



**INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL E
INSTITUCIONAL**

Neura César

**A GESTÃO DAS EMOÇÕES NA INTERAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA
TELEVISIVA DOS JOVENS**

Doutorado em Psicologia Social e Institucional

PORTO ALEGRE

2015

Neura César

**A GESTÃO DAS EMOÇÕES NA INTERAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA
TELEVISIVA DOS JOVENS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Psicologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Pedrinho Arcides Guareschi

Coorientadora: Prof.^a Dra Inês Hennigen

PORTO ALEGRE

2015

CIP - Catalogação na Publicação

Cézar, Neura

A gestão das emoções na interação com a experiência televisiva dos jovens / Neura Cézar. -- 2015.

196 f.

Orientador: Pedrinho Arcides Guareschi.

Coorientadora: Inês Hennigen.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Juventude. 2. Televisão e Publicidade. 3. Emoção e Razão. 4. Recepção de televisão. 5. Gestão de emoções. I. Guareschi, Pedrinho Arcides, orient. II. Hennigen, Inês, coorient. III. Título.

Neura César

**A GESTÃO DAS EMOÇÕES NA INTERAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA
TELEVISIVA DOS JOVENS**

Porto Alegre, 20 de maio de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Pedrinho Arcides Guareschi
Orientador (PPGPSI – UFRGS)

Prof.^a Dr.^a Inês Hennigen
Coorientadora (PPGPSI – UFRGS)

Prof.^a Dr.^a Jaqueline Tittoni
(PPGPSI – UFRGS)

Prof.^a Dr.^a Rosa Maria Bueno Fischer
(FACED – UFRGS)

Prof. Dr. Joan Ferrés i Prats
(DECOM – UPF/Barcelona)

*A todos os psicólogos, comunicólogos,
educadores e pesquisadores do Brasil e do exterior
que com tanto esforço e dedicação estão cada dia
tornando mais sólida a ponte entre essas ciências e
Neurociência.*

AGRADECER

*Às vezes pedimos coisas para a vida que ela não tem como nos oferecer.
Mas às vezes ela nos dá coisas que não sabemos como agradecer... (Olávio Roberto).
Vocês são uma dessas “coisas” que a vida me ofereceu e da qual sou grata!*

Todo o meu ser se volta, agradecido, para o autor da vida. Aquele, cuja presença, mão firme, protetora e abundante foi sentida por mim em cada instante e do qual hauri forças para persistir e continuar a caminhada.

Minha eterna gratidão à minha família, que mesmo distante, esteve sempre presente, me aquecendo o coração com palavras de apoio e incentivo, sustentou muitas vezes meus passos vacilantes, em especial nos momentos mais decisivos.

Obrigada ao Instituto das Filhas de Maria Auxiliadora, do qual faço parte, em especial às Inspetorias Nossa Senhora da Paz – Cuiabá/MT e Nossa Senhora Aparecida – Porto Alegre/RS, pela acolhida, colaboração, paciência, incentivo e apoio.

A realização desta pesquisa de doutorado se deve muito ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul de Porto Alegre/UFRGS. Minha gratidão porque essa Instituição acolheu meu projeto, munuiu-me com grande parte de teorias indispensáveis ao desenvolvimento deste estudo, proporcionou-me novas experiências. A ela minha consideração. Aos docentes do Programa, verdadeiros mestres, minha gratidão pela qualidade da formação recebida. Rendo-lhes meu agradecimento.

Aos professores que integraram minha banca, verdadeiros mestres no processo de construção do conhecimento, gostaria de agradecer as sugestões, a generosidade e a oportunidade de interlocução sobejamente significativa para a aprovação do meu trabalho. O meu afeto.

Ao Pedrinho Arcides Guareschi, orientador extraordinário, que trilhou comigo o processo de aprendizagem, agradeço pela confiança a mim depositada e pela liberdade concedida, mas acima de tudo foi um verdadeiro “garimpeiro” de dotes, possibilitando-me ocasiões de descobrir novos saberes e fazer novas experiências. Em especial pela competência com que acompanhou minhas reflexões e dúvidas desde os primeiros anos do doutorado. A você, amado Mestre, o meu afeto e minha gratidão pela abertura e ousadia nos direcionamentos desta pesquisa.

À Inês Hennigen, coorientadora formidável, por lições de vida e acadêmica que jamais esquecerei! Soube conjugar sabiamente autoridade e amorosidade nos momentos precisos. Muito obrigada por ter me acolhido afetivamente em seu grupo de pesquisa e pela atenção, seriedade, amizade e dedicação com que me auxiliou na elaboração deste estudo.

Ao Joan Ferrés i Prats, coorientador admirável, que me acolheu afetiva e efetivamente em Barcelona, por sua implicação total no trabalho e novos redirecionamentos. Pela sensibilidade,

acompanhamento, paciência e pelo tempo que se disponibilizou a vir ao Brasil para me presentear com sua competência, empatia e humanidade na participação da banca de defesa de tese.

À Jaqueline Tittoni, pela delicadeza com que sempre me tratou nos corredores do nosso Programa, pelo interesse e por ter aceito com solicitude meu convite para a banca.

À Rosa Maria Bueno Fischer, pela acolhida, pela colaboração na avaliação do meu estudo, pelas sugestões valiosas e por sua presença em minha banca.

Aos coordenadores e jovens da escola, faculdade e CLJ, que tão gentilmente me acolheram, me motivaram e me ajudaram para tornar esta pesquisa realidade. Em especial, aos jovens colaboradores, pela acolhida, por me privilegiar com seu tempo e disponibilidade e, por permitir conhecer suas vidas, suas dificuldades, suas emoções, suas preferências, seus saberes. Com vocês pude descobrir o quanto se tem a aprender e também percebi a urgência em construir uma educação em competência midiática e competência emocional, em que o conteúdo principal seja o conhecimento de si, das próprias emoções para se viver mais globalmente. Minha gratidão.

Ao Secretário Israel e bolsistas, pela dedicação, delicadeza, carinho, competência no atendimento e amizade. Meu reconhecimento e afeto.

Ao programa de bolsas de estudo da CAPES, agradeço a concessão da bolsa de doutorado e a concessão da bolsa de doutorado sanduíche no exterior. Agradeço-lhes o apoio, sem o qual teria sido realmente impossível a realização desta tese.

Outras pessoas estiveram presentes no andar da elaboração da tese. São os amigos, bem mais que colegas, que constituem uma das melhores coisas que tenho na vida, por terem me aquecido o coração em vários momentos e me ajudado a entender mais da vida e das minhas emoções durante a caminhada. Privilegio Marivone Mai, Elismar Alves dos Santos, Maria Isabel Lopes, Ruth Martinez, Raquel Rita de Souza, Flávia Sebold, Edson Novela, Patrícia Fernanda Aguiar, Gabriela Santos e Cristina Corrêa Rosa. Alguns destes, embora em processo de feitura de suas teses e com seus trabalhos doaram parcela de seu tempo para trocar ideias, ler meus rascunhos, corrigir: Marivone, Elismar e Prof. Mára Lúcia Fernandes Carneiro. Tributo-lhes meu afeto.

Ao César Antônio Grisa, por ter cuidado dos conflitos gerados entre minha emoção e razão e não tão bem gerenciados durante o curso e principalmente na escrita da tese. Obrigada por suas sábias palavras, que me ajudaram no processo de gestão emocional e mudança.

A todos os parceiros do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Ideologia e Representações Sociais”: Marlos, Israel, Daniela, Elismar, Bruna, Moisés, Camila, Samantha, André, Cristiane, pela amizade, carinho pela construção do saber em conjunto. Meu afeto.

Por tudo que recebi e por todos, a minha gratidão! Sinto-me profundamente grata e emocionada. Obrigada a cada um de vocês, que de alguma forma ou de outra foram pontes e mediadores do meu processo de evolução.

“As ideias movem o mundo, porém não antes de transformar-se em sentimentos”.

Gustavo Le Bon

RESUMO

Apresentamos uma pesquisa que teve como objetivo investigar se cinco grupos de jovens, ao entrar em contato com a televisão, são capazes de gestionar suas emoções. Para tanto, no campo teórico, nos amparamos primeiramente nos principais teóricos europeus e latino-americanos que se debruçam sobre o tema da juventude enquanto categoria inventada no século XIX e reforçam a relevância da televisão para os recortes temporais juvenis a partir da década de 1950. No que se refere à televisão e sua recepção, trabalhamos com aportes teóricos de autores que discutem temáticas ligadas às dimensões da persuasão e sedução. Por fim, nos valem das recentes contribuições da psicologia, da sociologia, da educação, da comunicação e, sobretudo da neurociência para compreender o papel desempenhado pelas emoções nos processos de tomada de decisão em geral e na formação do comportamento social em particular, relacionando essa concepção à televisão. No campo metodológico, utilizamos a pesquisa qualitativa e como técnica o grupo focal acompanhado da observação e do diário de campo para o levantamento das informações. Cada capítulo foi alinhavado com um mito da mitologia grega para ilustrar as reflexões. Para o corpus de análise temática trabalhamos com cinco grupos de jovens, realizando dois encontros com cada um deles. No primeiro, buscamos compreender a interação dos jovens com a televisão; no segundo, apreender a percepção desses jovens em relação a duas peças publicitárias. Os dados revelaram que a maioria deles busca a televisão com um interesse primordial pelo entretenimento e diversão e relaciona o sentido dessa busca à obtenção de evasão da realidade. Apresenta dificuldades no reconhecimento das emoções e sentimentos gerados pela televisão e publicidade bem como na capacidade de gestionar essas emoções na interação cotidiana.

Palavras-Chave: Juventude. Emoção. Razão. Recepção de televisão. Gestão de emoções.

ABSTRACT

The research aims at investigating whether five groups of young people, when interacting with TV, are able to manage their emotions. Therefore, in the theoretical discussion, we sought support firstly in the main European and Latin American authors who have addressed the topic of youth as a category invented in the nineteenth century and reinforced the importance of television for juvenile perspectives from the 1950s. In regard to television and its reception, we made use of the theoretical contributions of authors who discuss themes related to the dimensions of persuasion and seduction. Finally, we looked to the recent contributions of psychology, sociology, education, communication and especially of neuroscience to understand the role of emotions in decision-making processes in general, and in conforming social behavior in particular, relating these contributions to the role of television. As for the methodological dimension, we use qualitative research, and as a main technique we made use, to collect informations, of focus groups together with personal observation and field diary. Each chapter drew some analogy from Greek mythology to illustrate the interpretations. The corpus of data was constituted by the discussions of five groups of young people, in two meetings conducted with each group. The first meeting tried to understand the interaction of young people with television in general; the second aimed at apprehending their perception in relation to two advertisements. Data revealed that most of them see TV having a primary interest in entertainment and fun; their interest is mostly escaping from reality. They have difficulty in recognizing emotions and feelings generated by television and advertising, in one hand, and in having capacity to manage these emotions in everyday interaction, on the other hand.

Keywords: Youth. Emotion. Reason. TV reception. Management of emotions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Jovens na atualidade: hábitos inéditos de comunicação.....	41
Figura 2: Cerco Emocional do poder informativo televisivo.....	60
Figura 3: Cérebro emocional: processos decisórios.....	74
Figura 4: Via alternativa de transporte de estímulo de maneira rápida.....	77
Figura 5: Peça publicitária da Coca-Cola: What I want is a coke.....	86
Figura 6: Peça publicitária da Coca-Cola: minigarrafinhas da galera.....	86
Figura 7: Peça publicitária chocolates Snickers – ano 2015.....	87
Figura 8: Diagrama do entretenimento e da produção de emoções.....	133
Figura 9: Encarte da peça publicitária Zaffari: Natal em Família 2011.....	147
Figura 10: Encarte da peça publicitária da Coca-Cola – Dia das Mães – 2013.....	150
Figura 11: Categoria dos grupos focais: interação com a TV e peças publicitárias.....	173
Figura 12: Fórmula da felicidade.....	175

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: ALINHAVOS DA EXISTÊNCIA	13
1. JUVENTUDE: INVENÇÃO, EMOÇÃO E OUSADIA – REFLEXO DE ÍCARO.....	20
1.1 Juventude: uma construção.....	22
1.2 O conceito de moratória	23
1.3 Teorias juvenis nos EUA e na Europa.....	25
1.4 O olhar da América Latina sobre a Juventude.....	29
1.5 Um olhar histórico sobre o conceito de geração.....	33
1.6 Os jovens nos labirintos televisivos.....	39
2. A MÁQUINA DE NARCISO: TELEVISÃO, O IMPÉRIO DAS EMOÇÕES	43
2.1 Construções míticas.....	44
2.2 O mundo criado: entre sedução e emoção, a atuação da TV.....	49
2.2.1 O pentágono estratégico da TV: elementos para gestionar as emoções.....	51
2.2.2 A sinergia dos meios: convergência, emoções e audiência.....	54
2.2.3 Sedução.....	56
2.2.4 O caráter mobilizador da imagem	61
2.3. Sedução publicitária: a exploração do mundo emocional	62
3. SENTIMENTOS E EMOÇÕES: DECIFRA-ME OU EU TE DEVORO.....	67
3.1 O que são as emoções e os sentimentos?.....	68
3.2. A dimensão mobilizadora e cognitiva do universo emocional.....	72
3.3 O papel das emoções: emoções primárias e secundárias.....	76
3.4 A engenhosidade de um todo indizível: razão e sentimento, cognição e emoção.....	79
3.5 Neurociências: contribuições para o entendimento da complexidade humana.....	82
3.6 O processamento emocional da informação sensorial.....	84
3.2.1 Limitações da percepção	88
3.3 Emoções, televisão e poder	91
4. RECEPÇÃO ATIVA E CURIOSA: UM CAMPO MINADO.....	94
4.1 Telespectador ativo e alteridade	95
4.2 Processos de implicação emotiva	101

4.3 Necessidade humana: experimentar com os sentimentos.....	105
4.4 <i>Zapping</i> : o click do momento.....	106
5. METODOLOGIA À LUZ DO MITO DE SÍSIFO.....	111
5.1 Sede da Pesquisa.....	111
5.2 Traços, passos, itinerários e errâncias	113
5.3 Procedimentos Metodológicos	116
5.4 A população pesquisada	116
5.5 Técnica empregada: Grupo Focal.....	118
5.6 Análise de Conteúdo.....	120
5.6.1 Análise temática	121
6. A TRÍADE NECESSÁRIA: CONHECER, ANALISAR E GESTIONAR.....	123
RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO.....	123
6.1 Entre o latente e o exprimível: o jogo das emoções primárias	124
6.1.1 A busca: entretenimento e evasão – <i>quero rir, quero relaxar, não quero pensar</i>	124
6.1.2 Justificação das emoções: <i>é costume, é o canal da família</i>	134
6.1.3 Televisão: teias, redes, desdobramentos e interação	141
6.2 A Publicidade e os Jovens: formas ou fôrmas.....	146
6.2.2 Interpretação literal.....	152
6.2.2 Invulnerabilidade: crença na imunidade.....	160
6.3 Pela tela dos valores e da ideologia	165
6.4 Desconhecimento dos mecanismos de funcionamento do cérebro emocional.....	168
7. MAIS UM PONTO DE (IN) CONCLUSÃO.....	177
8. REFERÊNCIAS	186
9 ANEXOS	195

ALINHAVOS DA EXISTÊNCIA

Só se vê bem com o coração o essencial é invisível para os olhos.

(SAINT-EXUPÉRY, 2004, p. 72)

Parafrazeando o filósofo Descartes que afirmou “Penso logo existo”, poderia afirmar que “*sou porque alinhavo*”, usando a metáfora da mão e da agulha. O alinhavo fala de um processo, assim como toda a história da humanidade. Processo não linear, com pontos feitos e pontos desfeitos, detalhes, remendos, costuras provisórias a espera do avanço da ciência e da evolução da espécie em todos os recônditos e porões da humanidade. O que me tornei enquanto pessoa, estudante, profissional é resultado dos “entres” que alinhavei nas costuras da existência. Ledo engano pensar que para alinhavar tecidos, uma tessitura, requer-se apenas agulha, linha e tecido. O que segura, movimenta e conduz a agulha que abre caminhos para o fio alinhavar é a mão. A mão é parte constitutiva da costura artesanal, aquela carregada de afetos e afetações, não mensurável, não seriada. Feita ponto a ponto, singular, porém povoada por tantos “entres” que a tornam única.

A mão que conduz a agulha no alinhavo desta trajetória tem nome, cor, emoção, sentimento, cheiro, sabor, toque. Cada momento específico um nome se destacou. Entre eles, (para os que creem, como eu) Deus, cuja mão firme e protetora se fez sentir em cada instante. Muitas outras, a do orientador e coorientadora, que com sabedoria e experiência direcionavam movimentos. Também a mão dos amigos, colegas, que com o toque sutil, outras vezes nem tanto, foi determinante no processo. A agulha, pela mão conduzida foi abrindo espaço, fazendo fissuras para que a linha pudesse registrar seus pontos.

Assim, eis que, metaforicamente, o alinhavo aparece. Ocultam-se na trama tecida a mão e a agulha, instrumentos constitutivos da costura realizada. As linhas das próximas páginas que introduzem esta tese de doutorado, realizada no programa de Pós-graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul revelam que a agulha, conduzida pela mão, muitas vezes tencionava o tecido para fazer a abertura necessária para onde o fio se entrelaçava. Essa “dor” necessária, a dor da parturiente que, sem ela o novo não viria à luz, nos acompanhou em cada etapa. Nas leituras de centenas de livros, nos debates, nas disciplinas, na escrita, na mudança de tema, nas leituras sobre metodologias de pesquisa, procedimentos técnicos, na participação em congressos, nas publicações de textos parciais e tantas outras atividades. Também na forma com que repercutiram pessoalmente, nas mudanças ocorridas, nos problemas de saúde que se manifestaram, nos sentimentos gerados e

não tão bem geridos. Mão e agulha agora se tornam “invisíveis” na trama, indizíveis na escrita, mas ecoam na existência desta autora que carrega as marcas de um ser que é essencialmente emoção e razão.

A trilha, para chegar ao tema que apresentamos nesta tese, foi iniciada durante o desenvolvimento do curso de doutorado. O anteprojeto de ingresso intitulava-se “*Bullying* Escolar e as Políticas Públicas: quando a escola precisa de ajuda”, que era o tema desenvolvido na dissertação do mestrado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Educação-UFMT, em março de 2010, na cidade de Cuiabá/MT, local em que se morava.

Após a entrada no grupo “Comunicação, Ideologia e Representações Sociais”, coordenado pelo Prof. Pedrinho Arcides Guareschi, notamos que este tema poderia ser ampliado e visto sob novos olhares e novas luzes. Como não sou da área da Psicologia, tenho formação em Serviço Social e Pedagogia, começamos a observar as discussões nas disciplinas, os debates, buscando reelaborar um novo projeto de estudo. A partir destas observações de caráter inicial, unidas às experiências realizadas nos grupos de pesquisas, as orientações, a apropriação de novos conceitos, escolhemos seguir a pesquisa científica de doutoramento estudando um tema do âmbito da comunicação, mais especificamente, investigando o fenômeno subliminar. Durante o processo de investigação notamos que o tema subliminar, muito complexo e escorregadio, é de difícil demonstração.

A precisão do objeto de pesquisa ocorreu na experiência de seis meses de estágio sanduíche realizada na Universitat Pompeu Fabra, departamento de Comunicação, na cidade de Barcelona, Espanha, sob a orientação do Prof. Dr. Joan Ferrés i Prats, um dos maiores especialistas no contexto ibero-americano no âmbito dos estudos sobre competência midiática e dos estudos das vinculações entre a neurociência e educação em competência midiática. Considerando a complexidade do subliminar, passamos a estudar as emoções dos jovens em sua interação com a televisão. Esse tempo possibilitou aprofundar o referencial teórico, que além dos específicos da área da televisão e recepção, inclui também as mais recentes contribuições trazidas pela Neurociência sobre o funcionamento do cérebro, teoria que seria base para a investigação. Possibilitou também aprofundar a metodologia e a análise dos dados da pesquisa. A experiência no exterior foi concluída com sucesso.

A questão mais séria nessa mudança de tema para o âmbito da gestão das emoções, é que o levantamento de dados já havia sido realizado com um olhar, levantando temas sobre a interação dos jovens com a televisão que abrangesse suas vivências, preferências e os significados que esses jovens atribuíam à televisão e, não havia mais tempo hábil para um segundo processo investigativo. Houve um esforço por parte dos pesquisadores para que as

falas dos pesquisados pudessem ser lidas a partir dos estudos de autores do campo da biologia, da comunicação, em especial da neurociência. Sabemos que quando o trabalho de campo é realizado previamente, isso impede que questões importantes que se poderiam levantar se tivesse feito com posterioridade, teria dado muito jogo reflexivo. Cremos que conseguimos, mesmo que talvez não plenamente, fazer uma aproximação científica ao tema das emoções, na tentativa de desvelar a importância do papel das emoções nas tomadas de decisões.

A televisão gera uma intensa atividade mental pelo envolvimento multissensorial e uma boa parte desta atividade tem lugar no labirinto das emoções, tendo uma incidência direta na configuração de nossos mapas mentais e pode condicionar nossa maneira de pensar, de sentir, de fazer e de ser. Embora alguns profissionais da educação e da cultura se preocupam pela quantidade de pessoas que são incapazes de adotar ante a televisão uma atitude comprometida, reflexiva e crítica, a televisão pode provocar na maioria das pessoas, um torvelino de sensações e de emoções, cujos mecanismos e efeitos com frequência passam despercebidos (FERRÉS, 2014). Os jovens desta pesquisa buscam a televisão com um interesse primordial pelo entretenimento, evasão e vivência de sensações, ratificando algumas constatações de estudiosos sobre o tema. Entendemos ser preciso analisar cientificamente os atos de interação televisiva como um todo, particularizando o conhecimento do universo emocional e, percebendo como os jovens gestionam as emoções resultantes dessa interação.

É fundamental deixar claro que os campos que se debruçam sobre os estudos das emoções, a saber, a biologia, a psicologia, a educação, a comunicação ou a neurociência não aceitam mais a visão de Platão, Aristóteles e de outros pensadores racionalistas de que as emoções são perigosas, prejudiciais e capazes de perverter a razão. Ou a máxima de Descartes “Penso, logo existo”, que enaltece a razão como via de acesso à verdade e articula-se à sua concepção de que corpo e mente, assim como razão e emoção, são dimensões separadas, não inter-relacionadas ou correlatas do cérebro.

Pelo contrário, esses estudos tentam mostrar que a razão necessita da emoção para funcionar adequadamente (DAMÁSIO, 1996). É a emoção que permite fazer uma entre muitas escolhas possíveis em ocasiões diversas. Em outras palavras, é a emoção quem nos sustenta nas tomadas de decisão. É ela que continua a agir e produzir sentidos em nossa vida. Para Damásio (1996, p. 13),

No que têm de melhor (*ou de pior!*?), os sentimentos encaminham-nos na direção correta, levam-nos para o lugar apropriado do espaço de tomada de decisão onde podemos tirar partido dos instrumentos da lógica. Somos confrontados com a incerteza quando temos de fazer um juízo moral, decidir o rumo de uma relação pessoal, escolher meios que impeçam nossa pobreza na velhice ou planejar a vida que nos apresenta pela frente.

Mas a que está se referindo, especificamente, quando se fala do poder das emoções nos processos decisórios? A continuidade da citação de Damásio (1996, p. 13) a seguir, talvez seja a que melhor expresse o caráter fundante das emoções: “as emoções e os sentimentos, acompanhados da oculta maquinaria fisiológica que lhes está subjacente, auxiliam-nos na assustadora tarefa de fazer previsões relativamente a um futuro incerto e planejar nossas ações de acordo com essas previsões.” Damásio e outros autores do âmbito da neurociência e também da área científica esclarecem que os estudos sobre as emoções não têm por objetivo contrapor a emoção à razão. Pretendem, sim, “ver a emoção como, no mínimo, uma auxiliar da razão e, na melhor das hipóteses, mantendo um diálogo com ela” (Idem, p. 9). Portanto, a distinção entre emoção e razão não tem a intenção de dicotomizar, mas enfatizar a importância de cada uma delas e como elas funcionam na vida do ser humano.

Reconhecemos os avanços neste âmbito, porém, percebemos que na ciência, as emoções ainda são um conceito tabu, devido à herança do paradigma cartesiano. Somos vítimas dessa obsessão pelo cognitivo, pelo racional, pelo consciente que caracteriza a nossa cultura. Considera-se que os estados emocionais não afetam a tomada de decisões das pessoas em sua vida cotidiana, como se fosse possível separar mecanismos que estão intimamente correlacionados dentro do cérebro. Nas discussões e debates cotidianos o privilégio é dado sempre à objetividade. No entanto, se analisarmos mais a fundo as discussões, as falas, os gestos, a fria objetividade deixa entrever sinais de emocionalidade.

Não é tarefa simples entender os pressupostos centrais ao se discutir uma teoria. Por isso como profetizou Nelson Rodrigues “A unanimidade é burra”, criando uma das frases mais emblemáticas da cultura nacional do século XX. Toda visão absoluta é burra quando não abre espaço para o diferente e o novo. E esse é o papel da ciência, ir além dos limites do naturalizado para transpor barreiras, olhar de forma enviesada e descobrir o que há de novo e diferente em andamento. “Emoção não faz parte do campo da ciência”, ou “não aja com a emoção”, “é preferível fiar-se na cabeça a fiar-se no coração”, ouvi reiteradas vezes e não foram poucas, tanto na academia como fora dela. Desse modo, é esse mover de sentidos entre emoção e razão, televisão e publicidade e, telespectadores que nos interessa nessa pesquisa.

O *problema* que moveu esta pesquisa é a existência de uma parte em nós, reportamo-nos às emoções, pouco e/ou mal discutida tanto na academia quanto na sociedade em geral. Trata-se de uma dimensão humana considerada como instância separada, algo menor, inclusive antagônica, com uma história pautada na rejeição, na luta por reconhecimento de espaço e por igualdade, cuja importância na vida do ser humano ainda é pouco conhecida e reconhecida, quando não esquecida ou menosprezada, por isso alvo de análise distorcida e

muitas vezes equivocada. É a necessidade de compreender o ser humano em sua totalidade, e especificamente para essa camada da população que nos mobilizou para esta pesquisa.

A investigação foi formulada com o objetivo de abranger três pontos que consideramos relevantes para o entendimento da interação dos jovens com a televisão e como eles gestionam suas emoções nesse processo interativo. Nela, demos privilégios às seguintes áreas:

1. Intensidade de uso: compreender as preferências, os gostos e as vivências dos jovens na interação com a televisão e quais programas e canais são mais utilizados;
2. Capacidade de gestão: compreender como os jovens gestionam as emoções resultantes da interação com a televisão;
3. Socialização: compreender os processos relativos à socialização a partir do entendimento dos processos de identificação, adesão a estilos de vida e modelos de comportamentos, considerando que a socialização ocorre a partir do desconhecimento dos mecanismos emocionais.

Para atingirmos os objetivos propostos, foi necessário abordar vários temas, tais como o conceito de juventude; televisão, sinergia, sedução, publicidade; emoções e sentimentos, neurociência, percepção; recepção ativa, mecanismos de identificação e projeção, *zapping*, etc., os quais compõem a juventude, a televisão enquanto veículo e as emoções, evitando assim o risco de percebermos os objetos e sujeitos da pesquisa apenas parcialmente ou de forma descontextualizada. Por outro lado, a multiplicidade de temas tornou laborioso o trabalho pondo-nos sempre em risco de perdermos o foco. O desafio foi teorizá-los numa escala lógica, seguindo o fio condutor, as emoções, segundo a importância dentro da tese. Pela preocupação em não dicotomizarmos a distinção emoção e razão e, pela riqueza do lócus de pesquisa – os jovens – percebemos que a configuração desta pesquisa não poderia trilhar outro caminho.

Dessa forma, a tese está estruturada em seis capítulos. Em cada segmento costuramos as reflexões com um mito da mitologia grega, uma vez que hoje a televisão, acima de todas as outras mídias, ocupa o lugar da grande produtora de mitos, personificando um sistema de valores que funciona para a vida humana em sociedade. Esses mitos “são como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana” (CAMPBELL, 1991, p. 49-50).

O mito constitui-se como um modelo vivo de conduta. A primeira explicação racional do mundo foi a partir da mitologia. É uma visão de mundo, de ser humano, de natureza. O mito confere, assim, significação e valor à existência. Porém, ele pode ser mais do que um

modelo, encarnando uma força harmonizadora. Para Campbell (1991, p. 58), “toda mitologia tem a ver com a sabedoria da vida, vinculada a uma cultura específica, numa época específica. Integra o indivíduo à sociedade e a sociedade no campo da natureza. Une o campo da natureza à minha natureza”. Assim, o mito pode ser compreendido como sabedoria e significação carregadas de energia e fascínio, a fim de obter a sobrevivência do mito. A televisão, por sua vez, com suas imagens oferece enormes ensejos para que seus mitos sejam perpetuados.

Utilizar e revisar os mitos no âmbito televisivo e publicitário não é tarefa fácil, ainda mais quando se busca perceber como a emoção é empregada e constitui a imagem de credibilidade dos programas e peças publicitárias. A emoção encontra amplo campo de manifestação, porém ampara-se na objetividade durante o ato da enunciação, com respeito ao público. Tendo por base esta lógica, são os jovens e nós de modo geral que devemos escolher se queremos ou não nos emocionar com os programas, as peças e as informações, como se isso configurasse um ato racional e controlável, amparado em uma escolha voluntária. Tanto no entretenimento como no jornalismo informativo, o recurso ao sensacionalismo, à violência, sangue, sexo, são usados para vender e garantir a audiência, inclusive em versões da web.

O **primeiro Capítulo** apresenta o grupo de trabalho da investigação sob o título *Juventude: invenção, emoção e ousadia – reflexo de Ícaro*. O mito de Ícaro alinhava as reflexões do capítulo por trazer elementos que faz referência às características próprias da juventude, seu impulso natural de “vencer limites”. Apresentamos uma revisão sobre as teorias construídas em torno da adolescência e juventude. Abordamos o conceito de juventude, de moratória, os estudos da juventude na Europa, América do Norte e América Latina e alguns aspectos do conceito de gerações segundo alguns pensadores, tais como Carles Feixa, Don Tapscott, Juarez Dayrell, entre outros. Finalizamos com a explicação da relevância da televisão na contemporaneidade com interações comunicativas bem distintas do século XX.

No **segundo Capítulo**, *A máquina de Narciso: televisão, o império das emoções*, o mito de Narciso ilustra a complexa relação que se estabelece entre a televisão e o telespectador, funcionando muitas vezes como espelho de suas necessidades e desejos. Gravitamos em torno das construções míticas e do mundo criado pela televisão, entre sedução e emoção. Retratamos os elementos para gestionar as emoções e a sinergia dos meios. Analisamos a sedução e o caráter mobilizador da imagem. Por fim, traçamos algumas considerações sobre a sedução publicitária com seu poder de explorar o mundo emocional.

A seguir, no **terceiro capítulo**, *Emoções e Sentimentos: decifra-me ou eu te devoro*, recorreremos ao enigma da Esfinge para ilustrar o desafio enigmático que nos apresentam as emoções e os sentimentos de desvelar e gestionar os seus mistérios como condição essencial

para uma interação mais autônoma com a televisão. Definimos o que são as emoções e os sentimentos. Abordamos a dimensão mobilizadora e cognitiva das emoções e o papel das emoções primárias e secundárias. Discorremos sobre as contribuições da neurociência no entendimento do ser humano. Tratamos o processamento emocional da informação sensorial e as limitações da percepção e, findamos com uma reflexão sobre as emoções, televisão e poder.

No **quarto Capítulo**, *Recepção ativa e curiosa, um campo minado*, discutimos como ocorre o complexo processo de interação entre telespectador e televisão. Recorremos ao mito de Pandora para explicar a curiosidade e a vivacidade dos jovens. Abordamos o telespectador ativo e alteridade, os processos de implicação emotiva, a necessidade de experimentar com os sentimentos e, concluímos o capítulo com uma reflexão sobre o *Zapping*.

No **Capítulo quinto**, *Metodologia à luz do Mito de Sísifo*, cuidamos de esclarecer os procedimentos metodológicos: a abordagem teórica e metodológica, o método, o universo da pesquisa, a população pesquisada, as técnicas de coletas de dados. Ao final, detalhamos o referencial metodológico de análise dos dados, a análise de conteúdo, priorizando uma das suas dimensões, a análise temática. Neste capítulo lançamos mão do mito de Sísifo, tomando em consideração que a metodologia busca um sentido e é marcada por esforço, persistência, dedicação constante e certa aura de mistério.

No **Capítulo sexto**, *A tríade necessária: conhecer, analisar e gestionar/resultados da pesquisa*, apresentamos a cozinha das informações da investigação. Tomamos parte do mito de Édipo para explicar os principais achados da pesquisa que se referem à dificuldade de reconhecer as estratégias emocionais empregadas pela televisão e publicidade e, sobretudo de gestionar as emoções pelo desconhecimento dos mecanismos pelos quais regem o funcionamento do cérebro emocional. Descortinamos os resultados dos dois grupos focais, descritos em duas partes, com suas respectivas categorias. A primeira, o jogo das emoções primárias e, a segunda, a publicidade e os jovens. As sete categorias que emergiram da leitura das informações da pesquisa foram analisadas a partir de diversos teóricos da comunicação, neurobiólogos e neuromarketing em geral.

Na conclusão, intitulada *Mais um ponto de (in) conclusão*, usando a terminologia midiática, realizamos um click retrocedendo no tempo no percurso de cada uma das partes que compõem o nosso trabalho, para, em seguida, traçarmos as conclusões sobre as categorias encontradas nas análises da investigação. Estas categorias foram analisadas a partir de alguns teóricos da comunicação televisiva e com as contribuições dos autores da neurociência, no intento de apontarmos alternativas mais coerentes com a realidade, diante das necessidades emergentes. Ao final, listamos as referências que fundamentaram o trabalho em questão.

1. JUVENTUDE: INVENÇÃO, EMOÇÃO E OUSADIA – REFLEXO DE ÍCARO

“O mundo será daqueles que saibam fazer os jovens sonhar.”

Joan Ferrés (1998, p. 42)

Têm razão os estudiosos da juventude quando falam que o dinamismo e a ousadia são partes constitutivas da etapa juvenil. O mito de Ícaro tem sido utilizado no decorrer dos séculos para referir-se metaforicamente ao dinamismo e a esse impulso natural do jovem de “vencer limites”. Hoje esse mito passou a ser utilizado cada vez mais no comércio e empresas, com incentivo de “superar a si mesmo” e ultrapassar as metas, bem como tem figurado de forma indireta nos discursos das escolas e universidades. Além disso, as mídias e, sobretudo a televisão, tem se convertido em um verdadeiro oceano onde circula o culto à juventude, à criatividade, à ousadia, o vencer a si mesmo. Por exemplo, o anúncio da bebida Gatorade, publicado em 2010, possui o slogan “com Gatorade você vai mais longe”¹. O anúncio é dirigido ao público-alvo praticante de esportes que exige um alto desgaste energético do corpo e, geralmente são jovens. A bebida é vendida como a repositória de vitaminas, o “combustível”, a “asa de Ícaro” para quem quer vencer os próprios limites. Os personagens tendem a aparecer jovens, ativos, fortes, bonitos, destemidos, corajosos.

Cabe recuperar o mito em seu sentido originário, pois ele revela um impulso natural do jovem, de “ir além”, “mais longe”, “vencer limites”. Ele serve como meio de explicação da força mobilizadora que é inerente à juventude, que invocamos na epígrafe que abre este capítulo, mas também pode demarcar uma etapa criada em torno deste conceito. O conceito de juventude é um ato que caracteriza a etapa distinta que recebe uma categorização como momento biológico da puberdade, bem como para o momento de mudanças corporais.

A Mitologia Grega descreve Ícaro como um jovem astuto, filho de Dédalo, um engenhoso arquiteto e inventor. Ambos foram presos no labirinto do Rei Minos, mas escaparam facilmente, graças aos dois pares de asas que Dédalo construiu, para que pudessem voar e escapar pelos ares. Ícaro acaba ignorando a ordem do pai e voa além do limite, chegando tão alto quanto o Sol. O calor fez com que as asas de Ícaro derretessem, por serem feitas de cera e o jovem morreu na queda (BRANDÃO, 2004). Essa capacidade de ousar e burlar as regras com frequência aparece no comportamento da maioria dos jovens.

A epígrafe de Ferrés (1998) colocada em destaque insinua que aqueles que souberem criar sonhos e desejos por meio da canalização interessada das emoções e dos sentimentos

¹ Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=z5eUAwz66Cs>. Acesso 12/01/2015.

terão capacidade de gerenciar as emoções dos jovens e poderá exercer poder sobre eles. Por isso não é leviandade dizer que tudo na televisão contribui para o despertar de sonhos, fantasias e emoções. Assim, desde a excitação emotiva se torna mais eficaz levar o telespectador a se emocionar e canalizar a energia em uma direção.

No decorrer das últimas décadas os jovens têm sido tema de alta exposição nos diferentes tipos de mídias que cruzam o nosso cotidiano, sobretudo na televisão e na publicidade. Podemos de forma breve listar uma dezena de programas televisivos cujo alvo preferencial é os jovens. Assim, por exemplo, talvez a estrela maior que figura gloriosamente nesta constelação de mensagens e produtos midiáticos produzidos e direcionados à juventude seja a novela vespertina *Malhação*², exibida há 20 anos. No entanto, a lista é grande, a saber: *Patrola*³, *Caldeirão do Huck*⁴, desenhos animados *Animes*, *reality shows*, novelas, programas de auditórios, a grade de programação da MTV, entre outros. Enfim, há uma abundância de formatos e estilos que são veiculados com a intenção de atingir a diversidade do público juvenil. O termo juventude está presente nas práticas, nas mensagens, nos discursos televisivos, mas também nas pautas políticas, embora permaneça uma grande indeterminação e muitas indagações sobre o que, afinal de contas, o termo designa.

A definição de juventude pode ser desenvolvida por uma série de pontos de partida: como uma faixa etária, um período da vida, um contingente populacional, uma categoria social, uma geração, um construto social e cultural... Mas todas essas definições se vinculam, de algum modo, à dimensão de fase do ciclo vital entre a infância e a maturidade.

É a partir deste sentido de construto social e cultural que demarcaremos a invenção do conceito de juventude (também de adolescência) criado na modernidade ocidental pós-iluminismo⁵, após a primeira guerra mundial, especialmente a partir do século XIX, balizando esse fenômeno histórico, seguindo preferencialmente uma linha teórica de antropólogos, sociólogos e educadores, como Feixa (2004; 2010), Bourdieu (1983), Margulis e Urresti (1996), Dayrell (2007), entre outros autores que pensam a juventude como propomos aqui.

² *Malhação* é uma novela da televisão brasileira para o público jovem, exibida de segunda a sexta, das 17h30 às 18h, pela Rede Globo. O tema central é o cotidiano juvenil e a narrativa da série ocorre em uma academia de ginástica ou num colégio de ensino médio.

³ *Patrola* é um programa produzido pela RBS TV do Rio Grande do Sul e Santa Catarina há 15 anos. Exibido nas manhãs de sábado na rede regional e para todo Brasil pelo canal a cabo Multishow. Apresenta atrações musicais, festas, moda, esportes radicais, entrevistas.

⁴ Programa de auditório, exibido aos sábados na Rede Globo. Sua programação gira em torno de gincanas, *reality show*, intimidades de celebridades e atrações musicais. Apresentado por Luciano Huck.

⁵ A concepção iluminista do Século XVIII e a divisão de classes do século XIX é o nosso ponto de partida. São acontecimentos que influenciam até os dias atuais o entendimento que temos de juventude e adolescência. Vale notar que desde a Polis Grega de Sócrates e Platão, muito antes do século XVIII, o mancebo e o púbere já eram mencionados e encontramos o papel do jovem bem definido como indivíduo belo e dotado de força extraordinária e dinamismo.

1.1 JUVENTUDE: UMA CONSTRUÇÃO

A juventude é uma construção cultural. Cada nação ou sociedade organiza a transição da infância à vida adulta conforme sua cultura. Segundo Margulis e Urresti (1996), a juventude é uma condição constituída pela cultura, contudo tem uma base material vinculada com a idade. A isto os autores chamam de facticidade: um modo particular de estar no mundo, de encontrar-se arrojado em sua temporalidade, de experimentar distâncias e durações. A civilização industrial teve muito a ver com a imagem e os estereótipos que hoje associamos à juventude. Com certo tom metafórico, Frank Musgrove (1964, p. 33) afirmava que “o jovem foi inventado ao mesmo tempo em que a máquina a vapor. O principal inventor da máquina a vapor foi Watt, em 1765, e do jovem foi Rousseau, em 1762”.

Para o autor citado, a invenção da juventude é obra da célebre figura de Jean Jacques Rousseau, considerado como um dos grandes patronos, particularmente no texto *Emílio*, de 1762, com cinco capítulos, no qual o filósofo descreve a infância e a adolescência como estágios naturais da vida. Esta categorização, segundo Rousseau, reflete a divisão da vida em fases específicas, assemelhando-se à concepção moderna do tempo separado para as atividades estritamente juvenis. No *Emílio*, apresenta a adolescência como uma espécie de metamorfose, o momento no qual se desperta o sentido social, a emotividade, o relacionamento fraterno, dando ênfase ao aspecto da inserção social ou consciência social.

O papel social, segundo Silva (2008, p. 58) se concretiza “a partir do momento em que *Emílio* será inserido na sociedade, através do relacionamento com os outros e começa a viver uma vida humana propriamente dita”. Para a autora aí reside “a importância da adolescência, que é o momento em que o jovem começa de fato a viver, a ter um papel na sociedade, que vai além de sua simples existência”, dando especial atenção aos efeitos dessas mudanças.

É importante destacar que a teoria iluminista de Rousseau esteve entranhada na irrupção das ideias das décadas seguintes e influenciou tanto no que se refere ao conceito de adolescência e juventude como serviu de inspiração para a Revolução Francesa. Seu pensamento ecoa até os dias atuais, estando fortemente radicado em temas contemporâneos.

A epígrafe de Musgrove (1964) supracitada traduz, ainda, nas cargas de significado o que a Revolução Industrial trazia consigo nesse período e o que ela significa no presente. Por outras palavras, a explosão da Revolução Industrial foi a responsável pelo nascimento da camada social chamada juventude. Para o autor, a revolução foi protagonizada pela máquina a vapor, inventada por James Watt, grande engenhosidade que possibilitou a revolução industrial bem como as inúmeras mudanças advindas do aumento da produtividade.

Não por coincidência, o êxodo rural e as novas expectativas de vida na cidade, segundo Feixa (2004), geraram uma grande mudança nas relações sociais. Estas mudanças, conforme o autor, respondem a esse processo pluralizante instaurado pela revolução. A família burguesa deixa de ser patriarcal, a mulher insere-se no mercado de trabalho, surge a divisão racional do trabalho, própria do modelo fordista e enclausura as pessoas em seu próprio mundo. Por fim, isola os mais jovens nos colégios para que tivessem uma preparação intelectual para uma atividade futura, saudado como novo status, seguindo as normas de especialização profissional. Estes temas históricos extrapolam o escopo deste trabalho, mas quisemos demonstrar que destes acontecimentos protagonizados pela Revolução Industrial surge a nova camada social à qual convencionamos dar o nome de juventude.

A constituição da juventude, para Feixa (2004), foi consolidada no seio das classes médias. Segundo o autor, este fato ocorreu na primeira metade do século XX (1900-1950), sendo considerada como a era da adolescência, pois foi neste período que este conceito se democratizou. A democratização do acesso à educação permitiu aos filhos dos operários gozarem do privilégio de manter um tempo dedicado aos estudos durante a adolescência, antes apenas disponível para a burguesia e aristocracia. A noção moderna de juventude acabou aparecendo como um período de transição, de ambiguidade, de “suspensão das responsabilidades civis e a disponibilidade para se dedicar aos estudos”, de tensão potencial, de moratória, como bem definem Margulis e Urresti (1996), como passamos a descrever.

1.2 O CONCEITO DE MORATÓRIA

Moratória é um termo utilizado geralmente no campo da economia e do jurídico. Ele é empregado para nomear medidas provisórias, e não permanentes. O âmbito juvenil passou a fazer uso deste termo para descrever as características relacionadas a um tempo de suspensão das exigências bem como às privações vivenciadas nesta fase da vida.

Moratória, em termos econômicos, significa a suspensão da exigibilidade do crédito tributário ou prorrogação do prazo para pagamento de dívidas, principalmente com relação ao pagamento de dívida externa de países que enfrentam situações financeiras extremas. Um bom exemplo disso é o Brasil, que durante 19 anos permaneceu em estado de moratória (de fevereiro de 1980 até abril de 2006), período em que o tesouro nacional recomprou os títulos das dívidas (ALMEIDA, 2013). Dessa forma, quando uma nação declara estado de moratória, está afirmando, que no momento, se encontra sem condições de arcar com suas despesas financeiras e solicita um período de interrupção das cobranças.

Já, para caracterizar o período da adolescência, o termo moratória pode ser entendido como sendo um ato de dependência econômica e moral à família, ou seja, de incapacidade produtiva, principalmente em termos capitalistas. Assim, este tempo de suspensão ao trabalho é permitido a certos setores sociais e limitado a determinados períodos históricos. Esta dependência retarda a incorporação dos jovens ao mundo do trabalho e leva a passar cada vez mais tempo nas instituições educativas. Em geral, pode-se afirmar que, “quanto maior a complexidade econômica e política, maiores serão as possibilidades de uma etapa de moratória social equivalente, se estender à nossa juventude” (FEIXA, 2004, p. 262).

Margulis e Urresti (1996) lembram que na condição de juventude, os aspectos relativos às desigualdades sociais que estão implícitos na noção de “moratória social” ainda permanecem vivos. Para os autores, os jovens de setores médios e altos têm, geralmente, oportunidade de estudar, de postergar seu ingresso às responsabilidades da vida adulta, porque gozam de um contexto social protetor que torna isso possível. Em contrapartida, os jovens integrantes dos setores populares terão restringidas suas possibilidades de aceder à moratória social pela que se define a condição da juventude, porque devem ingressar tempranamente ao mundo do trabalho, porque carecem de tempo e de dinheiro – moratória social – para viver um período mais ou menos prolongado com relativa despreocupação e ligeireza.

Na interpretação de Freire Filho e Lemos (2008b, p.13), movidos pelos escritos de Foucault, pode-se conectar ao termo moratória o entendimento da fase da adolescência e juventude como artefatos de governamentalidade. Segundo os autores, esse ciclo da vida é construído e operacionados na intersecção de discursos políticos, acadêmicos ou mercadológicos e são estes discursos que delimitam as condutas aceitáveis e as inaceitáveis para os corpos dóceis juvenis. A juventude transforma-se em signo, em objeto de uma estética, em mercadoria, que se compra e se vende, intervém no mercado do desejo, nas instituições como veículo de distinção e de legitimidade (MARGULIS e URRESTI, 1996).

Martín-Barbero (2008, p. 16) diz que o isolamento que permeia o estado de suspensão transforma os adolescentes e jovens no que ele denominou de “depreciados milionários em tempo de espera”. Esta condição apresenta duas dimensões contraditórias. Por um lado, possibilita ao jovem desfrutar de maior tempo livre, tanto para atividades de lazer como para o entretenimento. Já por outro, o priva de várias experiências sociais e culturais.

Por sua vez, Feixa (2004) vê o alargamento da moratória bem como a privação de direitos como uma ação social na qual os resultados podem não ser totalmente positivos. A seu ver, a inconformidade e a rebeldia própria dessa idade levam muitas vezes esse grupo ser descrito como conflituosos, inconformistas, exagerados, apáticos, depressivos, pessimistas,

consumistas e tantos outros distintivos negativos. Este pensamento dramático (medo, insegurança) sobre a juventude gera uma sensação de que eles são um fator de risco para a sociedade, antissociais, seres humanos sem oportunidade de mudanças em sua vida.

O ensino formal é o elemento fundamental para o entendimento tanto do conceito de moratória quanto da juventude contemporânea. Reconhecemos a relevância do papel da educação, mas apesar das mudanças que vem ocorrendo na economia brasileira, em países emergentes com crises na economia e altas disparidades econômicas como o nosso, nem todos os jovens na idade de 14 a 20 anos desfrutam da oportunidade de permanecer na escola e concluir a educação básica, totalmente abdicados do vínculo empregatício.

Margulis e Urresti (1996) apontam ainda a existência de uma moratória que consideram complementar à social: a moratória vital. Refere-se a um período da vida em que se possui um excedente temporal, um crédito, algo que se tem economizado. Um elemento que se tem a mais e se pode dispor e que os não jovens teriam mais reduzido: um certo “capital temporal” ou “capital energético”. “Daí a sensação de invulnerabilidade que caracteriza os jovens, sua sensação de segurança: a morte está longe, é inverossímil, pertence ao mundo dos outros, às gerações que os precederam” (p. 15). Segundo os autores, sobre esta moratória também surgirão as diferenças sociais e culturais, de classe e/ou de gênero, no modo de ser jovem.

Em consequência, pode-se reconhecer a existência de jovens não juvenis – como é, por exemplo, o caso de muitos jovens dos setores populares que não gozam da moratória social e não portam os signos que caracterizam hegemonicamente a juventude –, e não jovens juvenis – como é o caso de certos setores médios e altos que vêm diminuindo seu crédito vital excedente, mas são capazes de incorporar tais signos (MARGULIS; URRESTI, 1996, p. 6).

Para esses autores, alguns estudiosos dão ênfase apenas à moratória social e que, por isso, tendem a restringir a condição de juventude aos setores médios e altos. Isto ocorre porque se esquece da moratória vital, comum a todas as classes. Para eles, a moratória social define certa noção juvenil que se expressa por certos aspectos estéticos e configura privilégios das classes sociais mais abastadas. Já a moratória vital define uma noção fática de ser jovem comum a todas as classes sociais, marcada pela energia do corpo, pela distância da morte, etc.

1.3 TEORIAS JUVENIS NOS EUA E NA EUROPA

Os estudos sobre juventude começaram a ganhar força após a segunda metade do século XX, fase em que o fenômeno juvenil emerge com toda a sua complexidade, como decorrência da II Guerra Mundial, dos medos dessa nova era, embora neste período,

pesquisadores da Antropologia já se dedicassem a estudar os adolescentes, particularmente do sexo feminino.

A noção de “cultura juvenil” emerge neste período como categoria autônoma e interclassista, resultante de uma capacidade aquisitiva crescente por parte dos jovens, da difusão dos meios de comunicação de massa e da sociedade de consumo, da escolarização em massa e o nascimento do mercado adolescente. Começa a ter êxito o culto à juventude e esta se converte em idade da moda. Ao mesmo tempo nasce a imagem do “rebelde sem causa”.

Feixa (2004) aponta alguns estudos sobre adolescência e juventude que marcaram o princípio do século XX. Stanley Hall foi o primeiro a escrever um tratado teórico sobre adolescência no ano de 1904. Foi um psicólogo norte-americano, experimental, educador e fisiologista de linha darwiniana, sendo, portanto naturalista. Ele definia a juventude como uma categoria biológica, uma nova etapa de vida e a via como algo positivo em seus efeitos, ainda que não em suas manifestações. Assim, ele considerava a juventude como uma crise de identidade (tensões emocionais, conflitos pessoais). Hall descreve ainda esta fase como um período de “*Storm and Stress*” (tormenta e agitação). Não há dúvida de que o papel hormonal no desenvolvimento pessoal é nada mais que um acontecimento universal. A teoria de Hall teve muito eco neste século, porém outros autores comprovam que não seria apenas a biologia a responsável pelas mudanças ocorridas neste período.

O estudo de Margareth Mead, no ano de 1925, se constitui como o marco decisivo dos estudos sobre juventude nas ciências humanas. O foco de sua pesquisa constitui-se uma crítica às teorias de G. Stanley Hall sobre a universalidade da juventude e culminou na publicação do livro intitulado *Coming of Age in Samoa*, em 1928. Mead realizou a sua pesquisa de campo nas Ilhas de Samoa, no Pacífico Sul. Ela observou a vida de 25 adolescentes da Oceania. Este trabalho comprovou ausência de tensões ou crises existenciais nas adolescentes de Samoa, o famoso *Storm and Stress*, apontado por Stanley, diferenciando-se das garotas americanas da mesma idade. Como contribuição e conclusão, ela aponta que a turbulência emocional vivenciada pelas adolescentes da América não era resultantes apenas das questões biológicas, mas que a cultura poderia ser uma forte influenciadora para moldar o comportamento pessoal.

A contribuição teórica de Mead foi fundamental para os estudos sobre juventude, pois desencadeou um intenso interesse acadêmico pela adolescência como fenômeno cultural e social. Através de um olhar diferenciado sobre os jovens, ela mostra que a cultura é uma categoria-chave que precisa ser olhada em uma investigação social. Assim, como exemplo, temos a publicação do livro de Frederic Tharsher, em 1927, intitulado *The Gang: A study of 1313 Gangs of Chicago*, que foi um disparador nos estudos sobre juventude, em especial nos

aspectos da violência juvenil, num momento em que os grupos juvenis, também chamados de gangues, de subculturas e de tribos, despertavam nas ruas e guetos das cidades.

Esses conflitos de gangs ocorridos entre os anos 1940 e 1950 e as mídias de massa foram seminais pelo despertar do interesse acadêmico pelo tema da juventude. Daí emergiu diversas publicações de artigos e livros que descreviam pesquisas qualitativas, incluindo etnografias sobre o mapeamento do histórico da juventude. Em muitos desses escritos os sociólogos delineavam uma juventude marcada pelas consequências da II Guerra Mundial. Na Alemanha começam a falar de uma “geração cética”; na Itália, falam de “Jovens das 3 M”: *Macchina, Moglie, Mestiere*: carro, mulher e trabalho; na França, discutem uma geração desencantada e, por fim, na Espanha fala da “geração abatida” (FEIXA, 2004).

Entretanto, Feixa (2004) ressalta que esta fase foi apresentada nas abordagens teóricas como a fase das crises, marcada pela delinquência e violência urbana. A representação dos jovens que circula na sociedade é de um elemento perigoso, estranho, desajustado, conflituoso, acrítico, um fator de risco para o bem-estar social, que destoa e rompe com os padrões éticos e com a harmonia social criada pelo mundo adulto. Tal percepção nos remete à anomia de Durkheim. Os jovens passam a ser vistos como uma anomia da sociedade, uma patologia desconfortável no sistema social e não como sujeitos de ação.

Na realidade, a transformação da juventude em um motivo de preocupação e alarme gerou certo “pânico” na sociedade. A mídia e os meios jornalísticos, tais como revistas, jornais, televisão foram os responsáveis pela maximização da problemática da violência juvenil, resultante da divulgação das pesquisas e da interpretação dos dados qualitativos e demográficos coletados por acadêmicos nas grandes universidades, especialmente americanas e inglesas, tornando difícil analisar se o problema era específico dos grupos juvenis ou se sua intensificação foi gerada pelo medo e pânico da sociedade.

Interessados em analisar o conceito de cultura jovem como novidade do pós-guerra na Europa e particularmente na Grã-Bretanha, segundo Feixa (2004 *apud* Hall e Jefferson, 1983), os pesquisadores do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) da Universidade de Birmigham, na Inglaterra, através de sua mais importante obra, a famosa coletânea de textos intitulada: *Resistance Through Rituals: youth subcultures in post-war britain* (1993), apontam uma série de mudanças, levantadas por um debate mais amplo, incluindo a escola e educação, como responsáveis pela visibilidade alcançada pela categoria juventude após os anos 1950.

Feixa (2004), partindo das discussões dos autores do CCCS, destaca alguns fatores que propiciaram o crescimento da indústria de lazer voltada para a juventude. O primeiro foi o aumento do mercado e do consumo no pós-guerra. O segundo foi a emergência dos meios de

comunicação de massa, dos entretenimentos de massa, da arte de massa e da cultura de massa, possibilitado pelo mercado, o qual teria criado as condições para esse desenvolvimento. Como terceiro conjunto de mudanças que contribuiu para a produção de uma cultura jovem distinta qualitativamente, aponta a influência da guerra e o hiato social por ela provocado que teria se refletido entre as crianças nascidas durante o período dos conflitos na Europa. Como último fator, destaca o advento dos estilos distintivos, baseados em novas maneiras de se vestir e em determinados gêneros musicais como o rock, *mods*, *reggae*, *punks*, entre outros.

Para esta “corrente classista”, as culturas juvenis seriam “cultura de classe”. Por isso esta corrente, perdeu força nos anos subsequentes devido a centrar seus estudos na questão das relações de classe como elemento dominante e na resistência política, excluindo, assim, da análise, questões relevantes ligadas à juventude, que nesse momento era abalada pelas consequências das guerras, pela disseminação eletrizante dos movimentos de *punk* e outros.

A UNESCO declarou 1985 como o Ano Internacional da Juventude. Isso significava que o mundo dos jovens se encontrava ameaçado pela galopante desocupação juvenil, pelo aumento da dependência familiar, pelas dificuldades da inserção social, pelas incertezas culturais, pela ruína das ideologias da contracultura, cujos discursos já não encantavam a capacidade construtiva dos jovens. Daí surge uma atitude desencantada perante a sociedade.

Em 1990, o termo *tribos urbanas*, um conceito cunhado pelo sociólogo francês Michel Maffesoli (1990) substitui o termo subculturas juvenis do CCCS. A metáfora “tribo”, que se tornou famosa, refere-se à proliferação das microculturas juvenis nascidas na cultura do consumo ou nas margens contraculturais, que se transformam em territórios de hibridação, socialização, aceitação e familiarização, ampliando o que foi proposto pela Escola de Birmingham. A grande ênfase de Maffesoli reside em dar mais relevância aos aspectos sociais do que aos estilísticos, muito utilizada nos estudos de moda e estilos de vida nos anos 1990.

Afirma ainda Feixa que o grande nome da sociologia estrutural-funcionalista norte-americana que pensou a questão da juventude foi Talcott Parsons. Dentro deste pensamento parsoniano, os grupos juvenis articulados na escola teriam a função de garantir a transição da família para o mundo institucional. “Ainda que o paradigma estrutural-funcionalista tenha saído de moda, os estudos sobre as culturas colegiais têm gerado uma importante tradição acadêmica nas ciências sociais estadunidenses” (FEIXA, 2006, p. 70).

Os estudos da juventude na Europa e EUA, portanto, desenvolveram-se, grosso modo, segundo dois eixos analíticos principais: ora por meio de abordagens que procuram definir e entender as características convergentes da “juventude” como categoria social e cultural, para a qual a perspectiva de Mannheim (1982) é um dos exemplos pioneiros; ora enfatizando

características divergentes que configuram diversas “juventudes” como grupos culturais autônomos, rejeitando, por isso, a existência de uma “juventude” no singular.

1.4 O OLHAR DA AMÉRICA LATINA SOBRE A JUVENTUDE

Na América Latina, os estudos acadêmicos sobre a juventude são recentes, desenvolvendo-se apenas em meados dos anos 1980. As abordagens sociológicas e socioeconômicas foram as que mais se destacaram. Os temas mais debatidos nesses estudos foram: desemprego, empregabilidade, dependência familiar, violência, entre outros. Notam-se também diversos estudos que transitam pela antropologia social, sociologia e educação. Muitos autores latino-americanos debruçam sobre o tema da juventude. Nesta seção serão utilizadas principalmente as reflexões de Mario Margulis e Marcelo Urresti (1996) e Carles Feixa (1996). No Brasil, nos fundamentaremos nas teorias de Paulo Carrano e Juarez Dayrell.

Margulis e Urresti (1996) apontam a classe social e o gênero como fatores importantes para as definições de juventude. Para os autores, é necessário se atentar para o modo como a condição de juventude revela-se de forma desigual e, não se constitui, portanto, um conceito unívoco. No entanto, ressaltam os autores, assim como não se devem considerar apenas os critérios biológicos de idade para definir juventude, não se pode também levar em conta apenas os critérios sociais. Assim,

Ser jovem, portanto, não depende somente da idade como característica biológica, como condição do corpo. Tampouco depende do setor social, com a consequente possibilidade de aceitar de forma diferencial uma moratória ou condição de privilégio. Há que se considerar também o fato geracional: a circunstância cultural que emana de ser socializado com códigos diferentes, de incorporar novos modos de perceber e de apreciar, de ser competente em novos hábitos e destrezas, elementos que distanciam aos recém-chegados do mundo das gerações mais antigas (p. 4).

A resposta de Margulis e Urresti (1996) “A juventude é mais que uma palavra” que deram à provocação feita por Bourdieu (1983) “A juventude é apenas uma palavra” objetivou contrapor uma noção reducionista da juventude. Esses autores sugerem a superação de considerações sobre a juventude como mera categorização por idade e como portadora de características uniformes. Assim, “a condição histórico-cultural de juventude não ocorre de igual forma para todos os integrantes da categoria estatística jovem” (MARGULIS, 1994, p. 25). Margulis e Urresti (1996, p. 13) consideram que a discussão feita por Bourdieu leva a percepção da juventude como “mero signo”, como “uma construção cultural desgarrada de outras condições”. Na visão desses autores, a noção da juventude, do modo como ela é definida por Bourdieu, é desvinculada de seus condicionantes históricos e materiais.

Bourdieu (1983, p. 113), por sua vez, ao discutir a noção de juventude, tinha como objetivo demonstrar como as divisões entre as idades seriam arbitrárias: “somos sempre o jovem ou o velho de alguém”. Para este autor, os cortes, em classes de idade ou em gerações, teriam uma variação interna e seriam objetos de manipulação. Portanto, juventude e velhice não seriam dados, mas construções sociais oriundas da luta entre os jovens e os velhos. Bourdieu (1983) compreende a categoria juventude sempre dentro de um critério etário e que, segundo ele, não faz sentido isoladamente, pois seria sempre na contraposição que esta se definiria. Entretanto, para Margulis e Urresti (1996) e outros autores que têm a juventude e suas práticas como objeto de estudo, tal conceito seria mais do que uma palavra e não apenas uma definição que surge da confrontação entre o novo e o velho.

Margulis e Urresti (1996) empregam as noções de moratória social e moratória vital, abordadas anteriormente, para se pensar as peculiaridades da juventude em relação às outras gerações e mesmo às especificidades internas aos diversos modos de se vivenciá-la. Eles afirmam que desde o século XVIII e XIX a juventude, como uma etapa da vida, passou a ser vista também como uma camada que detém certos privilégios. A moratória social, segundo eles, se constituiria um período, antes da maturidade biológica, marcado por uma maior permissividade e do qual desfrutam alguns jovens que pertencem a setores sociais mais favorecidos. Estes têm sua maturidade social e seu ingresso na vida adulta cada vez mais postergada pelo aumento do tempo de estudo. Em contrapartida, os jovens das camadas populares, devido, entre outras coisas, ao ingresso prematuro no mercado de trabalho e à assunção de obrigações familiares (casamento, filhos etc.) em idade reduzida, teriam sua moratória social diminuída e, por consequência, teriam uma vivência juvenil diversa dos jovens mais abastados. Para eles, os jovens das classes populares carecem de tempo e dinheiro – moratória social – para viver uma fase mais ou menos prolongada de relativa despreocupação.

Feixa (2006), ao discutir as culturas juvenis, apresenta algumas variáveis que definem e são definidas pela noção de juventude, como território, etnicidade e estilo. Este autor aborda o que chamou de Antropologia das Idades para tratar a noção da juventude. Esclarece ainda como a discussão sobre as idades não é nova na antropologia. Desde Maine e Morgan, bem como também Frazer e Boas, a idade é considerada, junto com o sexo, um princípio de organização social universal. Feixa diz também que a maior parte das etnografias das sociedades não ocidentais ou camponesas deu atenção para as estratificações por idade, pois seriam estas fundamentais para o funcionamento das mesmas.

Desde este ponto de vista, Feixa (2006) assinala que uma das chaves para a aproximação antropológica da idade é considerá-la como uma construção cultural. Dessa

maneira, ele também amplia a possibilidade de relações para se pensar uma antropologia da idade, ou, mais especificamente uma antropologia da juventude que considere as diversas configurações que a categoria juventude pode assumir.

Beatriz Sarlo (2013, p.36) dá conta de como a juventude se apresenta em cena na cultura atual, privilegiando seu aspecto imaginário e representativo. Para ela “a juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana”. “Bertold Brecht nunca foi jovem, nem Benjamín, Adorno, Roland Barthes. As fotos de Sartre, de Raymond Aron e Simone de Beauvoir aos vinte anos de idade, mostram a pose grave com a qual seus modelos pretendem dissipar qualquer ideia da imaturidade que fascinava a Gombrowicz” (p.37-38). Essa aguda descrição crítica expressada por Sarlo da “cultura juvenil”, não se pode claramente apreciar-se no texto, se tudo é estética na condição da juventude.

No Brasil, os estudos sobre juventude ganharam força, especialmente a partir da década de 1980. Nestes estudos os autores dão visibilidade à diversidade de modos de viver e ser da juventude brasileira e seus significados distintos. O termo “juventudes” tem ampla utilização na maioria dos estudos, apresenta-se como uma categoria que precisa ser tratada em sua pluralidade, evitando seu uso no singular. Embora entre estes autores brasileiros exista o consenso de que as características ditadas pela cultura *teem* estadunidense que exporta gostos musicais, estilos de vestimentas, filmes, seriados entre outros são comuns a uma grande parcela dos agrupamentos juvenis, não é possível considerar um padrão de jovens fixo, singular, igual e susceptível a um mesmo critério investigativo.

A noção de juventude construída por Carrano e Dayrell (2013, p. 13) busca reconhecer as representações produzidas sobre os jovens. Segundo os autores, “a juventude é uma categoria socialmente produzida”. Assim, é preciso considerar que as representações sobre a juventude, os sentidos que se atribuem a esta fase da vida, a posição social dos jovens e o tratamento que lhes é dado pela sociedade ganham contornos particulares em contextos históricos, sociais e culturais distintos.

Esses autores citados também afirmam que “a juventude é uma construção histórica” (Idem). Essa concepção é compartilhada por diversos autores, tais como Abramo (2005), Ariés (1981) e outros, que concebem a juventude como uma construção histórica. Os autores mencionados mostraram em seus estudos que a juventude aparece como uma categoria socialmente destacada nas sociedades industriais modernas, resultado de novas condições sociais como as transformações na família, a generalização do trabalho assalariado e o surgimento de novas instituições, como a escola. Nesse processo, começou-se a delinear a juventude como uma condição social definida além dos critérios de idade e/ou biológicos.

Dayrell, Moreira e Stengel (2011, p. 101), também destacam que “a juventude, como categoria de análise, é uma construção histórica e social na qual se cruzam as diversas posições sociais ocupadas pelos sujeitos e seu grupo de origem, as representações sociais dominantes em um dado contexto e as culturas juvenis, as experiências e as práticas produzidas pelos jovens”. Segundo os autores, não se deve, portanto, falar de uma juventude universal, mas em jovens que vivem e compartilham experiências a partir de contextos sociais específicos.

Devemos então cuidar, conforme Carrano e Dayrell (2013), em não reduzirmos a nossa compreensão da juventude a uma definição etária ou a uma idade cronológica. Para os autores, a definição de ser jovem através da idade é um modo de se definir o universo de sujeitos que habitariam o tempo da juventude. Compreender os jovens apenas pelo fator idade, contudo, seria simplificar uma realidade complexa que envolve elementos relacionados ao simbólico, ao cultural e aos condicionantes econômicos e sociais que estruturam as sociedades.

Por fim, a noção de juventudes, no plural, para enfatizar a diversidade de modos de ser jovem existente é apresentada por muitos autores supracitados. Carrano e Dayrell (2013) dizem que além das marcas da diversidade cultural e das desiguais condições de acesso aos bens econômicos, educacionais e culturais, a juventude é uma categoria dinâmica. Para os autores, ela é transformada no contexto das mutações sociais que vêm ocorrendo ao longo da história. Na realidade, afirmam os autores que “não há tanto uma juventude e sim jovens, enquanto sujeitos que a experimentam e a sentem segundo determinado contexto sociocultural em que se inserem e, assim, elaboram determinados modos de ser jovem” (Op. Cit., p. 16).

“A juventude é, ao mesmo tempo, uma condição social e um tipo de representação”, asseguram Carrano y Dayrell (2011, p. 14). Ela exibe de um lado um caráter universal, dado pelas transformações da pessoa numa determinada faixa etária. De outro, há diferentes construções históricas e sociais relacionadas a esse tempo/ciclo da vida. Os autores consideram a categoria juventude como parte de um processo de crescimento totalizante, que ganha contornos específicos a partir do conjunto das experiências vivenciadas pelos indivíduos no seu contexto social. Assim, conforme eles, ela assume uma importância em si mesma como um momento de exercício de inserção social.

É importante destacar que a sociabilidade da juventude é uma dimensão central nos estudos desenvolvidos por Dayrell (2007). Para ele, as identidades juvenis se constituem em espaços-tempos de sociabilidades e práticas coletivas, colocam em jogo interesses em comum que dão sentido ao “estar junto” e, ao “ser parte” dos grupos também constitui o “nós” que se diferencia dos “outros”. Nos territórios utilizados pelas coletividades juvenis se elaboram espaços de autonomia que permitem transformar os espaços previamente concebidos.

1.5 UM OLHAR HISTÓRICO SOBRE O CONCEITO DE GERAÇÃO

O conceito de geração tem sua origem vinculada aos estudos de Auguste Comte, Karl Mannheim, José Ortega y Gasset e outros. Como metáfora para a construção social do tempo, o conceito é considerado como uma das categorias mais influentes tanto no debate teórico, como também no impacto público que provoca nas pesquisas sobre juventude. A concepção pode ser demarcada em termos sociológicos pelas referências a Comte e Dilthey, dois autores do século XIX, que embora apresentem diferenças entre suas abordagens teóricas, lançam as bases para reflexões subsequentes no século XX.

Karl Mannheim é visto como o fundador da abordagem moderna do tema gerações, conforme Feixa (2010). Ele considerou as gerações como dimensão profícua para o estudo da dinâmica das mudanças sociais, tratando-as de forma sistemática e didática, usando métodos das ciências sociais e retirando as posições naturalizantes (Comte) ou mesmas românticas (Dilthey) do termo. Seu maior interesse foi o de incluir as gerações em sua pesquisa sobre as bases sociais e existenciais do conhecimento em relação ao processo histórico-social. Mannheim defende que a formação de uma geração ocorre a partir da adolescência com as vivências coletivas da qual surge o “laço geracional” e reconhece que existem diferenças entre contextos, sendo impossível cristalizar apenas uma forma de vivência geracional.

O filósofo espanhol José Ortega y Gasset é apontado por Feixa (2004), como um importante estudioso do tema. Esse autor desenvolveu em sua obra filosófica, entre elas, *La Idea de las generaciones* e *El método histórico de las generaciones* textos sobre gerações. A principal contribuição do filósofo espanhol se constituiu na ideia de “coincidência” e “sobreposição”, isto é, de coexistência parcial entre as gerações. Isso quer dizer que os indivíduos nascidos na mesma época compartilhavam uma mesma sensibilidade vital que se opunha à geração precedente e à posterior, definindo uma espécie de missão histórica. Para Ortega y Gasset (1923), “a geração é o conceito mais importante da história, e por assim, dizer, o suporte sobre o qual esta executa seus movimentos”.

O conceito de geração, segundo Feixa (2004, p. 300), a partir dos anos 1920, foi vinculado diretamente com a guerra e com o alistamento militar. O autor discute que a “retórica da morte civil foi logo substituída pela retórica das ‘gerações’” combatentes do serviço militar obrigatório, assumindo a conotação de rito de passagem para a idade adulta. A ida aos campos de batalha implicava a regressão automática do processo de extensão social da juventude. Feixa ainda descreve que o triunfo da Revolução Soviética de 1917 foi outro grande “acontecimento histórico geracional”, que garantia à organização juvenil soviética, o

Komsonol, ser tomada como símbolo desta nova consciência geracional. Porém, o conceito de geração só ganhou destaque na mídia e atingiu o seu apogeu com o fim da II Guerra Mundial, com o crescimento do mercado e do consumo no pós-guerra e dos meios de comunicação de massa, embora existam registros anteriores à década de 1940 no estudo das gerações.

Nesse contexto, emerge o termo geração “Baby Boom”, referindo-se a geração das pessoas nascidas no pós-guerra, entre 1946 e 1964 (TAPSCOTT, 2010), protagonizados pelas mídias e institutos de pesquisa e demografia. Este foi um contexto de pleno aumento dos jovens, como o resultado do crescimento populacional do pós-guerra, difusão dos meios de comunicação de massa e da sociedade de consumo, escolarização em massa, mercado adolescente, culminando na noção de “cultura juvenil”. A partir desse período, o conceito de geração foi relacionado com a vivência juvenil dos nascidos nos períodos pré-determinados.

A geração baby boom teve a sua fase juvenil, sucedida entre 1950 e 1970 marcada por guerras sangrentas, guerrilhas, ditaduras militares, crises de valores familiares, morais e educacionais, inconformidade com a política. Daí surgiu os primeiros sinais de revolta por meio do movimento Beatniks, formado por jovens americanos, liderados por Jack Kerouak, uma espécie de movimento poético/literário para contestar a ordem estabelecida. E também o movimento *Free Speech Movement* (Movimento para Liberdade de Expressão), em 1964, um protesto estudantil que se converteu num movimento amplo difundido pelas universidades. Os anos 1960 são considerados como a época do protesto, surgindo teorias em torno da noção de “problema geracional” (FEIXA, 2010).

Esse *boom* do tema da juventude nas diversas mídias despertou na televisão e no cinema amplo interesse pelo assunto. Interessados pelas particularidades e personificações urbanas desses grupos direcionou uma abundante parcela de sua programação para tratar dos jovens com a veiculação de programas para o público juvenil. Esse bombardeamento gerou estudos acadêmicos voltados aos *media effects* ou reportagens investigativas que denunciavam e/ou fomentavam a delinquência juvenil, renascida na imagem do jovem inconformista.

Para exemplificar este movimento próprio de 1950/1960 citamos os personagens mais emblemáticos veiculados na televisão e no cinema como modelo para a nova geração imitar. Temos a figura emblemática da delinquência juvenil, representada nas telas do cinema, o personagem Stanley Kowalsky, protagonizado por Marlon Branco, em *Uma rua chamada pecado* (*A Streetcar named desire* – 1951), de Elia Kazan. Também o personagem Mitch de Tony Curtis em *Almas Abandonadas* (*City across the river* – 1949), de Maxwell Shane. Em 1955, o sucesso do filme *Juventude Transviada* (*Rebel Without a cause*), de Nicholas Ray, em que o personagem Jim Stark interpretado por James Dean, busca aprovação social e aceitação

pelo grupo mediante atitudes consideradas transviantes para a sociedade da época. O jovem representado em todos estes filmes e definido no tema da violência juvenil é o garoto marginalizado, com especial destaque ao sexo masculino.

Tais considerações indicam que o objeto que este estudo trata é atravessado pelas mídias e envolvido totalmente por sua influência, sendo, portanto, difícil separar o estudo da adolescência e juventude em seu aspecto social e psicológico sem envolver a questão das comunicações de massa e os aparatos midiáticos.

Desde meados dos anos 1960, a teoria das gerações foi posta de lado, sendo substituída pelos termos subculturas juvenis, tribos urbanas e pelas teorias neomarxistas, como referimos anteriormente. No entanto, a partir de 1985, o conceito de gerações tem sido “redescoberto” pelas novas gerações de pesquisadores nas diferentes esferas acadêmicas. Freire Filho e Lemos (2008b) afirmam que o esvaziamento heurístico de categorias como classes sociais, teria aberto espaço para que o conceito de geração se fortalecesse como marcador de diferenciação.

A Geração X emerge nos anos 1990, termo utilizado para rotular as pessoas nascidas no período de 1970 a 1982, concebidas na transição para o novo mundo tecnológico. A etapa juvenil dessa geração ocorreu em contextos determinados pelas tecnologias e pelos rótulos das mediações simbólicas, sendo representada pela força da televisão e do videogame no ambiente familiar. Somente em 1991, a Geração X ganhou mais popularidade com o romance do escritor canadense Douglas Coupland, que lançou o livro *Geração X: contos para uma cultura acelerada*. No livro, são romanceadas as atitudes e o estilo de vida dos jovens no final da década de 80. Este livro marca o renascimento do termo “gerações”.

Os sociólogos afirmam que a geração X constitui-se um público exigente e ávido por inovações. Isso é resultado de serem acostumados com a rapidez dos comerciais televisivos e com a abundância de imagens dos cliques musicais, exigindo mensagens rápidas, picotadas e simultâneas. Enfraqueceu-se a utopia revolucionária, a crença e a paixão por dias melhores e, passou-se a sentir paralisação, angústia, atitude defensiva e desencantamento pelas mudanças sociais, seguindo um movimento de introspecção em direção oposta aos *baby boomers*.

A geração Y foi uma espécie de sucessão da geração X. É nomeada ainda de “Geração Millennials” ou “Geração Internet”, “Geração Rede”, “Geração Digital”, “Geração Z” (de *zapping*), um conceito que se refere à corte dos nascidos após 1980 até inícios do século XXI, como diz Tapscott (2010). Outros autores propõem batizar os jovens que transitam o século XXI pelo termo de “Geração @” (FEIXA, 2004). O símbolo é utilizado por muitos jovens para significar o gênero neutro, como marco espaço-temporal de sua vinculação a um espaço global.

Uma característica básica que define esta geração é o seu relacionamento com as novas mídias, pois ela nasceu e se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos, de pós-utopias, de um crescente individualismo e do domínio da virtualidade, como sistema de interação social e midiática. Cresceu num mundo digital e os sinais de internet faz parte de suas vidas desde a infância, estando freneticamente conectados a tudo e a todos. O que move e rege é a experiência online, rápida, instantânea, fluída, hipermídia, sem esforço, sem raízes.

Tapscott (2010) também evidencia a importância de se pensar a nova territorialização espacial e midiática por onde transita o jovem hoje. Graças às novas ferramentas tecnológicas e as novas práticas comunicativas ele pode ter acesso à internet e mídias em geral através de dois registros: como produtor de mensagens e como consumidor. O conceito de *prosumer* foi cunhado por Alvin Toffler (1980) para descrever as características do novo consumidor.

Agora, os consumidores da Geração Internet estão dando mais um passo e se tornando produtores, criando produtos e serviços com as empresas. Alvin Toffler cunhou o termo *prosumer* em seu livro *O Choque do futuro* na década de 1970. Eu falei de *prosumption* (“prossumo”) há uma década. Posso ver que isso está acontecendo agora, à medida que a internet deixa de ser uma plataforma para apresentar informações e se transforma em um lugar no qual você pode colaborar e os indivíduos podem se organizar formando novas comunidades. Na Internet 2.0, novas comunidades estão sendo formadas em redes sociais como o Facebook e o MySpace e essas comunidades começando a produzir. As pessoas estão fazendo coisas juntas. Portanto, o “prossumo” era uma ideia prestes a acontecer, esperando uma geração que tivesse um instinto natural de colaboração e inovação (TAPSCOTT, 2010, p. 111-112).

Esse autor citado num estudo sobre Geração R *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* descreve essas gerações como sendo BC (*before computer*) e Ac (*after computer*). O autor debate sobre as vicissitudes e características da primeira geração que cresceu totalmente conectada ao universo da internet (TAPSCOTT, 1998 *apud* FEIXA, 2004, 319).

É importante ressaltar que a representação das gerações tecnofornadas permite visualizar o entrelaçamento das novas mídias e das tecnologias emergentes. As novas ferramentas imperam da internet ao celular, transitando pelos MP3 players e tantos gadgets. Freire Filho e Lemos (2008b, p. 18) não deixam de mencionar que é “uma juventude ao mesmo tempo fomentadora das novas tecnologias e necessariamente interpelada por elas”.

Nesse sentido, como observa Martín-Barbero (2009), o jovem do século XXI é um ator de ritmo acelerado. É testemunha de que o mundo transforma-se numa velocidade e tempo jamais vistos, que extrapola em muito a percepção dos adultos. Conforme o autor, acostumados com a instantaneidade própria desta era captam rapidamente as novas nuances comportamentais, mesmo que não seja em sua totalidade. O comportamento polivalente recebe o sugestivo qualificativo de “antenado”, dotado de uma maior sensibilidade e

percepção mais apurada dos mais diversos câmbios culturais e maleabilidade em relação às mudanças na sociedade.

Thompson (2012) lembra que as formas comunicacionais atuais são muito diferentes em comparação às das gerações anteriores. A sociabilidade se amplia resultante da velocidade proporcionada pelas tecnologias, não se reduzindo apenas entre os grupos das escolas ou na vizinhança, mas se dão também por meio das mensagens instantâneas online. Esta geração transita por uma sociedade de rede (CASTELLS, 1999) ou por uma sociedade de risco.

Hoje se fala em “Geração Nem nem”. É uma nomenclatura usada para rotular uma grande quantidade de jovens entre 15 a 29 anos que não trabalham nem estudam, principalmente nos países de capitalismo bárbaro ou concentrador: Brasil, EUA, etc. O IBGE (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio de 2014) apontou que os jovens chamados de “nem nem”, representavam 19,6%.

A geração “nem nem” vem sendo marcada por antagonismos sociais (desigualdades), desemprego, criminalidade, violência, drogas, dependência ou falta de acolhimento familiar, crise de valores, paralisação, culminando numa grave crise intergeracional (Brasil). A geração “nem nem” ganhou mais notoriedade com a divulgação nas diversas mídias, sobretudo na televisão, de pesquisas realizadas por sociólogos e psicólogos e, também pela novela *Geração Brasil* veiculada pela Rede Globo de televisão em 2013 que problematizava esta questão.

Constatamos, desse modo, que os atores da juventude demonstram que ela sempre teve um perfil diferente, mas nunca na história as mudanças entre as gerações foram tão rápidas e complexas como na pós-modernidade. A ideia de uma nova geração a cada 25 anos foi substituída por uma a cada década. Conforme Tapscott (2010, p. 27), são quatro gerações desde 1950 até o ano 2000: Geração Baby Boom, Geração X ou Baby Bust, Geração Y ou Internet e Geração Z ou Next. O foco aqui é a Geração Y ou Geração Z, com 15 a 29 anos de idade e correspondem ao público-alvo da pesquisa.

Na interpretação de Libanio (2004, p. 105), os jovens atuais apresentam algumas características importantes. A primeira refere-se ao estabelecimento do prazer como objetivo imediato e a partir deste, orienta as demais atividades da vida, seus símbolos e seus cultos. Para o autor “cabe desfrutar logo e não adiar as satisfações. Não são valores o trabalho, o esforço, o ideal americano moderno de *self made man*, o mérito, a emulação, a concorrência”. A segunda é a enorme liberdade diante das tradições, já que estas não passam de tabus a serem rompidos. A terceira característica é o forte narcisismo. Para Libanio, é o tempo do eu e do subjetivismo. Nota-se o cultivo do corpo e da malhação. As preocupações são deslocadas para a meditação transcendental, técnicas sexuais e demais cuidados estéticos e de bem pessoal.

Libanio (2004, p. 106) lembra ainda que “o novo santuário é a vida privada, cercada pela indiferença em relação às questões da vida coletiva”. Desse modo, prossegue o autor, que esta vida de prazer sem qualquer responsabilidade parece o sonho de todos, contudo, por trás disso há uma vida fragmentada e entediada. Para o autor, o gozo do presente traz a melancolia do dia seguinte. Muitos jovens não são felizes na vida que levam e não conseguem sair dessa situação, já que o caminho das renúncias e do sofrimento não está no mapa dessa geração.

Tapscott (2010), ao buscar demonstrar o novo lugar assumido pelos jovens na sociedade atual, em sua obra “A hora da geração digital”, caracteriza a geração internet em oito pontos: *Liberdade* para experimentar coisas novas, seja em casa, no emprego, ou para consumir ou se expressar; *Customização*, os jovens personalizam tudo em uma forma de se apropriar do objeto; *Escrutínio*, ou melhor, céticos e investigadores; *Integridade*, significa uma atenção a tudo como sinônimo de lealdade e transparência; *Colaboradores*, são a geração do relacionamento, querem colaborar, gostam de ficar em contato com a rede de amigos; *Entretenimento*, associando diversão no trabalho, na educação e na vida social. A vida não é dividida em momento de trabalho e de lazer, tudo precisa ser feito no mesmo momento; *Velocidade*, essa geração vive, gosta e precisa da rapidez em tudo, respostas instantâneas; e por fim, *Inovadores*, é uma geração que sempre está se atualizando e buscando novas formas de viver e curtir a vida (TAPSCOTT, 2010, p. 91-117).

É importante destacar que as características mencionadas dão conta em parte da juventude atual, mas não abarcam totalmente o fenômeno. A fluidez é a marca desse tempo, logo, nem tudo permanece por muito tempo do mesmo jeito. Esta é a geração mais aberta e tolerante, a menos preconceituosa que já existiu. No entanto, é a geração que também tem dificuldades de conhecer e gerenciar suas emoções e sentimentos na interação com as diversas mídias que interage. É uma juventude que traz as marcas de uma sociedade individualista, minada pela corrupção no campo ético e político e, que não aprendeu a dominar os códigos expressivos das novas mídias, por isso apresenta tanta vulnerabilidade crítica e reflexiva.

Segundo Freire Filho e Lemos (2008b), a mídia comercial movida por sua índole novidadeira e de caráter instantâneo, não só abraça com entusiasmo o conceito de geração, como ajuda enormemente a vulgarizá-lo. Esses retratos midiáticos exaltam discursivamente posturas e práticas juvenis que prefiguram ou sintetizam um padrão exemplar de subjetividade, afinado com premissas e interesses do atual estágio do capitalismo.

É importante ressaltar que essa multiplicidade de emblemas ou rótulos dados às gerações como Geração *zapping*, Ganguru, Internet, etc., são formas criadas e cristalizadas no entrecruzamento dos acontecimentos, que fazem referências a personagens particulares, fatos

específicos, dificultando apresentar um retrato pronto, acabado e estático, já que são grupos juvenis em desenvolvimento, que possuem coordenadas temporais específicas, uma estética própria, em que tudo se mescla, confunde-se, hibridiza-se. De acordo com Freire Filho e Lemos (2008b, p. 16), “o rótulo geracional pretende enfatizar a curiosidade, a confiança, e a destreza ímpar com que os indivíduos nascidos depois de meados dos anos 80 utilizam microcomputadores, internet e telefones celulares para as mais diversas finalidades”.

As tantas representações atribuídas às gerações e seus múltiplos termos acabaram por produzir um esvaziamento do conceito teórico, embora delimite as singularidades de cada período de forma particular. Esse esvaziamento conceitual do termo no bojo da modernidade reflexiva abre espaço para outras proposições teóricas e mostra que se torna problemática a utilização irrestrita do termo geração pelo esvaziamento do sentido a partir dos rótulos.

Reconhecemos que trazer para o debate o tema das juventudes, é tratar de um tema complexo, móvel, escorregadio, fluído, que é afetado pelas novidades que são lançadas no curso da história, tem uma relação muito íntima com os diversos presentes históricos de cada recorte particular e é marcado pelas particularidades de cada temporalidade.

1.6 OS JOVENS NOS LABIRINTOS TELEVISIVOS

Considerando o objetivo que guia nosso estudo, que é analisar como os jovens gestionam as emoções resultantes da interação com a televisão, o conceito de gerações em seu sentido estrito põe em evidência, algumas limitações que impedem mostrar toda a gama de experiências vivenciadas pelos jovens em sua interação com as mídias em geral, em especial, com a televisão. Por isso propomos uma abordagem do tema que contemple a relevância da televisão bem como os mecanismos emocionais empregados por esse veículo de comunicação e nesse conjunto, como funcionam os mecanismos emocionais do cérebro emocional.

Hoje somos bombardeados a todo instante por um turbilhão de informações da televisão assim como das demais mídias – as infinitas conexões da web e redes sociais – e queiramos ou não elas têm a ver com a constituição ou construção de nossa subjetividade. Esse turbilhão de sensações e emoções incitadas pela televisão tem uma incidência direta na configuração de nossos mapas mentais e pode condicionar nossa maneira de pensar, de sentir, de fazer e de ser, inclusive quando se desenvolve no labirinto da mente emocional. Acreditamos que uma grande parte dos conhecimentos culturais juvenis é formada através das experiências, mensagens e imagens transmitidas pelos mais diversos meios, sobretudo pela televisão, remodelando a rede mental de nossas preferências e reconfigurando a base de dados emocional de cada geração.

É importante esclarecer, mais uma vez, que em cada recorte histórico assistimos o predomínio de um veículo. Primeiro veio a imprensa, a seguir o rádio, o cinema, a televisão, as revistas e a explosão da internet e assim por diante. Conforme Rocha e Silva (2008, p. 125), para “compreender a complexidade dos jovens contemporâneos, é necessário pensar a cultura midiática como elemento essencial na formação de suas subjetividades”. Os autores nos fazem pensar que as relações midiáticas delineiam certas características dos recortes temporais.

Levando em conta a capacidade de influência e de fluência da televisão sobre a geração juvenil e também na vida cotidiana, sua competência em adentrar nos meandros mentais e emocionais e, remodelar, segundo seus intentos, há que se repensar toda a base arquitetônica que cria e sustenta as novas gerações, que é pensar semelhante ao sistema geracional, porém permeá-lo de novos signos que dê porosidade ao máximo às novas práticas, evitando o uso de rótulos esvaziados, vulgarizados que marcam o discurso televisivo e jornalístico, levantamento de aspectos das sucessões genealógicas ou demográficas e tampouco se restringir apenas à dimensão racional. Esta pesquisa tem o enfoque em como os jovens gestionam as emoções que emergem no contato com as mensagens televisivas, as quais incidem na mente inconsciente, gestionando as emoções e daí as práticas individuais e sociais mediante a incidência na consciência em forma de crenças, de comportamentos, numa construção desapercibida.

Não resta dúvida de que a televisão possui um ethos pedagógico que tem a capacidade de influenciar na tomada de decisões a partir de sua capacidade para suscitar emoções e gestioná-las em uma determinada direção. Ainda hoje se assiste muito televisão, sobretudo no Brasil, por isso é impossível dissociar juventude da televisão. Assim, o intuito desta pesquisa nasceu do desejo de ouvir os jovens. Para escutar a voz desses jovens em nosso trabalho, utilizamos uma metodologia que aborde as interações deles com a televisão e como os mesmos gestionam as emoções resultantes dessa interação. Como afirma França (2009, p. 51), a televisão se “caracteriza por *poros* que captam os humores da sociedade, se encharcam de seus desejos, temores, tendências. Poros que também emitem secreções – em permanente interação com o mundo, em toda a contingência que este diálogo implica”.

Um dos pontos altos que emergiu em nossa pesquisa e é uma questão específica que pretendemos também tratar nesta tese refere-se ao intenso uso da televisão em conjunto com as novas mídias e aparatos tecnológicos da comunicação. Vendo a televisão em conjunto com as mais diversas mídias, coloca em evidência como são fragmentadas as apropriações do conteúdo televisivo e midiático, sendo anunciados por uns como sinais de mudanças de comportamentos e novas formas de aprendizagens e, por outros autores, como certa desarticulação e fragmentação do processo de conhecimentos (FERRÉS, 2011; MOLES, 1975).

Para exemplificar apresentamos algumas imagens que circulam na internet, em especial nos blogs do cotidiano. Estas imagens ilustram as informações empíricas da investigação. A mensagem contida nestas imagens faz eco ao pensamento de Martín-Barbero (2009), Tapscott (2010) e Freire Filho e Lemos (2008) que apontam que o jovem atual é veloz, fluído, simultâneo e competente tecnologicamente. No entanto, deixa entrever limitações na gestão das emoções na interação com a televisão e outras mídias contemporâneas (FERRÉS, 2011). A figura 1 abaixo apresenta um jovem multitarefas, que utiliza as diversas mídias ao mesmo tempo. Contudo, como veremos posteriormente nos estudos das emoções, a percepção é seletiva. Dito de outra forma, a atenção está voltada para um elemento de cada vez.

Figura 01: Jovens na atualidade: hábitos inéditos de comunicação



Fonte: Disponível em <https://br.images.search.yahoo.com/images/view>. Acesso 21/11/2014.

Com relação a essas imagens supracitadas (figura 1) que foram divulgadas nos diversos sites da web, não se pode afirmar se foram registradas em situações reais ou se foram produzidas com o objetivo de dar a impressão de que os jovens atuais “estão em outra”, são capturados pelas múltiplas linguagens e sentidos das tecnologias, têm outras maneiras de compreender, de perceber, de sentir e de aprender e, experimentam hábitos inéditos de comunicação, dispendo de aparatos tecnológicos e outras mídias em conjunto com a televisão e em meio a outras atividades cotidianas (cursos, tarefas escolares, lazer, trabalho, etc.).

A questão interessante destas imagens postadas diz respeito ao fato de elas serem uma demonstração inequívoca, em maior ou menor grau, de como os jovens utilizam intensa e simultaneamente a televisão combinado às novas mídias e novas tecnologias em suas relações cotidianas. Desde o fascínio se produz uma desconstrução da realidade e daí um modo de vida. Vale aqui fazer um parêntese para reforçar que este fenômeno é recente e se fez notar a partir de meados de 1980 quando esta geração estabeleceu o convívio com os mais diversos aparatos tecnológicos como indicam alguns autores (FEIXA, 2004; TAPSCOTT, 2010).

Não é por acaso que trouxemos o mito de Ícaro para ilustrar este capítulo que trata a respeito da juventude. Conforme se pode ver, o que se tem aí denunciada é a capacidade dos jovens de ir até as últimas conseqüências naquilo que fazem. São ousados, destemidos, inovadores e não têm medo de errar. O novo exerce uma enorme fascinação sobre eles. Esta fascinação é a mesma que induziu Ícaro a voar além do limite. Trata-se talvez (digamos *talvez*, pois nesses terrenos movediços nada afirmamos, só formulamos hipóteses) de uma precisão de experimentar, superar limites, que corta a sua identidade. A televisão e os publicitários se aproveitam desta peculiaridade dos jovens para levá-los a fazer associações e transferências para seus produtos. Assim, se esses profissionais elaboram suas ações levando em conta as limitações do psiquismo humano é porque, sabem que em muitos casos a pessoa não sabe o que quer, ainda que diga que sabe. Os psicólogos afirmam que com frequência a pessoa age por motivações que escapam à sua própria compreensão. Age movida pelas suas emoções.

Portanto, embora com o uso intensivo de outras mídias pareça que a televisão ficou relegada ao ostracismo, já nos anos 1990, quando surgiram os computadores, os videogames e a internet, vemos a televisão estabelecer um estreito diálogo com os recursos digitais como internet, Youtube, com novos desdobramentos e maiores informações, mantendo a relevância nas relações com as crianças e jovens. Da superconcentração da televisão ao intenso diálogo com as novas mídias e práticas comunicativas, podemos traçar o fenômeno da preponderância da televisão neste público, destacando especialmente o império das emoções. Este será o tema do próximo capítulo.

2. A MÁQUINA DE NARCISO: TELEVISÃO, O IMPÉRIO DAS EMOÇÕES

“Os meios de massas audiovisuais, principalmente a televisão, são precisamente uma gigantesca indústria de sonhos e mitos, uma poderosa indústria de associações emotivas.”

Joan Ferrés (1998, p. 43)

O mito de Narciso tem sido utilizado no decorrer dos anos para referir-se metaforicamente a complexa identificação dos telespectadores com o “espelho” televisão, que hoje tem se convertido em um oceano de emoções, espetáculo, informações vagas e dispersas. Neste trabalho tomamos esse mito como meio de explicitação daquilo que, no nosso modo de ver, subjaz na raiz de todo processo de identificação. Trocando em miúdos: consideramos a estrutura lógica desse mito como paradigmática, exemplar e, portanto, hábil para ilustrar uma questão que está na medula mesma de todo e qualquer processo de identificação televisiva: o espelho. Para tal, é necessário que façamos um mergulho no universo da TV e de suas estratégias. Ao final dessa imersão, esperamos que as reflexões sejam capazes de revelar que a lógica embutida nesse mito é aquela que talvez subjaz também na lógica da Televisão.

Ferrés (1998, p. 201), como tantos outros, observa que a televisão é precisamente o reino das emoções. Ele afirma que, ela, diante da tarefa de suprir as carências e necessidades emocionais dos consumidores “joga abertamente com as emoções do receptor”. Caberia mais uma interpretação: a televisão e a publicidade, muitas vezes para serem persuasivamente mais eficientes “vendem” autoestima, valores, desejos a muitos perfis de consumidores. William Meyers (1994, p. 67) assegura que “para os êmulos, basta conquistar sua autoconfiança”.

A televisão sabe jogar com o ego e a vaidade dos telespectadores, sugerindo estilos e modelos de vida, a fim de seduzi-los para a compra de produtos que os façam sentir mais seguros, mais livres, mais bonitos e sedutores e, assim, tem-se reatualizado constantemente o mito de Narciso. Os exemplos são diversos, mas na peça publicitária da Renault⁶, “Operação portas abertas Renault”, publicidade 2012, o uso da imagem da vaidade, de vencedor e do egocentrismo se faz bastante evidente. O título diz “Girou, ligou, ganhou” e nas imagens aparecem pessoas felizes, dançando. O desejo do narcisista é satisfeito quando ele liga o carro, ganha o prêmio e sente-se admirado por todos. Segundo Sodré (1984, p. 63), “a identificação com o “espelho” televisivo é uma imposição fascinante e cômoda, suscitada por níveis diversos”, podendo ocorrer sem a participação consciente do receptor.

⁶ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yUfhu0QGtk/Operação Portas Abertas Renault 2012>. Acesso 15/06/13.

A televisão, megamáquina audiovisual, é aos olhos do telespectador uma espécie de objeto mítico, capaz de transformar a borralheira em princesa ao ritmo da varinha de condão do apresentador, deslocando-o de sua “abóbora” (a realidade) para a vivência de sonhos, fantasias, sensações, viagens a lugares fantásticos, esperanças, desejos e emoções.

Este capítulo será traçado em três partes. A primeira trata das construções míticas na Televisão. A seguir, discutimos o mundo criado pela televisão. Por fim, traçamos algumas considerações a respeito da sedução publicitária como exploração do mundo emocional.

2.1 CONSTRUÇÕES MÍTICAS

Os mitos são expressões simbólicas presentes em todas as culturas. Por tratar-se de uma realidade cultural extremamente complexa, indica Eliade (1994), que o mito pode ser abordado dentro de perspectivas múltiplas e complementares. Para a autora, é necessário extrapolar o comumente valor equívoco dado ao vocábulo “mito”, que o aproxima do universo das fábulas, das lendas, de narrativas irreais e ficções em que estava circunscrito até o final do século XIX, para ser percebido como, no caso de etnólogos, sociólogos e historiadores, no sentido de “tradição sagrada, revelação primordial, modelo exemplar” (ELIADE, 1994, p. 8), algo vivo, extremamente preciso, que possa garantir significação e valor à existência da humanidade.

Segundo Eliade (1994, p. 13), “a principal função do mito consiste em revelar modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria”. Para a autora, o mito tem uma função reveladora da compreensão do mundo de um determinado grupo humano. Fischer (1993, p. 26), falando das funções do mito, diz que por “referir-se sempre a realidades, o mito tem também uma função no real, no sentido de fornecer aos grupos um modelo de comportamento, para cada atividade humana significativa, desde a alimentação, o casamento, até o trabalho, a educação, a arte e a sabedoria”. Conforme a autora, “há outras funções, que extrapolam a exemplaridade da vida cotidiana: como história tradicional que corporifica as crenças de um povo no tocante à criação, aos deuses, ao universo, à vida, à morte” (idem).

É nessa mesma linha de pensamento que Campbell (1991, p. 58), ao discutir o papel desempenhado pelos mitos defende a ideia de que “o mito constitui-se como um modelo vivo de conduta, conferindo, por isso mesmo, significação e valor à existência”. O autor sugere, com este pensamento, que o mito pode ser mais do que um modelo, pode encarnar uma força harmonizadora: “Toda mitologia tem a ver com a sabedoria da vida, relacionada a uma cultura específica, numa época específica. Integra o indivíduo na sociedade e a sociedade no campo

da natureza. Une o campo da natureza à minha natureza”, ou seja, atravessa a totalidade da vida e de suas construções culturais e sociais.

A contribuição da psicologia, a partir dos estudos dos mitos parece estar no uso dos mitos para explicar a mente humana, sobretudo o inconsciente. É nos mitos que Jung encontra o material privilegiado para analisar os mistérios da alma, os acontecimentos anímicos, que posteriormente nomeará de arquétipos. “Nos mitos e contos de fada, como no sonho, a alma fala de si mesma e os arquétipos se revelam em sua combinação natural como formação, transformação, eterna recriação do sentido eterno” (JUNG, 2003, p. 214). Assim, Jung afirma que o mito pode ser entendido como sabedoria e significação carregadas de energia e fascínio. Em resumo, sonho e realidade devem ser consonantes para garantir a sobrevivência do mito, algo que as imagens e sons fascinantes da TV e publicidade, unidos, exibem em abundância.

Vemos, portanto, que os mitos estão presentes de forma atuante em nossa sociedade, não apenas como lendas, mas principalmente pelas significações. Sendo uma espécie de criação, eles perpassam todas as manifestações culturais e agem sobremaneira na estrutura televisiva, assim como na linguagem. Mais precisamente do que um modelo, “o mito serve para explicar tudo aquilo que a “lógica” não consegue, firmando-se como uma verdade “interior”, uma “sabedoria” que fundamenta a busca por completude do sujeito” (HAGEN, 2009, p. 11). Ora, tudo indica que esses atos e crenças possibilitam inserir a televisão dentro da cultura brasileira: “estima que 95,1 % das residências do país possuam aparelhos de televisão, alcançando um total de mais de 155 milhões de televisores e o brasileiro assiste, em média, cerca de 5 horas e meia de televisão por dia” (EMERIM, 2014, p. 13).

Segundo Bucci (2004, p. 16), na realidade brasileira a televisão deixa entrever certa liturgia mítica no ato de construção dos seus programas e peças publicitárias diárias. Assim, é comum ouvir “o seu Vídeo Show é um show!” (André Marques, programa Vídeo Show, 06/02/2015). Ou “na sua tela, o filme nunca visto na TV” (anúncios do programa Tela Quente, 02/03/2015). Para Bucci tudo na TV “concorre para a imagem, para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar.” Conforme o autor, “os mitos, hoje, são mitos olhados” (idem). Em resumo, Fischer (1993, p. 31) afirma que “o mito nos proporciona uma via de acesso ao mundo, segundo o qual nossa existência, nosso pensamento e nossos desejos e, o mundo mesmo, são referidos a uma ordem incondicionada”.

É importante destacar que segundo os autores supracitados, nada escapa do circuito mítico na televisão. Para eles, esse lugar mítico que a TV nos apresenta pode ser visto em vários programas, desde novelas, noticiários, programas de auditórios, séries, reality shows. Bucci (2004, p. 16) diz que “as mitologias sacralizam certas mensagens, tornando-as objetos

de significação inexpugnável” e também afirma que “o mito é o sistema criador de significações ‘indiscutíveis’”.

Assim, sem nenhum distanciamento crítico, personalidades como Neymar, Luciano Huck e muitos outros que são estrelas míticas, convergem e aceitam a mitificação do espaço ocupado. Essas estrelas legitimam o fascínio e o poder de identificação e projeção que exercem sobre os telespectadores. Tais estrelas incorporam o papel que exercem e não se deixam “retratar-se como uma pessoa normal” tanto na televisão como em outras mídias (revista, Internet). Comportam-se como estrelas divinizadas da televisão, do cinema, do futebol, da música. Esses atores sancionam a liturgia diária e invisível de consagração às notícias com a devida veneração que esse ritual exige. Segundo Eliade (1994, p. 160), “comportamentos míticos poderiam ser reconhecidos na obsessão do “sucesso”, tão característica da sociedade moderna e que traduz o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana”.

Conforme Morin (1989) e Ferrés (1998) a perfeição, o sucesso, a felicidade e aventura mostradas por esses mitos e legitimados pela cultura, nunca poderão ser imitados em sua totalidade e configuram-se como modelos impossíveis de serem alcançados. No entanto, eles são referências e estão presentes no sonho e no desejo da maioria das pessoas.

Nesse sentido, Maffesoli (1995, p. 46) vê que o estilo é uma manifestação que está no topo das múltiplas referências de vida encontradas hoje. Semelhante a uma religião, o estilo é essencialmente concreto e é capaz de tornar visível uma graça invisível, trazendo à luz a verdade de uma pessoa ou objeto, deixando-se perceber por todos: “O estilo é causa e efeito desse processo. Permite lembrar que o concreto, o cotidiano, a vida banal e sem qualidade, tudo isso coisas que foram amplamente tornadas menores na modernidade, inverte-se em seu contrário”. Ou, mais exatamente, “dão origem àquilo de que são portadoras. O espiritual surge do material. Por isso as imagens míticas que são utilizadas para dar conta dessa inversão”.

Certamente, a razão da existência da televisão está calcada no estilo, na “graça” e no glamour. Esses são predicativos que aparecem de sobra na construção da imagem de perfeição encontrada na televisão. Conforme Ferrés (1998), os personagens são retratados tanto nas diversas programações como em revistas, em jornais como perfeitos, detentores de um primor só experimentado pelas antigas estrelas de cinema. São belos, charmosos, saudáveis, educados, fazem o que gostam e profissionalmente são bem-sucedidos. Este mesmo sentido é reiterado em diferentes programações. De muitos enunciados podem ser extraídas formações discursivas⁷, que remetem às imagens dos personagens estrelas estruturados sobre o mito das

⁷ A formulação do conceito de formação discursiva em Michel Foucault está desenvolvida, principalmente na Arqueologia do Saber. Para ele, os discursos são uma dispersão, ou seja, são formados por elementos que não estão

estrelas, como se pode conferir nestas sequências que se ouvem frequentemente na televisão: “Vocês são as estrelas do jornalismo” (Renata Vasconcelos, referência aos jornalistas Sérgio Chapelim e Cid Moreira, JN, 13/04/2015). Ou: “Vem aí as estrelas do esporte” (Galvão, Copa América, 14/04/2015).

Outro ponto convergente é que esses profissionais assumem uma postura próxima, aconchegante, quebram o distanciamento e a frieza da tecnologia e cativam o público. Essas estrelas têm a vida devassada pelos canais de televisão, pelas revistas, jornais e websites, criando uma sinergia entre esses campos da comunicação. Contudo, tornam míticas todas as ações com que são expostos na mídia, independente do veículo que os retrata.

Essa relação mito-televisão remete ao mito das estrelas hollywoodianas dos anos dourados do *star system*⁸. Segundo Morin (1989, p. 12), essas estrelas “são verdadeiros modelos de conduta”. Para o autor, as necessidades e os sonhos das massas são moldados por modelos-padrão reinantes na sociedade. Nesse mesmo sentido, Ferrés (1998, p. 113) observa que “são as estrelas que encarnam os anseios, os desejos, as expectativas, os sonhos e ideais dos telespectadores. Sobre elas projetam suas limitações e frustrações”.

Maffesoli (1995, p. 43) observa que a transmutação do estilo na televisão “nunca é de súbito, nem total. A mitologia que está nascendo fá-lo progressivamente”. Para o autor, “o estilo da época pode ser, ao mesmo tempo, “evidente”, para aqueles que o vivenciam, e totalmente opaco, para os que tentam analisá-lo”. Essas características do novo mito – televisão espetáculo – vêm ocupando um espaço cada vez maior na sociedade e transformando, em certos sentidos, a própria vida em espetáculo. Conforme o autor, esta é legitimada pela credibilidade da televisão de referência que serve de substrato ao novo mito.

Dessa forma, o mundo imantado materializado no cantor sertanejo e de rock, na equipe esportiva, no intelectual famoso, nas viagens do papa, em grande pompa, que o levam aos quatro cantos do mundo, sem falar evidentemente nos programas, nas ações dos personagens, na imagem televisiva expressa o aspecto da comunhão que acontece nos “objetos-imagados”, que como diz Maffesoli (1995, p. 129), usando a metáfora eucarística, propicia a “eucaristia de um novo estilo”. Esses “objetos-imagens” – coisas ou lugares e, por extensão, pessoas –

ligados por nenhum princípio de unidade a priori, cabendo à Análise do Discurso descrever essa dispersão, buscando as “regras de formação” que regem a formação dos discursos. Para o autor, “sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva” (1997, p 43).

⁸ O *Star System* foi o conhecido sistema de “fabricação” de estrelas, impregnadas de uma aura mítica que encantavam as plateias. Ele controlava e glamourizava todos os aspectos da vida dos atores retratados na mídia. Edgar Morin define o *Star System* como “máquina de fabricar, manter e promover as estrelas sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da imagem da tela” (MORIN, 1989, p. 77).

permitem “[...] ‘tocar o outro’, roçar desconhecidos, participar dessa conexão tátil pouco analisada, porque não verbal, mas que existe para muitos, nas aglomerações contemporâneas”. (Idem, p. 129.). Maffesoli (1995, p. 129-30) aplica essa metáfora à imagem televisiva, mostrando que a televisão funda uma comunidade e, nessa casa, explica o autor que,

[...] assim como na casa de Deus, seja, ela uma igreja particular ou a Igreja em sua catolicidade, a tela da televisão favorece uma espécie de comunidade. Poderia ser a comunidade dos que vão a um lugar preciso (casa, café, local público), ver juntos a televisão, mas também poderia ser a comunidade invisível de todos aqueles que, em um país ou, às vezes, no mundo inteiro, vão vibrar, em uníssono, pelas felicidades e malogros dos heróis de folhetim da moda. A imagem nesse caso, assume uma função de “co-presença”, tanto mais importante porque transcende as fronteiras, e quebra os diversos enclausuramentos nacionais, de classe e de ideologia.

Nesse pressuposto, os personagens televisivos impregnam a imagem mítica de perfeição com um estado de emocionalidade que vai além do papel de simples representantes. São capazes de fazer o telespectador sentir mais pela emoção o que é narrado, representado e até mesmo na comunicação seja de informações ou anúncios fazem algo mais do que meramente informar. Assim, oferecem ao telespectador situações propícias de identificação e projeção e conseguem firmar laços. Em outras palavras, conseguem “apanhar” mais pela emoção, pela afetividade, do que pelo racional. Esse componente emocional humano, embora tenha sido esquecido pela ciência sempre emerge com força nas relações cotidianas. Ele tem um fundamento que a biologia e a neurociência buscam compreender. Para Aurora Rabelo,

Maturana funda o social numa emoção em particular, o amor, por ser esta a emoção que permite a aceitação do outro como legítimo outro na convivência. Portanto, uma “biologia amorosa” passa a ser o fundamento do social, não mais essa razão transcendental com a qual nos acostumamos a nos distanciar do nosso “ser biológico”. O humano é justo aquilo que se constitui no entrelaçamento do emocional com o racional, sendo que o que enfaticamente chamamos de *racional*, para Maturana se funda em “premissas aceitas a priori, aceitas porque sim, porque agradam a alguém, aceitas pela preferência de alguém” (RABELO in MATURANA, 2005, p.8).

Pensar o ser humano pelo prisma das emoções e da razão é resgatar o que deveria ser seu verdadeiro fundamento: o ser humano se constitui no entrelaçamento do emocional com o racional. Maturana afirma que o ato de cognição precisa de um componente emocional tão forte como o “amor” para funcionar adequadamente, pois o ser humano é fundamentado por esta dimensão. Diversos estudos sustentam que a televisão também trabalha com essa dimensão. Numa proposta democrática e inclusiva a serviço do desenvolvimento integral do ser humano, na qual seja cuidadosamente observada a dimensão emocional bem como respeitado o processo biológico que o gera proposto por Maturana, qual seja, a biologia amorosa é o fundamento do social e não a razão transcendental.

Dessa forma, tudo o que fazemos, nossas falas, os debates acadêmicos quanto o próprio ato de comunicar cotidianamente são permeados, de uma forma ou outra, por sentimentos que os constituem e definem, e são apreendidos pelas pessoas, em menor ou maior grau. Por isso, Orozco (2005, p. 34) falando de televisão vai dizer que “a interação entre o telespectador e a TV começa antes de ligar a televisão e não termina uma vez que está esta desligada”, ou seja, a interação vai além do que é veiculado, tendo uma continuidade na vida cotidiana.

2.2 O MUNDO CRIADO: ENTRE SEDUÇÃO E EMOÇÃO, A ATUAÇÃO DA TV

Quando falamos em fenômenos como a televisão, nos preocupamos com os possíveis efeitos para as pessoas envolvidas direta ou indiretamente na interação. Hoje, graças à televisão, à internet e às novas tecnologias da informação e da comunicação, a pessoa tem acesso em sua casa a qualquer hora do dia e da noite a qualquer tipo de experiência emotiva e de espetáculo. A televisão favorece toda classe de emoções que vão desde o relato, o cinema, o teatro até os concertos, os esportes, as séries, as novelas ou as inúmeras variedades.

No entanto, a televisão não tem sido um tema privilegiado pelas ciências sociais em geral, apesar de discussões importantes serem feitas no campo da comunicação (FREIRE FILHO, 2009). E, ultimamente, menos ainda, porque o interesse maior parece centrar-se na Internet, no estudo das redes sociais digitais como o Facebook, o Twitter, o Whatsapp, o Instagram, etc. Mas, recentemente, vem aparecendo, no Brasil e também no exterior, pesquisas que estudam a televisão e os meios de comunicação em geral de forma mais metódica, particularmente os que pensam a televisão ligada à esfera emocional. Nesse ponto, as palavras de Martín-Barbero (2001, p. 25) ainda ecoam como um alerta: “Por que os intelectuais e as ciências sociais na América Latina continuam majoritariamente padecendo de um pertinaz ‘mau-olhado’, que os faz insensíveis aos desafios culturais que a mídia coloca, insensibilidade intensificada diante da televisão?”

Conforme argumenta Ferrés (1998, p. 13), ao estudar as relações entre televisão e telespectador, “a maioria dos discursos sobre a televisão costumam por de manifesto uma boa dose de parcialidade e de miopia, caindo em atitudes reducionistas, que impedem uma análise do meio em sua complexidade e ambivalência”. Assim, advertem os autores citados, a televisão é menos um instrumento de ócio e diversão do que uma formadora de imaginários coletivos a partir dos quais as pessoas se identificam e se reconhecem. Por isso, ela precisa ser entendida para além da perspectiva do domínio ou impacto, principalmente a partir do seu *papel* e das conexões emocionais que estabelece na vida cotidiana com seu público.

Quais são os elementos que a sustentam? Cinco aspectos são os condutores privilegiados através dos quais a televisão exerce sua fascinação, conforme Ferrés (2000): a potenciação do sensorial, do narrativo, do dinâmico, do emotivo e do sensacional, que serão aprofundados a seguir. Sua metodologia centraliza-se na sedução e nas emoções. Esses cinco elementos são articulados de forma que produzam efeitos emotivos sobre os telespectadores.

Da mesma forma, como ressalta Cazeneuve (1974), a condição da TV de comunicar pela imagem e de chegar às pessoas na intimidade de suas casas faz com que o veículo se preste a criar mensagens em que prepondere o sensorial, o emotivo, o intuitivo, facilitando o desencadeamento dos processos psicológicos da projeção e da identificação. Fischer (1993) adverte que é neste espaço que surgem os modelos, as estrelas, enfim, seres-míticos, que passam a ser modelos de comportamento, fato comum a todos os tipos de sociedade.

Hoje a inclinação à multissensorialidade ou à hiperestimulação sensorial e emotiva pode ser encontrada na televisão e nos demais meios de comunicação. Por essa razão, é necessário falar de uma espécie de sinergia dos meios, de uma confluência, integralidade, multiplicidade ou convergência, de uma cooperação concordante, de uma rede para produzir, de maneira intencional ou involuntária, alguns efeitos emotivos similares sobre o receptor (FRANÇA, 2009).

Assim, a televisão é considerada como um fenômeno cultural e social que atende necessidades humanas e afeta a vida em sociedade como um todo, incluindo não só crianças, mas também jovens, adultos, instituições e os demais segmentos da sociedade. Diferentes teóricos, ontem e hoje (ECO, 2001; FERRÉS, 2014), a olham como uma questão séria, pois ela tem a capacidade de suscitar emoções e gestioná-las em uma determinada direção e, assim, poderá refletir uma cultura voltada para o narcisismo, pela imposição de modelos, de crenças, de valores, pelo ideal de ter como condição para ser.

Pensada para afetar o telespectador, é preciso ponderar que esta ambiência emocional e social impacta sobre o processo de constituição do ser do jovem, o qual se encontra em fase de desenvolvimento pessoal, podendo, em alguma medida, mais ou menos, assimilar e reproduzir na vida cotidiana o comportamento que observa na televisão, nos personagens das novelas, dos filmes e programas. Os jovens começam, nesse caso, a seguir modelos e estilos de vida, adotando comportamentos, valores e crenças que têm uma incidência direta nas atitudes e na vida cotidiana (ECO, 2001; GUARESCHI e BIZ, 2005).

Esta socialização despercebida gerada pela televisão é uma atividade importante na configuração de mapas mentais que os jovens poderão levar para a vida adulta, pois ela gera uma intensa atividade mental pelo envolvimento multissensorial (SODRÉ, 2001). Esses comportamentos condicionados podem contribuir para o surgimento de pessoas que são

incapazes de adotar uma atitude comprometida, reflexiva e crítica no meio social, nas relações interpessoais, na universidade e na escola, no ambiente de trabalho, na família, alastrando-se esta forma de pensar, de sentir, de fazer e de ser de modo geral (MANDER, 1999).

Com efeito, na televisão tem-se observado uma potenciação do emotivo e do sensacional. Cotidianamente visualizamos cenas que mostram notícias emocionais, espetaculares e sensacionalistas e abundam desenfreadamente os anúncios e programas de impacto emotivo (FERRÉS, 2000; SODRÉ, 2006). E, dessa forma, a televisão oferece largamente gratificações próprias do espetáculo: gratificação sensorial, pelo bombardeio de estímulos visuais e sonoros; gratificação mental, por satisfazer uma necessidade básica do ser humano por fábulas e fantasias; e, finalmente, uma gratificação psíquica, pela “liberação catártica provocada pelos processos de identificação e projeção, os quais permitem ao telespectador elaborar seus conflitos internos” (FERRÉS, 1998, p. 35-36).

Por outro lado, a televisão cria também a necessidade de uma hiperestimulação sensorial, caracterizada por uma multiplicação dos estímulos visuais e auditivos, um ritmo cada vez mais trepidante, mediante a aceleração cada vez maior na sucessão das cenas. O movimento é sentido como uma necessidade, e a sua ausência traz a monotonia. O aumento da impaciência é creditado por Sarlo (2013) como um efeito da exposição a esse ritmo dinâmico, imediatista e de gratificação instantânea da linguagem audiovisual.

Os telespectadores afetados por este ambiente de hiperestimulação sensorial podem tornar-se incapazes de adotar uma postura autônoma e reflexiva. Expostos constantemente ao turbilhão de sensações e emoções, os telespectadores podem habituar-se a uma espécie de voracidade sensorial, exigindo cada vez mais gratificação sensorial, inclusive com a prática do *zapping* (FERRÉS, 2000; SARLO, 2013). Isso poderá trazer implicações à concentração, à capacidade de interiorização, às funções de raciocínio, ao conhecimento de si e dos outros. Além disso, com o incentivo à novidade, ao narcisismo, ao alheamento e à fuga da realidade, eventuais prejuízos podem estender-se a outras faculdades mentais, ligadas à auto percepção, à autoestima e à gestão das emoções.

2.2.1 O Pentágono Estratégico da TV: elementos para gestionar as emoções

Em primeiro lugar, o que entendemos por Estratégia? Estratégia deriva do grego *strategos*, que significa general no comando das tropas. O dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999) traduz como a combinação engenhosa para conseguir um fim. Aplicada à televisão e às mídias em geral, a metodologia para um programa estratégico de sedução é calcada no

Pentágono das emoções, que poderia ser definido recorrendo a cinco grandes aspectos diferentes, porém indispensáveis e que se relacionam entre si: a potenciação do sensorial, do narrativo, do dinâmico, do emotivo e do sensacional.

A televisão potencia a sensorialidade desde diferentes pontos de vista. O audiovisual é multissensorial (SODRÉ, 2001). Ele implica de modo direto a vista e os ouvidos, porém de forma indireta os outros sentidos humanos. Na comunicação audiovisual, os significantes são concretos, sensíveis, têm um valor autônomo e o que conta é o fluxo contínuo de impressões momentâneas, instantâneas e fugazes. Assim, a tendência é o predomínio do concreto sobre o abstrato, que com frequência traduz-se na hegemonia do material e logo, da aparência: dá-se muito valor à aparência física dos personagens, os vestuários e as maquilagens, os entornos físicos. Para Guareschi e Biz (2005, p. 49), “a realidade é o que está aí e a verdade é o agora”. Segundo Debord (1997, p. 121), “o que aparece é bom e o que é bom aparece”. Dessa forma, Ferrés (2000, p. 26) conclui que em alguns casos a intensa sensorialidade pode “impedir a ativação da mente racional.” A seu ver, na comunicação audiovisual se produz uma gratificação primária derivada de uns significantes que garantem um prazer imediato, porque trabalham com os contornos, as formas, as cores, as músicas, o ritmo.

A era da hiperestimulação sensorial joga com a saturação dos estímulos ou sobredoses de estimulação emocional, que pode levar o receptor a uma embriaguez sensorial (CALAZANS, 2006). Os neurobiólogos denominam esse estado de “sequestro emocional”. (GOLEMAN, 1995, p. 54). Refere-se às situações nas quais se produz um desbordamento da emotividade que impede a ativação dos processos reflexivos. Essa hiperestimulação confere ao receptor uma gratificante impressão de onipresença, destroem seus referenciais de espaço e do tempo, situando-os nos lugares mais inimagináveis, sem experienciar limites (CHAUÍ, 2004; FERRÉS, 2000). Por sua vez, McLuhan (2005) escreve que hoje “a luz elétrica nos introduz em um mundo em que vivemos, respiramos e escutamos com toda a epiderme”. A potenciação das experiências sensoriais gratificantes é coroada pela tecnologia virtual, que juntos, favorece uma progressiva ascensão para o universo da imersão perceptiva e da vibração sensorial como consequência, a imersão em um universo multissensorial.

O relato é potenciado na era da imagem. Ele não é patrimônio da cultura audiovisual, mas foi aí que a narrativa com a hegemonia da imagem chegou ao seu apogeu. A estrutura do relato é adaptada tanto nos filmes, nas séries televisivas, nas retransmissões esportivas e, inclusive nas peças publicitárias e as notícias dos informativos hoje fogem da fórmula do discurso para acolher a dos relatos (FERRÉS, 2000; GOMES, 2008). É o narrativo que termina impondo-se sobre o discursivo. Ferrés (2000) observa ainda que a fórmula do relato

invade também âmbitos audiovisuais extra-televisivos, como os de videogames criados nos Estados Unidos em 1962, que preza pela velocidade, força e agilidade. Para o autor, não há relato sem um discurso implícito, latente. As ideologias e as pautas de comportamentos não se comunicam de maneira explícita, mas de forma implícita, com que tendem a ser interiorizados não de maneira consciente e, mas inconsciente.

A potenciação do dinâmico é um aspecto essencial da televisão. O movimento tem sua origem no cinema segundo Santaella (1996). Daí veio o dinamismo derivado da estimulação sonora, das músicas, das vozes e dos efeitos sonoros. Segundo Milan Kundera (1995, p. 8), “a velocidade é a forma de êxtase que a revolução técnica tem regalado ao homem”. A televisão, mais do que o cinema é a exaltação da velocidade, do ritmo vertiginoso, do movimento físico trepidante. Isso é facilitado graças aos mecanismos e processos sofisticados de digitalização e configuração de imagens. Para Bucci (2004) e Ferrés (2000), a televisão privilegia os conteúdos com um componente conflitivo e dinâmico. Segundo os autores, esse ritmo trepidante tem repercutido de maneira decisiva na atitude do receptor frente das imagens.

O emotivo é realçado na linguagem audiovisual, sobretudo na televisão. Porém, ele não é um artefato exclusivo da cultura audiovisual. As formas de expressão e a conexão com o emotivo se encontram na poesia e na novela, mas as emoções provêm quase unicamente dos significados, não dos significantes. Já na cultura audiovisual os significantes têm predomínio e estes “geram umas emoções primárias, prévias, que não necessitam passar pelo intelecto” (BERGMAN, 1988, p. 84). As formas, os contornos, as cores, o movimento tanto das realidades representadas como da própria câmera e da mudança de planos, as músicas e os efeitos sonoros são portadores de emoções. Além disso, a saturação de estímulos visuais e sonoros e o recurso aos mecanismos psicológicos de implicação emotiva: a identificação com uns personagens e a projeção de sentimentos para outros. Escreve Ferrés (2000, p. 33) que “a hiperestimulação sensorial e a hipertrofia das emoções podem impedir que se ativem a mente racional do receptor. Este pode sentir-se tão gratificado pelas emoções primárias que renuncie de forma consciente ou inconsciente a satisfação emocional derivada da ativação da mente racional”.

Por fim, a potenciação do sensacional⁹ é uma necessidade comunicativa de primeira ordem na televisão. Os recursos mais utilizados são os de caráter mais elementar: a gratificação sensorial. Por exemplo, a novidade, o culto à surpresa, à moda, ao extraordinário, o dinamismo formal (KEHL, 2004; MANDER, 1999). Para Sodré (2002), quando não existem notícias

⁹ Para AMARAL (2005, p. 21) “o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção, à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados, à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma”. Para a autora, o rótulo sensacionalista serve tanto para relevar erros injustificáveis das programações televisivas quanto para retirar a legitimidade de atender a necessidades subjetivas.

excepcionais, recorre-se à dramatização, às cenas espetaculares, como a dor, a violência, mesmo que seja de forma grotesca, degradante e impactante. Aqui cabe bem a célebre máxima de Flaubert: “É preciso pintar bem o medíocre”. Estes aspectos são incrementados, sobretudo pela competição derivada da tirania das audiências entre as redes de televisão. O novo adquire um valor indiscutível e indiscutido pelo simples fato de ser novo, de surpreender. Para os autores, a sensibilidade do receptor paulatinamente vai se adaptando às mensagens surpreendentes, de forma, que na busca para surpreender, o emissor se vê obrigado a recorrer à fórmula circense. Como diz Montserrat Roig, os filhos da televisão começam a exigir que a realidade seja mais divertida que a televisiva e esta já não sabe como superar-se a si mesma.

2.2.2 A sinergia dos meios: convergência, emoções e audiência

Hoje não se trata somente da televisão, mas a maior parte das novas invenções técnicas comunicativas evoluiu, para usos sociais que apostam em favor dos parâmetros do emotivo, do sensorial e do espetáculo. Por essa razão, é necessário falar de uma espécie de sinergia dos meios, de uma confluência, multiplicidade ou convergência, de uma cooperação concordante para produzir, de maneira intencional ou involuntária, alguns efeitos similares sobre o receptor.

Nesse sentido, as tecnologias são cada vez mais integradoras, são sinérgicas como é o consumo da própria televisão pelos telespectadores, que não só se realiza em imagens, mas também em interação com os outros meios de comunicação, como a internet, as redes sociais, etc. Constantemente nós interagimos através das diversas redes sociais. Do mesmo modo, os códigos da comunicação multimodal, multimídia e sinérgica são convergentes.

Para se pensar as múltiplas conexões que se podem estabelecer entre dispositivos tecnológicos, os inúmeros códigos da comunicação multimídia, multimodal e sinérgica e, mesmo as múltiplas conexões entre textos, pessoas, instituições e culturas e, os diversos modos de vivenciá-la, Ferrés (2014) trabalhou com o conceito de rede. Segundo esse autor, a convergência tecnológica faz referência aos processos de fusão ou integração de tecnologias em um único dispositivo multimídia, satisfazendo uma multiplicidade de objetivos vinculados à informação e comunicação.

Desde a perspectiva neurológica, se descobre que a metáfora da rede é a mais adequada para definir o funcionamento do cérebro. Para Ferrés (2014, p. 92), somente aplicando ao “estudo do cérebro o conceito de rede e assumindo a necessidade de integração e interação entre os diversos módulos cerebrais pode-se explicar o funcionamento da mente e compreender o melhor ou o pior das experiências de interação com as telas.” Para o autor, sem

compreender o papel que desempenha “o labirinto emocional na rede cerebral não se podem gestionar as experiências reticulares que propiciam as telas”, no caso, a televisão. Assim, para a sinergia é preciso convergência entre o emocional e racional. Não podemos nos desenvolver em plenitude de maneira autônoma, de maneira crítica e reflexiva sem esta integração.

No que se refere ao novo entorno comunicativo, Sodré (2002, p. 24) fala de “um novo âmbito existencial, um quarto *bios*, o *bios* midiático, marcado pela virtualidade e pela tecnointeração”. Esse por sua vez influencia e potencia a emotividade, a vibração, a velocidade, a mobilidade, a vertigem sensorial, sobretudo a televisão, potenciando o desenvolvimento da sensorialidade, da hiperestimulação, da mudança constante de ponto de vista (ECO, 2001).

Atualmente o emprego da multissensorialidade pode ser vista em todos os meios de comunicação. O cinema tem o movimento como sua essência (SANTAELLA, 1996). A perseguição é a expressão suprema do meio cinematográfico (FERRÉS, 2000). O cine herdou da narrativa literária o interesse pelo conflito, mas o tem adaptado à sua especificidade tecnológica e expressiva. Daí a fascinação que a perseguição tem exercido e segue exercendo sobre todos os gêneros cinematográficos desde o *trailer* e o *western* até a comédia, o cine de ação ou de aventuras.

A informática originou-se de maneira exclusiva vinculada às letras e aos números. Transformou-se em um universo tecnológico caracterizado por um dinamismo vertiginoso, rápido, prestativo, uma realidade virtual com imagens em movimentos que potencia até limites insuspeitados as experiências sensoriais (TURKLE, 1997). A tridimensionalidade da internet – letras, números e imagens – criou no receptor uma extraordinária sensação de imersão em um universo real. A era da internet é precedida pelo êxito das tecnologias como o amplificador ou o *walkman*, que produzem experiências sensoriais gratificantes. A internet vem coroar esta progressiva ascensão para o universo da ilusão perceptiva e da vibração sensorial.

Da mesma forma, o êxito dos videogames se deve ao seu caráter narrativo. Eles potenciam a multissensorialidade e a hiperestimulação, jogam com um dinamismo cada vez mais vertiginoso, põem à prova a rapidez dos reflexos do usuário. Além disso, aproveitam com frequência as estruturas de relatos míticos, incorporam os mecanismos psíquicos de implicação (identificação e projeção de sentimentos negativos, etc.). Também potenciam a relação mente corpo, ou seja, exigem do usuário a prática de aprender a pensar com os dedos (FERRÉS, 2000).

A inclinação à multissensorialidade ou à hiperestimulação sensorial pode ser encontrada até mesmo em meios de comunicação mais clássicos, acoplados diretamente à Galáxia Gutenberg (McLUHAN, 2005). Os jornais, as revistas contêm cada vez mais fotografias; dão mais importância à cor, à textura do papel, ao desenho das páginas e ao tamanho e formato

das letras, tanto nos títulos como no conjunto dos textos. Sob o ponto de vista expressivo, as frases são cada vez mais curtas, seguindo o ritmo trepidante da cultura do *zapping*. O estilo é cada vez mais direto, mais conciso e mais impicativo e, menos literário ou retórico. Privilegiam-se de forma crescente as notícias emocionais, espetaculares, sensacionalistas e abundam desenfreadamente as peças publicitárias. Estes são os que conferem ao jornal ou às revistas suas variedades e colorido, seu *plus* de conteúdo icônico e de impacto emotivo.

A expansão tecnológica guia-se por uma linha da presença crescente de imagens, que potencia cada vez mais a velocidade, a concreção, a sensorialidade e a emotividade (SODRÉ, 2006). O certifica a evolução dos televisores, dos computadores, os avanços da digitalização de imagens, a aparição da multimídia e, sobretudo, o desenvolvimento do ciberespaço, que hoje é definido como um imenso mercado eletrônico, um “novo mundo virtual global” como consequência do seu perfil lúdico (SANTAELLA, 1996; TAPSCOTT, 2010).

Segundo Turkle (1997), hoje dedicamos muito tempo a olhar através das tecnologias e esses olhares têm uma forte incidência na construção de nosso ser. Olhamos em função do que somos e o que olhamos modifica o que somos. Para a autora, “a tela é um objeto evocativo que leva que as velhas fronteiras sejam renegociadas” (p. 31). Turkle chama a atenção ao fato das meditações de Walt Whitman acerca do menino “que avançava cada dia, e o primeiro objeto ao que mirava, naquele objeto se convertia”, alertando que precisamos nos perguntar “em que nós estamos a converter-se se os primeiros objetos para os quais olhamos todas as manhãs são simulações no âmbito das quais usamos nossos eus reais?” (idem, p. 32).

Ao delinear essas breves linhas sobre sinergia dos meios na era da convergência e da multiplicidade, é importante traçar algumas considerações sobre uma palavra de ordem que envolve os meios desde a sua origem e tem figurado com grande ênfase nas imagens e nos textos midiáticos cada vez com mais frequência. Falamos da estratégia de sedução.

2.2.3 Sedução

De acordo com Ferrés (1998), o propósito da televisão não é o de convencer, mas, sim seduzir mediante a fascinação. Para cumprir este objetivo ela pauta-se nos mecanismos de sedução. Talvez isso explique o domínio da emoção sobre a razão neste âmbito, uma vez que a emoção é mais empregada do que a argumentação e/ou convencimento.

O substantivo feminino “sedução” provém do verbo “seduzir”, *se-ducere*, que em seu sentido etimológico significa levar à parte, deslocar. O dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999) a define como desviar do seu caminho, desonrar, recorrer a promessas, atrair, fascinar,

subornar para fins sediosos. Este caráter sedativo do termo o vincula a conceitos negativos ou ao menos ambíguos, como cativar, alienar, associando a ela conotações tão negativas como as que derivam de outra definição: “Persuadir suavemente para o mal”.

O fenômeno da sedução avaliado de uma perspectiva racional consiste precisamente, que o sedutor tende, de maneira consciente ou inconsciente, de maneira intencional ou não a focalizar a atenção do seduzido em alguns aspectos isolados de sua personalidade, a saber: o atrativo físico, a beleza, a graça, o glamour, o poder, a força, o espírito, entre outros, deixando encobertas outras dimensões que poderiam ser prejudiciais para os interesses dele. Nesse foco, se pode conseguir a adesão total para uma pessoa ou coisa, a partir da adesão a uma parte dela. É a sedução que parte da fragmentação e tende a projetar no conjunto o valor da parte.

O processo de sedução na televisão, segundo Moran (1994), ocorre a partir da combinação de uma multiplicidade de imagens e ritmos, com uma variedade fascinante de falas, de músicas, de sons, de textos escritos, o que constitui uma riqueza fantástica de linguagens penetrando o nosso cérebro emocional e nosso eu, atingindo-nos sensorial, afetiva e emocionalmente. Calazans (2006) também argumenta que nesse processo todos os nossos sentidos são acionados, desde a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar.

Esses autores insistem sobre a necessidade de se considerar a natureza emocional, intuitiva e irreflexiva da comunicação da imagem, da palavra, da música, do ritmo e como isso afeta todo o nosso ser. A própria forma de organização desses elementos segue critérios menos rigorosos, com mais liberdade e subjetividade dos produtores que, logo, pressupõe um tipo de recepção menos racional e mais intuitiva, mais emocional. Segundo Ferrés (1998), são essas linguagens que impedem a ativação dos mecanismos reflexivos e analítico do receptor. A recepção se dá então em um momento de sedução, em que a emoção se sobrepõe à razão.

A sedução também pode ocorrer pelo viés da palavra. Chalita (1999) em seu livro “A sedução no discurso”, trata do processo de sedução pela palavra tendo como pano de fundo o romance “O beijo da mulher Aranha” do escritor argentino Manuel Puig. A obra aborda o jogo de palavras da narrativa e os debates orais praticados em tribunais de júri. Esse autor atesta que os discursos objetivavam transportar o receptor para o caminho do seu imaginário e fazê-lo enxergar o que querem que eles enxerguem.

A força da sedução se baseia em dois mecanismos do psiquismo humano: o “adormecimento da racionalidade e a transferência globalizadora” (FERRÉS, 1998, p. 66). O primeiro é consequência do domínio das emoções, que são capazes de ofuscar, a ponto de adormecer toda a capacidade reflexiva, analítica e crítica. Já o segundo ocorre pela ativação do pensamento primário, desprovido da competência de distinguir fantasia da realidade.

O pensamento primário é sempre um pensamento “associativo” e, em psicologia, toda associação é como que um enlace que se estabelece entre dois conteúdos psíquicos e se manifesta porque sua aparição na consciência dispara a conscientização de outro a ele associado. É sempre um pensamento primitivo, até mesmo grosseiro, que não abriga nem a negação e nem a contradição, não se beneficia da experiência, não é moral ou imoral, não discrimina fantasia de realidade, expressa apenas pela imagem (ERDELYI, 1990, p. 135; FREUD, 1905). Em síntese, é o pensamento que usamos com as psicoses e os sonhos. Ao contrário, o pensamento secundário, que precisa sempre da lógica, expressa mediante a linguagem verbal e passa sempre pela censura de valores que incorporamos e experiências que acumulamos. Para os autores, afirmar que o pensamento primário é associativo corresponde a dizer que funciona através de associações livres, por contiguidade ou semelhança, mediante o mecanismo de transferência, ao contrário do pensamento secundário, que chega ao sentido pela força do raciocínio e da argumentação lógica.

Nesse sentido, como observa Ferrés (1998), no processo de recepção de estímulos ocorre tanto a interferência do pensamento primário como do secundário. Se argumentos vinculados com alguns códigos compartilhados de crenças e valores, como opiniões, desejos ou temores podem ser induzidos mediante o pensamento secundário, já que este está ligado à operações lógicas, eles podem também ser induzidos mediante o pensamento primário, por meio de associação de acontecimentos, pessoas, instituições e valores com estímulos agradáveis ou desagradáveis que vão além da lógica da razão. Conforme o autor, enquanto para o pensamento secundário os mecanismos estão ligados a alguns códigos ideológicos e éticos previamente aceitos, para o pensamento primário, o lado positivo é o que associa com o agradável e o negativo com o desagradável.

O caráter ofuscante do processo de sedução devido ao mecanismo do pensamento primário pode levar a realidade sedutora a adormecer o pensamento reflexivo e crítico. Assim,

A visão ofuscante, fascinada, parcializada e descontextualizada que a sedução tende a impor é o que dificulta a análise pormenorizada de todas as dimensões da realidade sedutora, facilitando o escamoteio daquelas que não respondem às expectativas. Ao adormecer a capacidade crítica própria do pensamento secundário, a realidade fica nas mãos do pensamento primário, que joga em favor da estratégia sedutora, porque seus mecanismos são simplistas, elementares (FERRÉS, 1998, p. 77).

Dessa forma, em todo elemento sedutor (um rosto, um olhar, um corpo, uma cabeleira, um canto, uma imagem, uma maquilagem, uma obra de arte...) a pessoa seduzida encontra a si mesmo. Para Freud (1905), no fascínio o objeto toma o lugar do ideal do eu, sendo idealizado

e, assim, automaticamente interiorizado. Isso mostra que qualquer elemento, que pelo fascínio é capaz de seduzir, encontra o caminho aberto para a penetração e para a interiorização.

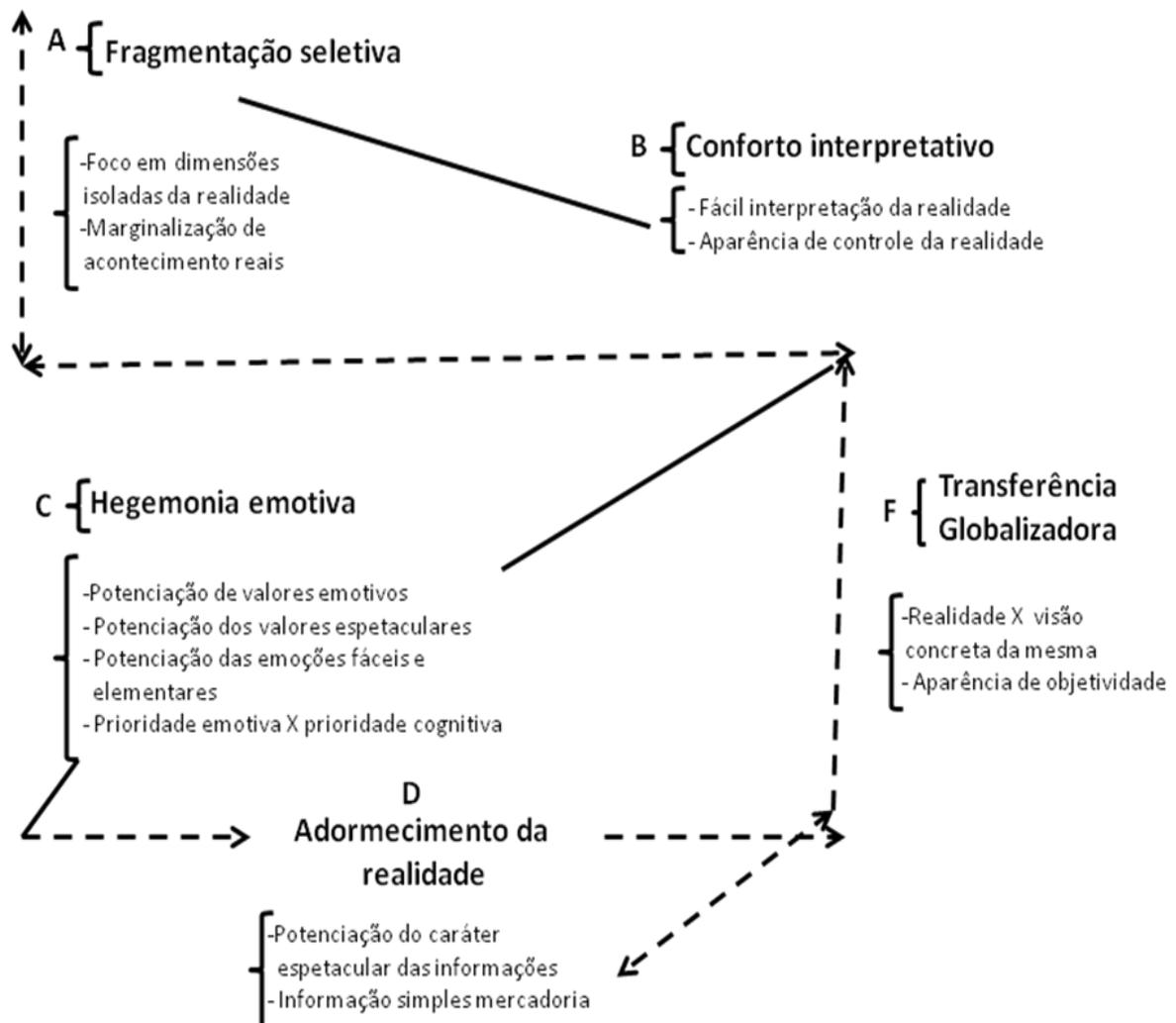
Para o autor citado, no fundo de toda experiência sedutora, há, pois, uma experiência narcisista. A sedução não é outra coisa do que a busca inconsciente do Eu no outro. Na experiência de se deixar seduzir reflete-se uma busca e em consequência, uma aceitação da própria limitação. Conseqüentemente, no elemento sedutor a pessoa contempla a si mesma em suas expectativas, em seus desejos e ânsias. A sedução é ao mesmo tempo uma experiência de plenitude e vazio. Por essa razão que seduzem tanto a beleza como a monstruosidade, tanto a luz como as trevas, tanto o cume como o abismo, tanto a vida como a morte.

Assim, a televisão como a publicidade, segundo Ferrés (1998), é conseqüentemente uma experiência narcisista, enquanto é uma experiência sedutora. A seu ver, o fascínio que os personagens e as situações exercem sobre o expectador provém do fato de colocá-lo em contato com o mais profundo e oculto de suas tensões e pulsões, de seus conflitos e ânsias, de seus desejos e temores. Dessa forma, enquanto hipnotizado, o receptor acredita admirar algo alheio a ele, no entanto, está sendo seduzido pela própria imagem (SODRÉ, 1987).

E aqui encontramos talvez a vereda mais recôndita de Narciso: a identidade do eu consigo mesmo, a autoidentidade. Trata-se da ânsia de estar e ser tão só e puramente eu mesmo, flagrante, de uma imagem integral de si, que fatalmente nos aparece sob a forma de miragem e eclipse, paixão, sedução. Narciso era incapaz de afastar seu rosto das águas, fascinado e seduzido, porque a imagem que contemplava refletia suas próprias emoções e sentimentos, refletia-o. De acordo com Ferrés (1998), se toda sedução é narcisista, parece lógico deduzir que conseguirá seduzir todo aquele que se apresente como reflexo da própria identidade, como satisfação dos desejos mais íntimos.

A informação televisiva também segue parâmetros ditados pela sedução, apesar de aparentar situar-se no âmbito do discursivo, pautada em enunciados objetivos e, como tal, na esfera da racionalidade e da consciência. Ferrés (1998) considera que a informação televisiva não produz os seus efeitos a partir de parâmetros da racionalidade e da consciência. Segundo o autor, as estratégias do poder informativo trabalham em prol de seleção de realidades, da fragmentação, descontextualização, escamoteações e revelações apenas de aspectos que lhes interessam e que também tenham grande impacto emocional na sociedade. Na figura 2, empregando o sentido de rede, apresentamos um desenho do cerco emocional que o poder informativo televisivo utiliza para atrair os telespectadores. Vejamos:

Figura 2: Cerco Emocional do poder informativo televisivo



Fonte: Ferrés (1998, p. 156-157).

Observa-se nesse diagrama do cerco emocional da informação televisiva como ela investe na produção de situações emocionais a partir da fomentação da fragmentação, pouco esforço, redução de realidades, hegemonia emotiva, adormecimento da racionalidade e, por fim, uma aparência de objetividade na informação. É o cerco da sedução. Dessa forma, segundo Ferrés (2014, p. 18), “quem é capaz de gestionar as emoções dos demais tem poder sobre eles. Para ter poder sobre os demais tem que ser capaz de gestionar suas emoções”.

Segundo Umberto Eco (2001), a TV poderá ser um excelente instrumento para o totalitarismo, como para a democratização, dependendo apenas do projeto político das camadas dirigentes e da sociedade como um todo. Para o autor, a TV revela muito do que se passa na sociedade, mas pode ser mais ou menos utilizada, intencionalmente, para fins

políticos específicos. Ferrés (1998) entende que nas democracias os sistemas mais eficazes para influenciar as decisões das pessoas consistem em dar-lhes informações que incidam sobre os seus saberes e desejos. Para o autor, as decisões humanas baseiam-se nas imagens mentais que as pessoas têm sobre a realidade. Guareschi (2000), estudando as representações sociais da mídia, diz que as imagens que povoam o imaginário das pessoas sobre a maior parte das realidades são oriundas cada vez mais, dos meios de massas, sobretudo da televisão.

Portanto, no processo de sedução, a maquiagem, real ou metafórica, é a mais genuína expressão da sedução das formas na televisão e mesmo na publicidade. A maquiagem se refere à dimensão metonímica da sedução. Assim, pretende-se que o seduzido transfira para o conjunto da pessoa o fascínio que exerce um dos elementos alheio a ela, mas assumido como próprio.

2.2.4 O caráter mobilizador da imagem

A televisão tem a imagem como o seu principal instrumento de repercussão e utilização dos seus processos comunicacionais e paradigmas. Em alguns casos, a imagem atua como perturbadora do equilíbrio, gerando necessidades, desejos e temores. Já em outros casos, funciona apenas como o espelho em que o espectador vê refletidos e ativados seus desejos, seus temores e necessidades. Para Ferrés (1998, p. 42) tanto em um como em outro caso, “as imagens se conectam com essas forças motoras que são as emoções, os desejos, os temores, as paixões e oferecem explícita ou implicitamente uma saída para a tensão que gera uma proposta de solução do conflito.” Victoroff (1983, p.43) diz que a “imagem estabelece fortes vínculos com os mecanismos do inconsciente. Ela age sobremaneira no plano das motivações profundas: o seu poder de persuasão baseia-se na sua capacidade de influenciar o inconsciente”.

Sodré (2000) nota que a imagem apresenta-se como possibilidade de abstração, pois o campo do audiovisual move-se na área do *quase* – quase real, quase verdade –, tornando-se a realização tecnosocial de uma aparência. Para o autor, hoje a imagem se converte no referente que há que reproduzir na vida cotidiana. Nessa direção, Emerím (2014, p. 13) diz que “as imagens, as produções audiovisuais, as produções televisivas são uma espécie de catalisadores do inconsciente, que possibilitam a interpretação, a tradução e o reconhecimento, de parte do telespectador, nas telas, daquilo que são os desejos mais secretos, a voz interior”. Para o autor, mesmo que simuladamente, este real aproximado pela televisão transformou as telas, rapidamente, no espelho da alma contemporânea. Segundo Sodré (1987, p.8), “a imagem opera mutações na estrutura psíquica e nos modos de percepção do indivíduo contemporâneo”.

Mander considera (1999, p. 225) que “nós nos convertemos lentamente nas imagens que levamos em nossas mentes.” Para o autor, em boa parte somos o que sonhamos ou o que nos fazem sonhar. “Somos nossas imagens” (FERRÉS, 1998, p. 106), as imagens que criamos e as que nos impõem, interagindo-nos com elas. Mander serve como exemplo das imagens de Buda, afirmando que essas esculturas têm sido feitas para inspirar a pessoa que a contemple, seu estado de ânimo, sua forma de ser. A seu ver, “a pessoa que contempla a figura de Buda durante muitas horas se volta mais parecida com ela. É uma questão de tempo” (p. 231). Assim, essas imagens nos refletem e, ao mesmo tempo pode formar-nos. Para o autor, é uma espécie de alquimia em que a imagem finalmente produz a realidade.

Deste modo, por um lado, a imagem reflete ou ativa o conflito existente e, por outro, o concretiza e, a partir daí, canaliza-o, dando-lhe sentido. Por exemplo, uma imagem que se conecta com sentimentos de medo ou temor não apenas ativa este sentimento. Ao encarnar o medo, define-o e concretiza-o. Consequentemente indica o que há que temer. Uma imagem que se conecta com sentimento de admiração, não apenas excita esse sentimento. Além disso, dá-lhe um sentido, sugerindo o que há que admirar. Assim, cada vez que a imagem faz conexão com uma realidade, está conferindo sentido à essa realidade.

A imagem, como explica Ferrés (1998), é sempre uma energia orientada e canalizada numa direção estabelecida com antecipação. Ela tem a capacidade de fazer refletir as necessidades já existentes ou ativar novas necessidades e desejos, de maneira orientada e controlada (EMERIM, 2014; SODRÉ, 2000). Além disso, estabelece um direcionamento para se alcançar a solução para a tensão gerada, isto é, orienta a futura conduta do receptor. No caso da televisão e da publicidade, a saída para esse conflito seria a de assumir o papel que lhe é atribuído, ou seja, assumir os valores e comprar o produto divulgado.

2.3. SEDUÇÃO PUBLICITÁRIA: A EXPLORAÇÃO DO MUNDO EMOCIONAL

Duas moças bonitas com roupas bem sensuais estão paradas no acostamento à beira da estrada com um belo carro de cor vermelha que está com o pneu furado e elas estão tentando trocá-lo. Neste exato momento, aparecem dois rapazes em uma moto na pista contrária. Na cena que descrevemos, as moças estão tentando atrair os rapazes. Começam sensualmente a mexer nas pernas, no cabelo, no rosto, esboçando um largo sorriso – o espectador percebe que elas esboçam um pedido de ajuda. Mas os olhares dos rapazes são distantes. Um diz com voz rouca: “Nossa! Só pode ser pegadinha”. Custamos a interpretar suas caras de espanto, até que a câmera faz um giro e conduz nosso olhar para trás do carro das moças, para onde os olhares

dos rapazes se dirigem. Lá está um Sanduíche Triplo Bacon da marca McDonald¹⁰ por R\$6,50 reais, postado em um alto outdoor, publicidade ano 2015. As moças abrem um belo sorriso pensando que os olhares eram para elas. O rapaz que está pilotando diz: “Imagina... Triplo Bacon! Por esse preço?” O outro responde: “Nem a pau!” E acelera a moto e saem em disparada. As moças ficam embaraçadas. A ironia é confirmada pela voz off da peça que alerta os espectadores para o objeto que realmente interessa aos rapazes: “Chegou Triplo Bacon, por só R\$ 6,50 nos pequenos preços do McDonald. Três hambúrgueres, duas fatias de Bacon. Inacreditável no preço e no sabor!” E aparecem os rapazes em uma loja do McDonald degustando do sanduíche e fecha com a marca “*M amo muito tudo isso*”. Como as moças não podem oferecer a eles o sanduíche do McDonald, elas não têm seu pedido atendido.

Nessa propaganda que escolhemos para abrir a reflexão sobre a sedução publicitária o sanduíche não é um entre os muitos objetos mediadores do desejo. É ele, este artefato material revestido de cor, cheiro, sabor, que se instala no lugar *das moças* como se fosse o próprio objeto de desejo. O sanduíche, que desvia a atenção dos rapazes no momento em que as moças lhes pedem ajuda na troca do pneu furado, está no lugar do objeto do desejo. Agora, as moças é que ocupam o lugar acessório. As moças tornaram-se indiferentes diante do único bem que interessa aos rapazes de maneira absoluta.

O sanduíche é o objeto irrecusável do desejo, tanto deles quanto do espectador, convocado a identificar-se não com o olhar embaraçado das moças, que ignoram o que os rapazes veem, mas com o olhar indiferente e sonhador deles, focando o outdoor com a peça publicitária do Triplo Bacon McDonald. Esses personagens publicitários sabem exatamente o que querem. Diante disso as moças, que lhes oferecem sensualidade em troca de ajuda, fazem papel de otárias e invisíveis.

Como bem lembrou Marina (2007, p. 13), “a publicidade já não leva apenas a conhecer os atrativos de um produto. Sua função é produzir sujeitos desejantes”. Ramonet (2002, p. 25) afirma que a publicidade “seduz com uma promessa de satisfação. Fabrica desejos e apresenta um mundo em perpétuas férias, distendido, sorridente e despreocupado, povoado com personagens felizes e que, por fim, possuem o produto milagroso que nos fará belos, livres, são, desejados, modernos”. Kehl (2004) diz com base em reflexões de Bucci (2004) sobre publicidade, que o apelo psicológico comum a todas as formas de publicidade visa à dinâmica da inclusão e da exclusão. Para a autora, o que a publicidade vende, portanto, é a exclusão.

¹⁰ Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XbjF0b7xFYk>. Acesso 18/03/2015.

A identificação do espectador como consumidor do produto que se apresenta como capaz de agregar valor à sua personalidade promove sua inclusão imaginária no sistema de gosto, na composição de estilos, que move a sociedade de consumo. Goza-se com isso: não tanto da própria inclusão (que pode não passar de uma fantasia), mas da exclusão do outro (KEHL, 2004, p. 79).

Como a peça publicitária que descrevemos no início dessa seção, a sedução e o caráter globalizador se manifestam em peças como da empresa Vivo que usa a modelo Gisele Bündchen como uma deusa, do Sabonete Lux em que as atrizes são equiparadas a uma estrela, cheia de energia, que brilha intensamente, da Gillette Plus que incorpora o jogador famoso Neymar e tantos outros. O poeta T. S. Eliot dizia o mesmo quanto às leituras: as que mais nos influenciam são as de que mais gostamos. Seduzir é a maneira mais segura de influir. E se gostar é o primeiro passo para encontrar a porta aberta para poder penetrar, a maneira mais segura de gostar é fazer a conexão com as necessidades íntimas do receptor.

As agências de Publicidade obtêm benefícios “identificando as vulnerabilidades de cada segmento da população e tratando de ‘suprir’ o vazio emocional, a carência do consumidor, lidando com seus problemas e desejos” (MEYERS, 1994, p. 17). Vestergaard e Shroeder (2000, p. 129) dizem que a “propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária”. Por exemplo, os cigarros americanos Marlboro, Camel e Lucky Strike venderam uma imagem de liberdade, de autoconfiança, de poder e firmeza para jovens consumidores que buscavam uma identidade. É a encarnação perfeita do desejo, a promessa de felicidade total.

O interesse em tornar os produtos cada vez mais sedutores, portanto, fez com que a Publicidade fosse além da própria psicologia e passasse a utilizar estratégias do tipo associativo: personagens heroicos e famosos, modelos emocionais, produtos com vida e personalidades idealizadas, elementos mitológicos para criar mundos fantásticos. Além disso, utiliza a repetição, o *posicionamento* dos produtos, o fascínio pelos contextos, o patrocínio, o *ShortList*, os *infomerciais*, o *product placement* (colocação de produtos), frases concisas, elementares, contundentes e sugestivas. É uma comunicação feita de *slogans* que jogam com os sentimentos de angústia e culpa dos sujeitos (FERRÉS, 1998; MANDER, 1999). São processos emocionais que se adéquam aos parâmetros dos mecanismos de sedução. Segundo Randazzo (1996, p. 102), “a grande fascinação exercida por uma imagem publicitária está no fato de as pessoas responderem a ela não só em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo, instintivo”. Assim, a resposta humana à imagem publicitária é quase sempre emocional.

Nesse sentido, Ferrés (1998) destaca que, a partir do fim dos anos 60 diversas marcas, como a Marlboro, a Coca-Cola, a Pepsi Cola, começaram a renovar a linguagem publicitária das peças de televisão, passando de uma época de pouca criatividade da propaganda americana, para as estratégias sedutoras atuais. No caso da marca Coca-Cola, segundo ele, em vez de listar as inúmeras vantagens funcionais e qualidades do produto, como se fazia no início, utilizou-se imagens refrescantes com frases “a faísca da vida”, “sensação de viver” (p. 243), representando simbolicamente o sabor, tudo isso tendo como fundo a música, o movimento. Todas essas características atribuíram um ar mágico e fantástico à peça. Para Sodré (2006, p. 11), “as mídias e as propagandas têm mostrado como estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível, manipulando os afetos. Na maioria das vezes, porém, tudo isso se passa em condições não apreensíveis pela consciência”.

Voltando à Ferrés (1998), ele diz que a Publicidade se baseia em fatores que integram o sistema sedutor e mais do que vender produtos, ela vende valores, crenças, desejos, temores, modelos de conduta, abastecendo-se de modelos ideais, incorporando-os aos produtos e serviços que anuncia. Nessa lógica, Meyers (1994, p. 27) fala sobre as peças da Madison Avenue, avenida nova-iorquina onde se concentram as maiores agências de Publicidade do mundo, que “ofereciam um mundo de imagens idealizadas, e assim, trabalhavam com os desejos de cada segmento”. Vestergaard e Schroeder comentam que “quando o valor simbólico de um produto é criado e o anúncio o transmite ao consumidor através de uma mercadoria, ela é revestida de poderes mágicos” (VESTERGAARD, 2000, p. 174), associando coisas provavelmente inatingíveis com as que são atingíveis.

As estratégias sedutoras adotadas pela Publicidade são muito eficazes na tarefa de persuasão do consumidor, pois, segundo Kehl (2004), as imagens trazem consigo uma influência específica, ou uma força que lhe confere um efeito sedutor e fascinante ou que impele à ação. A consequência das estratégias sedutoras, de acordo com Braidot (2005), é que muitos produtos deixam de servir a fins práticos para converterem-se em “significados”. Por exemplo, um hambúrguer MC DONALD’S é muito mais que um sanduíche, é um estilo de alimentação que privilegia o encontro, a rapidez e o prazer das crianças e jovens com uma caixinha feliz. São também os arcos dourados e a conjunção de duas cores: vermelho e amarelo. Por sua vez, Vestergaard (2000, p. 3) diz que “os objetos que usamos ou comemos valem além da própria utilidade, pois informam que tipo de pessoas somos ou gostaríamos de ser”. Portanto, as peças publicitárias podem resultar em ganho de imagem para a marca – o dito efeito fascinante – ou em ação de compra, a qual a pessoa é impelida pela peça.

Hoje a publicidade não é prioritariamente um sistema de informação, mas, sim, de sedução. Na década de 50, a publicidade baseava-se muito mais nos produtos, sendo uma publicidade de característica muito mais racional. Numa mudança de estratégia, passando a utilizar os princípios da neurociência, essas mensagens estão mais voltadas para a sedução, ou seja, é a passagem da argumentação racional ao apelo da emoção (BRAIDOT, 2005). Para o autor, as emoções são um eixo central em neuromarketing porque delas dependem muitas abordagens para atingir a mente do cliente de forma concreta através da mensagem publicitária.

Considerando este potencial sedutor que contém as peças publicitárias com o alvo de seduzir o telespectador para a adesão a seus valores bem como à compra dos seus produtos, analisamos com os jovens na pesquisa duas peças publicitárias: 1)“Natal Zaffari 2011” de dois minutos e 2)“Dia das Mães 2013”, Coca-Cola, de trinta segundos. Os resultados sobre a percepção dos jovens serão apresentados no sexto capítulo, com suas respectivas análises.

A irresistível fascinação do “ver-se” é antiquíssima e mitológica, como atesta o paradigma lendário de Narciso, que se inclina sobre uma fonte para matar a sede e percebendo o seu rosto imediatamente se enamora. Essa é uma demonstração de que nos conhecemos muito menos do que pensamos e de que precisamos de espelhos para compreender-nos. Parece que somos a única realidade física que nunca poderemos ver-nos de maneira direta. Necessitamos de espelhos que devolvam nossa própria imagem. A metáfora “o espelho”, de Michel Tournier, por exemplo, ilustra a ignorância quanto aos tipos de prazeres que nos satisfazem como telespectadores de televisão. Vejamos: “Um espelho está colocado frente ao outro. Olham-se largamente. Ao final, um diz: ‘-Na verdade, não sei que encontram de tão interessante as mulheres em nós’” (FERRÉS, 2014, p. 147). O relato mais do que falar de mulheres, fala de pessoas, de seres humanos. Assim, a televisão, como o espelho, somente tem valor enquanto reflete as necessidades da pessoa que interage com ela. Simplesmente tem sentido e valor para um telespectador quando este se vê representado nela. Enfim, tanto os gêneros jornalísticos quanto os relatos se explicam pela necessidade de compensar carências, de crescer como pessoas, explorando novas dimensões da realidade e da pessoa mesma.

Como funcionam essas emoções e os sentimentos em nossa vida diária? Qual o papel desempenhado pelas emoções nos processos de tomada de decisão em geral e na formação do comportamento em particular? É o que veremos na sequência, em um passeio pela Vereda do estudo das emoções.

3. SENTIMENTOS E EMOÇÕES: DECIFRA-ME OU EU TE DEVORO

“Sem o estímulo e guia da emoção o pensamento racional se enfraquece e se desintegra.”

Edward Wilson (1978, p. 38)

O ser humano é um ser fundamentalmente emocional. As neurociências atuais nos ensinam que ele não vê, nem sente ou ouve apenas pela dimensão racional, mas mediante os filtros emocionais de seu cérebro. A epígrafe que abre os trabalhos desse capítulo evoca as emoções como “companheiras de cama” da razão, uma metáfora utilizada por Cordélia Fine (2006), para se referir as inter-relações entre as sinapses mentais. Wilson (1978, p. 38) observa que “a mente racional não incide sobre a irracional; não pode liberar-se e ocupar-se somente da razão pura. Têm teoremas puros em matemáticas, porém, não pensamentos puros que os descubram”. Para o autor, a emoção segue fundamentando o cérebro racional do ser humano.

Ao colocar em epígrafe o fragmento de Edward Wilson (1978), quisemos chamar a atenção para um posicionamento teórico que traduz um pensamento científico atual, o qual procura renovar as abordagens tão comuns ou reducionistas de autores da visão tradicional dominante nas ciências humanas e sociais, sobre o entendimento da mente humana.

É aqui onde há de entrar em jogo um terceiro mito: o da esfinge. O ser humano se constitui no entrelaçamento do emocional com o racional e o que o move são as emoções e, não poderá se comunicar de maneira eficaz se primeiramente não conhecer como funcionam suas emoções e, depois, se não for capaz de gestioná-las na interação com o mundo que o rodeia. Tomamos esse mito para ilustrar uma questão, que em nosso entendimento, é fulcral para a gestão das emoções: o desconhecimento das próprias emoções e sentimentos. A ideia de tornar-se consciente da própria ignorância – e da riqueza interior contida em uma emoção – é o ponto central para se chegar a gestioná-la. Dessa forma, a gestão das emoções é o requisito imprescindível para interagir de maneira autônoma e crítica com os meios de comunicação e garantir a eficácia da transmissão de mensagens na construção colaborativa de conhecimentos, na melhora do entorno social e na potenciação da criatividade e da sensibilidade estética.

Assim, como Édipo foi capaz de desvendar o enigma e derrotar a Esfinge que aterrorizava Tebas, nós também necessitamos desvendar o labirinto enigmático que é o nosso inconsciente. Para Ferrés (2014, p. 11), “a mente inconsciente, por sua complexidade, é um desafio à inteligência, um desafio à busca de saídas. Ele nos convida a alcançar o centro absoluto de si mesmo e encontrar a saída de si e, propiciar o encontro com o outro”. Finzi (2011, p. 80) concorda com Ferrés, ao dizer que “o inconsciente é uma viagem ao interior de

si mesmo. Para encontrar-se, tem que perder-se. Para avançar, para crescer, não servem as certezas. Nós temos de perder uma, dez, cinquenta vezes ao minuto para não ficarmos na pele das coisas. Quanto mais nos perdemos mais portas abrimos”.

A emoção em sua origem teve e, ainda hoje, tem a função de ser escudo protetor máximo da sobrevivência biológica e, também é o que mantém vivo e competitivo o ser humano em sua relação com os demais. Nesse foco, LeDoux (1998) afirma, que possivelmente seja um dos fundamentos mais profundos de seu bem-estar no mundo. Já Darwin (2000) diz que a linguagem das emoções é por si mesmo e sem lugar a dúvidas muito importante para o bem-estar do ser humano e, precisamente, a fonte dos estímulos que provocaram as respostas emocionais do homem atual. Conforme o autor, estas respostas estão mais na própria pessoa do que nos estímulos primários que mantiveram sua sobrevivência biológica. É assim, que o ser humano ainda protegido pelo manto social dos demais, continua sendo um ser que sente fundamentalmente (MORA, 2000).

As percepções conscientes estão coloreadas emocionalmente e se acompanham de um sentimento que nos alerta e nos motiva para a realização de condutas em cujo sentido está a sobrevivência, individual e da espécie. Mora (2000) apontou que sem a emoção, a pessoa nem sequer podia sonhar ou fazer as coisas que sonha. Para o autor, é a emoção que leva a ação.

Iniciamos dizendo o que entendemos por emoções e sentimentos e, sua função. A seguir, comentamos alguns aspectos relacionados às emoções, a saber: a dimensão mobilizadora e cognitiva das emoções, razão e sentimento e, por fim, emoções primárias e secundárias. Buscamos, depois, comentar algumas contribuições da Neurociência no entendimento do ser humano, como a mente humana faz o processamento da informação sensorial, e, por último, comentamos a relação entre emoções, televisão e poder.

3.1 O QUE SÃO AS EMOÇÕES E OS SENTIMENTOS?

A etimologia da palavra emoção significa, em sua essência, movimento. Goleman (1995, p. 20) define que “todas as emoções são em essência, impulsos, legados pela evolução, para uma ação imediata”, para a realização de planejamentos instantâneos que visam a lidar com a vida. A própria raiz da palavra *emoção* provém do latim *movere* ou *motio* – “mover”, “movimento” – acrescida do prefixo “e”, que significa “afastar-se”. Isso demonstra que em qualquer emoção está implícita uma propensão para um agir imediato. Sabemos da existência de outras compreensões sobre as emoções, mas aqui, neste estudo, adotamos esta.

Há cerca de um século, em 1884, William James, apresentou uma hipótese verdadeiramente surpreendente sobre a natureza das emoções e dos sentimentos, afirmando que as emoções constituíam “uma resposta do organismo ante determinados estímulos do meio ambiente” (LeDOUX, 1998, p. 40). Outra definição para as emoções vem de Damásio (2004, p. 62): “as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e reagir de forma adaptativa”, podendo o sinal emocional atuar de forma consciente ou inteiramente fora do radar da consciência.

Creemos, evidentemente, que nada melhor para entender o que é uma emoção do que a descrição do que ocorre e se sente quando se experimenta uma situação: imagine-se você mesmo, sentado calmamente em um banco de um parque num dia de sol. Sua percepção do que lhe rodeia ou de suas próprias imagens mentais vagam dispersas, sem um foco de atenção preciso. De repente, escuta um rosnar ameaçador. É um cachorro enorme, mostrando agressivamente os dentes e parece preste a avançar sobre você. Ante o perigo, seu cérebro, sua mente e seu corpo sofrem uma mudança brusca, imediata. Você se prepara para correr ou para lutar e defender-se. Seu foco de atenção se centra agora no cão. Seu coração bate fortemente no peito e respira mais depressa. Seu corpo (incluindo seu cérebro) sente milhares de mudanças sensoriais, motoras, cognitivas, endócrinas, metabólicas, que levam a facilitar a fuga (correr) ou o ataque contra o inimigo. Você está ante uma forte reação emocional.

O descrito, no entanto, não é mais do que um tipo de reação emocional. Temos outras, por exemplo, reação emocional frente a certos estímulos prazerosos, como o alimento, se está com fome, a água, se está com sede; a raiva, se está nervoso. Assim, existe uma variedade de emoções. Goleman (1995, p. 301) entende que “há centenas de emoções, juntamente, com suas combinações, variações, mutações e matizes. Na verdade, existem mais sutilezas de emoções do que as palavras para defini-las”. Desse modo, por emoções, em sua mais primitiva e profunda acepção, queremos marcar os mecanismos que põem em curso qualquer ser vivo para manter sua sobrevivência dando respostas polivalentes, versáteis e flexíveis.

É importante ressaltar que estas reações frente ao perigo e frente ao prazer ocorrem em qualquer espécie animal e são inconscientes, com inclusão do ser humano. Isto é, ocorrem antes que tomamos consciência delas. No caso do cachorro agressivo, o corpo reage muito antes que nós tenhamos uma visão consciente da situação. A pessoa, ademais, experimenta uma sensação consciente: sente medo do cachorro. Assim, ela sente um sentimento (consciente), seja este de medo ou de prazer ou suas muitas variações.

O neurobiólogo LeDoux (1998) considera que quando estes sistemas (emocionais) funcionam em um animal que também tem a capacidade de ser consciente, então aparecem as

emoções conscientes ou sentimentos. Esta capacidade é própria dos seres humanos, porém ninguém sabe com segurança se outros animais têm esta capacidade. Não cabe aqui questionar se os animais são conscientes ou não. Queremos apenas mostrar que, quando esses mecanismos ancestrais como o que desencadeia a conduta defensiva ante o perigo trabalham no cérebro consciente, se desencadeiam sentimentos emocionais, como ter medo. Quando isso não ocorre, o cérebro cumpre com sua função sem ter conhecimento consciente.

As emoções e os sentimentos e suas definições e descrições têm uma larga história. No campo da neurociência transitam por estes estudos Antônio Damásio (1996, 2000, 2004, 2011), Joseph LeDoux (1998), Daniel Goleman (1995), Francisco Mora (2000) e outros. Gazzaniga, Ivry e Mangun (2006, p. 557) definem emoção como emoções básicas universais, classificando seis expressões faciais que representam os estados emocionais humanos: “raiva, medo, tristeza, aborrecimento, felicidade e surpresa”. Para Delgado e Mora (*apud* Mora, 2000, p. 22),

O conceito de emoção tem duas acepções. Em primeiro lugar, se pode considerar como um fenômeno interno, personalizado e difícil de comunicar a outros membros da mesma espécie (subjetivo). Este componente interior adquire na espécie humana um aspecto adicional de caráter cognitivo. Em segundo lugar a emoção se expressa como um fenômeno externo, de conduta, que serve de chave ou sinal a membros da mesma espécie ou daqueles com os quais mantém uma relação.

Rubia (2010, p. 144), que pesquisa o cérebro emocional, define “as emoções como um conjunto de respostas do organismo, químicas e nervosas, que implicam a reação do indivíduo frente a estímulos externos ou internos com o objeto de preservar a vida”. Goleman (1995, p. 301) entende que “emoção se refere a um sentimento e seus pensamentos distintos, estados psicológicos e biológicos e, a uma gama de tendências para agir”. Os autores defendem que as emoções são mecanismos para um agir imediato com a intenção de manter vivo o organismo.

Damásio (2004, p. 61) assegura que todas as “emoções apresentam algum tipo de função reguladora, dando lugar de uma maneira ou de outra à criação de circunstâncias vantajosas para o organismo que as experimenta”, ajudando-o a seguir vivo. É importante ressaltar ainda, de acordo com Damásio (1996, p. 161), que “todos os mecanismos da emoção podem funcionar sem a deliberação consciente”. A seu ver, as emoções em muitos momentos são guiadas por seu caráter automático e não racional que regula e protege a vida humana, embora a cultura desempenhe um papel em moldurar mediante alguns dispositivos culturais.

Damásio (1996, p. 186) também destaca a importância do corpo como lugar da expressão das emoções. Segundo o autor, “todas as emoções utilizam o corpo como seu teatro de atuação” (meio interno, visceral, vestibular e sistema musculoesquelético). Também as emoções afetam a forma de funcionar de numerosos circuitos cerebrais e a variedade de

respostas emocionais é responsável da mudança profunda, tanto no panorama corporal como cerebral. O conjunto dessas mudanças constitui o substrato dos padrões neurais que eventualmente tornam-se sentimentos de emoção.

As emoções e os sentimentos correspondem para Damásio (1996, p. 172) aos aspectos centrais da regulação biológica e constituem uma ponte entre os processos racionais e os não racionais. O autor concebe que as emoções precedem os sentimentos e “todas as emoções originam sentimentos, se a pessoa estiver desperta e consciente, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções.” Damásio denomina de sentimentos de fundo os que não têm origem nas emoções. Por exemplo, o sentimento da vida mesma, *the sense of being*.

É evidente, contudo, que não se vive sem emoções. Aliás, o ser humano é formado no entrelaçamento entre o racional e o emocional (MATURANA, 2005). Nos termos neurobiológicos que nos referenciamos aqui, elas são basilares para o sustento da “máquina homeostática” do corpo, assegurando a estabilidade do organismo em face das mudanças ambientais. Sob a perspectiva psicológica, sejam positivas ou negativas, elas estão aí, constituem a vida e necessitam se expressar. Apesar da complexidade desses diversos mecanismos emocionais reguladores da vida, se poderá chegar à gestão emocional, ou seja, ao equilíbrio da afetividade, tornando as emoções conscientes, transformando-as em sentimentos.

Assim, há diferença entre emoções e sentimentos. Muitas vezes eles foram confundidos e tratados como sinônimos, porém possuem grandes diferenças. A emoção define-se por uma expressão automática, intuitiva e excessiva, que às vezes pode perturbar o equilíbrio da razão. O sentimento, por sua vez, caracteriza-se como afeição consciente, deliberada, refletida e lúcida. O sentimento é a emoção consciente (BRAIDOT, 2005, p. 88).

Sodré (2006, p. 31), também traz a distinção entre emoção e paixão. Segundo Sodré, “a emoção não é exatamente o mesmo que paixão, embora dela se aproxime o sentido primal da paixão” (ambos os afetos cabem no grego *pathos* ou *paskhein*). Por paixão, o autor entende um estado emocional contínuo ou durável, sendo, portanto, mais persistente do que a emoção, como no exemplo clássico da paixão por dinheiro por parte do personagem Harpagão (de *O Avaro*) na comédia de Molière. Já a emoção, o autor considera que se manifesta em geral de forma instantânea, automática e predomina sobre outros recursos sensíveis.

A gestão das emoções pressupõe o conhecimento das mesmas. Para isso é necessário que se ofereça oportunidade para que as emoções possam se exprimir. Quanto mais emoções sentirmos, mais desperto estará o sentido da consciência que identificamos no teatro do nosso corpo. Assim, bloqueá-las, impedi-las de exprimirem a riqueza que está em seu interior, é fechar em si mesma a porta de passagem para a dimensão do conhecimento e da gestão

emocional. Por outro lado, se permite que a emoção se expresse, aceitando-a como algo inerente à condição humana, é possível se construir alternativas para compreender a complexa relação entre emoção e razão e, assim, poder gestioná-la.

3.2. A DIMENSÃO MOBILIZADORA E COGNITIVA DO UNIVERSO EMOCIONAL

Acreditamos ser necessário para se compreender porque a televisão fascina, seduz e socializa, entendermos o universo emocional em suas duas grandes dimensões: a mobilizadora e a cognitiva. Mas, o que explicam essas duas dimensões?

Partimos do princípio que o ser humano só se move por emoções, ou seja, é movido por elas. A cognição é condição necessária, porém não suficiente para mobilizar e levar à ação. Move-se por pessoas, fatos, situações, ideias e valores que se ama e que se odeia. Ferrés (2014, p.44) explica que uma pessoa só se move por “aquelas realidades que têm conexão com seu cérebro emocional, com sua central energética”. Nesse sentido, Rita Carter ressalta a importância das emoções, ao definir o sistema límbico, quer dizer, o cérebro emocional, nestes termos: “o sistema límbico é a central energética do cérebro, geradora dos apetites, impulsos emocionais e estados de ânimo que dirigem nossa conduta” (CARTER, 2002, p. 54).

Segundo LeDoux (1998, p. 337), “nos sentimentos emocionais intervém muito mais mecanismos cerebrais que nos pensamentos [...]. As emoções criam uma fúria de atividade dedicada a um só objetivo. Os pensamentos, a não ser que ativem os mecanismos emocionais, não podem fazer isto”. Assim, pode se dizer que apenas move a pessoa o que a emociona.

Sobre o sentido das emoções, Maturana (2005, p. 92) diz que cada tipo de emoção que vivenciamos nos predispõe para uma ação imediata. Ele conceitua esse processo como domínios de ação. A expressão é muito pertinente para entender a dimensão mobilizadora das emoções bem como para mostrar a constância do papel que jogam as emoções nos processos de tomadas de decisões: “as emoções são domínios de ação [...]. A mão que toca o outro é uma carícia ou uma agressão, segundo a emoção que está na origem do ato que o desencadeia [...]. A ação é a conduta impregnada de emoção” (MATURANA, 2005, p. 92-93).

Para Maturana toda emoção traz uma predisposição para atuar de uma determinada maneira, em uma ou outra direção. A emoção é energia canalizada em uma direção. Assim, uma vez situados em um domínio de ação, somente são possíveis umas ações e não outras. Assim, todos sabemos que, “quando estamos sob determinada emoção, há coisas que podemos fazer e coisas que não podemos fazer, e que aceitamos como válidos certos argumentos que não aceitaríamos sob outra emoção” (MATURANA, 2005, p. 15).

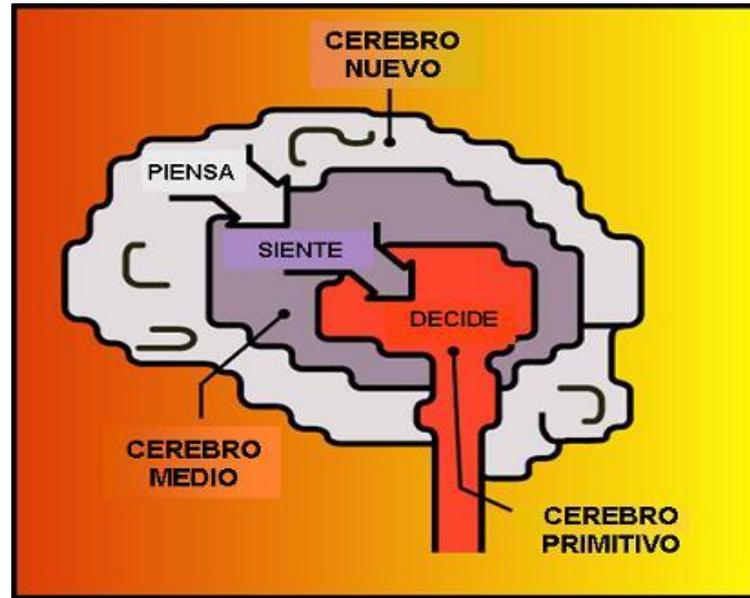
As emoções, segundo Maturana (2005, p. 51) predisõem ao sujeito que a experimenta a um tipo de pensamento e de ação. Por isso “ao mudar de emoção, muda nosso raciocinar e muda o nosso ser e o nosso mundo”. Dessa forma, as distintas emoções implicam na total transformação do ser: “mudança de emoção, mudança de cérebro... mudança de vida” (Idem). Saber que as emoções são uma fonte de energia que flui em uma direção, são predisposições a atuar de uma determinada maneira é essencial para entender as experiências que, como a interação com a televisão, podem contribuir para configurar nossa base de dados emocionais.

Ferrés (2014, p.44) destaca, além do caráter mobilizador das emoções, encontrado em Maturana (2005), Damásio (1996) e em muitos outros pesquisadores, também o seu caráter relacional. Para o autor, “as emoções não são estados, são dinâmicas relacionais”. Assim, são inúmeras e diversas as ações que podem se derivar de uma emoção, a saber: abraço, beijo, luta, fuga, desmaio, entre outras. Quanto mais madura a pessoa estiver, mais complexas se tornam essas ações. Por exemplo, o recém-nascido é mobilizado por poucos objetos de desejos, como consequência de sua escassa experiência e pouco desenvolvimento genético. Em contrapartida, a pessoa adulta, madura e comprometida é capaz de mobilizar-se por uma ampla gama de valores, que incluem estímulos muito complexos.

Damásio (1996, p. 200), estudando as múltiplas formas de interação entre emoção e razão, traz a seguinte definição: “as emoções e os sentimentos têm um peso específico no processo de raciocínio e nas tomadas de decisões” em geral e para o comportamento em particular. Para o autor, são elas que conferem a cada uma das opções que entra em jogo no raciocínio a escolha entre uma ação e outra. Afirma o autor, por exemplo, que as lesões, a carência emocional, a falta do significado emocional das informações, a etiqueta positiva ou negativa que o cérebro emocional confere a cada uma das opções que entra em jogo no raciocínio impede a pessoa de discriminar entre uma ação e outra. Essas pessoas são hábeis em análises racionais, porém são incapazes de tomar uma decisão.

Com relação à capacidade de conferir significado emocional às realidades, Damásio (1996, p. 206) denomina esta hipótese de marcador somático. A seu ver, o marcador atua como um sinal de alarme automático. Escreve ainda que “sem ele, a pessoa se torna incapaz de decidir, porque é o sistema emocional o que assegura valores distintos a opções diferentes”. Conforme o autor são as etiquetas emocionais que conferem significado emocional às realidades. A figura 3 abaixo mostra que o cérebro emocional tem acesso direto à área de tomada de decisões, enquanto que o racional não. Damásio considera que a razão necessita ser penetrada ou fecundada pela emotividade para poder influenciar em uma decisão.

Figura 3: Cérebro emocional: Processos decisórios



Fonte: <http://jordimatillo.typepad.com/blog/science/>. Acesso 30/06/2015.

Sodré (2006, p. 53), que pesquisa a questão das estratégias sensíveis na mídia e na política, com base também nas contribuições decorrentes das pesquisas de Damásio, traz uma explicação plausível para essa hipótese do autor. Segundo Sodré, isto não quer dizer que a “razão esteja totalmente ausente do processo. Ela apenas não se coloca em primeiro plano, em qualquer dos vários sentidos que se possa dar (argumentos lógicos ou entendimento no senso comum)”. O autor entende que neste processo mental o que se coloca primeiramente, “é o afeto ou a dinâmica de circulação imediata das potências do corpo, que se pode associar a uma ‘razoabilidade’ das ações”. Então, conclui Sodré (2006, p. 41), que não raro, porém “a própria razão emerge do afeto”, concordando dessa forma, com as teses de Damásio (1996).

O neurobiólogo chileno Maturana (2005, p. 16) comentando o papel que desempenham as emoções no funcionamento do cérebro emocional, diz que “todo argumento racional se baseia em premissas fundamentais aceitas a *priori*, aceitas porque as pessoas gostam delas”, quer dizer, a partir do emocionar, segundo suas “preferências, gostos ou desejos, conscientes ou inconscientes, que se tem” (Idem).

Para Maturana (2005) todo argumento racional se baseia em premissas ou noções fundamentais de caráter emocional, que o condicionam e o orientam. Isso significa dizer, que aquilo que se sente afeta, condiciona e orienta o que se sabe e o que se pensa. Dito de outra forma, a mente emocional mobiliza a mente racional na linha das emoções interiorizadas.

Dessa forma, considerando todas as reflexões que descrevemos acerca da relação entre emoção e razão e do papel mobilizador que a emoção desempenha, talvez não nos surpreenda

sobre o que disse Evans (2002) sobre as decisões. Para esse autor, todas as decisões são emocionais. Tudo indica que as decisões podem ser o resultado de uma resposta gerada impulsivamente pelo cérebro emocional ou de um pensamento gerado pela mente racional, sendo, no entanto, fecundado por uma emoção da pessoa que raciocina.

Em síntese, as emoções, segundo Maturana (2005, p. 15), constituem nosso viver humano, “constituem o fundamento de tudo o que fazemos, inclusive o raciocinar”. Essa ideia já vinha sendo defendida por Damásio (1996, p. 9), ao afirmar que “o sentimento é um componente integral da maquinaria da razão”. Ainda diz o autor, que “determinados aspectos do processo da emoção e do sentimento são indispensáveis para a racionalidade” (p. 10).

A dimensão cognitiva das emoções, por sua vez, infere a necessidade de se ter consciência que a mente inconsciente é uma fonte inesgotável de sabedoria acumulada a partir das experiências vividas ao longo da evolução da espécie e da história pessoal através de uns mecanismos associativos que surgiram pela necessidade inata de buscar pautas e relações para controlar a realidade incerta (FERRÉS, 2014). Esse depósito de sabedoria faz referência a um sistema rápido de avaliar a realidade (MARINA, 2007). Daí a importância de se conhecer a vulnerabilidade da mente ante as associações arbitrárias, inúteis e/ou falsas e a capacidade de gestão destes mecanismos associativos para se chegar à integração entre emoção e razão.

Podemos citar alguns exemplos da ação do inconsciente na vida cotidiana, como o pé que pisa violentamente o freio do carro antes que sejamos conscientes do perigo ou a mão que voa para longe da panela quente antes de sentir conscientemente a dor da queimadura. Estes são exemplos que mostram que as emoções são “representações viscerais de toda a informação que processamos, porém que não percebemos” (LEHRER, 2009, p. 248). Estas são ordens de um inconsciente ao qual Cordélia Fine (2006, p. 150) “denomina de comando secreto”. Para a autora, mesmo quando parece que a ação é proveniente de um pensamento consciente, tem um misterioso processo inconsciente que comanda e que provoca o pensamento.

Relacionando especificamente a televisão ao inconsciente, Ferrés (2014) explica que a televisão desencadeia uma gama de reações emocionais e boa parte tem lugar na centelha ou superfície oculta do iceberg mental. A seu ver, como a ação deste labirinto submerso incide na consciência na forma de crenças e comportamentos, a TV tem o potencial para predispor-nos para uma determinada forma de pensar e de fazer, assumindo um tipo de conduta e de ação.

Quanto à necessidade de pautas e padrões, Ferrés (2014) observa que o cérebro humano busca inconscientemente ordem e significado, pautas e padrões que permitam codificar e controlar a realidade. Segundo o autor, estas pautas antecipam as consequências de cada ação e auxiliam nas tomadas de decisões mais ajustadas mediante o escaneamento que o

cérebro faz do entorno em busca de repetições. Essa busca de padrões, Ferrés classifica como um efeito de ancoragem. Isso quer dizer que buscamos ancorar o novo ao já existente. A seu ver, somos buscadores de padrões, de regularidades, de coerências, de causalidades visando garantir a sobrevivência. Nossas avaliações da realidade são guiadas, pois, por um sentido prático, de eficácia, de rapidez e de economia de tempo e de esforço. Assim, somos muito menos conscientes do que pensamos dos processos mentais que gerem nosso comportamento.

Por conta da influência das emoções, em geral, nossas avaliações da realidade são feitas com base na lógica de associação de transferência, pela qual os processos automáticos e inconscientes podem interferir nos racionais e distorcer a realidade com motivos poucos rigorosos como “porque se parece a”, “porque me lembra a”. Assim, segue toda na linha de busca automática de referência (FERRÉS, 2014). Em outras ocasiões, pode responder à sabedoria acumulada no inconsciente a partir de experiências prévias, reflexivas e conscientes. Ferrés (2014, p. 37) ainda afirma que pode ocorrer uma escassa “fiabilidade na avaliação emocional da realidade por parte das emoções cognitivas”. Segundo o autor, podem advir distorções em consequência de uma avaliação da realidade intuitiva, precipitada e automática.

Talvez, aí se encontre a explicação para as tantas vezes que perdemos o controle e respondemos com um comportamento que logo, com um pouco de reflexão, nos perguntamos horrorizados: “O que nós fizemos?” Em outros termos, quantas vezes atuamos sem saber por quê. Por exemplo, um crime passional é um caso extremo de comportamento inadequado com base em uma avaliação emocional automática. Ao refletir, reconhecemos que nossa ação foi de uma avaliação da realidade precipitada e equivocada, baseada em respostas automáticas.

As avaliações automáticas são qualificadas por Goleman (1995) como um sequestro da racionalidade. Isso ocorre quando há um excesso emocional, quando as emoções perturbam o equilíbrio da racionalidade. Os exemplos podem ser os mais diversos: a fome, o excesso de raiva, os zelos pela ordem e pela limpeza, a excitação sexual, o excesso de bebidas, entre outras, que podem levar o cérebro emocional a provocar mudanças nas preferências, nos gostos, nas crenças, nos comportamentos e decisões.

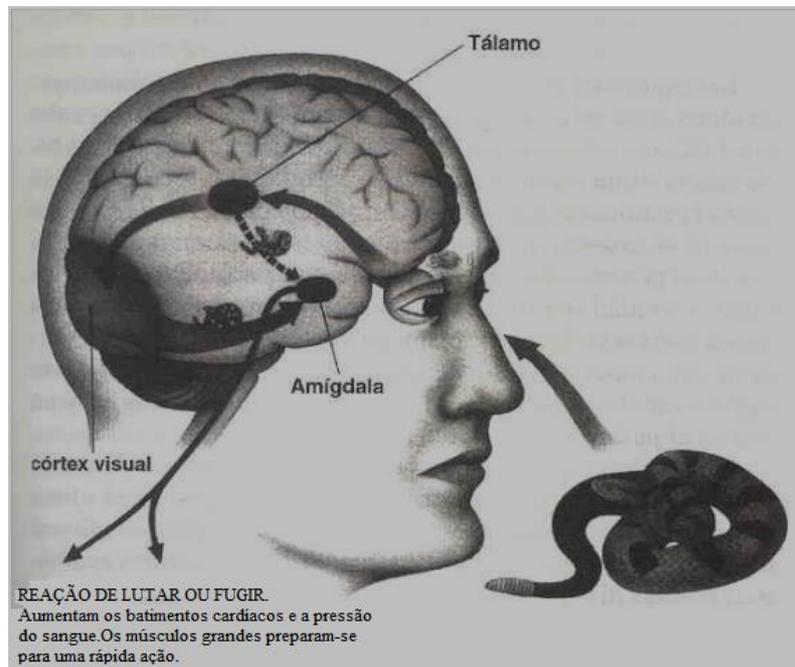
3.3 O papel das emoções: emoções primárias e secundárias

Nas tomadas de decisões o ser humano conta com duas vias ou dois tipos de emoções: as emoções primárias e as secundárias. A descoberta dessas vias se devem às investigações realizadas por Joseph LeDoux (1998), o qual comprovou que a amígdala, que é órgão responsável de conferir etiqueta emocional aos estímulos e de armazenar e recuperar a carga

emocional conferida às diversas realidades, sobretudo as vinculadas com o medo e a ira, pode desencadear uma resposta emotiva antes que o neocórtex tenha avaliado uma informação.

LeDoux (1998), através de investigações demonstrou que a arquitetura do cérebro proporciona à amígdala uma posição privilegiada como sentinela emocional, com capacidade para assumir o controle do cérebro. A amígdala é o principal intermediário das emoções. O experimento foi realizado com ratos de laboratório. Uma vez comprovada sua reação de medo ante um estímulo capaz de desencadeá-lo, começou a seccionar uma parte do circuito que vai do tálamo à amígdala atravessando o córtex. Com assombro comprovou que o rato continuava gerando uma resposta emocional de medo diante do estímulo. Seguiu seccionando mais e mais e, a resposta emocional permanecia intacta. Então, descobriu uma rota periférica, um circuito alternativo que transporta o estímulo de uma maneira rápida e direta do tálamo à amígdala, sem passar pelo córtex (LeDOUX, 1998, p. 174-181). A figura 4 mostra esse circuito alternativo, a via que conduz a informação de forma rápida.

Figura 4: Via alternativa de transporte de estímulo de maneira rápida



Fonte: Daniel Goleman (1995, p. 33).

Neurofisiologicamente, parte da informação percebida pela pessoa toma um atalho em seu caminho para a amígdala. Por isso, em situações de urgência, de perigos ou espontâneas começamos a atuar “antes” de saber por que o fazemos. Goleman (1995) compreende que a tomada de decisões está fortemente influenciada por este tipo de reações emocionais.

A esses dois tipos de emoções, de acordo com Evans (2002), correspondem dois tipos de decisões: as estritamente emocionais e as racionais-emocionais. O autor explica que as decisões estritamente emocionais – as emoções primárias – obedecem à ativação do circuito dos automatismos e, são o resultado da ativação do sistema límbico, consistindo em um processo que, com frequência, é automático e inconsciente. As emoções primárias, conforme Damásio (1996, p. 163), são “inatas, pré-organizadas, automáticas e dependem da rede de circuitos do sistema límbico – amígdala”. Como exemplo, podemos citar: aversão, medo, raiva, tristeza, amor, alegria, felicidade, surpresa (DAMÁSIO, 1996; GOLEMAN, 1995).

As emoções secundárias ou as decisões racionais emocionais são o “resultado da ativação conjunta da mente racional e do cérebro emocional” (FERRÉS, 2014, p. 52). Isso significa dizer, que as decisões tomadas têm a participação tanto das emoções primárias quanto do pensamento.

Dessa forma, essa pesquisa descobriu que existem dois canais de decisão: um lento e preciso, o outro rápido e confuso. A maneira lenta, mas precisa se baseia essencialmente na lógica, e a forma rápida e confusa, nas emoções. Assim, a forma rápida permite que a amígdala comece a responder *antes* que o neocórtex o faça, pois ele elabora a informação em vários níveis dos circuitos cerebrais, antes de percebê-la plenamente e, por fim, dar início a uma resposta, mais cuidadosamente elaborada.

A pesquisa de LeDoux é revolucionária para a compreensão da vida emocional porque é a primeira a mostrar os caminhos neurais percorridos pelas emoções que contornam o neocórtex. Esse circuito, a rota direta da amígdala, nos ajuda a entender o poder que a emoção tem de agir sozinha independente da participação da razão.

Damásio (1996) e Ferrés (2014) ainda lembram que a utilização do atalho da via direta do tálamo à amígdala é realizado com base em padrões interiorizados ou em mecanismos puramente associativos ou de transferências. Para os autores, a avaliação dos estímulos é feita com base em preferências, sem uma avaliação racional com pensamentos mais articulados.

Goleman (1995, p. 32) explica que “anatomicamente, o sistema emocional pode agir de modo independente do neocórtex. Algumas reações e lembranças emocionais podem formar-se sem que haja nenhuma participação consciente e cognitiva”. Neste caso, LeDoux (1998) chama isso de “emoção pré-cognitiva” (idem 37). Este tipo de emoção equivale ao que Damásio e outros autores têm denominado de emoções primárias ou básicas.

A mente humana atua como um radar. Cada vez que tem que enfrentar uma situação, estabelece conexões ou associações com situações similares vividas ou conhecidas, para formar a estratégia adequada. As redes dos automatismos têm uma função adaptativa:

mobilizar sem perda de tempo. Porém, ao utilizar mecanismos muito pouco elaborados, suas respostas são apressadas, sem verificação ou confirmação. Dispara-se de maneira automática.

É importante notar que há uma relação direta entre emoções primárias e velocidade. A televisão e a sociedade em geral são marcadas pela era da velocidade, a era da presa, a era das emoções primárias (FERRÉS, 2014). Em contrapartida, surge uma relação inversa entre memória e velocidade, como bem observou Kehl (2004). O excesso de informação leva à impossibilidade de pensar e para pensar é necessário ter tempo e motivação para perguntar sobre o significado dos acontecimentos e o porquê de suas razões. Por isso, se pretendemos ter uma postura mais reflexiva e crítica diante da televisão é preciso desacelerar para recordar o que se passa e fazer uma exploração mais adequada do conteúdo e da ideologia desse meio.

Não resta dúvida que a descoberta dos dois caminhos neurais pelos quais o ser humano pode chegar a uma decisão é de grande importância para poder compreender-nos primeiramente como pessoas. Do mesmo modo, é uma condição indispensável para compreender-nos como interlocutores/telespectadores de televisão ou como produtores de mensagens que se distribuem através das novas práticas de comunicação.

3.4 A engenhosidade de um todo indizível: razão e sentimento, cognição e emoção

“A vida não é vivida se você não consegue traduzir em palavras”, disse a poetisa Edna O’Brien. Ao inverso, São João da Cruz, falando de profundas experiências místicas indicou que “tudo isto se pode sentir, porém não dizer”. E ainda o eco de uma reflexão nietzschiana: “as nossas vivências autênticas não são de modo algum eloquentes. Não podemos comunicá-las mesmo se o quiséssemos. É que lhes falta a palavra” (NIETZSCHE, 2011, p.102). Tomamos a liberdade de roubar esses fragmentos desses autores para sugerir um mergulho nos estudos das emoções e razão, em busca não de dicotomizar com a distinção, mas de ideias que esperam serem pensadas, de novas realidades que esperam serem reinventadas na sociedade.

O desenvolvimento integral do ser humano, segundo Ferrés (2014), é resultado do conhecimento e gestão da complexa arquitetura do cérebro emocional. Para o autor, a pessoa necessita conhecer e, mais do que isso, gerenciar suas emoções para poder relacionar-se eficazmente com o seu entorno. Esse desenvolvimento integral está impreterivelmente relacionado aos âmbitos afetivo e racional. Assim, não se pode dissociar o pensar do sentir. As emoções estão estreitamente interligadas com os processos de raciocínio (DAMÁSIO, 1996). Apesar de o cérebro humano ter sistemas separados para os processos emocional e racional, ambos os sistemas se comunicam e afetam a conduta em forma conjunta.

Para Damásio (1996), toda a base do pensamento moderno está definida em termos de uma tradição racionalista que consolidou a convicção de que a civilização somente se alcança mediante o controle e o domínio das emoções por parte da racionalidade. Isso reflete em parte a separação histórica entre razão e emoção, que remonta às origens do pensamento ocidental. Segundo o autor, historicamente as emoções foram vistas como algo a ser dominado, rejeitado, excluído, inimigas da razão e da verdade, concedendo um privilégio à dimensão racional da mente em detrimento da emocional. Hoje, é importante que se considere, em ambos os campos, que as ações cognitivas pressupõem a presença de aspectos afetivos.

A ideia de uma mente separada ou desencarnada parece ter moldado o pensamento de muitos filósofos, sobretudo da Grécia Antiga, do Iluminismo e chegou até nós. Platão afirmava que as emoções pervertem a razão e, por isso, não seriam confiáveis, banindo de sua república a poesia. Para Aristóteles (1990, p. 1370^a), “as paixões são certamente as causas de que os homens se façam inconstantes e mudem acerca dos seus juízos”. As grandes religiões não foram menos severas do que a filosofia. A rejeição às emoções se fizeram presentes em vários escritos de Santo Agostinho, como na Cidade de Deus. Kant, na defesa de sua “razão pura”, concebia que as paixões humanas eram enfermidades da alma. Por fim, o legado de Darwin (2000), ao postular que as emoções são resquícios de nossa animalidade, presentes com mais intensidade na infância. De forma mais intensa, são essas ideias que sobrevivem no substrato do senso comum, fechando a porta para novas posturas e outras definições.

A frase *Cogito ergo sum* parece demarcar o começo para o mundo moderno. Essa afirmação atribui ao sujeito do conhecimento à capacidade de colocar a si próprio como objeto e aprender suas próprias condições de possibilidade. Ou seja, pensar e ter consciência do pensar são, para ele, a verdadeira essência de existir. Descartes, com sua premissa já sugeria a possibilidade de separação entre razão e emoção (DAMÁSIO, 1996).

A nova consciência da modernidade nasce desta convicção fundamental de que o domínio da natureza e da história por uma racionalidade destinada a saber e compreender era desprovido de mistérios, ou seja, do emocional; ele era prometido ao sujeito do conhecimento como inteligibilidade plena. A “Idade da Razão” destronou o poder da autoridade e da religião e condenou a si mesma a livrar-se de sua conexão com o sujeito, comunidade e cultura. Com o desenvolvimento da ciência empírica culminou o processo de entronização da razão e, paralelamente, o da marginalização, quando não rejeição, das emoções e dos sentimentos, para atingir sua forma plenamente racional, “verdadeira”, “pura”, “desculturada” e “deslocalizada”.

Rompendo com este programa filosófico da ciência empírica que chegou até os nossos dias, um dos máximos expoentes da aproximação científica às emoções, foi o neurobiólogo

português Antonio Damásio, que dirige o Instituto Neurológico de Estudo da Emoção e Criatividade na Universidade do Sul da Califórnia, nos Estados Unidos, que iniciou um estudo com a oposição frontal da comunidade científica.

Como referência, citamos a sua obra “O Erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano” (1996), na qual o autor afirma que em termos anatômicos e funcionais pode existir um elo entre razão e sentimentos e entre esses e o corpo. Sendo assim, a razão não é pura e nem menos importante que as emoções. Nem tampouco as emoções tornam a verificação empírica desnecessária. Segundo Damásio (1996), os sentimentos e as emoções são percepções diretas dos estados corporais e constituem um elo social entre corpo e consciência implicando a compreensão da complexa maquinaria biológica e sociocultural.

Ademais, podemos citar aqui alguns trabalhos que enfatizam que o ser humano se constitui nesse entrelaçamento entre emoção e razão. Valéria Arantes (2002), no âmbito da educação, Ângela Arruda (2014), na área da teoria das Representações Sociais, Muniz Sodré (2006) e Joan Ferrés (2014) na Comunicação. Todos eles defendem que o conhecimento dos sentimentos e das emoções implicam ações cognitivas, do mesmo modo que tais ações implicam a presença de aspectos afetivos. Nas palavras de Sodré (2006, p. 16), “este encaminhamento teórico toma forma para mim quando efetivamente me dou conta da força primordial do sensível – quero dizer do emocional, do sentimental, do afetivo, do mítico – que está subjacente, de forma mais determinante do que nunca, às formas emergentes de sociabilidade”.

Segundo Arantes (2002, p. 161), Descartes bem como Immanuel Kant defenderam a impossibilidade do encontro entre razão e felicidade quando afirmou que “quanto mais uma razão cultivada se consagra ao gozo da vida e da felicidade, mais o homem se afasta do verdadeiro contentamento”. O ideal da razão pura, não contaminado pelo cérebro emocional, defendido por esses autores, é um ideal sonhado pela filosofia ocidental desde Platão e encarnado na ficção de televisão por Mister Spock, a personagem extraterrestre de orelhas pontudas da série *Jornada nas Estrelas*, livre das paixões ou, a própria designação do *Homo Sapiens*, espécie pensante, homem “ser racional”, dotado de plena consciência.

Para LeDoux (1998) é necessário integrar nas explicações sobre o pensar humano as vertentes racional e emocional dos conceitos construídos. A pessoa na relação que estabelece seja no ambiente familiar, escolar e com as mídias em geral, não deixa de fora os aspectos emocionais que compõem sua personalidade. Para o autor, as emoções interferem no seu interagir com objetos de conhecimento, nas interações cotidianas, no seu pensar e no seu agir.

Em sùmula, entendemos que o ser humano se constitui pelas dimensões emocional e racional. São instâncias inseparáveis, inerentes à condição humana. E para conquistar a

autonomia pessoal e viver em harmonia consigo mesmo, com os outros e com o seu entorno, é necessário integrar essas duas dimensões. A única maneira de sermos racionais é sendo emocionais. Assim, conhecendo e gerenciando as próprias emoções, estaremos integrando razão e emoção, cognição e sentimento em nossas relações cotidianas.

3.5 Neurociências: contribuições para o entendimento da complexidade humana

Na busca de entender o ser humano as academias sempre nutriram de saberes oriundos de disciplinas como, a filosofia, a psicologia, a sociologia, a antropologia e na atualidade, as investigações procedentes das neurociências aplicadas estão registrando um crescimento espetacular no esforço de ancorar às academias novos conceitos, métodos e técnicas para conhecer como funciona o cérebro emocional, sobretudo, compreender melhor o ser humano.

Os anos 1990 têm sido identificados como a década do cérebro e têm caracterizados os novos avanços no campo da Neurociência. A Neurociência se define como o estudo científico do sistema nervoso (LeDOUX, 1998). Ela representa a fusão, bastante recente, entre distintas disciplinas, entre elas a biologia (do desenvolvimento, celular, comportamental), a anatomia, a electrofisiologia, a neurofisiologia, a embriologia, a neurologia, a neuropsicologia cognitiva e as ciências cognitivas. Tanto a psicologia experimental cognitiva como a psicoterapia clínica pode ser reforçada por enfoques que surgem dos estudos dos substratos neurais.

As descobertas da Neurociência sobre o funcionamento do cérebro humano põem em xeque os postulados nos quais se sustentavam a cultura ocidental no que se refere às complexas relações entre consciência e inconsciente, entre emoção e razão. O neurobiólogo estadunidense de origem francesa Joseph LeDoux, professor de Neurociência e Psicologia na Universidade de Nova York, argumenta que “Freud tinha razão quando definiu a consciência como a ponta do *iceberg* mental” (LeDOUX, 1998, p. 20). De acordo com LeDoux “é no inconsciente emocional onde tem lugar grande parte da atividade emocional do cérebro” (Idem, p. 71). “A cognição e a emoção [...] parecem funcionar a nível inconsciente e, ao nível consciente unicamente chegam os resultados dos processos cognitivos e emocionais e somente em algumas ocasiões” (p. 23).

LeDoux (1998) define o cérebro humano como a sede dos neurônios (células). Sua principal função é manter vivo o organismo. Ele considera que o cérebro está configurado por módulos diferenciados, mas interconectados. Para ele, as sinapses são as conexões que vão se estabelecendo entre os cem mil milhões de neurônios cerebrais, a partir das experiências que conformam o devir histórico de cada pessoa. Cada experiência humana (tudo que percebemos,

pensamos ou fazemos) produz mudanças que se efetivam na criação de novas conexões sinápticas ou na intensificação ou enfraquecimento das antigas (RATEY, 2003, p. 20). Por esses motivos, LeDoux (1998, p. 126) chegou a afirmar que “nós somos nossas sinapses”.

Conforme os autores supracitados, o conhecimento se estrutura mediante relações, ou seja, por meio das sinapses. Isso quer dizer que quando aprendemos, nossos neurônios se reestruturam por meio de novas sinapses, que são a codificação da memória armazenada na acumulação de conhecimento: um grupo de neurônios conectados nos lembra um sentimento, outro uma cor ou um cheiro, já outro uma música, outro uma determinada maneira de falar.

Fine (2006, p. 133-134) utiliza a metáfora dos companheiros de cama para explicar o processo das sinapses. Para a autora, as sinapses ou esquemas mentais são todos aqueles elementos que dormem unidos em uma mesma cama, de maneira que quando se desperta uma, se disparam todas, criando um padrão particular de atividades. A neurociência emprega o que se conhece como a regra de Hebb, que é resumida como “*células que disparam juntas, permanecem conectadas*”, para explicar esses processos de configuração de nosso mapa cerebral. No entendimento da neurociência, os neurônios que se disparam juntos permanecem juntos, se ativam juntos, se conectam juntos (FERRÉS, 2014).

Para Ratey (2003), a fixação das conexões mentais depende de dois fatores: a repetição da experiência e a intensidade emocional da mesma. Quanto mais vezes se ativam juntos dois grupos de neurônios, mais duradora e sólida é a conexão que se estabelece entre eles. E quanto mais intensa é a experiência emocional que propicia esta associação, mais forte é a conexão e menos necessário será que se repita para que fique fixada. Em síntese, por arbitrária que seja a associação, se ela se repete o número suficiente de vezes e/ou se vive com uma grande intensidade emocional, ficará fixada na mente e condicionará o comportamento no futuro.

O sistema cerebral dos seres humanos está composto por três níveis, cada um com suas características e funções específicas: “o córtex ou cérebro pensante, o sistema límbico e o sistema reptiliano” (CARTER, 2002, p. 35). A autora diz que o cérebro córtex ou cérebro pensante (neocórtex) é onde se elabora o eu, a consciência de nós mesmos e de nosso entorno. Para ela, esta zona do cérebro é responsável de todas as formas de experiência consciente, incluindo a percepção, emoção, pensamento e planejamento. Além disso, é responsável da autoconsciência e das funções cognitivas, como o raciocínio abstrato e a linguagem. É a parte que nos dá a possibilidade de abstrair, simbolizar e inventar e, nos diferencia dos animais.

As pesquisas da autora citada evidenciam que o sistema límbico está constituído por toda uma série de estruturas, o que inclui a amígdala, o hipocampo, o hipotálamo e a área septal. Estas estruturas se encontram largamente interconectadas. Esse sistema é decisivo tanto

na gravação como na recuperação das lembranças com conteúdo emocional. Esta parte do cérebro é inconsciente e está profundamente conectada com a parte consciente (o córtex).

Segundo Rubia (2010), o sistema límbico é uma espécie de cérebro que recobre a parte reptiliana e rege as funções relacionadas com a autoconservação e a espécie, a alimentação, a fome, a sede, a luta, a procriação e o comportamento emocional: gosto, desgosto, prazer, desgosto. Conforme o autor, as funções do sistema límbico se vinculam estreitamente com as emoções e com a memória emocional.

Carter (2002) também observa que o cérebro reptiliano ou tronco cerebral é a parte mais antiga do cérebro e seu nome, cérebro reptiliano, se deve à sua aparência com o cérebro dos répteis. Para a autora, ele cuida do sujeito e regula os processos vegetativos do corpo, mantendo o equilíbrio biológico, tais como a respiração, as batidas do coração, a pressão sanguínea, etc., controla um bom número de comportamentos e reações e regula as emoções primárias como a fome, os impulsos sexuais e a temperatura corporal mediante o hipotálamo.

Segundo Ratey (2003, p. 124), o cérebro humano está dividido em dois hemisférios: “o esquerdo e o direito, os quais são conectados por um conjunto de fibras nervosas” que permitem um diálogo permanente entre eles. Para o autor, as funções destes hemisférios são:

O pensamento predominante no hemisfério esquerdo é racional, analítico, lógico, verbal, numérico, linear, detalhista, concentrado e realista, comunicativo, sensível ao tempo e com capacidade para construir planos complexos. Seu quadro neuronal é muito mais denso do que o direito. Já o pensamento predominante no hemisfério direito é intuitivo, sintético, difuso, imaginativo e holístico, mais emotivo, sonhador e processa a informação de maneira mais integral, em forma conceitual e holística. Tem visualização tridimensional, rotação mental dos objetos e a compreensão do significado de expressões faciais e linguagem não verbal.

Em suma, em nosso entendimento, a neurociência dedica-se a compreender como funciona a mente do ser humano, especialmente, buscando desvendar como a emoção ocorre no cérebro bem como o seu domínio sobre a razão, oferecendo-lhe ferramentas para aprender a gestionar suas próprias emoções e assim, viver melhor, com mais liberdade e autonomia na interação consigo mesmo e com os outros como com a televisão e as mídias em geral.

3.6 O processamento emocional da informação sensorial

Se a emoção nasce em suas origens de um estímulo externo (do meio ambiente), a Neurociência atual vem desvelando como ela ocorre no cérebro desde o início: como funciona e percebe as informações e seus mecanismos neurais. Esses conhecimentos são fundamentais,

visto que o ser humano constrói a imagem de um produto, de uma marca, de um serviço ou de qualquer outra dimensão do MIX de comunicações, a partir dos processos que ele leva a cabo no cérebro. Por esses processos, as formas de entrada que têm uma mensagem na mente do telespectador se baseiam em seus mecanismos de percepção sensorial.

O conhecimento do funcionamento neurofisiológico dos órgãos dos sentidos (a retina para a visão, órgão de Corti para a audição ou bulbo para o olfato) assinala que a realidade sensorial em cada uma destas modalidades é avaliada e dividida inicialmente em componentes elementares. Aumont (1993) com base em estudos sobre a morfologia celular do olho humano apresenta duas partes responsáveis pela captação da imagem: a fóvea e a visão periférica.

A fóvea é descrita como sendo uma pequena cavidade na retina, quase sobre o eixo do cristalino, rica em receptores, considerada a área central do olho, do tamanho de uma cabeça de alfinete. Ela tem em suas adjacências as células cones (cerca de sete milhões) que envolvem o foco da visão consciente. Ela capta as mensagens visuais selecionadas pela área de interesse.

A visão periférica corresponde ao canto do olho. É a responsável pelo registro das percepções inconscientes, isto é, as mensagens visuais que escapam ao consciente. Composta pelas células bastonetes (em torno de 120 milhões), que são mais sensíveis ao movimento e estímulos fracos. Assim, os cones veem as cores e os bastonetes veem em preto e branco.

Conforme Aumont (1993), no processo de captação de imagem há nítida diferença entre a fóvea e a visão periférica. A fóvea focaliza a imagem nítida – apenas a área de interesse –, porque possui um campo receptor menor. Já a visão periférica, composta por um campo receptor bem mais amplo, captura todas as outras informações não focadas, os elementos que compõem o fundo inconsciente da mente humana.

Através de estudos neurofisiológicos, LeDoux (1998) comprovou que no processo de percepção, os neurônios só respondem a estímulos associados a reforços positivos ou negativos ou a componentes emocionais em áreas posteriores a esse processamento estritamente sensorial, em estruturas como a amígdala, o córtex pré-frontal e hipotálamo. Esses estudos nos permitem pensar que o cérebro, inicialmente, processa a informação sensorial de uma maneira desprovida de todo componente emocional e, somente quando o estímulo alcança certas áreas, os chamados circuitos límbicos, é quando adquire a tonalidade afetiva e emocional.

A amígdala é um elemento-chave no processamento da informação sensorial. Ela é uma pequena estrutura cerebral em forma de amêndoa que interage nos circuitos límbicos da emoção e da motivação. Segundo Goleman (1995), a amígdala é a zona onde se percebe e se gera o medo. Por exemplo, toda vez que alguém reage diante de uma expressão facial hostil, a amígdala está orquestrando as primeiras vozes de alarme. Ela funciona como um “depósito da

memória emocional e, portanto, do próprio significado emocional” (GOLEMAN, 1995, p. 29). Assim, essas estruturas cerebrais como a amígdala, o córtex pré-frontal, são estruturas importantes neste processo de captação, porque, são áreas do cérebro em que se realizam as associações entre os estímulos e se faz o processamento sensorial da informação recebida.

Sirvam como exemplos algumas peças publicitárias da Coca-Cola expostas a seguir que têm incorporado aspectos de memória emocional. Como depósito de memória emocional, o método de comparação da amígdala é associativo (LeDOUX, 1998). Assim, quando um elemento-chave de uma situação atual é similar ao passado, a amígdala mediante a associação busca na memória nomes, faz a conexão e automaticamente executa. Vejamos a figura 5:

Figura 5: Peça publicitária da Coca-Cola: *what I want is a coke?*



Quando mostram um grupo de jovens em uma festa sorridentes e felizes, tomando Coca-Cola ativa um grupo neuronal e produz uma experiência concreta relacionada à Coca-Cola.

Fonte: <https://br.images.search.yahoo.com/images/acesso>.

A peça “Minigarrafinhas da galera” a seguir, é outro exemplo de como essas peças publicitárias incorporam aspectos de memória emocional, proporcionando experiências de identificação e projeção ao mesmo tempo em que podem evocar elementos da memória emocional. Vejamos figura 6:

Figura 6: Peça publicitária da Coca-Cola: minigarrafinhas da galera



Quando uma peça publicitária mostra o nome pessoal no rótulo da garrafinha da Coca-Cola, pode ativar um grupo neuronal e produzir experiências como a de identificação e projeção.

Fonte: [https://br.search.yahoo.com/yhs/search?hsimp=yhs garrafinhas%20da%20galera](https://br.search.yahoo.com/yhs/search?hsimp=yhs%20garrafinhas%20da%20galera)

As duas situações sociais recreadas nas peças da Coca-Cola têm sentidos distintos para cada expectador e, assim, ativam distintas associações que se armazenam na memória. Para Braidot (2005), a comunicação (publicidade...) quando deseja que um telespectador estabeleça um vínculo afetivo com uma marca ou produto, traz essas memórias à consciência através de uma estratégia de comunicação que ative as emoções que estão associadas a elas. A seu ver, além do significado objetivo que parte do “reconhecimento” na zona do hipocampo (local de fixação de memória), por exemplo, da imagem da Coca-Cola, o verdadeiro valor da marca não radica nesse significado objetivo, mas no mundo afetivo que se desencadeia na amígdala.

De acordo com Braidot (2005, p. 74), “a complexa rede de associações emotivas que se cria a partir de estímulos que gera uma marca, um produto, seja por vias gustativas, visuais ou auditivas, influenciam na configuração de redes que favorecem a formação de certas condutas e tomada de decisão”. Para abrir-se passo nesse “oceano de estímulos”, muitos criativos publicitários apelam a provocar impactos multissensoriais jogando com cada um dos aspectos que formam parte não somente dos atributos do produto, mas também de seu sistema completo de identidade (o nome, a família, as origens). Vejamos a figura 7.

Figura 7: Peça publicitária chocolates Snickers – ano 2015



A barrinha Snickers provoca um impacto multissensorial imediato na pessoa que assiste: estimula o sentido do gosto (sabor), do tato (a textura), o visual (mediante o logo, o desenho e as cores do pacote) e o auditivo (o som ao morder que ao mesmo tempo é evocado pela marca).

Fonte: <https://br.images.search.yahoo.com/images/view>. Acesso 15/12/2014.

Essa peça publicitária citada atrai o telespectador pelo humor. Para apresentação do produto mostra-se um rapaz furioso, que se transformou em um monstro porque está com fome. Um chocolate Snickers lhe é oferecido e, ao comê-lo volta-se ao seu normal. Não é um chocolate qualquer, é o da Snickers. Esse chocolate proporciona à pessoa o poder de tornar-se quem é. Seu slogan: “Não és tu quando tem fome”. Assim, fornece ao telespectador um mundo mágico, de resolução fácil e o poder da mutação. Quem não quer se tornar quem de fato é?

Como vemos, nenhum aspecto relacionado com as estratégias de comunicação definida para este produto tem sido pensada ao azar. Tudo é mimeticamente pensado para levar o espectador “a construir uma imagem mental e sensorial com a marca e aos poucos ir representando-a na mente de maneira mais sólida” (BRAIDOT, 2005, p. 20). Nesse sentido,

Sodré (2001, p. 19), falando sobre televisão diz que ela “é uma ambiência, multissensorial, que não se dirige à mente das pessoas. Ao contrário, ela se dirige ao corpo do indivíduo”.

A força emotiva das cores podem afetar as percepções humanas. Sua combinação tem um alto valor de identidade, já que não apenas se reconhece a uma marca por suas formas, mas ainda pela combinação de cores (BRAIDOT, 2005). Para Farina (1986, p. 29), a “cor age de acordo com uma espécie de lei e, do ponto de vista sensorio, elas recuam ou avançam”. A seu ver, o vermelho, é uma cor de aproximação e representa, sob o aspecto de associação afetiva, paixão, vigor, dinamismo, força, intensidade, excitação e emoção. Ao inverso, as cores frias, como o branco, a rosa, o azul geram uma aparente redução do tamanho e peso das formas e evoca múltiplas associações: a paz, a meditação e a relaxação. Para o autor, “as cores penetram nossos olhos e nossa consciência sem serem percebidas, alcançando regiões inconscientes, onde então funcionam” (FARINA, 1986, p. 25). Dessa forma, o trajeto da cor poderá causar fome, sede ou excitação sexual direto na mente, agindo sem ser percebida.

Como constatou LeDoux (1998), em suas pesquisas sobre o cérebro emocional, outro elemento relevante na percepção da informação é o hipocampo. Ele é responsável pela fixação da memória (ligado à memória emocional através da amígdala). Para o autor, a influência das emoções na memória é enorme. As lembranças muitas vezes se fixam na mente de um modo mais sólido quando estão associadas a uma emoção forte. Por exemplo, se uma pessoa sofreu um acidente que afetou seu hipocampo, poderá ter problemas sérios para poder recordar. Se o hipocampo se deteriora, se deteriora com ele a capacidade de recordar e de assimilar algo novo. Para Freud (1987), as pessoas não podem recordar experiências passadas com independência de seu contexto emocional: Privados de emoção, as lembranças são irreconhecíveis.

Por fim, LeDoux (1998) entende que o hipotálamo é a área cerebral que junto com outras áreas do sistema límbico processa e efetua a saída de informação para o sistema neuroendócrino e neurovegetativo. Segundo o autor, esse órgão ativa todas as respostas gerais ante uma reação emocional. A saída de informação destas áreas para estruturas motoras como os gânglios basais ou áreas do tronco do encéfalo é a resposta corporal inconsciente que realiza o organismo vivo ante uma reação emocional.

3.2.1 Limitações da percepção

Em nossa espécie temos limitações ou filtros neurológicos limitantes e/ou distorcidos da informação que recebemos do entorno, derivados da cultura, das emoções, da linguagem e das particularidades de cada um, sendo, portanto, das características individuais. Em outros

termos, o cérebro somente produz o que o contexto social e as emoções o condicionam a produzir (BRAIDOT, 2005).

Às limitações da psique humana, Ferrés (1998) atribui quatro fatores que impedem uma pessoa de alcançar a lucidez na análise de si mesma. Isso pode tornar confusas as considerações que se fazem a respeito dos efeitos da televisão. São eles: os falsos mitos da liberdade humana, da racionalidade humana, da consciência e o da percepção objetiva.

Para o autor citado, a liberdade humana não pode ser reduzida à liberdade física. Ele considera que uma concepção muito limitada e simplificadora de liberdade é ligá-la apenas a fatores externos que impedem a pessoa de fazer o que se deseja. Nessa concepção simplista, a limitação da liberdade ocorre por meio da coação, tanto no que se refere às proibições ou imposições, atingindo diretamente o fazer. Isso significa não fazer o que se deseja e somente atender aos desejos de outros. Para Ferrés (1998), a liberdade não diz respeito apenas ao ato de fazer o que se deseja e tampouco atender desejos de outros. Ao contrário, a liberdade deve vir acompanhada da liberdade interna, da liberdade de escolha, do chamado livre arbítrio.

O desejo é a expressão da limitação humana. Em geral, ele é despertado conforme intenções de fontes interessadas (FERRÉS, 1998). Assim, levar o ser humano a desejar aquilo que se quer que ele deseja é oferecer uma pseudo-liberdade (KEHL, 2004), que age num cenário em que grupos de interesse, especificamente nesse contexto, os comunicadores da televisão e a publicidade, jogam com desejos, temores, ambição e o sentimento de culpa das pessoas, objetivando canalizar esse potencial energético em direção a atender seus interesses de venda de ideias, valores e/ou produtos (MANDER, 1999; MEYERS, 1994).

O falso mito da racionalidade é a primazia da razão sobre o sentimento da emoção. É uma convicção ingênua da pessoa que tem necessidade de convencer os outros e a si própria de que tem um comportamento lógico, mesmo em situações em que age de maneira não de todo lógica. A capacidade de raciocinar é inerente ao ser humano. No entanto, com frequência a pessoa age movida por impulsos inconscientes, longe do racional, tendo uma tendência a crer naquilo que desperta desejos, medos e emoções (FERRÉS, 1998).

Nesse sentido, a convicção absoluta da racionalidade impede alcançar a análise dos efeitos das emoções e sentimentos. Blaise Pascal já dizia que os homens se governam mais pelos caprichos do que pela razão. Freud (1905), por sua vez, expressou sua convicção de que, quando se defrontam a emoção e a razão, normalmente é a razão que acaba por sucumbir. Deste modo, à luz das comunicações persuasivas a arte de persuadir, incidindo sobre as emoções, consiste em levar o receptor a modificar seus desejos de maneira que, convicto de agir como deseja, age atendendo desejos de outros (CALAZANS, 2006; FERRÉS, 1998).

Essa ingênua convicção da primazia da razão sobre a emoção é um mito que vem reforçado pelo aforismo “o homem é um animal racional” (FERRÉS, 1998, p. 17). De acordo com o autor, este simplismo impede de tomar consciência da profundidade e complexidade da natureza humana bem como da forma como a televisão incide sobre ela. A seu ver, a influência que a televisão exerce na mente do receptor, intencional ou não, se dá na esfera da emotividade. Por ser um processo de influência inconsciente, não captado pelo telespectador, o controle sobre o mesmo é impedido pela ação das emoções (FERRÉS, 2014).

O falso mito da consciência refere-se à ingênua convicção do “controle conscientemente das decisões e crenças” (FERRÉS, 1998, p. 23). Para o autor, muitas são as situações da vida cotidiana, que com mais frequência do que parece, o comportamento humano é regido por mecanismos pouco racionais ou inconscientes. Segundo Braidot (2005, p. 83) “a consciência é só um ponto de partida. Muitas vezes agimos sem a participação dela”. Para os autores, na esfera do consciente, é fácil a pessoa estar a par das ações que interpõem suas volições. Difícil é estar consciente do grau de dependência ou condicionamento que pode haver nas motivações que sustentam suas vontades. Assim, ser consciente é conhecer os desejos e motivos que induzem à ação. Só assim a pessoa poderá ser livre em suas crenças, decisões e atuações.

O falso mito da percepção relaciona-se à ingênua convicção de que a percepção é objetiva. Esse mito revela-se como um modo de ignorar a complexidade da psique humana (FERRÉS, 1998). O nosso entorno nos “bombardeia” permanentemente com estímulos e uma pessoa não processa conscientemente todos os estímulos que recebe. A percepção é seleção e organização. Conforme Moscovici (1991) e outros teóricos, com base em investigações no campo da neurofisiologia, o que percebemos conscientemente está em torno de um milésimo do que vemos. Moscovici ainda afirma que a retina recebe menos de 20% das informações que chegam às áreas visuais, enquanto os 80% restantes provém de outras áreas corticais.

Nesse sentido, Braidot (2005) e Ferrés (1998) consideram que todas as percepções do ser humano não ocorrem pela retina e, sim, pelo cérebro. Segundo os autores, o olho exerce a função de um simples sensor. É no cérebro o lugar que ocorre o processamento dos sinais luminosos enviados pela retina e é a mente que realiza a operação de estruturar as formas, conferindo-lhes os sentidos (DAMÁSIO, 1996; LeDOUX, 1998). Em resumo, o olho é o sensor, o cérebro é o processador e a mente executa os significados e as significações. Assim,

As percepções humanas são, pois, menos objetivas, menos racionais e menos conscientes do que se pensa. Perceber é antes de tudo selecionar e interpretar. Como se realizam estes processos de seleção e interpretação? As percepções humanas estão condicionadas tanto por padrões culturais como por tendências pessoais derivadas de sentimentos, de temores e desejos (FERRÉS, 1998, p. 27).

Dessa forma, o autor considera que as percepções humanas são condicionadas não apenas por padrões culturais como também por padrões emocionais. Os primeiros são provenientes da percepção da realidade cotidiana e os segundos são derivados de sentimentos, temores e desejos. Esse condicionamento inerente ao ser humano torna manifesto a pouca objetividade e consciência das percepções humanas. Cada pessoa “recria” a realidade em função do que percebe e interioriza, sendo infinitamente subjetivada (BRAIDOT, 2005).

3.3 Emoções, televisão e poder

Na televisão a maioria das pessoas consegue extravasar seus problemas cotidianos. Paixões que podem ser motivadas por diversas razões, como a programação, o horário, a capacidade de entreter e de emocionar. Verifica-se a identificação do telespectador com os personagens ou com a linguagem e, com a moda. É a partir destes mecanismos atraentes para o público que a indústria do entretenimento se aproxima da sociedade.

No entanto, a problemática das emoções na relação com a televisão não se pode abordar somente desde uma perspectiva pessoal. Muitos autores têm demonstrado que nas sociedades desenvolvidas a televisão e as diversas mídias têm se convertido em um dos principais cenários nos quais se colocam em cena os grandes conflitos de poder (BUCCI, 2004).

Kehl (2004) afirma que vivemos na era da fascinação. Para Marcondes (1988), a televisão por si só é um meio que fascina. Nos exemplos publicitários supracitados fica confirmado esse poder de fascinação. A televisão tem um ethos pedagógico que fascina e seduz os jovens e as pessoas em geral e, provoca uma gama de emoções e sensações e “a maior parte delas se produz de maneira automática e inconsciente” (FERRÉS, 2014, p. 22).

Alguns estudiosos, como Machado (1997) e Eco (2001), creditam esse poder de fascinação e controle às inúmeras horas que os telespectadores passam diante da televisão no mundo inteiro. Assim, Machado (1997, p. 08) diz que “a televisão penetrou tão profundamente na vida política das nações, espetacularizou de tal forma o corpo social, que nada mais lhe pode ser “exterior”, pois tudo o que acontece de alguma forma pressupõe a sua mediação, acontece, portanto, para a TV.” Dessa forma, quem é capaz de gestionar as emoções dos demais exerce poder sobre eles. Assim, “para ter poder sobre os demais têm que ser capaz de gestionar suas emoções” (FERRÉS, 2014, p. 35). Em todo caso, é somente conhecendo e gerenciando as próprias emoções que se pode garantir o controle e o poder sobre si mesmo.

Segundo Braidot (2005), hoje todos os meios – televisão, internet, publicidade – recorrem aos mecanismos mentais emocionais para melhor compreender e satisfazer cada vez

melhor, as necessidades e desejos dos telespectadores. Para isso tem-se prestado uma atenção especial na transformação da economia e marketing clássicos em *neuromarketing* e *neuroeconomia*. Esses conhecimentos da neurociência são aplicados desde a informática, internet, vídeos e até nos videogames. Daí que, se a neurociência e o *neuromarketing* têm poder sobre a mente humana é porque sabem mais sobre nós do que nós mesmos.

Para Ferrés (2014, p. 157) outro recurso muito utilizado pela televisão no processo de implicação emocional são os denominados neurônios-espelho. A metáfora que a televisão funciona como espelho é essencial para explicar esse fenômeno que ocorre em nosso cérebro. Ferrés, com base nos estudos de Rizzolatti y Sinigaglia (2006), diz que os neurônios-espelho nos permitem captar a mente dos demais não através de um raciocínio conceitual, mas por meio da simulação direta. Isso quer dizer, sentindo-a. Isso aclara porque muitas vezes nos sentimos tão implicados com os personagens de um videogame, embora sejamos conscientes de que formam parte de uma ficção. Ou porque nos angustia saber se o protagonista de um filme ou de uma telenovela vai vencer ou não no final ou se vai ficar ou não com aquela jovem.

O autor citado, como se vê, valoriza a força desse mecanismo – os neurônios-espelho – no processo de atração/sedução do telespectador, justamente porque entende que os neurônios-espelho nos ajudam a interpretar e interiorizar as emoções dos demais. Esses neurônios ativam-se tanto na realização de uma ação como na simples observação desta ação. Isso clarifica as experiências de empatia. Assim, se temos sentimentos de empatia para os personagens de ficção, se sabemos como se sentem, é “porque literalmente experimentamos os mesmos sentimentos que eles” (IACOBINI, 2009, p. 14 apud FERRÉS, 2014).

A narrativa audiovisual (televisão e outras mídias) em companhia dos poderes políticos, econômicos e ideológicos tem aproveitado dessa peculiaridade da mente humana para gerar desejos, crenças, valores, não através da apresentação do objeto de desejo (produtos), mas sim mediante a apresentação da pessoa que deseja. Dessa forma, os neurônios-espelho têm um papel-chave nas experiências com alta carga emocional como as televisivas e midiáticas.

Segundo Ferrés (2014) e Braidot (2005) estas estratégias têm êxito porque conhecem as representações do telespectador, ou seja, compreendem como funcionam os mecanismos do cérebro humano através das investigações científicas sobre o funcionamento das percepções, da memória, da cognição, da emoção, da razão e os mecanismos que interagem durante a aprendizagem e tomada de decisões do espectador. Para os autores, todos estes processos se produzem no cérebro, em especial, no cérebro emocional. Portanto, compreender a dinâmica do cérebro emocional é uma tarefa imprescindível, já que é precisamente esta dinâmica a que determina o êxito ou fracasso na gestão das emoções na interação com a televisão.

Muitos estudiosos da televisão defendem que ela é um dos instrumentos preferidos por todos aqueles que detêm alguma classe de poder: econômico, político, ideológico, religioso, midiático, etc. (ECO, 2001; GUARESCHI e BIZ, 2005). Segundo Ferrés (2014), os conflitos de poder que aparecem na televisão não são discutidos mediante razões e argumentos, porém, através da ativação de emoções primárias, intensas e elementares. Damásio (2006, p. 20), por sua vez, nos alerta sobre as reticências relacionadas aos estudos das emoções, entendendo que a gestão destas podem nos tornar mais autônomos frente aos meios. O autor considera que,

É um erro pensar que é melhor não avançar na neurociência porque seus descobrimentos podem ser utilizados por manipuladores de cérebro ou pelos publicitários. São os manipuladores que devem temer: quanto mais sabemos como funciona a nossa mente, mais difícil resulta manipular-nos.

Decifrar o labirinto enigmático é o desafio lançado a todos nós. Também surge como tarefa espinhosa, se não um enigma decifrar o oceano de emoções do mundo da produção televisiva. Desse modo, a esfinge nos aterroriza, sobretudo pelo desconhecimento de nossas emoções bem como dos mecanismos emocionais contidos nas programações. Deixamo-nos seduzir por personagens, histórias, porque não sabemos como funcionam nossas emoções e que sentimentos nos tomam diariamente. Por isso restringimos os usos possíveis da televisão a um aspecto: o entretenimento e a diversão, que por sinal, é o mais sugerido na própria programação: a vivência das emoções. Isso acaba facilitando o domínio das emoções sobre a razão e, com isso vivemos um mundo de fantasias, de sonhos, que incide na realidade. Assim, perde-se de si por não perceber o jogo, o vaivém da sedução. Perde-se por não perceber a imagem fragmentada, parcial e irreal que, como toda imagem, pode iludir e seduzir, sem que, no entanto, possa ser real. Perde-se, enfim, porque lhe falta a competência emocional, essa via necessária para a autonomia pessoal que possibilita a competência midiática e, diferentemente de Édipo, nos deixamos seduzir-nos pela esfinge. A competência emocional, sempre muito frágil, muitas vezes estreita-se até a fina película do adormecimento.

Por conseguinte, Édipo decifra a esfinge, no entanto, entra em Tebas para cumprir seu destino/maldição. Assim, ele adentra o labirinto emocional e lá se perde, para nesses oceanos movediços das emoções, encontrar a verdadeira visão. Ele fura os olhos por se deixar conduzir pelas vias da emoção. Até então cego, ao furar os olhos vê a essência, se vê enquanto essência e se percebe enxergando e captando o sentido e a percepção do vívido.

No próximo capítulo o enfoque de nossa discussão será a relação entre telespectador e televisão. Na abordagem sobre a recepção ativa e curiosa, buscaremos entender o olhar do telespectador e o seu comportamento na interação com a televisão e a publicidade.

4. RECEPÇÃO ATIVA E CURIOSA: UM CAMPO MINADO

“O ser humano é, em efeito, e por natureza, um animal curioso. E o fogo que mantém constante essa curiosidade é a emoção.”

(MORA, 2000, p.25)

Vivacidade, emoção, vida, interação ativa, personalizada, curiosa... Talvez estes predicativos são os que melhor descrevam ou apontem o papel que adotam os receptores no sofisticado jogo que compõe a televisão e a publicidade. Talvez para muitos estudiosos, o que fazem os telespectadores não é nada mais do que receptor as informações sem capacidade suficiente para reprocessá-las adequadamente. Talvez seja possível levantar uma alternativa: se emoção e curiosidade caminham juntas, quer dizer, que na recepção há vida, relações, cultura, sentimentos, pensamentos, crítica, busca de novidades, enfim, um campo minado.

A compreensão da existência humana como emoção e curiosidade e, sobretudo, a compreensão das distintas maneiras possíveis de abordar e buscar satisfazer essa curiosidade pode ajudar a nós, enquanto estudiosos do ser humano, a compreender os comportamentos humanos, superando assim, as visões reducionistas e os vieses encrespados.

Considerando que a “curiosidade é a base para aprender, é o que acende a emoção” e ainda “com a curiosidade se põe em marcha o conhecer conscientemente” (MORA, 2013a, p.66), as reflexões desse capítulo se inspiram em partes do mito grego, na figura mitológica Caixa de Pandora, por refletir aspectos presentes nas características inerentes à juventude. Pandora por curiosidade resolveu abrir sua ânfora. Por natureza, a juventude é curiosa, interage ativamente com seu entorno e, abre espaço, buscando os porquês e o como dos acontecimentos. A expressão “caixa de Pandora” foi criada no Renascimento para referir-se a um período de harmonia que a humanidade tinha vivido até aquele momento. Ao abrir sua caixa que continha todos os males da humanidade, Pandora liberou todas as desgraças (vícios, doenças, loucura, pobreza, pragas, violências, crimes, etc.) segundo Brandão (2004). Tomaremos na reflexão apenas o aspecto da curiosidade de Pandora. É possível fazer uma analogia da televisão com a caixa, mas neste caso, não serão considerados que os elementos que saem da “caixa” televisão somente em seus aspectos negativos. Pela interação ser ativa e personalizada, a análise e os filtros de resistência dependem do conhecimento que os jovens têm dos mecanismos emocionais usados pela televisão bem como da gestão do próprio mundo emocional.

Atualmente a neurociência começa a aclarar os ingredientes neuronais daquilo que conhecemos como emoção, curiosidade, atenção, consciência, processos mentais, aprendizagem, memória, consolidação da memória e, também os sonhos e ritmos biológicos, mostrando-os desde criança até a vida adulta. E mais, a neurociência nos ensina que estes processos não são eventos singulares no cérebro, com um substrato neuronal único, mas processos múltiplos nos quais participam muitos circuitos cerebrais, com tempos diferentes e localizados em distintas áreas do cérebro e que se colocam em curso por estímulos diversos.

Estamos, pois, ante um grande desafio: o entendimento de como os jovens interagem com as mensagens, programas e informação na televisão. É o enigma da recepção. Muitos autores (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005; HUERTAS, 2002) tentam explicar como ocorre o intrincado processo de interação, marcando o papel que adotam os receptores no complexo jogo que compõe a televisão e a publicidade. Assim, neste capítulo, primeiramente discutimos sobre o telespectador ativo e alteridade. A seguir, problematizamos os processos de implicação emotiva e a necessidade humana de experimentar com os sentimentos. Encerramos com uma abordagem sobre o fenômeno *zapping*.

4.1 Telespectador ativo e alteridade

Nesta seção, serão trabalhados e perscrutados dois conceitos, a partir do olhar de autores do âmbito da Psicologia e das representações sociais, quais sejam: relação e alteridade. Esses conceitos estão interligados, se encontram no centro da mediação entre telespectador e produtos televisivos e podem contribuir com as discussões das informações levantadas na investigação. Acredita-se que se a televisão e a recepção estão intimamente conectadas, os sentidos que definem o telespectador ajudam a construir a televisão tanto quanto os sentidos que definem qual o papel da televisão na construção de programas e informação.

O conceito de relação que subsidia a leitura desta pesquisa é o proposto por Guareschi (2012), que busca evidenciar a importância da relação na intrínseca ligação entre eu e o outro. Sobre o conceito de alteridade recorreremos a Jodelet (2002) e Zanella (2005) que tematizam como alteridade a dimensão de um outro ou as relações eu e outro em um mesmo grupo.

Conforme o pensamento desses autores, é possível afirmar que alteridade constitui-se como uma relação com os outros. Esse sentido significa que, para sua existência é necessário de que o eu e o outro estabeleça relação. Guareschi (2012, p. 61) traduz relação como “o ordenamento, o direcionamento intrínseco de um ser em direção a outro ser”, uma realidade que inclui o outro ou outros para poder existir. O autor conclui que para haver relação, o ser

precisa do outro. Para ser relação é necessário a orientação em direção ao outro. É essa relação que completa o nosso eu. Assim, o conceito de relações acena para a incompletude humana, configurando-se como algo flexível, aberto e mutável (GUARESCHI, 2002).

Nesse sentido, a relação com a televisão constitui uma dimensão da análise. Não se pensa a análise apenas voltada para o telespectador, mas nos acontecimentos ou processos de socialização que são produzidos pela interação social, na relação. Isso se fundamenta na compreensão que a televisão só ganha existência porque há um público a quem se dirigir, alguém que não é tratado com um nome, mas que é sensível e capaz de sentir e se emocionar com o que é apresentado. Há alteridade mesmo em situações em que o telespectador é imaginado de uma forma densa, como se todos fossem um. Assim, é na alteridade que o olhar se instaura, sendo o objetivo acentuar a capacidade de se colocar no lugar do outro, apesar de não se ter certeza de quem esse outro é. Isso pode ser visto talvez nos personagens que representam um pouco dos pais, irmãos, tios, primos, amigos, namorados, professores, psicólogos, vizinhos. Enfim, apesar de não se ter um rosto, mas tem a capacidade de se criar o diálogo. É nessa relação não presencial, não mediada por uma ferramenta interativa, mas sentida, vivenciada como verdade, que a interação se estabelece e as trocas se efetivam.

Dessa forma, a análise da interação com a televisão também apresenta uma dimensão social. Assim, a televisão passa a ser vista como uma relação – relação não mediada –, um veículo que não pode ser avaliado como isolado, como um sistema fechado em si mesmo ou apenas como um instrumento. Ao contrário, apesar de não ser dialógica e não requerer reciprocidade, a TV implica os outros. A televisão nessa perspectiva de relação, também é um direcionamento intrínseco, ela se orienta em direção aos outros. A televisão possibilita uma intimidade à “distância”, estabelece trocas, vivências, interação (THOMPSON, 2012).

A atividade de interação, portanto, acontece em um espaço de trocas entre o telespectador e a televisão. Neste sentido, as mudanças de comportamentos e crenças não podem ser restringidas a um processo individual, porque elas vão além de uma decisão racional, podendo ser o resultado de uma intensa atividade mental gerada na mente emocional, condicionando assim, nossa maneira de pensar, de sentir, de fazer e de ser. Assim, essa interação contribui para a construção de identidade, valores, crenças, condutas de indivíduos ou grupos, como também das relações que esses grupos mantêm entre si (FERRÉS, 1998).

Nesse pressuposto, a alteridade, como afirma Jodelet (2002), dentro de uma abordagem psicossocial, é, portanto, uma noção que se prepara no seio de uma relação social, que encerra a diferença em si mesma, sendo o “produto de um duplo processo de construção e exclusão social que, indissolivelmente ligados como os dois lados duma mesma folha, mantém sua unidade

por meio de um sistema de representações” (p. 47-48). Para a autora, a alteridade é fruto das relações entre um eu e um outro e abrange quaisquer contextos em que estejam incluídos e sua análise da relação social deve compreender tanto os níveis interpessoal e intergrupais.

Zanella (2005) discute o conceito de alteridade tendo como referencial de base o pensamento de L. S. Vygotski. Para a autora, a contribuição de Vygotski à discussão sobre alteridade consiste em mostrar que a dimensão da relação com o outro é a base do próprio sujeito, sendo que “a existência de um eu só é possível via relações e, ainda que singular, é sempre e necessariamente marcado pelo encontro permanente com os muitos outros que caracterizam a cultura” (Op. Cit., p. 102). Conforme Zanella, em Vygotski, a alteridade com o outro deve ser entendida sempre a partir da mediação, porque ela caracteriza não somente a relação social, mas também a relação consigo mesmo. Dessa forma, a autora considera que a dimensão singular é inexoravelmente constituída e constituidora do social.

Assim, podemos sintetizar que a alteridade em Jodelet (2002) é o produto de um duplo processo de construção e de exclusão social, que deve compreender, de maneira conjunta, os níveis interpessoal e intergrupais. Já em Zanella (2005), é uma dimensão singular constituída e que constitui o social. Dessa forma, as abordagens das autoras contemplam a dimensão do outro e das relações com outros como matéria primordial da produção de alteridade.

Como vimos, a alteridade está no centro da mediação entre televisão e telespectador. Para estudiosos como Orozco (1991, 2005), Thompson (2012) e Martín-Barbero (2009) não é possível pensar em produtos televisivos sem contemplar o público que os consome, apesar da complexa tarefa de definir de fato quem é o telespectador. Nesse sentido, números de audiência são indicativos apenas de quantos televisores estão ligados em um determinado canal em certo horário. Com o advento das novas tecnologias, este aspecto nem é mais possível aferir. Mesmo idade, sexo ou classe não vão além de indicadores de dados. Daí seria, então, pensar em questões mais complexas e fidedignas ao intrincado universo do público, buscando responder: como age o telespectador ao interagir com os programas televisivos, os personagens e os apresentadores? Como é a relação criada: é objetiva e indiferente ou emocional e familiar?

Nesse sentido, Martín-Barbero (2009) comenta que a televisão através do processo de mediação, construiu uma aproximação com o telespectador, uma interação tão poderosa que ultrapassou, de muito, suas próprias expectativas. O turbilhão de imagens do mundo, imposta, a cada dia, aos nossos olhos pela televisão e pelas diversas mídias, acaba fazendo parte de nossa experiência individual como se fossem diretas e não mediadas, como o são realmente.

Thompson (2012) denomina essa troca de emoções e sentimentos não presencial que acontece na relação entre a televisão e o telespectador, de *quase-interação mediada*. O autor

usa o termo para se referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Segundo o autor, essa forma de relação se dissemina através do espaço e do tempo e permite que as pessoas expandam seus conhecimentos e instituem novos parâmetros e modelos no processo de autoformação. Neste tipo de interação social os indivíduos se vinculam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico.

Para o autor citado, os materiais simbólicos que auxiliam na formação do “self”¹¹, se orientam por novos processos de comunicação e não dependem mais das relações locais de poder. A pessoa pode adquirir o conhecimento de forma múltipla em uma variedade de mídias. Assim, as novas práticas mediadas de comunicação são ricas para a construção reflexiva do *self* e oferecem uma abundância de materiais simbólicos a essa constituição. Para Thompson, essa forma de interação trouxe muitos benefícios à vida da pessoa, contudo, isso não exclui a interação face a face como um rico e necessário manancial de conhecimento e interação.

Segundo Thompson (2012, p. 278), há dois aspectos da quase-interação mediada que são relevantes para a natureza dos relacionamentos pessoais que surgem por meio da mídia.

Primeiro, como a quase-interação mediada se estende através do espaço e do tempo, ela possibilita uma forma de intimidade com outros que não compartilham o mesmo ambiente espaço temporal; em outras palavras, ela possibilita uma “intimidade a distância”. Segundo, como a quase-interação mediada não é dialógica, a forma de intimidade que ela estabelece não tem um caráter recíproco, isto é, não implica o tipo de reciprocidade característica da interação face a face.

Segundo Thompson, a não presença impede uma interação efetiva, pautada em uma interação face a face, embora ocorra trocas emocionais e cognitivas proporcionadas pela quase-interação mediada. Para o autor, há intimidade que circula através do olhar, da voz, dos gestos, da expressão do sentimento. Ocorre toda uma construção de sentidos que recria o efeito do real, do sentir, do emocionar, mas que não se efetiva concretamente, já que, fisicamente, é unilateral, tem caráter monológico. Contudo, isso não impede que as emoções desencadeadas no cérebro e no corpo registrem o processo como real bem como que haja uma troca efetiva, com capacidade de afetar o público em maior ou menor grau de acordo com o que é mostrado.

Por outro lado, como observa Thompson (2012, p. 279), na quase-interação mediada as pessoas têm liberdade para definir que tipo de engajamento deseja estabelecer. Segundo o autor, “a intimidade criada pela quase-interação mediada é um tipo de intimidade que deixa os

¹¹ Thompson (2012, p. 268) afirma que o “[...] *self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente [...] com materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. Esta é uma narrativa que vai se modificando com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade no curso da trajetória de sua vida. Dizer a nós mesmos e aos outros o que somos é recontar as narrativas – que são continuamente modificadas neste processo – de como chegamos até onde estamos e para onde estamos indo daqui para frente”.

indivíduos com a liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros”. Além disso, Thompson (2012) afirma que “a própria concepção que os indivíduos têm daqueles que chegam a conhecer através da mídia é relativamente livre das características definidoras da realidade própria da interação face a face” (Idem).

Apesar do reconhecimento de que existe alteridade no processo de mediação produção-telespectador, persiste a ideia entre um grande número de autores de que a televisão seria um meio padronizador ou apassivador das pessoas, retirando do telespectador qualquer possibilidade de livre arbítrio. Nem *apocalípticos* nem *integrados* – como tão bem qualificou Umberto Eco aos radicais. Como exemplo, transcrevemos algumas falas proferidas por alguns desses autores: “A televisão impede a aprendizagem” (POSTMAN, 1990); “A TV é um instrumento de dominação simbólica” (BOURDIEU, 1997) e tantas outras. Eco (2001) lembra que o receptor não é uma tabula rasa ou uma cera mole, que ganha vida somente a partir do momento que liga a TV e começa a assistir à programação. Ao contrário, ele interage, tem vida, tem relações, cultura. Ele também sente, pensa, age e reage, tece críticas, com capacidade de decisão, mesmo que esta decisão priorize apenas as emoções primárias (FERRÉS, 1998).

Por sua vez, Fischer (1993, p. 12) defende que “o receptor não é meramente uma caixa depositária de mensagens e, sim, alguém que reprocessa, conforme sua experiência de vida, aquilo que recebe”. Nesse sentido, afirma Orozco (1991), que a vida existe antes da TV ser ligada e depois que ela é desligada. Para o autor, há uma variedade de realidades que envolvem a vida do telespectador. Ele interage com a família, os vizinhos, a escola, o trabalho, os amigos, a igreja, os partidos políticos e a mídia. Todas essas instâncias agem como poderosos agentes mediadores que processam informações, ideias, pensamentos e formam cultura. Esse processo, Orozco (1991, p. 23) caracteriza de “Casualidade múltipla” que traduz a comunicação como um processo que afeta e é afetada continuamente. Para o autor, é a única maneira de buscar compreender todos os agentes envolvidos no processo de recepção.

Martín-Barbero (1995, p. 57), ao discutir o papel desempenhado pelos receptores na interação com a televisão, afirma que “a recepção é um espaço de interação”. Para o autor, não se pode nem cair na relação de domínio do emissor sobre o receptor, tampouco que é o “consumidor que tem a palavra” (Idem, p. 54). Ele propõe o processo de interação semelhante à expressão dos italianos: é um “processo de negociação do sentido”, que busca entender o receptor, levando em conta a concentração econômica dos meios, o poder ideológico, a hegemonia política e cultural, a experiência de vida do receptor. Daí que, embora a televisão seja um meio de massa, a experiência que se produz na mente de cada espectador seja única e intransferível (FERRÉS, 1998; HUERTAS, 2002).

Eco (2001) chama a atenção nesse processo de interação para questões básicas ligadas aos fenômenos psicológicos de projeção e da identificação do espectador diante das narrativas televisivas. Para ele, a produção televisiva, buscando uma conexão mais efetiva com o público, não cria mitos do nada, pelo contrário, processa na sua linguagem específica aquilo que já transita pela sociedade. Segundo o autor, justamente, pelo meio comunicar-se, sobretudo pela imagem, é a mensagem de base emocional que diz mais ao público, podendo, por isso, ser usada para que determinadas ideias ou valores sejam veiculados, em detrimento de outros.

Nesse sentido, Ferrés (1998) afirma que o sentido das imagens televisivas somente adquire significação quando interage com as mensagens que o receptor emite na forma de resistências e filtros, mas também na forma de desejos, temores, anseios, ilusões, esperanças. Para o autor “o receptor pode impor – e de fato impõe – filtros e resistências de caráter cognitivo, emotivo e ético” (p. 63). Assim, uma forte convicção prévia pode impedir que aflore uma emoção que, do ponto de vista ideológico ou ético, é de signo contrário.

Para o autor citado, o efeito socializador das emoções televisivas se produz, sobretudo, quando o espectador não é consciente das implicações ideológicas e éticas das emoções. A seu ver, a maioria dos telespectadores não tem consciência que são afetados pela televisão. Ferrés (1998) ainda assegura que em geral, os profissionais da comunicação persuasiva utilizam o entretenimento e os relatos que operam desde as emoções para atrair os telespectadores. Esses recursos são divertidos, o que facilita uma atitude de abertura por parte do receptor e não despertam receios ou mecanismos de defesa, por pensar que está apenas se divertindo. O autor considera que é justamente esta concepção ingênua sobre o entretenimento por parte da maioria dos telespectadores que os faz particularmente vulneráveis e o que transforma o entretenimento no sistema de socialização, intencional ou não, mais eficaz.

Dessa forma, os autores supracitados não negam o poder da produção (interesses econômicos, jogo político), nem o papel ativo e personalizado dos telespectadores nessa construção da alteridade. Como observa Ferrés (1998, p. 55), o que fica evidente é o “esforço dos emissores para dar a impressão de que se identificam totalmente com os receptores”. Assim, o desafio está em abstrair a informação dura presente nas mensagens da televisão, na tentativa de ler nas entrelinhas a identificação que os personagens e apresentadores estabelecem através da emoção. Esse é um acréscimo que eles trazem aos programas que nem sempre é percebido racionalmente pelos jovens ou por nós em geral, mas que influencia em grande parte o público quando se pensa o campo de uma forma holística e lógica.

Partindo da compreensão que o ser humano se institui no entrelaçamento do emocional com o racional e que não há ação humana sem uma emoção que a estabeleça como tal e a

torne possível como ato (MATURANA, 2005), conforme a neurociência tem demonstrado em acordo com as ciências cognitivas – psicologia, biologia, sociologia, educação, comunicação –, a dicotomia razão e emoção não tem mais sentido. Por isso é preciso buscar o real papel da emoção nesse intrincado processo de construção dos programas e mensagens televisivos. Ao centrar-se mais na esfera da emotividade, a televisão amplia sua abrangência na construção dos sentidos simbólicos que engendra. A relação entre telespectador e a televisão, assim, não é distante e muito menos unilateral. Entre a produção e a recepção ativa, há um direcionamento intrínseco, uma interação complexa. Embora haja a impossibilidade da presença física, mas isso não impede que a relação se estabeleça de forma subjetiva e efetiva.

É importante ressaltar que é na emoção que essa interação se materializa mais concretamente. A televisão produz suas programações pensando em um telespectador com sentimentos, que tem preferências, desejos, percepções, sensibilidade emocional, tabus e está inserido em uma cultura e em um determinado tempo. Do outro lado, se encontra o público que tem construída a imagem da televisão dentro de si, com seus programas, personagens, publicidades, embora tenha consciência de que não é uma realidade concreta. Nesse sentido, mais uma vez o conceito *quase-interação mediada* (THOMPSON, 2012) nos ajuda a pensar que a relação ingênuos versus manipuladores no processo de recepção não se sustenta. Assim, há uma complexa rede de interações entre telespectador-televisão com possibilidade de se colocar filtros e resistência, no entanto, pela capacidade de incidência da televisão diretamente sobre nossas emoções e o inconsciente e, ainda pela sua capacidade de fascinação torna-se evidente que levar a emocionar e se emocionar, faz parte da essência do meio.

4.2 Processos de implicação emotiva

A televisão com frequência recorre aos mecanismos de identificação, de projeção e criação de contextos para a indução de estilos e modelos de comportamentos. Esse processo de identificação é denominado pelos psicólogos sociais “como aprendizagem por observação ou também por imitação, identificação ou modelação” (VANDER ZANDEN, 1990, p. 146).

A palavra identificação é empregada em distintas linguagens, como psicanalítica, filosófica e comum. É um conceito de especial importância na psicanálise. Na morfologia da palavra “identificar é o mesmo que tornar *idem*, ou seja, igual” (ZIMERMAN, 2001, p. 204). O conceito designa “um processo psicológico central, realizado ativamente pela parte inconsciente do ego, pelo qual o sujeito se constitui e se transforma, assimilando ou se apropriando, parcial ou totalmente, dos aspectos, atributos ou traços das pessoas mais íntimas que o cercam” (idem).

É importante destacar que a personalidade se constitui e diferencia-se por uma série de identificações que acontece cotidianamente. Nesse sentido, diz Ferrés (1998, p. 96) que “a identificação se produz quando o espectador assume emocionalmente o ponto de vista de um personagem, considerando-o reflexo de sua própria situação ou de seus sonhos e esperanças”. Para o autor, produz-se um deslocamento do sujeito a outros sujeitos. Na relação com objeto ou pessoas, a pessoa se identifica com eles, se mistura e assimila suas características.

A psicanálise Kleiniana defende que na identificação de uma pessoa com a outra, a identificação não ocorre de forma global, mas é restrita a um determinado aspecto da relação com ela. Por exemplo, uma aluna não se identifica com sua professora, mas com determinada característica dela que emerge nessa relação. A identificação ocorre pelo “fascínio produzido por uma qualidade isolada que é projetada no conjunto da realidade” (FERRÉS, 1998, p. 69).

Em seus estudos sobre os componentes do inconsciente, Freud (1987) narra a primeira concepção sobre a estrutura e o funcionamento da personalidade, definindo que somos regidos por três sistemas ou instâncias psíquicas: o id, o ego e o superego. O id é o depósito inconsciente dos desejos e impulsos instintivos que estão fora de alcance, que estão sempre ativos. Regido pelo princípio do prazer desprazer e pelo pensamento primário, o id exige satisfação imediata dos impulsos, sem medir as possibilidades ou efeitos indesejáveis. O ego, por sua vez, possui função reguladora, opera pelo princípio da realidade, cuida dos impulsos do id, equilibrando-os com as restrições que o superego impõe. Desejos impróprios não são satisfeitos, mas sim, reprimidos. Por fim, o superego serve como censor das funções do ego (representação dos ideais da pessoa derivadas dos valores familiares e sociais), sendo a fonte dos sentimentos de culpa e medo de punição. O superego é em parte consciente e em parte inconsciente.

Seria necessário, segundo Melanie Klein (1969, p. 7) esclarecer que “Freud mostrou-nos a conexão intrínseca entre identificação e introjeção”. Para a autora, Freud em “sua posterior descoberta do superego, que ele atribuiu à introjeção do pai e à identificação com o mesmo, levou ao reconhecimento de que a identificação é, como uma consequência da introjeção, parte integrante do desenvolvimento normal”.

Nesse sentido, a identificação se tornou a base no conjunto da obra freudiana para examinar as variadas situações de constituição de uma pessoa. A posição de Freud (1900, p.136) é a seguinte: “a identificação não constitui uma simples imitação, mas uma assimilação baseada numa alegação etiológica semelhante; ela expressa uma semelhança e decorre de um elemento comum que permanece no inconsciente”. Dessa maneira, Freud concebe a identificação não como sendo uma mera repetição, mas, na realidade, a apropriação de características ou da personalidade em função de causas comuns aos indivíduos.

A projeção é considerada por Freud como um mecanismo que ocorre em todos os momentos da vida. Foi Freud quem descreveu profundamente o mecanismo de projeção. Ela tem um caráter fundamental no estágio precoce do desenvolvimento, possibilitando a distinção entre o Eu e o Não-Eu, onde tudo o que é prazeroso é experimentado como pertencente ao Eu; e o que é penoso e doloroso se experimenta como sendo Não-Eu.

Melanie Klein (1969) cunhou a expressão Identificação Projetiva, que designa um mecanismo psíquico fundamental em todo ser humano. A autora postulou a identificação projetiva, com objetos parciais, projetados dentro de outras figuras objetais. O mecanismo de projeção, Klein (1969) vincula-o aos ímpetos, cuja ameaça de destruição interna é neutralizada, ao ser expulsa para fora do sujeito.

Por sua vez, a teoria de Jung (2000, p. 72) visa explicar que “a projeção é um processo inconsciente automático, através do qual um conteúdo inconsciente para o sujeito é transferido para um objeto, fazendo com que este conteúdo pareça pertencer ao objeto”. Jung emprega o termo projeção que se refere, de forma geral, à atribuição de traços ou motivos por participantes de uma situação que envolva interação. A projeção é compreendida como um processo no qual determinado conteúdo subjetivo é transferido e incorporado a um objeto externo. Segundo Pieri (2002), Jung utiliza esse termo para exprimir “uma etapa específica do contínuo processo de estruturação e desestruturação das representações individuais e coletivas de si e do mundo” (JUNG apud PIERI, 2002, p. 398).

No que diz respeito à identificação e projeção, muitos foram os autores que trabalharam esse assunto. Citamos aqui dois desses renomados autores: Joan Ferrés e Edgar Morin. Joan Ferrés, professor de Comunicação Audiovisual, espanhol, se apropriou dos conceitos da psicanálise para sistematizar a identificação e projeção na televisão. Em várias de suas obras “Televisão e Educação”, “Televisão Subliminar”, ele trata do complexo identificação-projeção na relação entre televisão e telespectador. Ele estende o uso desses mecanismos ao cinema, à informática/internet, aos videogames. Ferrés (1998, p. 96) diferencia identificação de projeção: na identificação a pessoa assume emocionalmente o mundo externo, o ponto de vista de um personagem, considerando-o reflexo de sua própria situação ou de seus sonhos e esperanças. A projeção produz, segundo ele, quando o espectador verte uma série de sentimentos próprios (ódio, medo, compaixão, etc.) sobre um ou mais personagens.

A posição do sociólogo francês Edgar Morin é semelhante à de Joan Ferrés. Ele se apropriou desses conceitos para sistematizar a identificação no cinema. No livro de Morin “O Cinema ou o Homem Imaginário”, escrito em 1956, ele trata dos mecanismos projeção-identificação na relação entre filme e espectador. Neste texto, percebe-se também que o

francês diferencia identificação de projeção: enquanto na projeção a pessoa se projeta no mundo exterior, na identificação ela se apropria do mundo externo. A projeção ocorre de dentro para fora, a pessoa se liberta de si e assume as características do personagem, absorvendo os desejos que recusa nela mesma, colocando-se no lugar do outro imaginado. Já a identificação acontece quando o espectador assimila algo e adere às características do outro. Para o autor, identificar-se é trazer as coisas do mundo para si mesmo. É captar coisas de fora e relacionar com coisas do próprio eu. É um processo que ocorre de fora para dentro. A identificação incorpora no sujeito o ambiente que o rodeia e o integra afetivamente.

Dessa forma, para Morin e Ferrés a identificação e projeção são dois mecanismos de transferência, realizados com frequência de maneira inconsciente ou irracional. Baseia-se, efetivamente, num processo de deslocamento que consiste em atribuir a realidades externas (as situações, pessoas ou personagens da obra cinematográfica ou televisiva) as excitações internas. Esses mecanismos se encontram interligados e não podem ser isolados, inclusive pelo fato de que a projeção é um tipo de identificação, como descrevemos.

Esses dois autores consideram que o complexo de projeção-identificação é ativo na vida diária das pessoas, porque o ser humano define-se por relação (GUARESCHI, 2012). É um ser de interação e alteridade. É ele que também atua na relação da televisão bem como do filme com o espectador. Nesse sentido, buscamos nesses conceitos de Freud, Jung, entre outros, utilizados por Ferrés e Morin para estudar a televisão e o cinema, alicerces para compreender a interação dos jovens com a televisão, pois há intensa interação entre televisão e público.

É importante observar que a projeção é o processo pelo qual projetamos nossos desejos, fantasias, aspirações, necessidades e medos em nossos sonhos e imaginações e também sobre tudo e todos. Para Ferrés (1998), todo ser humano projeta sobre os demais seus próprios pensamentos, suas emoções, seus sentimentos, não de forma consciente, mas pela emoção.

Morin (2001), ao discutir o processo de projeção, afirmou que ele pode assumir três características: o automorfismo, o antropomorfismo ou o desdobramento. Para o autor, no automorfismo projetamos no outro nossas tendências, desejos, medos, valores ou crenças, atribuindo à outra pessoa elementos que compõem nossa personalidade. Já no antropomorfismo a projeção se refere a coisas, animais e plantas, e não a seres humanos, ocorrendo quando conferimos a um animal, por exemplo, elementos que formam o caráter humano. Conforme o autor, o estágio do desdobramento se constitui de uma fase imaginária, na qual vemos projetados a nós mesmos e, não nossas crenças e tendências em outros indivíduos.

Em suma, entendemos que os processos de projeção-identificação constituem a transferência que ocorre no campo imaginário entre a televisão e/ou filme e o espectador, no

caso, entre os jovens e a televisão, o que pode ser de jovens que se identificam com os personagens, apresentadores. Pela projeção, processo universal, o espectador atribui realidade às suas percepções. Pela identificação, ele absorve, incorpora afetivamente outra realidade.

Na televisão junto à identificação-projeção se utiliza o mecanismo de criação de contextos. Ele serve para conferir valor e significação à realidade de maneira aleatória, pouco ou nada racional e quase sempre inconsciente. Os sentimentos positivos suscitados pelo ambiente cálido, pelo agradável das notícias, pela música ou por outros fatores contextuais são transferidos para as pessoas que se avaliam. Assim, o contexto atua sobre a valoração das realidades de maneira inconsciente e fora de toda lógica racional (FERRÉS, 1998).

4.3 Necessidade humana: experimentar com os sentimentos

Vamos tomar como ponto de partida as seguintes reflexões: “As pessoas gostam de sentir, seja o que for”, anotou Virgínia Woolf em seu diário (*apud* FERRÉS, 2000). Perniola (1993, p. 1) diz que “parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder”. Ainda escreve o autor que “talvez por isso ela possa ser definida como uma época estética: não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas essencialmente porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o do sentir, o da *aisthesis*”.

A razão de ser dos fragmentos supracitados traduz, nas cargas de significado que essa necessidade de experimentar com os sentimentos comporta e que parece consubstancial com a natureza humana e o que ela significa no presente, quando resulta potenciada pela era da imagem, era da velocidade, era da pressa e das emoções. Segundo Kehl (2004, p.59), “o poder de sedução da imagem espetacular realiza-se nas propriedades do fetiche”.

Segundo Ferrés (2000), se na cultura do espetáculo a tendência é instaurar o reinado da emoção sobre a razão, ela cooperará na formação de sujeitos conformados, aos quais não importa tanto se estão ou não de acordo com as realidades representadas. Para o autor, isso pode ocorrer desde o ponto de vista ideológico ou ético e as preferências podem seguir por parâmetros a nível mais elementar, mais primário, como gostar ou não gostar, se satisfazem ou não, etc. Nesse sentido, Morin (1967, p. 17) indica que,

Cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e identificação, polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura, como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio prático à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade).

A propósito desta conceituação, o autor entende os diversos tipos de cultura, ou seja, faz referência à cultura como oposição à natureza; cultura de épocas, de sociedade, nacional, religiosa, humanista, de massa. Como afirma Ferrés (2000), a cultura do espetáculo aciona mecanismos que desencadeiam diferenças sob um ponto de vista atitudinal. Para ele, esses são substanciais entre os efeitos da imagem e da letra escrita. Como a palavra escrita está basicamente perto do conceitual, do reflexivo, tende a provocar respostas de caráter racional, a saber, eu “estou de acordo” ou “não estou de acordo”. Já a imagem, em contrapartida, por estar essencialmente próxima à impressão, à sensação, tende a provocar respostas de caráter emotivo: “eu gosto” ou “não gosto”. A reação emotiva, a aceitação ou a rejeição impulsiva, viscerais ante a contemplação de umas imagens é mais fácil que ante um texto verbal.

Ferrés (2000) ainda observa que hoje se faz necessário falar de mudanças de atitudes no sentido de que cada vez é maior o impacto emocional para induzir mudanças de atitudes ou de comportamentos. Para ele, o rádio e a televisão têm acostumado aos espectadores à gratificação derivada da vibração sensorial e emotiva. Assim, os espectadores que se habituaram a desfrutar emoções sem discursos sejam cada vez menos capazes de suportar discursos sem emoções.

Para Marcondes (1998), no interesse do telespectador pela televisão há uma busca obsessiva pelo espetáculo, pelo assombroso: o recorde batido pelo atleta, o torneio esportivo, a última inovação tecnológica, o fato imprevisto, etc. Afirma Callejo (1995), a atitude com que o telespectador se aproxima da televisão em busca de informação, por exemplo, não está relacionada tanto com o conhecimento, mas principalmente pela via do entretenimento.

Em síntese, para esses autores é no nível do sentir, isto é, dos sentimentos que a nossa cultura parece ter o seu fundamento. De um ponto de vista emocional, sabemos que essa questão pode levar a pessoa a mover-se em sua vida pessoal como socialmente, mais pelo emocionar-se do que pelo saber. Por um lado, tal época pode abrir ensejos impensáveis, sendo isso bem evidente na categoria investigada neste trabalho, por sua habilidade em transitar com facilidade pelos diversos meios de comunicação e práticas comunicativas. Já por outro, pode gerar dificuldades em espaços destinados à abstração, ao cognitivo, à participação social.

4.4 Zapping: o click do momento

Para explicar o fenômeno *zapping*, tomamos a liberdade de registrar o filme *Click*, uma comédia dirigida por Frank Coraci, ano 2006, como meio de compreensão de uma questão, que a nosso modo de ver, é central no processo *zapping*: a voracidade perceptiva. O filme retrata um arquiteto que adquire um controle remoto universal, no qual poderá avançar

através das partes desagradáveis ou totalmente sem graça de sua vida, acessando o que lhe interessa. Assim, avaliamos a estrutura lógica desse filme como modelar, e, portanto, capaz de ilustrar a questão da voracidade sensorial que é central em toda e qualquer atividade *zapping*.

A hiperestimulação sensorial favorecida pelo frequente bombardeio dos meios de comunicação de massas, sobretudo, da televisão, lhe corresponde como resposta uma “espécie de voracidade sensorial crescente por parte dos receptores” (FERRÉS, 2000, p.49). Essa estimulação sonora incessante é reforçada e nutrida pelo computador, internet, redes sociais, o rádio, os *walkmans*. Nesse sentido, a nova geração com os mp3, os celulares e os *walkmans* funcionando a toda hora até nos momentos mais inverossímeis, parecem dizer “sem música e celular não se pode viver”. E ainda falas como “se não vibra, delete”, são expressões explícita ou implícita dos jovens e de pessoas em geral que revelam que as mensagens visuais estáticas já não os atraem. Para Chauí (2004), os meios, sobretudo a TV potencia, interpela, encurta distância e desenvolve até limites inconcebíveis até hoje a necessidade sensorial.

Conforme Ferrés (2000, p. 50), o “fenômeno do *zapping* com todas as suas variantes¹² é ao mesmo tempo causa e consequência dessa hiperestimulação sensorial”. Para o autor, o receptor que se habitua a ser sensorialmente gratificado acaba exigindo cada vez mais gratificação sensorial. Quando esta gratificação não é oferecida nas mensagens, a procura por meio do *zapping*. Segundo o autor, a voracidade sensorial nos receptores é uma resposta a hiperestimulação sensorial facilitada pelos meios de comunicação.

Nesse sentido, Emerím (2014, p. 16) diz que o *zapping* é um processo inerente ao fazer videovisivo ou televisivo, sendo, portanto, normal considerar o telespectador também como elemento produtor nessa construção. “*Zapear*, às vezes, está para além da consciência: é um ato desinteressado, mas totalmente contaminado de atitudes televisivas”. Afirma Ferrés (2000, p. 50) ainda que “o *zapping* é a revelação mais evidente de um novo estilo de comportamento perceptivo cada vez mais fragmentário”.

Sarlo (2013, p. 57 e 58) ao discutir o *zapping* “decreta” quatro regras básicas da “república” do fenômeno: a primeira lei é “produzir a maior acumulação possível de imagens de alto impacto por unidade de tempo e, paradoxalmente, baixa quantidade de informação ou alta quantidade de informação indiferenciada”. Afirma Sarlo na segunda lei: “extrair todas as consequências do fato de que a retroleitura dos discursos visuais ou sonoros, que se sucedem no

¹² O termo *zapping* se aplica, em sentido estrito, a um comportamento consistente de trocar de canal televisivo durante as interrupções publicitárias. O *zipping* consiste na aceleração do magnetoscópio quando se está assistindo a um programa gravado, seja com objetivo de evitar interrupções publicitárias como para evitar um fragmento pouco gratificante. O *flipping* consiste na mudança de emissoras de televisão sem outro motivo que o do simples prazer de mudar. Por fim, o *grazing* consiste na mudança de emissoras para seguir diversos programas ao mesmo tempo (FERRÉS, 2000, p. 50).

tempo, é impossível”, porque o meio é mais veloz do que aquilo que transmite. Já a terceira lei: “evitar a pausa e a retenção temporária do fluxo de imagens, porque conspiram contra o tipo de atenção mais adequada à estética dos meios de massa e afetam o que é considerado seu maior valor – a variada repetição do mesmo.” Por fim, afirma na quarta lei: “a montagem ideal, ainda que nem sempre possível, combina planos muito breves; as câmeras devem mover-se o tempo todo, para encher o vídeo com imagens diferentes e assim evitar a mudança”. Para a autora, na observância dessas leis reside o sucesso da televisão, mas também o do *zapping*.

Conforme Sarlo (2013), o *zapping* é uma construção frenética de conteúdo inútil, que se baseia na retroleitura e reiteração do que acontece na própria televisão. Segundo a autora, isso cria um ambiente em que as produções – de nível nacional e/ou mundial – apresentem o menor risco possível. Outro fator importantíssimo apontado pela autora é o de o meio ser mais veloz do que aquilo que ele mesmo transmite. Aqui se pode notar a incoerência dentro da coerência do discurso televisivo. No entanto, estando na era do *zapping*, o switcher encontra-se na mão do telespectador, que faz sua escolha sentado no sofá de sua casa. Sarlo compreende que isso tira um pouco o poder da mídia em “bitolar” ou “entorpecer” os receptores.

Sarlo (2013) concorda com Ferrés (2000) quanto à perda do silêncio na televisão. De acordo com a autora, são jogos frenéticos de câmera, trilha sonora praticamente ininterrupta, muitos jornalistas envolvidos, intervalos aos comerciais pouco frequentes, organização semanal dos quadros, citando algumas das características. Fora o humor e os videografismos que deixam pouco tempo para a reflexão a este turbilhão de informações e imagens recebidas. Por fim, a caixa reprodutora de imagens, segundo a autora, é uma máquina de felicidade, em que a desordem tem um sentido de satisfação, contentamento e encantamento.

Quanto à necessidade de concreção, ela é fomentada pela hiperestimulação sensorial, que potencia a sensorialidade, incorporando as áreas visual, auditiva e tátil. Dá-se muito valor ao dinamismo, à gratificação das sensações, à emotividade, à fragmentação, ou seja, aos significantes, às imagens, por exemplo, ou às músicas e estas têm um atrativo intrínseco (FERRÉS, 2000). Assim, na comunicação audiovisual a forma pode resultar fascinante, prescindindo de que remita ou não a um significado sedutor. Para Ferrés, como consequência de viver em um universo de concreção as novas gerações têm dificuldades em universos como a escola, a universidade, a igreja, caracterizados como espaços reservados à abstração.

Assim, a hiperestimulação sensorial produzida pela cultura da imagem tem incitado uma “hiperestimulação mental, ou seja, o *zapping* mental, que consiste na condução de uma nova maneira de pensar. Os meios de massas audiovisuais conduzem as pessoas a uma percepção distinta da realidade e, mais em concreto, a uma percepção distinta de espaço e de

tempo” (FERRÉS, 2000, p. 55). Tapscott (2010, p. 42) também menciona as transformações que estão acontecendo no cérebro em seus estudos sobre Geração Internet. Vejamos:

Há muitos motivos para acreditar que o que estamos vendo é o primeiro caso de uma geração que está crescendo com conexões cerebrais diferentes das da geração anterior. Há cada vez mais evidências de que os integrantes da Geração Internet processam informações e se comportam de maneira diferente porque de fato desenvolveram cérebros funcionalmente diferentes dos de seus pais.

Para Lipovetsky (2009), a sociedade atual privilegia uma percepção de tempo polifônico, imediato, mais intuitivo, emocional, sintético e a capacidade de desenvolver atividades simultâneas, diferente da Galáxia de Gutenberg, que comportava uma percepção de tempo mais linear, pontual, monocolor (McLUHAN, 2005). Esse sentido nos remete à cultura *mosaico*, que segundo o francês Abraham Moles, é caracterizada pela dispersão e o caos aleatório. Lipovetsky (2009) ainda diz que são os signos dos tempos, alguns dos resultados característicos da denominada sociedade pós-moderna.

A expressão cultura mosaico foi cunhada por Abraham Moles (1975, p. 205-208). Ela evoca a ideia de um mosaico de conhecimentos desarticulados, sem conexão e sem nenhuma relação entre si. São fragmentos unidos sem ordem, por simples relações de proximidade, de época, de aquisição, de assonância, de associação de ideias, sem estrutura definida, portanto, sem uma coesão que garantam certa densidade das telas de nossos conhecimentos.

Além do *zapping* mental, Ferrés (2000, p. 59) aponta o “*zapping* atitudinal”. Para o autor, “ele é o resultado das modificações nas frequências de ondas sensoriais e mentais”, provocando mudanças nas atitudes das novas gerações. Segundo o autor, “o *zapping* sensorial é ao mesmo tempo a causa e o reflexo de uma atitude humana mais ampla”. Ele tem deixado de ser uma atitude ante a televisão para tornar-se uma atitude ante a vida. Assim, transcendendo o âmbito dos comportamentos televisivos, define de algum modo uma maneira de fazer e de ser, uma cultura, uma maneira de encarar a vida. Nesse sentido, Sodré (2006, p. 11) observa,

A diversidade dos modos de sentir e, ao mesmo tempo, a singularidade por vezes radical de cada experiência configurada fazem do emocional uma espécie de terreno brumoso para a consciência do sujeito autorreflexivo, porque o lançam numa imediatez múltipla e fragmentada, onde os julgamentos tendem a ser mais estéticos do que morais.

Podemos citar alguns exemplos do efeito do *zapping* corriqueiro na sociedade contemporânea, como as constantes interrupções e mudanças de temas nas conversações interpessoais; as constantes trocas de celular ou carro, em lugar de ficar com o mesmo; o culto à moda, já que ela se define precisamente pela mudança e, de forma cada vez mais vertiginosa. Igualmente as variações constantes de orientação no voto político, inclusive a

tendência crescente à troca de companheiro/a, sobretudo quando é realizada de forma ligeira ou impulsiva. Lipovetsky (2009, p. 164) fala de “uma moda para viver, mudanças de atitudes que testemunham a emergência da dominante neonarcísica personalidade contemporânea”.

Dessa forma, o *zapping* mental e atitudinal trazem consigo a fragmentação, a lógica da inconstância, a relatividade, a provisionalidade, que para Lipovetsky (2009) e Marina (1997) são expressões da cultura pós-moderna que se caracteriza pela potenciação de um eu diluído e fragmentado. Nesse sentido, Turkle (1997, p. 69) utiliza a metáfora do computador para referir-se a esta espécie de desintegração do eu. Essa tendência é um sintoma da nova era da imagem. Para a autora, a informática é manifestação e ao mesmo tempo causa da aparição de um “eu pós-moderno, fragmentado, inconstante que não está dotado de ‘voz da consciência’, mas de um ‘hipertexto da consciência’”. Assim, o eu se desvanece em um estado de relacionalidade, na rede de redes, desprovida de origens e alicerces, onde se multiplica em múltiplos eus.

Segundo Hennigen (2010, p. 183), a despeito da necessária compreensão, apontada pelos autores supracitados, de que tais “representações promovem modos de ser jovem, alinhados aos atuais interesses do capitalismo e da relativização da importância da mídia face ao acesso e às diferentes posições sociais, é inquestionável o fato de que a maioria dos jovens urbanos têm, cotidianamente, experiências com a mídia e que isso produz efeitos subjetivos”.

A televisão e as demais mídias tendem a potenciar a hiperestimulação sensorial e como consequência, uma obsessão pelo imediato e uma atitude de impaciência, alterando assim, a frequência de ondas perceptiva e mentais das novas gerações. Essas mudanças nas atitudes são alimentadas, sobretudo pelas facilidades que aporta a troca de canais, de redes e ainda pela curiosidade, busca de satisfação instantânea e imediata. Isso pode transformar os jovens em seres sem raízes e história, dedicados sempre a satisfazer emoções primárias (FERRÉS 2000).

Portanto, essa postura curiosa, interativa, intuitiva e aberta que os jovens têm e que os provoca a responderem enquanto sujeitos na sociedade é a característica que quisemos destacar ao trazer o mito de Pandora para ilustrar este capítulo sobre a recepção. Como a figura mitológica, os jovens são curiosos e nem sempre fazem uma análise mais profunda das situações, abrem-se para as experiências e acabam assumindo comportamentos que muitas vezes não sabem por que, mas deixa entrever que há muita esperança em seu agir.

O capítulo a seguir descreve os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Apresenta também a sede em que foi desenvolvida a pesquisa, o público pesquisado, os movimentos da pesquisa e o referencial da análise das informações.

5. METODOLOGIA À LUZ DO MITO DE SÍSIFO

“[...] nosso objeto, é historicamente situado, móvel, rígido e fluido, que se constrói com a razão, mas também com a emoção [...]”

(Ângela Arruda, 2014, p. 153)

Na epígrafe que escolhemos para iniciar este capítulo invocamos (sem equívocos) o aspecto do nosso objeto de estudo como um ser emocional e racional. Atrás do reflexionado até agora, tudo aponta que é necessário buscar métodos que contemplem o ser humano em sua totalidade, ou seja, que trabalhem a complexa relação entre emoção e razão. Essa resposta vem propiciada pela compreensão que a razão é insuficiente para explicar a realidade humana.

Neste capítulo recorreremos ao mito de Sísifo para ilustrar e aprofundar a metodologia. O mito narra o esforço de Sísifo, o seu árduo e rotineiro trabalho em busca de sentido. Ainda deixa entrever sinais do mistério que comporta essa tarefa. Todos os dias ele era condenado a repetir sempre a mesma tarefa de empurrar a pedra até o topo da montanha, sendo que, toda vez que estava quase alcançando o topo a pedra rolava novamente montanha abaixo até o ponto de partida através de uma força irresistível, anulando completamente o duro esforço despendido.

Como Sísifo, no emprego da metodologia também buscamos um sentido e uma unidade no estudo do escopo do nosso objeto com intuito de compreender suas nuances. Ela é a ponte entre nós e o objeto. É um caminho árduo, que exige recomeçar cada dia e que não dispensa a dedicação e o esforço pessoal do pesquisador, seu comprometimento para o bom êxito da investigação. É marcada também pelo inusitado, pela novidade e, por certa áurea de mistério conforme perpassa o mito.

O capítulo inicialmente aborda os processos e os procedimentos metodológicos adotados para o levantamento das informações do campo investigativo: a sede da pesquisa, os primeiros contatos, a abordagem utilizada, os protagonistas (população pesquisada), os instrumentos de coleta de dados e uma breve consideração acerca do referencial de análise das informações, a análise de conteúdo e análise temática.

5.1 Sede da Pesquisa

A presente pesquisa de abordagem qualitativa teve como sede o município de Porto Alegre-RS, escolhido para compor a amostra por ser um importante centro econômico e comercial, ocupando o 2º lugar entre as cidades brasileiras, com alto crescimento demográfico

e com alta taxa de alfabetização e um número considerável de habitantes na faixa etária juvenil. Além de ser demograficamente adequado para a pesquisa, outro fator determinante para a escolha da sede é a sua característica de “cidade do desenvolvimento tecnológico”, sendo considerada “Cidade Digital”, que abriga o maior parque tecnológico do Brasil Tecnopuc. Têm em sua região, importantes empresas como Dell, HP, Microsoft, Comsat, Gerdau, Rede Brasil Sul de Comunicações e outras, bem como institutos de pesquisas avançadas, como o FEE (Fundação de Economia e Estatística), o Instituto de Pesquisas Eldorado na área da Tecnologia da Informação e o Observatório da Cidade de Porto Alegre (ObservaPOA). Também a cidade possui uma forte conexão com as redes de televisão, pois inúmeros canais de televisão, tanto abertos, como fechados são operados em seu perímetro.

O município de Porto Alegre tem população estimada de 1.472.482 habitantes (censo 2014), ocupando a primeira posição de município mais populoso do estado de Rio Grande do Sul, com 100% da população da cidade residindo na região urbana. Possui o melhor IDH (índice de desenvolvimento humano) entre as metrópoles nacionais, com 0,805 e renda per capita de 2,23 salários-mínimos, advindos, geralmente do polo industrial da cidade.

No que tange à juventude, a cidade conta com três Centros da Juventude, tais como: Centro Social Marista da Juventude (CMJU), localizado no bairro Vila Nova, Centro da Juventude de Porto Alegre, centrado no bairro Cristal e o CPIJ – Centro de Promoção da Infância e da Juventude no bairro Restinga. Todos esses centros acolhem adolescentes e jovens e desenvolvem atividades socioeducativas nas áreas de cultura, esporte, lazer, artes, linguagens, leitura, tecnologia, informática, saúde, psicologia e espiritualidade, a partir de uma perspectiva pedagógica profissional e leiga, em projetos e serviços realizados em parcerias com iniciativas públicas e privadas. Também tem cozinha experimental e outros espaços destinados ao atendimento do jovem. Porto Alegre a partir de 1980 foi sede do Instituto de Pastoral da Juventude de Porto Alegre (IPJ), um complexo de atendimento à Juventude através de uma ação intercongregacional que trabalhava na educação e formação de lideranças juvenis, considerado uma referência na América Latina devido ao seu atendimento a este segmento, extinguindo-se em 2012. A população juvenil de 15 a 29 anos é aferida em 351.676 jovens, equivalendo 23,88% na cidade, com taxa de alfabetização para os habitantes maiores de 15 anos de 97,8% em 2010, ocupando o quinto lugar no quesito educação no IDHM do estado do Rio Grande do Sul. Partindo destas informações, iniciamos o delineamento da pesquisa pensando especificamente na realidade da cidade-sede.

5.2 Traços, passos, itinerários e errâncias

“Caminheiro, não existe caminho. Passo a passo, pouco a pouco o caminho se faz”, poetizou cantando Benedito Prado. Foi com esse pensamento e sentimento, que entramos no campo de investigação no terceiro ano de nosso ingresso no curso de doutorado, mais especificamente no início do segundo semestre de 2013. Em razão de já termos concluídos os encargos com as disciplinas, realizados os estágios de docência obrigatórios e a qualificação do projeto de doutorado, a coleta de dados ocorreu de forma contínua, entre agosto e dezembro de 2013, nos respectivos locais de vinculação dos entrevistados: escola, faculdade e igreja.

Desde o início do interesse pela pesquisa, a intenção era trabalhar com grupos de jovens, situando a investigação na faixa etária entre 15 a 29¹³ anos. No entanto, a definição desses grupos para a realização dos grupos focais não foi tarefa fácil. O intento desde o início era entrevistar cinco grupos de jovens: dois em uma escola pública de Ensino Médio, dois no campo universitário e um em uma igreja católica, perfazendo mais ou menos uns quarenta participantes. Buscava uma representatividade significativa que garantisse a diversidade de participantes e mais do que reproduzir as características da população jovem em sua totalidade, intencionava era compreender as manifestações em relação à TV em sua individualidade.

Primeiramente entramos em contato pessoalmente com a coordenação de uma escola pública que ofertava o Ensino Médio, de dois cursos universitários de uma universidade pública e do Curso de Liderança Juvenil (CLJ) de uma igreja católica de Porto Alegre. Nesses locais fomos muito bem recebidos. No primeiro contato, falamos sobre o projeto de estudo que pretendíamos desenvolver na instituição. A coordenação ficou entusiasmada, pôs-se a disposição para auxiliar no que precisasse e ficou agendada a realização da pesquisa. Percebemos que o caminho fora a nós aberto. Nossa intenção era realizar dois grupos focais com cada grupo de jovem, mas esse objetivo não se realizou plenamente nos grupos formados. A escola formou dois grupos de estudantes do ensino médio (1º e 3º anos), mas realizamos somente o primeiro grupo focal. Já com os universitários a pesquisa não se realizou. Agendamos duas vezes o grupo focal, atendendo horários, dias e local disponibilizados pelos jovens, mas compareceu apenas um jovem. O grupo do Curso de Liderança Juvenil (CLJ) foi o único em que foram realizados os dois encontros, cedendo para a entrevista o horário de reunião semanal (sábado).

Dessa forma, preocupados com os prejuízos que poderiam advir aos resultados da pesquisa, percebemos que era necessário adotar como estratégia de aproximação a novos

¹³ Na América Latina, incluindo o Brasil se estabeleceu o consenso de que os jovens devem ser considerados como tal até os 29 anos de idade como está estabelecido no Estatuto e na PEC da Juventude (ABRAMO, 2005).

grupos de jovens, alguém que pudesse mediar a relação. Após algumas buscas, chegamos a um colega do grupo de “Comunicação, Ideologia e Representações Sociais”, professor universitário em uma faculdade particular e ele se prontificou a nos ajudar, expondo a proposta de pesquisa à sua turma da faculdade. Temendo também uma resposta negativa, buscamos ainda mais um grupo de jovens do CLJ. No início de novembro realizamos uma visita à sua turma e ao grupo de jovens do CLJ, sendo muito bem recebidos. Fizemos a exposição do projeto de estudo e ficou agendada a realização dos dois grupos focais com esses jovens. Estes foram alguns dos percalços da pesquisa. Todas as visitas foram feitas a pé ou de ônibus. Alguns bairros ficavam distantes de onde residimos. Os grupos com os jovens estudantes foram realizados no período matutino, vespertino e noturno e com os jovens do CLJ aos sábados e domingos à tarde.

Entramos no campo com o projeto de investigar como as mensagens e programas televisivos repercutem na constituição da subjetividade dos jovens, por meio da técnica do grupo focal. No entanto, não tínhamos em mente a definição clara da abordagem teórica que daria respaldo à análise e tampouco uma definição clara do problema de pesquisa. Essas condições ecoaram positiva e negativamente no processo de construção da pesquisa. O ponto negativo diz respeito que sem objeto definido, abrangemos um volume de informações muito grande, encontrando dificuldades em selecionar e recortar o objeto a ser investigado. O ponto positivo é que possibilitou maior liberdade para o levantamento de dados, não restringindo o olhar do pesquisador a uma escolha teórica, ampliando assim a visão do campo de pesquisa.

Assim, a pesquisa desenvolveu-se com cinco grupos de jovens, sendo realizados dois grupos focais quinzenal com cada um dos cinco grupos, a saber: dois grupos de estudantes do ensino médio (1º e 3º anos – só o primeiro encontro) de uma escola pública; um grupo de universitários do curso de Psicologia de uma rede privada e dois grupos de jovens do CLJ – Curso de Liderança Juvenil (católicos) da cidade de Porto Alegre.

Para obter os dados, elaborou-se um tópico-guia de perguntas que orientou a discussão nos dois grupos focais. Estas perguntas foram respondidas de acordo com o diálogo estabelecido durante o grupo focal. No primeiro grupo focal, as questões versavam sobre se os jovens gostavam de assistir à televisão, o que mais atraía à TV, por que assistiam a um determinado programa – objetivando, assim, conhecer suas preferências, suas vivências, os sentimentos, os significados, as críticas e sugestões sobre a televisão.

No segundo grupo focal, os jovens foram convidados a analisar duas peças publicitárias: “Natal Zaffari 2011”¹⁴, de dois minutos e “Coca Cola ‘Dia das Mães 2013’”¹⁵, de

¹⁴ **Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=kfr62InqrEI>. Acesso 02/09/2013.

¹⁵ **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=G8s9zs_lsZw. Acesso: 02/09/ 2013.

trinta segundos, selecionadas dentre aquelas que foram citadas pelos jovens dos diferentes grupos. Neste encontro, as questões tratavam sobre o que diziam as peças publicitárias escolhidas (e outras citadas pelos jovens na pesquisa), como essas peças se apresentavam e qual sua percepção diante delas. O registro das informações foi feito com o uso de um gravador em formato de áudio e transcrito posteriormente processando-as em categorias.

Nas primeiras conversas, percebemos a produção de muitos discursos que visavam atender às expectativas dos pesquisadores. Eram situações em que tentavam se mostrar muito conhecedores das estratégias da televisão, críticos e reflexivos, somadas a outras questões. Com o passar do tempo e dos encontros, nossas relações se estreitaram à medida que os jovens se sentiram mais à vontade em nossa presença. A partir de então, notamos maior liberdade dos pesquisados em expressar livremente suas ideias, demonstrando confiança e segurança em nós na qualidade de pesquisadores. Assim, as preferências e vivências reais e emocionais foram aparecendo sem nenhum preconceito ou temor de ser mal interpretado. Muitos jovens expressaram comentários, tipo: “Precisamos de momentos assim”, “discutimos pouco TV”.

A participação no grupo focal foi registrada com a assinatura de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Cf. Anexo 01) pelos participantes e responsáveis, que especificava os processos éticos e o sigilo em relação à identificação e colaboração voluntária. A pesquisa foi realizada seguindo as Diretrizes e normas éticas da Resolução 196/96, regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos. O nome dos partícipes não foi revelado no texto de tese tampouco será em outros trabalhos derivados da pesquisa.

Esta investigação se insere no guarda-chuva do projeto “Mídia e Política – Visibilidade e Poder”, desenvolvido pelo grupo “Ideologia, Comunicação e Representações Sociais”, coordenado pelo Prof. Pedrinho Arcides Guareschi, submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 10 de janeiro de 2011 (cf. Anexo 02).

Percorrer um itinerário de pesquisa exige determinação, coragem, paciência, vontade e força, sensibilidade, perspicácia, emoção, amor. Vivi emoções de vários tipos: acolhimento, alegria, raiva, insegurança, medo. No entanto, a aprendizagem foi imensa. Como afirma Arruda (2014), é no trabalho de campo que recheamos a nossa bolsa com um material precioso tanto para a pesquisa como para a vida, tornando-se uma experiência educativa completa.

O fato é que nossa saída do campo não terminou aí. Nesse tempo em que realizávamos a investigação, fomos aprovados para participar de uma experiência de seis meses de estágio sanduíche na Universitat Pompeu Fabra, departamento de Comunicação, na cidade de Barcelona, Espanha, sob a orientação do Prof. Dr. Joan Ferrés i Prats. Durante o estágio,

avaliando a complexidade do tema subliminar, passamos a investigar como os jovens gestionam suas emoções na interação com a televisão. Para isso, valemo-nos do mesmo levantamento de dados para ser analisado sob essa nova luz teórica, a das emoções, pois não havia mais tempo hábil para uma nova investigação. Buscamos assim que as falas dos pesquisados pudessem ser lidas a partir dos conhecimentos de autores do âmbito da biologia, da comunicação, sobretudo, da neurociência. Apesar de não termos ido a campo com o objetivo de compreender como os jovens gestionam suas emoções na interação com a televisão, acreditamos que conseguimos, mesmo que talvez não plenamente, fazer uma aproximação científica ao tema das emoções, na tentativa de desvelar a importância do papel das emoções nas tomadas de decisões.

5.3 Procedimentos Metodológicos

A presente investigação se insere na abordagem qualitativa devido a mesma ser mais apropriada para abranger as peculiaridades dos objetivos a serem atingidos: o entendimento da relação dos jovens com a televisão, tornando possível um melhor alcance dos significados, valores, relações, sentimentos e expressões dos participantes em relação ao objeto a ser analisado (BAUER & GASKELL, 2008). Era intenção, também, verificarmos como esses jovens gestionam suas emoções no contato com a TV.

A pesquisa baseou-se nas técnicas de entrevista com grupo focal de caráter qualitativo (BAUER & GASKELL, 2008), observação participante e diário de campo para a coleta de informações e, para o processo analítico, a análise de conteúdo (BARDIN, 2011; JOVCHELOVITCH, 2000), em especial sua vertente, a análise temática.

5.4 A população pesquisada

A população pesquisada de nossa investigação é composta por 37 jovens de classe baixa e média, distribuídos em grupos em função de sua vinculação institucional, de ambos os sexos (dezessete do sexo feminino e vinte do sexo masculino), na faixa etária entre 15 a 29 anos. Foram convidados cinco grupos de jovens a participar da pesquisa, a saber: dois grupos de estudantes do ensino médio (1º e 3º anos) de uma escola pública (quatorze jovens); um grupo de universitários do curso de Psicologia de uma rede privada (seis jovens) e dois grupos de jovens do CLJ – Curso de Liderança Juvenil (católicos) da cidade de Porto Alegre (dezessete jovens). A partir de contatos prévios com as instituições a que eles estavam vinculados, a pesquisa foi apresentada e os jovens disponibilizaram-se de forma voluntária. Quanto à idade, a maioria dos jovens pesquisados situava-se entre 15 a 20 anos.

A escolha da população jovem como público-alvo da pesquisa se deve ao seu grande contato com a televisão, apesar das influências do mundo digital. Eles experimentam hábitos inéditos de comunicação, utilizando outras mídias e aparatos tecnológicos em conjunto com a televisão e em meio a outras atividades cotidianas aproveitando uma gama de novidades. Eles transitam com facilidade entre tradição e modernidade. Em meio ao mundo de pluralismos e formas de se expressar, esses jovens alcançam uma espécie de conectividade e convergência com outras mídias atuais com um modelo de *performance* própria. Uma representativa parcela desses jovens frequenta o Ensino Médio, inclusive muito membros do Curso de Liderança Juvenil (CLJ).

O Ensino Médio, em conjunto com a Educação, conforme Carrano e Dayrell (2013) é visto como componente indispensável para o avanço do desenvolvimento do país e para o enfrentamento da desigualdade social e formulação de políticas públicas. Os autores afirmam que as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio determinam o desenvolvimento da autonomia e do pensamento crítico do educando. Na LDB (Lei n. 9394/96) o “Ensino Médio configura-se como a etapa final da educação básica” (LDB, 2000, p. 28), sendo exigido como obrigatoriedade para as mais diversas atividades profissionais, inclusive para aquelas que se requeria apenas o ensino fundamental. Os jovens têm no espaço escolar a oportunidade de um período de experiência, a possibilidade de escolha de uma carreira e mesmo de um estilo de vida. Desfrutam, mesmo que parcialmente das obrigações para com o mercado de trabalho, já que a maioria deles alterna entre o estudo e o trabalho.

Feixa (2004, p. 308), ao discutir a fase do Ensino Médio, assinala que o conceito estadunidense da *High School*, transforma a escola na sociedade atual, num espaço de sociabilidade composto por uma série de rituais: esportes, clubes, sonoridades, bailes e outras atividades relacionadas diretamente a tempos de lazer e sociabilidade. Esse conceito de *High School* encontra circulação massiva em uma variedade de filmes e seriados norte-americanos que narram as aventuras e desventuras dos estudantes. Exemplificando, temos: *American Grafitti* (Loucura de Verão-1973) dirigido por George Lucas, *Grease – Nos tempos da brilhantina* (1978) dirigido por Randal Kleisler, *Curtindo a Vida Adoidado* (1986) dirigido por John Hughes, *Clueless* (As Patricinhas de Beverly Hills-1995) dirigido por Amy Heckerling, bem como seriados na linha de Beverly Hills 90210, tipo Barrados no Baile, entre outros.

A educação superior está fortemente conectada ao desenvolvimento econômico e social do País. Segundo a LDB (Lei n. 9394/96), a educação superior tem por finalidade estimular o desenvolvimento cultural, pensamento crítico e reflexivo. Muitos autores afirmam que há um esticamento do espaço atribuído aos jovens, tornando-se comum que o amadurecimento e a

passagem para a vida adulta aconteçam somente quando o jovem sente segurança na sua inserção no mercado de trabalho. Em geral, essa situação tende a ocorrer depois dos 30 anos.

O Curso de Liderança Juvenil, vulgo CLJ, é um movimento leigo da Igreja Católica, que atua como uma ferramenta de formação dos jovens. Fundado em 1974 na cidade de Porto Alegre, hoje o CLJ está implantado em toda a região Sul do Brasil. O objetivo do movimento é apresentar um Cristo capaz de fascinar os jovens e guiá-los para o seu caminho. Além disso, ele busca despertar lideranças de serviço a ser sinal evangelizador, especialmente entre os jovens. O movimento tem características próprias e procura colaborar na construção do Reino de Deus. O universo de busca são jovens batizados e crismados que tenham aflorado sua liderança e, que buscaram através do CLJ direcioná-la para a vida cristã. Com uma proposta que integra música, lazer e oração, colaboração, congrega diversos jovens em grupos bem organizados. E mantém hoje, dentro da Igreja, uma representativa parcela dos fiéis jovens.

Os grupos pesquisados têm em comum o dinamismo jovem, o desejo de concluir os estudos, a necessidade de conjugar trabalho e estudo. Alguns se encontram semanalmente para atividades como escola, faculdade, torneios, atividades de formação e recreação. Outros são integrados tanto ao grupo da escola quanto ao Curso de Liderança Juvenil (CLJ) das Igrejas católicas. Estas informações são fundamentais para conhecer os entrevistados e seus pressupostos epistemológicos. Os grupos deram uma noção de que eles se aproximam da televisão e dos meios de comunicação em geral buscando de forma primordial o entretenimento, diversão e evasão e, não são acostumados, como a maioria de nós, a pensar sobre o sentir – as emoções e os sentimentos –, e muito menos, gestionar o sentir.

5.5 Técnica empregada: Grupo Focal

Para a coleta de informações, foram utilizados os seguintes instrumentos: a entrevista com grupo focal de caráter qualitativo (BAUER & GASKELL, 2008), a observação participante e o diário de campo. As observações permitiram a visualização do comportamento dos pesquisados em seu contexto local, as relações estabelecidas entre os grupos, sendo acompanhadas de conversas informais que serviam para esclarecimentos de algumas questões, objetivando compreender melhor a vida dos jovens. As observações foram registradas em um diário de campo, o que facilitou a análise dos dados.

Para Gaskell (2008, p. 79), o “grupo focal é um debate aberto e acessível a todos: os assuntos em questão são de interesse comum; as diferenças de *status* entre os participantes não são levadas em consideração e o debate se fundamenta em uma discussão racional”. Aqui a ideia

de racional não significa uma discussão lógica, mas corresponde a uma troca de pontos de vista e experiências, sem privilegiar indivíduos particulares, expressas emocionalmente e sem lógica.

Segundo Ibáñez (1990), o grupo de discussão explora o inconsciente, o subjetivo, os significados outorgados, os sentimentos, as emoções. Esta técnica se apresenta como uma das mais adequadas para interpretar os pontos de vista de um coletivo, porque oferece liberdade para expressar os pensamentos com as próprias estruturas mentais e com as próprias palavras.

A importância das formas de interação grupal na sociedade atual nos remete ao que Moscovici (2010, p. 16) chamou de “sociedade pensante” nos estudos de Representações Sociais. A seu ver, “nas ruas, nos cafés, escritórios, hospitais, laboratórios, etc., as pessoas analisam, comentam, inventam ‘filosofias’ informais, espontâneas, que acabam tendo um impacto decisivo nas suas relações sociais, nas suas escolhas, na forma como elas educam os filhos, planejam o futuro e assim por diante”. Assim, os grupos focais permitem estudar a interação entre as constituições psicológicas e os comportamentos sociais concretos.

No mesmo sentido, Jovchelovith (2000, p. 224) defende que o grupo focal proporciona dados que “emergem de forma mais natural, minimamente estruturados pelo pesquisador ou pelo *setting* da pesquisa”. A partir dos diálogos se produz um discurso coletivo, com unidade e coerência, que reconstrói a realidade. O grupo, através da linguagem, é o marco privilegiado para decifrar e liberar as estruturas ideológicas inconscientes de ordem estabelecidas.

Dessa forma, o grupo focal consiste em uma reunião de 6 a 8 pessoas numa mesma sala, onde os participantes e o moderador se interagem uns com os outros em círculo para haver um contato frente a frente entre cada um. O moderador coordena o diálogo por um tópico guia previamente elaborado, que levanta questões e tenta manter o foco da discussão do grupo em torno do assunto em debate. O tópico guia serve para orientar a conversa, não para condicioná-la, como nos adverte Jovchelovitch & Bauer (2008, p. 98): “é um guia, e não nos devemos tornar escravos dele, como se o sucesso da pesquisa dependesse só disso”.

A duração de cada sessão na pesquisa variou de 45m a uma hora. Os participantes puderam falar livremente sobre o assunto chave da investigação, usando suas próprias categorias e associações. Foi utilizado um gravador para gravar a conversa que depois foi transcrito o conteúdo para posterior análise chegando-se, ao final, à construção de categorias ou classificações, a partir das unidades de sentido identificadas nas falas dos grupos.

Foram realizados cinco grupos focais, sendo dois com cada grupo, perfazendo oito encontros. Esses grupos foram selecionados a partir do critério de idade e por sua vinculação institucional, em três locais da cidade de Porto Alegre, a saber: Escola, Universidade e Curso de Liderança Juvenil (CLJ). Na obtenção dos dados, utilizamos o seguinte tópico-guia:

Tópico-guia 1 – interação com a televisão

- Você gosta de assistir à televisão?
- O que mais atrai à TV?
- Por que assistem a um determinado programa?

Tópico-guia 2 – análises das peças publicitárias

- O que dizem as peças publicitárias escolhidas?
 - “Natal Zaffari 2011”, de dois minutos;
 - “Coca Cola ‘Dia das Mães 2013”, de trinta segundos.

5.6 Análise de Conteúdo

O processo analítico das entrevistas foi referenciado na análise temática, que é uma das vertentes da análise de conteúdo. A análise de conteúdo pode envolver tanto análise temática como textual (JOVCHELOVITH, 2000). Para a autora, a análise textual implica examinar detalhadamente os conteúdos léxicos e as estruturas sintáticas, tomando a palavra como o elemento básico a ser analisado. Já a análise temática refere-se ao reconhecimento de certos temas ou ideias, no texto e ao seu enquadre em determinadas categorias.

A análise de conteúdo, segundo Jovchelovith (2000, p. 219), “é uma técnica constituída para a análise das mídias nas ciências sociais”, sobretudo, na comunicação. Já de acordo com Bauer (2008), a análise de conteúdo é uma construção social. Ela leva em consideração o *corpus* de texto, os “tipos”, “qualidades” e “distinções no texto”, antes de qualquer quantificação, porém, podendo ser aplicadas às imagens ou sons. Além disso, é híbrida no divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, mediando essa discussão de métodos.

Em capítulo sobre o tema, Bardin, (2011, p. 48) afirma que a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens”. São três as etapas que caracterizam sua realização: “(1) *descrição*: a enumeração das características do texto, resumida após tratamento analítico; (2) *inferência*: processo mediador que permite a passagem, explícita e controlada da etapa “descrição” para a etapa “interpretação”; (3) *interpretação*: a significação concedida às características do texto.” Para Bardin, a segunda etapa, “inferência, é uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”.

(Idem, p. 45). Assim, a análise de conteúdo tem por objetivo efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração.

No conjunto das técnicas da análise de conteúdo, a análise por categorias ou análise categorial, é considerada a mais antiga e a mais utilizada. Funciona por operações de agrupamento dos conteúdos comuns em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Assemelha-se a um procedimento por “caixas”. “O critério de categorização pode ser semântico, sintático, léxico e expressivo” (Idem, p. 145). Em nosso caso, faremos um agrupamento semântico.

Neste contexto, as regras para a efetiva realização da análise devem seguir os processos de fragmentação e classificação do conteúdo. Na fragmentação, o analista é responsável pela delimitação das unidades de codificação, que de acordo com o material, podem ser: a palavra, a frase, o minuto, o centímetro quadrado. Nesse foco, Bauer (2008) descreve que a codificação e, conseqüentemente, a classificação dos materiais colhidos na amostra, é uma tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa.

Bardin (2011, p. 147) define a “categorização como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, em seguida, por reagrupamentos segundo o gênero com os critérios previamente definidos”. Dessa forma, as categorias são classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos.

Na hipótese de existir ambigüidades na referenciação do sentido dos elementos codificados, Bardin (2011, p: 134) afirma que para a realização da análise, as unidades de codificação podem ser agrupadas em função de unidades superiores e mais abrangentes, denominadas unidades de contexto, unidades estas que “permitem compreender a significação dos itens obtidos, repondo-os no seu contexto”.

Em síntese, a categorização tem como objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. Essa representação é de fundamental importância para a compreensão dos elementos de análise, pois, os agrupam em categorias análogas.

5.6.1 Análise temática

Para Jovchelovith (2000) a análise temática faz referência ao reconhecimento de certos temas ou ideias, no texto e ao seu enquadre em determinadas categorias. O enfoque deste estudo adota esta definição dada pela autora e ainda as descritas por Bardin (2011), que afirma que a análise temática é uma das formas que melhor se adequou às investigações qualitativas.

Bardin (2011, p. 125) propõe três etapas que constituem a aplicação desta técnica de análise: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos resultados e interpretação.

Deste modo, para a análise dos dois grupos focais realizados nos cinco grupos de jovens, utilizamos a análise temática. A discussão dos grupos foi gravada em formato de áudio. Este procedimento foi adotado para que o máximo de informações provenientes dos jovens por meio das falas, entonações, dos risos, dos silêncios pudesse ser capturado. Após a realização dos grupos focais, procedemos a transcrição da discussão dos mesmos e iniciamos o processo de análise seguindo os critérios da análise temática.

Na etapa **Pré-análise**, a análise iniciou-se com a realização da “leitura flutuante”. Esta atividade teve como objetivo gerar “impressões iniciais e orientações” acerca do material a ser analisado (BARDIN, 2011, p. 126). Para o caso da pesquisa aqui apresentada, o “corpus de análise” resultou das informações obtidas por meio da transcrição dos grupos focais.

Na etapa **Exploração do material**, buscamos codificar as informações contidas no material, fazendo uma decomposição, classificação e enumeração, ou seja, recortamos o texto buscando classificar os referidos recortes nas categorias temáticas.

Por fim, na etapa **Tratamento dos resultados e interpretação**, objetivando analisar os dados obtidos, “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2011, p. 131).

Após o recorte e o agrupamento progressivo dos elementos, as informações foram categorizadas em dois temas (partes) principais: (1) Entre o latente e o exprimível: o jogo das emoções primárias e, (2) A publicidade e os jovens: formas e fôrmas. Dentro desses dois temas, emergiram sete categorias seguindo o critério da repetição, sendo três da primeira parte, duas da segunda e mais duas referentes aos dois conjuntos de informações.

Retomando a figura mitológica de Sísifo, que foi considerado como o homem mais astuto do seu tempo, pela sua persistência, constância e esforço, queremos destacar mais uma vez, que a metodologia não dispensa a dedicação e o esforço pessoal do pesquisador. Assim, para o trabalho de organização e categorização da investigação também foi preciso ser astutos, esforçados, com dedicação, coragem, persistência, empurrando como Sísifo, a pedra (os dados) até o topo e deixando rolar pela encosta abaixo, ou seja, repetindo a operação de lermos e relermos inúmeras vezes, tornando quase uma operação indefinidamente, a fim de que a inferência pudesse aproximar-se o máximo da realidade demonstrada pelos jovens.

No capítulo que segue, apresentaremos os resultados da investigação sobre a interação dos jovens com a televisão e a análise das peças publicitárias, com suas respectivas análises.

6. A TRIÁDE NECESSÁRIA: CONHECER, ANALISAR E GESTIONAR RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

“A única maneira de garantir o pleno exercício da racionalidade é aprendendo a gestionar a emotividade” (FERRÉS, 2014, p. 34)

As emoções neste trabalho são investigadas sob o ponto de vista da análise temática. Tomamos uma parte do mito de Édipo para ilustrar uma questão, que no nosso entendimento, é crucial em todo e qualquer processo de interação com a televisão: por um lado, a dificuldade em reconhecer os mecanismos emocionais utilizados pela televisão como pela publicidade; por outro lado, o desconhecimento dos mecanismos pelos quais regem o funcionamento do cérebro emocional e a incapacidade de gestão das emoções. Para compreender isso, é necessário que façamos uma viagem pelas entranhas das falas dos jovens. Ao final dessa viagem, esperamos que transpareça que a lógica embutida nesse mito é aquela que talvez mais fundo mergulhou nos meandros mais recônditos da condição humana pela excrescência da razão, ou seja, a condição de trazermos gravada em nossa natureza a marca do desconhecimento do nosso mundo emocional, o que pode fazer de nós seres acrílicos, seres irreflexivos.

Édipo, por desconhecimento, mata seu pai e casa-se “por acaso” com sua mãe. Ao chegar à verdade sobre si, fura os próprios olhos por ter estado cego e não ter reconhecido a própria mãe (BRANDÃO, 2004). Como se pode ver, na mais fantástica mitologia ficcional, o que se tem aí denunciado é o desconhecimento, visto que se este, Édipo, fosse capaz de atingir o conhecimento em relação ao seu mundo interior e aprendido a gestionar suas emoções, teria evitado a tragédia. Também é possível ver denunciado neste mito que muitos jovens, por desconhecimento das próprias emoções e, ainda do turbilhão de sensações e emoções que a televisão gera têm dificuldades de assumir uma atitude mais reflexiva e crítica.

Os grupos focais foram lidos e discutidos a partir do referencial metodológico da análise temática. Como anteriormente foi detalhada, a análise temática, serve ao pesquisador como uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos ou um fato comunicacional e captar seu sentido simbólico. As três fases da AT foram consideradas neste trabalho: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados e interpretação.

A investigação foi realizada em duas etapas, ambas pautadas na metodologia citada. Na primeira etapa, fizemos a coleta de dados referente à interação dos jovens com a televisão, investigando se os mesmos gostam de assistir à TV, as programações que lhes atraem, quais

são suas preferências, como e com quem assistem, dedicando uma atenção especial às significações que os jovens atribuem às mensagens e programas veiculados pela televisão.

Na segunda etapa foram analisadas duas peças publicitárias, selecionadas dentre aquelas que foram mencionadas pelos jovens dos diferentes grupos: (1) “Natal Zaffari 2011” de dois minutos e (2) “Coca Cola – Dia das Mães 2013”, de trinta segundos. Os jovens foram convidados a falar de maneira livre e espontânea sobre as respectivas peças. O conjunto de informações das duas etapas será apresentado neste capítulo em duas partes. É com isso em mente que partimos para a apresentação da primeira parte das informações.

6.1 ENTRE O LATENTE E O EXPRESSÍVEL: O JOGO DAS EMOÇÕES PRIMÁRIAS

As categorias destacadas a partir do referencial da análise temática nesta primeira parte das informações da investigação foram três, assim denominadas: (1) A busca: entretenimento e evasão; (2) Justificação das emoções; e, (3) Televisão: teias, redes, desdobramentos e interação. As categorias foram encontradas em todos os grupos focais, em uma média de 30 ocorrências na soma dos grupos. Vejamos.

6.1.1 A busca: entretenimento e evasão – *quero rir, quero relaxar, não quero pensar*

A primeira categoria encontrada com mais incidência nos grupos focais foi a busca pelo entretenimento e evasão. Observamos nas análises, falas que mostraram que os jovens se aproximam da televisão com um interesse primordial pelo entretenimento, humor, evasão, diversão e para passar o tempo, sendo muitas vezes acompanhados por um processo de identificação com os personagens televisivos. Algumas expressões como “quero me divertir”, “quero relaxar”, “não quero pensar” foram observadas em todos os grupos focais. Apareceu ainda nas falas menção ao *zapping*, ao presentismo, à instantaneidade e ao predomínio do eu. Os dados revelaram que os jovens têm uma intensa interação com a televisão e, assistem por dia, em média, duas a seis horas de TV (BRASIL, 2015; EMERÍM, 2014). Foram encontrados muitos comentários (30) nos grupos focais, destacamos os seguintes:

Para mim, televisão é entretenimento. Quero distrair e me divertir (Escola, 1º ano);

A televisão é entretenimento e lazer. Eu procuro diversão (Escola, 1º ano);

Para mim a TV foi criada como forma de entretenimento. Adoro novela. É um entretenimento que me distrai e me relaxa (Universitários);

A televisão é meu momento de prazer e diversão (CLJ);

Televisão é para distrair-me, relaxar, sem nenhum esforço (Escola, 3º ano);

A “Zorra Total” é engraçada. Gosto de olhar, porque faz rir e me diverto (CLJ);

Eu gosto do filme do Tarantino, é de violência, mas é muito engraçado, porque ele usa sátira, satiriza, usa um humor negro nos filmes dele (Universitários);

Eu gosto de ver a novela malhação. É uma novela jovem e muito divertida que me atrai pela história (Escola, 3º ano);

Eu curto muito as comédias do Fábio Porchat que tem no Youtube, é para rir mesmo, relaxar (CLJ);

Eu gosto dessas coisas fantasiosas e emocionantes que te fazem viajar, sair do sufoco, cheia de emoção e suspense, que te fazem vibrar e rir. Elas te fazem ficar na televisão para poder assistir. Estas me seguram (CLJ).

A primeira característica encontrada nesta categoria evidencia que os jovens se aproximam da televisão e dos meios de comunicação em geral buscando de forma primordial o entretenimento e evasão. O que as falas descrevem é uma necessidade de entretenimento que se impõe sobre qualquer outra necessidade na interação com a televisão, ou seja, da busca pelos conteúdos alternativos de caráter cultural, de interesse científico ou de compromisso social. Os jovens acabam restringindo os usos possíveis da televisão a um aspecto – que, a rigor, é o mais proposto na própria programação: a exaltação das emoções, sobretudo das emoções primárias (FERRÉS, 2014). Isso acaba facilitando o domínio das emoções sobre a razão e, também, o mascaramento dos mecanismos emocionais utilizados pela televisão de modo geral. Isso confirma as teses de Callejo (1995), Sodré (2002), Ferrés (2008) e de outros autores de que a maioria das pessoas não busca na televisão mais do que a pura diversão. “O entretenimento é o objetivo televisivo prioritário” (CALLEJO, 1995, p. 31). A nosso ver, este é o objetivo da televisão: divertir as pessoas, porém nossa intenção foi avaliar se os jovens conseguem ir, além disso. Por exemplo, em um bom programa ou filme, junto com o prazer estético, também se pode desfrutar da identificação com os personagens, do puro entretenimento, ou seja, das emoções primárias (FERRÉS, 2014). O problema é ficar apenas nisso e não ir mais adiante.

A segunda característica que se pode destacar a partir das falas é a fascinação pelo humor. Esta parece influenciar a escolha das programações, estando associada aos conceitos de diversão e entretenimento. Grande parte das respostas supracitadas apresenta uma busca incessante por programações que façam rir, que sejam engraçadas e divertidas, com uma tendência de rejeição às que são aborrecidas, demonstrando que a questão do humor se impõe sobre as demais dimensões, tais como valores estéticos ou mesmo éticos. Dessa forma, parece que o humor e a espetacularização da televisão e da informação demonstram serem apreciados entre os pesquisados e podem contribuir a fomentar hábitos de consumo acrítico e irreflexivo. O humor nos remete a Sigmund Freud, autor do texto mais denso que existe a este respeito: *O*

chiste e sua relação com o inconsciente, de 1905. Nesta obra, Freud trata o humor como “economia do gasto psíquico” apresentado de dois modos: no conteúdo e na forma de piada. Quanto ao conteúdo, Freud diferenciou as piadas inocentes das tendenciosas ou maliciosas. As primeiras provocam um afrouxamento de nossos controles e as segundas geram prazer, porque além de divertirem, abrandam nossos controles morais.

Segundo Marcondes (1988, p. 64), na “televisão ou no cinema, o humor, além de servir para a “economia do desgaste psíquico” atua no plano social” com um componente crítico, às vezes agressivo e hostil. Por exemplo, nos filmes de *O Gordo e o Magro*, *Irmãos Max*, *Tempos Modernos* com Charles Chaplin e outros. No Brasil, temos *A Escolinha do Professor Raimundo*, *Zorra Total* com vários tipos de humor político e outros. Esse autor ainda aponta que,

Na televisão, os programas humorísticos também vivem da ridicularização dos homossexuais, dos pobres, das feministas, dos negros, dos subalternos, das minorias estrangeiras, dos velhos, das mães solteiras, das prostitutas, dos gordos, dos frágeis, dos desempregados, dos aposentados, dos deficientes, dos cegos, surdos e gagos, dos judeus e de tantos outros grupos marginalizados, tidos como grupos de projeção de situações ridículas e humilhantes.

Rir dessas agressões violentas possibilita a passagem natural pelas censuras psíquicas, porque se trata de humor e, no humor, tudo vale. Alguém disse que “numa forma de rir se define uma forma de viver. Têm tantas formas de buscar e de provocar o riso, como maneiras de afrontar a vida” (FERRÉS, 2011, p. 103). Com isso, libera-se também, segundo Freud (1905), tendências reprimidas, inaceitáveis nas histórias sérias não humorísticas. Na televisão, os diferentes tipos de humor – inocentes ou maliciosos – reforçam a autoestima do espectador, pois o faz rir de alguém inferior a ele. O resultado é, então, uma agradável sensação de estar acima desses tipos demonstrados. Seguindo este pensamento, Ferrés (1998, p. 80) salienta que não apenas “exibem impudicamente as emoções e se recorre à técnica de *strip-tease* psíquico”, com frequência submete os participantes à humilhação pública, podendo o telespectador voltar sentimentos de sadismo para o participante que é humilhado ou ridicularizado.

A terceira característica que pode ser relacionada a esta categoria é o processo de identificação ou de projeção no envolvimento com os personagens das ficções televisivas, sendo esta intrínseca ao ser humano. As análises revelaram que em geral a identificação/projeção acontece com atores de filmes, desenhos animados, telenovelas, *reality shows*, animação, programas de auditórios, etc. Assim, a partir das falas mostrou existir algo como a adesão à moda, gestos, expressão verbal, vestimentas, calçados, produtos de beleza e tatuagem, etc. Segundo Moscovici (1991) e outros autores, os sujeitos influenciados se veem

parecidos com os modelos, redefinem sua identidade social auto-atribuindo-se as características estereotipadas associadas ao grupo de pertença da fonte de influência. Vejamos algumas falas:

Quando passava a novela “O Clone”, eu gostava de usar o cabelo bem comprido e pintar o olhar também com o cajado, ficava lindo, iguais aos da atriz Jade (CLJ);

Eu deixei meu cabelo crescer e ficar mais natural como o da Giovanna Antonelli da novela “Salve Jorge”, a “Delegada Helô”, aquele cabelão todo (Universitários);

O desenho animado Animes ensina muitas coisas. O poder do personagem é pela fé. É algo que te põe em pé, é uma cena que parece real (CLJ);

Eu uso a moda da oncinha, do lenço, a moda da camisa, do calçado, porque se fica bonito na atriz, vai ficar bonito em mim também (Universitários);

O Batman desperta sentimento de coragem, de vontade, de superioridade humana. Eu me identifico com ele. É lúdico, é perfeito, é um quebra-cabeça (Escola, 1º ano);

Quando eu assisto filmes e/ou novelas, geralmente eu tomo partido, me envolvo e defendo o personagem que gosto (Universitários);

Na novela “Avenida Brasil”, a Carminha (personagem vilã), tu odiavas, aquela que tu dizias: “morre”. Todos desejavam que acontecesse algo trágico com ela (CLJ);

A novela é uma ficção, porém nos traz informações. A Globo é uma que nos traz informações através das telenovelas, verdade seja dita. Temas atuais (Universitários);

Qualquer novela aborda a questão do homossexual, tema atual... (Escola, 3º ano);

Por exemplo, a novela Avenida Brasil, eu ficava assim vidrado na TV, totalmente vidrado e absorto pela programação e personagens (Escola, 3º ano).

Ora, os discursos dos jovens sobre as diversas programações e telenovelas revelaram justamente isso: que eles sentem interpelados, chamados, convocados. Eles afirmaram que se transportam, ficam vidrados, ‘viajam’ com os personagens, se sentem iguais a eles. Ao mesmo tempo, ligam esse caráter emotivo e fascinante a uma informação, para eles, muito real: “os personagens interpretam coisas da vida real, temas atuais”. Ou, “novela ensina coisas interessantes, traz informações”. De acordo com Eco (2001), muitas pessoas costumam buscar na televisão mais do que um simples entretenimento. Muitas vezes ela serve também como um meio de projeção e identificação de sentimentos e desejos.

Seguindo o pensamento de Barthes (1980), nestas falas emerge uma característica do mito, que diz respeito a que ele é consumido como uma história simultaneamente verdadeira e irreal. Para Fischer (1993, p. 45), “o efeito imediato do mito é o que importa: se ele for desmontado após ou até antes de ter sido consumido, isso é irrelevante”. Barthes (1980, p. 151) ainda diz que “sua ação é mais forte do que as explicações racionais que podem pouco depois desmenti-lo. Quer isto dizer que a leitura do mito se esgota de uma só vez”.

Nesse sentido, Santaella (2004, p. 150) postulou com base nos estudos de Freud, que o “Eu se modifica pela identificação” e, sendo o mecanismo de identificação mais emotivo do que racional, quando entram em conflito a realidade e os desejos, é muito fácil o triunfo dos

desejos. Para a autora, é o fascínio da televisão, seu paradoxo expresso, que culmina num processo de identificação. Segundo Fischer (1993, p. 44), a televisão especialmente utiliza as telenovelas para incrementar esse processo de identificação e projeção através da emoção.

A predominância de temas relacionados com a emoção e, de modo especial, a emoção ligada à relação amorosa entre homem e mulher, pais e filhos produz nos espectadores uma adesão quase irrestrita às telenovelas. Mais do que qualquer outro programa televisivo, é a novela que mobiliza espectadores de todas as idades, seja pela identificação, seja pela projeção. Poderíamos também afirmar que é na telenovela que se encontram, com mais intensidade e evidência, as características que os estudiosos atribuem ao mito. Uma delas, seguramente, é a que se refere à força do mito, como mobilizador da pessoa, sem que esta possa dominá-lo, controlá-lo.

Ferrés (1998) concebe que essa facilidade de implicação emotiva por parte dos telespectadores nas diversas programações ocorre porque as estrelas representam o espelho. É o espelho em que se reflete o inconsciente coletivo. Conforme o autor, precisamente por isso a sedução que as estrelas exercem como todas as formas de sedução têm muito do narcisismo. Elas provocam efeitos imitativos, como vimos, nas modas, nos vocábulos, nos valores, etc.

A quarta característica encontrada refere-se à busca do entretenimento como evasão e fuga da realidade. Percebemos, ao analisar algumas falas dos partícipes, a busca da televisão para se “desconectar”, “esquecer-se do mundo”, sendo usada para fugir da realidade e como sistema de distanciamento dos problemas da vida cotidiana. Sirvam estas falas como exemplos:

Quando eu paro para ver televisão não quero pensar em nada, só relaxar e esquecer-me do mundo. Quero desconectar-me. É meu momento de prazer e diversão (CLJ);

Adoro novela. É um entretenimento que me distrai, relaxa e desanuvia a cabeça, sabe, tu alivias. É para relaxar (Universitários);

A novela realmente relaxa, porque tu não pensas nada. Tu ficas somente ali olhando e recebendo. Tu não pensas nada, pelo menos pra mim acontece assim (Universitários);

Na TV me desligo de tudo, fico totalmente alheio ao que está acontecendo em volta. Pode pegar fogo que não vejo. Vivo o que está passando na programação (CLJ).

Essa busca da TV como evasão e fuga da realidade pode apresentar múltiplos aspectos com caráter negativo – pressão social, trabalho, desemprego, condições difíceis de vida –, que pode influenciar negativamente a vida dos jovens e da maior parte de nós de modo geral, levando-nos a querer se aproximar da televisão para “relaxar” e poder rir diante dela. Por outro lado, a risada, como mecanismo de fuga do mundo e criação de uma espécie de “segundo mundo”, invertido, sinaliza também para a descrição da paixão individualista que Lipovetsky (2004) realiza da sociedade atual. A seu ver, a sociedade se individualizou e se espetacularizou, destruiu as fronteiras entre espaço e tempo e fomenta a presentificação. Por

outro lado, alguns jovens revelaram consciência que formalmente os programas são distintos, sob o aspecto do conteúdo, mas existe a coincidência de que estes programas parecem que foram elaborados “para não pensar”. Nesse sentido Ferrés (2011, p. 101) questiona:

Os espectadores se evadem porque querem evadir-se consumindo conteúdos similares em formatos distintos ou os conteúdos que se apresentam nos distintos programas não dão outra opção que esta busca de evasão que relega “os conteúdos alternativos de caráter cultural, de interesse científico ou de compromisso social a horários inoportunos nos canais de televisores”?

Segundo Mander (1999) e Marcondes (1988), a televisão eficazmente utiliza a fantasia para transportar e alhear o telespectador de sua realidade e o faz com muita eficiência e êxito. Segundo os autores, a televisão agrada e fascina porque conta histórias, faz as pessoas sonharem, fabrica sensações de felicidade, ansiedade e prazer.

Uma quinta característica que podemos destacar também nesta categoria é a busca de entretenimento como emoção. Julgamos que é possível dizer, com alguma confiança, que as programações da televisão – telenovelas, filmes, seriados, publicidades, etc. – são produzidas para “apanhar” as emoções do telespectador. Algumas falas citadas antes mostraram que a busca de entretenimento está direcionada para a vivência de emoções fortes, conforme a seguir: “Gosto de coisas fantasiosas que façam vibrar” (CLJ), “tem que emocionar, cheia de emoção e suspense” (Escola, 1º ano). Assim, essas falas indicam que os programas precisam ser capazes de *emocionar*, segurá-los pela emoção, vibração e fantasia. Para Ferrés (1998), a emoção pode induzir condutas por seu caráter de globalização e de ação mobilizadora.

Segundo Maturana (2005, p. 6), “o humano é justo aquilo que se constitui no entrelaçamento do emocional com o racional”. É um ser emocional. Talvez isso explique essa necessidade de vivências emocionais na TV. Alguns anos atrás, a racionalidade pura estava no centro das ciências. Atualmente cresce a reflexão sobre as emoções e os sentimentos (DAMÁSIO, 1996; LeDOUX, 1998). Tal fato é resultado da mudança de paradigmas a partir de 1990 com os estudos realizados pela neurociência. Para Maturana (2005), toda emoção comporta uma predisposição a atuar de uma determinada maneira em uma ou outra direção. A emoção é energia canalizada em uma direção. Assim, no fenômeno da televisão, pode se dizer que uma vez situados em um domínio de ação, somente podemos fazer umas ações e não outras. E quando estamos sob determinada emoção, existem coisas que podemos fazer e coisas que não podemos fazer como também que aceitamos como adequados determinados argumentos que não aceitaríamos sob outra emoção. Assim, segundo o autor, a emoção predispõe o sujeito que a experimenta a um tipo de pensamento e de ação.

Por fim, uma sexta característica encontrada nesta categoria refere-se ao presentismo. Em filosofia do tempo, presentismo é a tese que nem o futuro e nem o passado existem. Essa obsessão pelo aqui e agora, pela novidade, ou seja, pela instantaneidade pode ser seguido por diversos efeitos, dentre eles a prática do *zapping*. Nas falas a seguir, é possível encontrar essa tendência à mudança de canal, à prática do *zapping*, sendo a ação mais utilizada quando esses jovens não encontram programações que sejam interessantes, novas e agradáveis:

Se passar alguma coisa que não me agrada eu faço *zapping*. Tem que me satisfazer, tem que agradar (CLJ);

Eu fico muito tempo trocando de canal, para ver o que me agrada, que me interessa. Muito, muito, muito tempo mesmo procurando um programa (CLJ);

Eu já deixo mais ou menos umas 3 ou 4 janelinhas de canais ligados e se algo não está agradando naquele canal, passo para o outro em busca do que me agrada (CLJ);

Sou difícil de encontrar algo que me agrada, fico sempre com o controle remoto e vou trocando, trocando... (CLJ).

De fato, os comentários dos entrevistados da pesquisa confirmam que eles utilizam com frequência a prática do *zapping* em seu contato com a televisão. Além das consequências subjetivamente estimadas – gratificação sensorial –, essa prática pode ter impactos sobre a concentração, a capacidade de interiorização e raciocínio, ao conhecimento de si e dos outros. Além disso, com o incentivo à novidade, ao narcisismo, ao alheamento e à fuga da realidade, eventuais prejuízos podem estender-se a outras faculdades mentais, ligadas à autopercepção, à autoestima e à gestão das emoções.

De acordo com Sarlo (2013) e Ferrés (2000), o *zapping* tipifica justamente essa relação intensa de busca de gratificação sensorial propiciada pela crescente hiperestimulação visual e sonora que os meios de comunicação tradicionais, principalmente a televisão oferece. Para os autores, quando isso não é oferecido nos programas, a busca se faz por meio do *zapping*. Emerím (2014, p. 16) diz que “zapear, às vezes, está para além da consciência: é um ato desinteressado, mas contaminado de atitudes televisivas”. Assim, pode-se falar de uma cultura de *zapping*, como algo que extrapola simplesmente uma conduta ante as telas (FERRÉS, 2000).

Guareschi e Biz (2005, p. 47) chamam a atenção para o fato de que essa “mudança do tempo traz tanto consequências materiais como psíquicas”. Para a maioria das pessoas o “agora” e o “novo” passam a ter importância cada vez mais decisiva e abrangente. A realidade e a verdade é o que está aí, é o agora. O passado já não interessa, nem nos perguntamos se pode, ou não, ser verdade o que estamos vivendo. “Para ser verdade tem de ser o presente, só isso vale”. (p. 49). Só é bom o que aparece (DEBORD, 1997). Isso significa dizer que o

tempo é a percepção que dele temos. É essa percepção que se modificou principalmente, por um lado, à medida que vivemos bombardeados por informações e estímulos por todos os lados, envolvidos como que por uma atmosfera midiática; e, por outro lado, vai-se criando necessidade de saber coisas novas, de procurar um programa que venha satisfazer essa necessidade de coisas novas.

Em se tratando especificamente do presentismo, próprio dos jovens desse tempo, é um forte predomínio do eu, de um eu subjetivo e, a consequência mais mencionada é a necessidade de um espaço particular, como pode ser verificados nestas falas:

Eu só vejo TV no quarto. Eu gosto assim... sozinho, sem ninguém... (CLJ);

Em casa é uma briga, cada um quer ver um programa e aí a gente sempre briga. Assim, cada um vai para o seu quarto e ver o que quer na TV (CLJ);

A gente briga por causa do controle remoto. É melhor sozinho para não dar conflitos. Os estilos são diferentes (Escola, 1º ano);

Eu gosto de assistir à televisão sozinha. Não dá para ver juntos... (Universitários).

Na sociedade moderna, teóricos como Bauman e Lipovetsky apresentam as pessoas como indivíduos. “Cada um se quer autônomo para construir livremente, *à la carte*, o seu ambiente pessoal” (LIPOVETSKY, 2004, p. 21). No passado, o coletivo estava dentro da cultura, hoje cresce o individualismo. Isso é resultado de um antropocentrismo extremo. O ser humano cada vez mais se percebe solitário e autossuficiente. O fenômeno do individualismo penetra em todas as instâncias, inclusive em alguns ambientes coletivos, como escolas, igrejas, universidades, empresas, na busca de sua própria satisfação. As novas gerações são as mais afetadas por esta lógica do individualismo. Em meio a uma realidade de mudanças e um futuro incerto, surgem novos sujeitos, produtores e atores de nova cultura.

Lipovetsky (2004), ao discutir o papel que desempenha a lógica do individualismo na sociedade contemporânea, afirma que nossa época apresenta duas lógicas, as quais não são totalmente estranhas uma para com a outra: a lógica do consumo (mercado) e a da individuação. Para o autor, hoje assistimos a uma paixão individualista, que aparece cada vez mais encarnada na vida consumista que levamos, no frenesi da compra e do divertimento que caracteriza o mundo contemporâneo. O autor designa e propõe esta nova sociedade como a “sociedade do hiperconsumo”, porque o consumo não é mais coletivo – família, amigos – mas um consumo cada vez mais individual. O consumo e a alteridade estão voltados para a satisfação pessoal.

Nesse sentido, também Tapscott (2010, p. 103) descreve que esta é a “geração mais narcisista da história, podendo ser chamada de Geração eu”. O sujeito moderno desloca os

referenciais, colocando-se como centro. Seguindo este pensamento, Ferrés (1998, p. 262) diz que a “televisão e o cinema fomenta o narcisismo e parece que ele, é sociologicamente falando, uma patologia moderna”. Para o autor, com a finalidade de atrair e conquistar as audiências, toda a televisão é concebida, tanto no que se refere aos relatos de ficção e outros gêneros, como resposta inconsciente às necessidades narcisistas dos receptores.

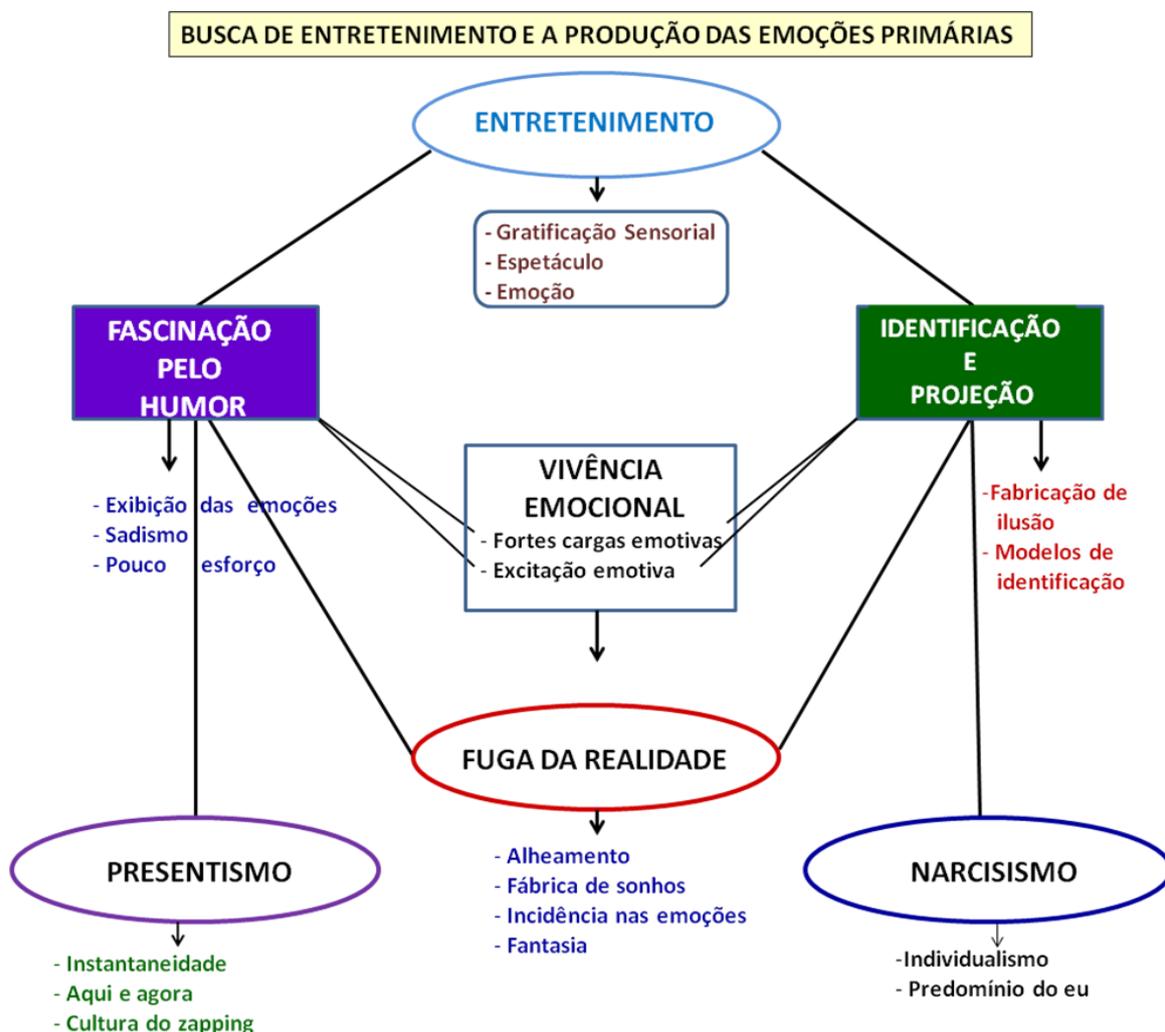
Faz falta perguntar, finalmente, o que leva as pessoas, no nosso caso, os jovens, a precisar tanto de entretenimento, diversão e de evasão? A televisão só oferece esta opção em seus distintos programas? Ou hoje, toda uma pressão social, desde trabalho, desemprego, desencantamento com a sociedade e com a política, condições difíceis de vida, que faz com que a maior parte das pessoas – os jovens da nossa pesquisa –, queira se aproximar da televisão para “relaxar” e poder rir frente a ela, visto que, ao contrário, ela simboliza um lugar de conforto, de prazer e segurança que sempre pode ser acessado? Segundo Távola (1979, p. 6),

Nós vivemos numa sociedade altamente repressiva, em que essas noções são muito bloqueadas por uma cultura conservadora, por hábitos antigos, por uma ideologia que diz o que é ou não é moral. A telenovela – e outros – é uma forma projetiva de representação das emoções, que permite a uma pessoa reprimida exercitar suas emoções sem romper o circuito de suas limitações. Então, a pessoa pode exercitar diariamente, em dose homeopática, um tipo de emoção que a vida já não lhe permite exercitar. São em geral, pessoas que não têm mais condições culturais, pessoais ou sociais de romper com as limitações na sua vida. Então, rompem na fantasia.

A impressão que dá é que o autor se refere ao público adulto, principalmente aos das camadas populares, que, não se sentem totalmente livres para manifestar os sentimentos, por sua vida cotidiana ser reprimida e proibitiva e, assim, encontra na telenovela um momento de deixar fluir essa avalanche conturbada de esperanças, dores e alegrias. Mas também, as falas dos pesquisados revelaram que o público que tratamos, os jovens, se comovem, se envolvem, implicando emotivamente com as telenovelas, filmes, desenhos animados, entre outros.

Uma maneira provocadora de pôr fim a esta categoria seria resumindo, por mais complexo que pareça, as seis características destacadas acima em um sistema de rede, que será apresentado na figura 8. A rede é a metáfora utilizada para explicar como se organiza o cérebro humano, bem como seus diversos sistemas que se encontram interligados. Mas, é certo que as experiências televisivas tendem a acionar todas essas características ao mesmo tempo, tendo sempre por base as emoções. É neste ponto que reside sua potencialidade sedutora e socializadora. Como a televisão é o império das emoções, automaticamente em tudo que ela veicula, ela busca fomentar essa dimensão específica da mente humana. Vejamos:

Figura 8: Diagrama do entretenimento e da produção de emoções



Observa-se nesse diagrama da busca de entretenimento e produção de emoções primárias como a televisão, sendo um agente de entretenimento e formação, privilegia a produção de situações emocionais a partir da fomentação do entretenimento, fascinação, emoção, identificação com seus modelos, narcisismo, presentismo e fuga da realidade.

Dessa forma, apesar de a televisão ser utilizada aparentemente como um mero entretenimento, no entanto, de inúmeras formas, ela pode intencionalmente ou não afetar as ideias e os comportamentos dos jovens. Em outras palavras, o entretenimento não é neutro. A televisão atua, em troca, desde a impunidade do entretenimento, sendo um poder fascinante, aparentemente inócuo e quase incontestado. Enfim, o entretenimento não pode ser visto como inocente, mas necessita ser considerado como sistema de socialização, porque, segundo Ferrés (2014), a televisão tem uma incidência direta e inevitável sobre as emoções e o inconsciente.

6.1.2 Justificação das emoções: *é costume, é o canal da família*

A segunda categoria encontrada refere-se à justificação das emoções. As discussões sobre os critérios de seleção de canais e programas para se entreter e/ou se informar apontam que embora os jovens passem a impressão que têm clareza e solidez na escolha, mostraram que a definição dos critérios de seleção apresenta a ausência de um critério claro e sólido na resposta dada, já que indica que o sentido vem acompanhado do efeito arraste (FERRÉS, 2011), ou do que podemos descrever como um efeito da rotina no consumo midiático ou mesmo de uma tendência a justificar racionalmente as emoções. As discussões com os jovens evidenciaram outra referência comum: as respostas foram vagas, muito pouco precisas, tais como: “porque gosto”, “porque é divertido”, “porque distrai”, “porque me acostumei”, “porque me interessa”, “é o canal da família”, “é sempre a Globo”, sendo encontradas em todos os grupos. É possível afirmar, pelos grupos focais, que os jovens têm como base na escolha de canais e programas televisivos o entretenimento e evasão. Cerca de 30 respostas desta categoria foram encontradas nos grupos, destacamos as seguintes:

A Globo é o canal da família. Ela se tornou em casa o canal central, onde todo mundo vê e a pessoa se torna obrigada a assistir, pois todos assistem (Escola, 1º ano);

Assisto a Globo News direto, porque me acostumei. É automático (Universitários);

Por costume, sempre assistimos o canal Globo. Record e BAND às vezes (CLJ);

É uma questão de costumes, de culturas, tu vens com aquilo, tua mãe vem com aquilo e tu vais assistindo aquilo (Universitários);

Minha mãe vê sempre o canal 12, a Globo. É uma imposição dessa escolha (CLJ);

Meus pais é quem escolhem. É sempre a globo. Se Tu quiseres ver algo que te agrada, terá que ver sozinho. Sou obrigado (Escola, 3º ano);

O canal 12, porque informa o tempo, temperatura e esportes, etc. Em pouco tempo você fica a par de tudo que acontece (Universitários);

Lá em casa é a mesma coisa, só o canal 12. Eu assisto meus programas preferidos no meu quarto (Universitários);

Eu escolho o canal pelo programa que me interessa e me divirta (Escola, 3º ano);

Para mim interessa se o canal é divertido e me distrai. Busco entretenimento (CLJ);

O que me atrai não é o canal, é o programa, eu gosto de assistir quando têm coisas engraçadas, eu nem penso no canal (Escola, 1º ano).

O efeito arraste, conceito apresentado por Ferrés (2011) em sua investigação sobre o Grau de Competência da Cidadania na Espanha, surge como uma das justificativas na seleção de canais e programas. Esse conceito é muito conhecido na psicologia dos meios. As informações da pesquisa deixam transparecer a inexistência de critérios definidos na seleção dos canais e programas da televisão. Da mesma forma, este efeito arraste aponta que os

critérios que movem os jovens não são reflexivos, maduros e autônomos. Assim, a tendência para seguir o que os outros determinam, não tendo como referência uma reflexão crítica e autônoma, faz surgir algumas questões: será que os jovens não têm clareza sobre suas preferências e sobre aquilo que os atrai à televisão? Em uma realidade em que a sociedade se espetacularizou, os jovens sabem discernir como os meios desta sociedade afetam?

Algumas falas registraram que o efeito da rotina no consumo televisivo ou midiático parece ocorrer na interação dos jovens com a televisão: “Por costume assistimos a Globo” (CLJ), “porque é a que vê em casa” (Universitários). Isso pode sugerir a assunção de um baixo conhecimento de si nesses jovens. Isso indica a presença de uma postura pouco crítica que a base de repetir uma e outra vez uma determinada ação se acaba convertendo em uma necessidade e se desenvolve a convicção de que é a mais adequada, ainda que não se possam encontrar justificações racionais coerentes. Em outros casos de jovens que parecem ter critérios mais definidos, mesmo estes não são menos discutíveis.

Sobre essa tendência de justificar racionalmente as emoções, muitas falas evidenciaram que, além do efeito arraste e efeito rotina que acompanham a escolha dos canais, há também a necessidade de que os canais, os programas e as informações da televisão sejam fiáveis e objetivas. Evidenciou também a necessidade de justificar o uso da televisão como espaço social com a família, momento de aprendizagem, entre outras. Parece que esses jovens têm uma necessidade de mostrar que são muito racionais na preferência dos canais e programas. Este ponto de vista parece que se deve primeiramente à necessidade de justificar as emoções.

Com relação à necessidade de fiabilidade e objetividade nos canais e informações televisivas, os grupos focais revelaram uma tendência a justificar a preferência por canais e notícias confiáveis e objetivas. Sabemos que a dimensão da fiabilidade e objetividade configura-se um problema na televisão, tanto pública quanto privada, pois estão relacionadas com a ideologia dos grupos que subvencionam. No entanto, os jovens justificaram uma preferência pelas TVS privadas (fechadas), que só pelo fato de sê-lo, oferecem canais e notícias mais credíveis, sem condicionantes de nenhuma classe. Sem lugar a dúvida, estas sensações que despertam os canais privados, com frequência, de forma injustificada ou pouco fundamentada, têm um peso no grau de credibilidade que se atribui às informações que transmitem. Por outro lado, os entrevistados disseram que a TV aberta é “manipuladora, sensacionalista e alienante” (CLJ, Escola, Universitários), revelando postura crítica e consciência de grupos políticos e econômicos que a subvencionam. Suas declarações condenam os canais da TV aberta como manipuladores, justificando “não assistir nenhum programa dessas redes” (CLJ, Escola 3º ano), conforme podem ser observado nestas falas:

O problema maior é com a TV aberta. Quem tem TV aberta tem acesso a um tipo de informação. Quem tem TV fechada tem um leque de informações. E a pessoa pode escolher o que vai ver (Escola, 3º ano);

A TV fechada não parece tão manipuladora quanto a TV aberta (CLJ);

A Globo passa muitas coisas boas, mas também manipula e aliena (Universitários);

Na TV aberta, tipo RBS, Globo, por exemplo, é só manipulação e filme. A TV fechada oferece coisas interessantes, programas bons, debates, (Escola, 1º ano);

A Globo manipula a notícia. Tu vê na época que estavam havendo as greves, as greves aconteciam de um jeito e passavam totalmente diferente [...] (Universitários);

A TV aberta é extremamente manipuladora e sensacionalista (CLJ);

Eu não vejo nada na TV aberta, nem jornais, nada na TV aberta (CLJ);

A TV fechada não manipula tanto, não têm interesses encobertos (CLJ);

A Globo News não manipula e oferece uma sabedoria que se aprende muito mais (Escola, 1º ano);

Gosto dos noticiários que sejam claros, objetivos, reais. Vejo sempre os noticiários da TV fechada que é mais objetiva e real (Escola, 1º ano);

Busco canais que me dê a notícia mais objetiva e mais próxima da realidade (CLJ);

A globo news utilizo para me informar. É mais real (Escola, 3º ano);

As informações que você ver num canal, você encontra no outro (Universitários).

Transparece que a temática da manipulação é bem conhecida por parte dos jovens e não tem diminuído nos canais abertos como gostariam os próprios entrevistados. Pelo visto, reclamam da ausência de TVs e canais capazes de contemplar, como se faz com as TVs privadas e a internet, programas e notícias mais ‘objetivas’. Há por parte dos jovens o reconhecimento de que pouco se oferecem da ordem da objetividade e veracidade nas TVs abertas. Entretanto, especificamente quanto à necessidade de justificar emocionalmente às suas escolhas e preferências, estes dizeres podem também sinalizar que a condenação à manipulação pode manifestar, no fundo, justificações dos nossos instintos, de nossas tendências, nossas contradições ou uma necessidade de justificar racionalmente as emoções. Deste modo, “a razão serve para justificar os nossos sentimentos. Mais uma vez, emoção, inconsciência e, em última análise, racionalização” (FERRÉS, 1998, p. 197).

Além disso, nos grupos de jovens também apareceram comentários que defendem a confiança cega em um gênero: “Creio que os programas ideais seriam os documentários, são mais confiáveis, são melhores e têm mais qualidade” (Escola, 3º ano). Nesta fala citada e em outras encontradas nas análises dos grupos, é possível encontrar, também, que a confiança cega na objetividade da informação e ainda da imagem cristaliza na confiança cega em um gênero. Dessa forma, tais declarações deixam entrever a necessidade de mostrar uma imagem de racionalidade na avaliação que fazem a respeito de suas escolhas e preferências na televisão.

Por outro lado, percebemos, ao analisar as falas de alguns participantes, a existência de uma postura mais crítica e reflexiva sobre alguns temas que os canais trazem para o debate, sobretudo a TV Globo, contudo, isso não se deu de forma geral entre os jovens. Vale lembrar que, a TV é produzida para provocar tal efeito, sendo muito bem-sucedida nisto. Nos fragmentos de falas a seguir é possível encontrar, uma maior consciência das estratégias que utilizam os canais para captar e manter a audiência e servir à própria ideologia, a saber: o sensacionalismo (Globo, SBT e BAND), o recurso à violência, as telenovelas, os concursos e programas de auditórios, etc., como expressam as falas:

É um sensacionalismo assim, uma coisa exagerada. Digo-me: até que ponto? (CLJ);

Só passam tragédias e violências na TV. É só o que mostram (Universitários);

A violência impacta mais e desperta o interesse e, tu acabas te envolvendo (CLJ);

Cria-se uma novela para te envolver, para tu criares com os personagens. Cria personagem para que a gente venha a se espelhar neles. Quando tu percebes está envolvida e está sofrendo junto com o personagem (Escola, 1º ano);

A televisão tem o objetivo de nos manipular e vai traçar o caminho que ela queira conforme os interesses de quem domina (Escola, 3º ano).

Nunca será inútil relembrar que identificar e problematizar as estratégias de persuasão e sedução que emprega a televisão, tais como: violência, sangue, sexo, sensacionalismo, espetáculo bem como as ideologias e grupos que a sustentam, poderá favorecer a construção de uma sociedade mais crítica, reflexiva e autônoma. Segundo Ferrés (2014, p.18), “os conflitos de poder que se mostram na televisão e demais mídias com frequência não são veiculados através de razões e argumentos, mas mediante a ativação de emoções primárias, intensas, porém elementares”. Para o autor, a televisão tem a capacidade de suscitar emoções e canalizá-las em uma determinada direção, influenciando as tomadas de decisões, as condutas e valores. Daí, a importância de se perceber como a televisão afeta nossas emoções para poder gestioná-las.

A confrontação com relação às informações da TV também foi apontada por muitos jovens, sendo a nosso ver, uma justificativa das emoções. As falas revelaram que esses jovens têm o costume de selecionar e filtrar as informações apresentadas na televisão, já que não se trata de uma fonte fiel e segura. Tais considerações resultam bastantes surpreendentes dadas à insistência que muitos jovens mostraram que o que lhes interessam de maneira prioritária em sua aproximação à televisão é o puro entretenimento. Vejamos algumas falas:

Qualquer roteiro, filmes, novelas, documentários e reportagens que passam você precisa filtrar e ver o que aproveitar (CLJ);

É claro, vai ter coisa que você vai poder dizer se aquilo te agrada ou não, está ali na sua frente e você precisa saber escolher o que te agrada (CLJ);

A pessoa precisa ter capacidade para filtrar o que está vendo (CLJ);

As notícias na televisão são filtradas e selecionadas... A gente tem que saber filtrar as notícias da TV, o que eles estão nos passando, botando para dentro da nossa casa. Pra isso contribui muito fácil que hoje a gente tem a Internet (Escola, 3º ano);

Na globo, as reportagens só têm tragédias, mentiras, corrupção. Mas tem como filtrar as informações da Televisão aberta e escolher o melhor (Escola, 1º ano);

A mídia manipula a gente sim, ela não dá a informação completa e não passa nada de informação. Precisamos saber filtrar para não ser manipulado (Escola, 3º ano);

É preciso selecionar o que passa na TV, procurar programas bons (Universitários).

Nessas falas, a tendência à justificação das emoções parece apresentar-se como uma faceta comum dos jovens, pois a maior parte deles diz que busca primordialmente na TV satisfazer necessidades primárias como as do entretenimento, diversão e evasão (CALLEJO, 1995; FERRÉS, 2011 e 2014), variantes das emoções primárias alegria e felicidade (DAMÁSIO, 1996). Confrontar as informações, escolher o melhor, saber selecionar, buscar programas bons parece ser uma estratégia de um indicador de comportamento que trabalha, sobretudo, com a necessidade de parecer-se muito racional (BRAIDOT, 2005; MARINA, 2007). Para Ferrés (1998, p. 20-21), nestas situações “as autênticas motivações são de caráter emotivo, instintivo. O que aparece como motivo no processo de racionalização não é o autêntico motivo que impele à ação. É apenas uma justificação, com a única intenção de devolver à consciência a tranquilidade da aparência de racionalidade”. A seu ver, a racionalidade não é mais do que uma ilusão. “O que reina é a emoção, disfarçada com a roupagem aparente do racional, pela necessidade da pessoa parecer racional frente a si mesma e aos demais.”

Sobre as decisões humanas, deve-se considerar que quando é a emoção quem domina, a necessidade de ser racionais ou até mesmo de não parecer excessivamente irracionais, leva o inconsciente a recorrer a uma estratégia que os psicólogos conhecem como racionalização (KLEIN, 1969). É um mecanismo de defesa. Ele serve para inibir as lacunas, as dúvidas, os riscos ou mesmo as opiniões divergentes que um senso crítico do grupo assinalaria. Assim, diz Ferrés (1998, p. 20) que “na racionalização, a pessoa busca argumentos lógicos que sirvam como justificação das decisões, mas a *posterior*, quando já estão tomadas”. A seu ver, a televisão se caracteriza como um meio de comunicação que é exatamente o reino das emoções e das aparências. E as informações revelaram que os próprios jovens definem o que interessa ou não se pautando em razões que não têm outra lógica do que a do desejo e das emoções.

Outro aspecto importante que apareceu nas discussões dos grupos de jovens e que para nós surge como outra justificativa é o uso da televisão como um momento social com a família. A família é um exemplo bem comum do público que assiste à televisão em nosso país (MARCONDES, 1988; SODRÉ, 2002). Há lares em que a televisão fica ligada o dia inteiro,

às vezes até sem que ninguém a assista. Muitos jovens atribuem ao tempo de ver televisão como um *momento social de lazer com a família*, para estar juntos, rir, fazer companhia, comentar o que se mostra na TV, como apontam os comentários seguintes:

Na minha casa a novela, é o momento em família. Assistimos juntos, debatemos o que passa ali, rimos, discutimos coisas que tem fundamentos e não (Escola, 1º ano);

Eu assisto à televisão para fazer um momento social com minha mãe, assistir com ela, tomar chimarrão. Eu nem presto atenção naquilo que está passando (CLJ);

A televisão em nossa casa é mais uma questão social mesmo de estar juntos (CLJ);

A televisão traz uma coisa interessante que é juntar a família para ver um programa juntos. Isso é muito legal. A família fica mais unida (Escola, 3º ano).

Com essas palavras, esses jovens citados revelam se aproximar da televisão mais para curtir a presença da família do que por vontade, desejo, interesse ou por gostar dela, apesar das análises dos grupos demonstrarem que eles gostam muito de ver televisão. Para Callejo (1995), é preciso atentar que o tempo frente da TV é um momento de não obrigatoriedade e de “unidade familiar”, sem um cuidado analítico que mostra seu resultado eficaz.

Outra análise interessante que pode ser destacada como uma justificativa, a partir das falas mostrou que a televisão é vista como espaço de *aprendizagem* por alguns jovens. As falas revelaram que parece existir algo como uma crença de que a aprendizagem acontece até mesmo no próprio entretenimento e diversão. Isso segue outra direção daquilo que apareceu até aqui que, a forma de consumo televisivo dos jovens se caracteriza mais pelo entretenimento e evasão do que pela aprendizagem. E a televisão está ali para ser consumida, sem previsões, sem compromissos sérios (CALLEJO, 1995). Sirvam como exemplos estes fragmentos:

Eu gosto muito de programações variadas, de marketing, arquitetura, moda. Gosto de documentários, novidades, história, comportamentos, mídias, construção. Tem uma história, você se diverte e aprende (CLJ);

Um canal que gosto muito é sobre culinárias, aventuras, viagens, comidas. Eu quero aprender a receita, fazer aquilo que mostra (CLJ);

As novelas são uma ficção que também nos traz informações atuais (Universitários);

A televisão tem o lado positivo e negativo, mas você pode sempre tirar uma aprendizagem para a vida. Sempre há alguma coisa (CLJ).

Esses fragmentos apontam que parece existir uma necessidade da parte de alguns jovens de justificar suas escolhas, preferências, interesses e desejos mediante discursos que são aparentemente racionais, mas que cumprem a ordem do emotivo. Parece mais uma vez a necessidade de mostrar-se racionais na relação consigo mesmo e com os demais. Eco (2001) chama a atenção para a necessidade de se atentar para o papel que assume a televisão nas

sociedades contemporâneas. Segundo o autor, a televisão pode ser um veículo que potencia e amplia a visão ou um meio que a limita ou a impede. Marcondes (1988, p.55) também alerta que nas sociedades desenvolvidas a televisão tem um papel importante junto às instâncias de poder e “além de fragmentar, e/ou personalizar os programas e acontecimentos ocorridos para transformá-los em notícias, altera a realidade dos fatos através de recursos técnicos e ideológicos”. Hoje o sujeito moderno em geral é bombardeado pela TV por uma gama de sensações e emoções, cujos efeitos, com frequência passam despercebidos e, são estes efeitos que terão incidência na nossa forma de pensar, ser e fazer (FERRÉS, 2014).

Como se vê nas falas supracitadas, o entretenimento parece justificar muitas das escolhas dos jovens no seu contato com a televisão. Isso pode ser comprovado nos programas que eles mais assistem. Esses jovens assistem preferencialmente filmes, como diz nesta fala: “eu prefiro filmes, é basicamente isso que eu gosto de ver” (CLJ). Seguido vem as telenovelas e as mais citadas são: “Malhação”, “Sangue Bom”, “Amor à Vida”, “Saramandaia”. Também foram mencionados vários programas de humor, de variedades, *reality shows* e infanto-juvenil que possivelmente assistem durante a semana e/ou nos fins de semana, como: “Zorra Total”, “Pânico na BAND”, “Big Brother Brasil”, “Amor & Sexo”, “Corujão”, “Desenhos Animes” e “jogos de futebol”, que indicam que esses jovens veem televisão no período diurno e também assistem muitos programas noturnos.

É óbvio que a televisão exerce um enorme fascínio nos jovens e em nós de modo geral. O aparelho de televisão não é por si só fascinante. Fascinante é *o mundo do lado de lá que ele nos permite ver, o canal* (no sentido técnico, o “túnel”) que dá passagem a outro lugar, ao mundo, aos sonhos, às nossas fantasias, às emoções. Marcondes (1988) diz que, o que atrai à televisão, o que incita na publicidade, o que chama atenção nos apelos dos programas televisivos são os elementos que fazem parte de nossa estrutura mental, mas que estão represados – é o que desejamos e, que por diversos motivos não podemos possuir. Cria-se então a ansiedade, a vontade, o desejo. Gestionar esta atração é uma tarefa difícil porque não sabemos exatamente por que essas mensagens de TV, painéis, publicidades nos excitam e nos atraem tanto. Assim, não temos consciência disso, pois a excitação ocorre exatamente na área psíquica da qual temos pouca informação: no cérebro emocional (BRAIDOT, 2005).

Por fim, uma última justificativa que pode ser inferida a partir das falas refere-se à possibilidade de se informar por meio do entretenimento. Esta justificativa pode ser vinculada à concepção da televisão como espaço de aprendizagem. As discussões revelaram que os jovens apreciam os informativos que são permeados mais pelo entretenimento do que por informações duras (tragédias, violências, corrupção), aproximando assim, mais do lazer e da

diversão do que da informação séria, o que deixam entrever que o humor é buscado também em programas como jornalismo e noticiários, conforme as falas a seguir:

O programa tem que ser atrativo e agradar para segurar (Escola, 1º ano);

Eu assisto jornais, mas mostram muitas tragédias e violência, eu gosto quando têm coisas legais (CLJ);

Eu coloco no canal 4 ou no canal 18 porque estes canais dão as notícias da semana inteira, como uma retrospectiva... Em menos de uma hora você fica sabendo de tudo que não viu durante a semana (universitários).

Esses comentários evidenciam que há rejeições quando a informação é menos atrativa, séria, acenando que as preferências desses jovens se aproximam mais do espetáculo e da emoção. Também as falas mostraram que os entrevistados consideram-se informados, ou seja, declararam estar por dentro das notícias, apenas porque acompanham de forma regular os noticiários televisivos, como “Bom Dia Brasil”, “Jornal Nacional”, “Globo Rural”, os temas polêmicos (homossexuais, negros) saídos nas ficções (telenovelas, seriados) e/ou os leem em sites da Internet (Escola, universitários, CLJ). Segundo França (2009), a televisão atualmente diluiu a fronteira entre o entretenimento e a informação, entre a chamada vida real e a vida na TV. Para a autora promove-se uma confusão entre o real e o imaginário, que é uma das grandes temáticas dos programas e narrativas televisivas. Transformam-se todas as informações em show e, assim, realidade e fantasia se confundem. Nesse sentido, Ferrés (2011, p. 119) enfatiza que é “uma concepção da informação de usar e tirar, do “prêt-à-porter”, do “fast food”, da cultura do *zapping*, da cultura hedonista, da superficialidade”.

6.1.3 Televisão: teias, redes, desdobramentos e interação

A terceira categoria encontrada no primeiro conjunto de falas denomina-se televisão: teias, redes, desdobramentos e interação. Não está nas intenções deste estudo analisar a interação dos jovens com a mídia Internet. A complexidade dessa tarefa extrapola os objetivos, as restrições de tempo e de espaço. Mas, como na realização do primeiro grupo focal com os jovens, a Internet foi um tema reiterado nas falas, limitamos ao apontamento de algumas características que foram destacadas, seguidas de breves tentativas de análise.

Os comentários dos jovens apontam a rede entre televisão e internet como uma alternativa para melhorar o acesso aos programas da televisão. Os jovens unanimemente reconhecem que estão migrando para assistir aos programas da televisão no computador pela Internet pelas suas comodidades e facilidades. Foi comum encontrar nas análises dos grupos expressões, tais como “migrando da televisão para o computador”, “eu baixo as séries

televisivas e vejo no computador”, “vejo como quero”. As falas da maioria dos jovens, sobretudo dos situados entre 15 a 22 anos, apontaram que a migração da televisão para a internet ocorre principalmente para assistir às programações no seu tempo, no seu horário e da sua maneira, estando vinculada em especial à imediatez, à instantaneidade e ao fácil acesso. Afirma França (2009, p. 50), que no seu conjunto “a televisão continua forte, se alimentando de outras mídias”. Isso pode ser confirmado nas falas dos jovens a seguir. Nesta categoria, localizamos cerca de 30 relatos nos grupos focais, destacando os seguintes.

Eu estou migrando para assistir a tudo no computador (CLJ);

Estou substituindo a televisão pelo computador. É mais completo (Escola, 1º ano);

Eu gosto muito de TV, mas hoje eu passei a assistir mais pelo computador. Tudo que eu via na TV eu consigo baixar e ver no computador no meu tempo (CLJ);

Eu tenho acesso a todos os programas pela internet e vejo no meu tempo e do meu jeito e, na hora que eu quero. Não dependo do horário da televisão (Escola, 1º ano);

Na Internet, tu podes ler o jornal até a última notícia da televisão (Universitários);

Normalmente eu baixo o filme da última temporada e então eu vejo aquele quantas vezes eu quiser e na hora que eu quero, somente os capítulos que eu gosto (CLJ);

A TV fica ligada o dia inteiro nesse conjunto de atividades: trabalho no computador, ouço música, assisto às programações que quero no computador (CLJ).

As falas de alguns jovens acenam para a fascinação pela Internet. Nestes casos, esses são fascinados pelas facilidades de adaptação a ela, por sua atração e, também pelas possibilidades que essas novas tecnologias e atuais práticas comunicativas oferecem. Assim, a simultaneidade dos jovens com relação a esta integração dos meios é uma característica própria de sua geração (TAPSCOTT, 2010). Essa possível migração para a internet demonstrada nos comentários denota a busca pela facilidade e comodidade que ela oferece. Isso mostra que não importam as consequências que podem gerar a vida virtual na vida da pessoa. O que importa são as possibilidades. Segundo Miller (2009), a televisão continua sendo o meio para o qual ocorre a maioria das pessoas, independentemente da idade, sendo que a internet, muitas vezes, é uma forma de divulgar, discutir e assistir programas de TV¹⁶. Para a autora, a televisão hoje se constitui em uma rede integrada com os outros meios.

Em uma época em que surgem diversas indústrias midiáticas e culturais o futuro causa incerteza e a adaptação, a transferência e a interatividade se constituem como um horizonte de segurança (BAUMAN, 2003). McLuhan (2005) já havia antecipado esta reflexão sobre o papel determinante e interativo dos meios. Para França (2009, p. 49), a televisão, neste quadro,

¹⁶ Miller (2009, p. 21) afirma que “quinze entre os vinte termos de busca mais registrados no YouTube dizem respeito a programas de tevê norte-americanos”.

sofreu mudanças e se reorientou em função da presença e recursos da comunicação digital. “Ela, funciona hoje em estreito diálogo com a Internet”. Essa autora observa que os “programas televisivos remetem a desdobramentos, maiores informações e interação no site ou no blog do apresentador. Usuários assistem no Youtube a um programa que não puderam assistir na televisão ou reproduzem pelo mundo as cenas gravadas e veiculadas na televisão” (Idem). Essa é uma realidade nova que imprime uma nova dinâmica na vida social e, se torna, segundo Braga (2007), processos interacionais de referência e atuam em forte convergência.

Ferrés (2014) concorda com Braga, ao afirmar que cada vez mais as tecnologias são integradoras, são sinérgicas, híbridas e convergentes, como é o consumo da própria televisão pelos telespectadores, que não somente se realiza na própria televisão, mas em interação com os outros meios de comunicação, como a internet, as redes sociais, etc. Para o autor, hoje os códigos da comunicação multimodal, multimídia e sinérgica são convergentes.

Nas falas dos jovens citadas, a intensa assistência à televisão é registrada, mas esta ocorre hoje de uma forma diferente. Há, por isso, destaques que essa interação se faz em novos padrões, obedecendo ao tempo e o jeito do jovem atual. Segundo Tapscott (2010, p. 32), essa geração, a chamada Geração Internet ver televisão, mas a vê de forma diferente: “É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A TV se tornou uma espécie de música de fundo para ele”. Este autor também adverte que esta geração está crescendo com conexões cerebrais bem diversas das gerações anteriores. Para ele, há cada vez mais evidências de que a Geração Internet processa informações e se comporta de maneira muito diferente.

No entanto, essa concepção de que os jovens são multitarefas, largamente difundida vai contra o que preconiza os estudiosos da mente. A percepção é seleção e organização (FERRÉS, 1998). A atenção foca apenas um elemento de cada vez. Daí que, embora esteja em contato com várias mídias, o jovem – e todos nós –, terá a sua atenção focada apenas em uma.

A geração digital vive no tempo da velocidade, da pressa, das emoções primárias no qual tudo precisa ser instantâneo. É inimaginável para esses jovens esperar a programação que vai passar em tal horário ou esperar para acessar qualquer conteúdo da Internet. Tudo precisa ser rápido, desde programações, download e carregamentos de vídeos. As novas tecnologias vêm se aperfeiçoando cada vez mais para oferecer a esta geração mais rapidez e opções de escolha. Porém, esta instantaneidade nem sempre permite a liberdade de escolha, a autonomia e o pensamento crítico. Apesar dessa velocidade, o jovem que surge não lhe foi ensinado os códigos expressivos da comunicação e também não conhece o seu próprio mundo emocional,

encontrando dificuldades na gestão de suas emoções. Conforme descreveu Libanio (2004), o jovem atual vive o aqui e agora, com o olhar voltado para si e para seus próprios interesses.

Todos os jovens atribuem grande valor à fiabilidade das comunicações na Internet. No que diz respeito à consideração da Internet como uma fonte credível e objetiva, foi expressa de forma unânime, apesar de algumas desconfianças com as informações que são exibidas na rede virtual. Os comentários dos entrevistados apontaram, sem sombra de dúvidas, que a internet *é instantânea, explica tudo, é objetiva, é real*. As falas a seguir esclarecem sobre isso:

A Internet é instantânea. É real [...] Você vai encontrar vários sites, e você tem ali, uma informação em pouco tempo (Escola, 1º ano);

Se você procura uma informação real mesmo, se você quer saber de uma coisa que vai te levar a entender a realidade, você terá que olhar na internet (Escola, 3º ano);

Na Internet a informação é na hora. Eu não preciso seguir um tempo determinado pela televisão. Eu posso assistir um jornal na hora que eu quiser (CLJ);

Na internet tem como que uma teia de informações. Você tem a informação completa, objetiva e bem explícita sobre algo que tu queiras comprar. Você amplia os detalhes. A Internet te facilita a vida (Escola, 1º ano);

Você é livre para expressar o que pensa e tem mais controle na Internet (CLJ);

[...] a internet abrange quase tudo que há na vida (CLJ).

Podemos aferir, com base nessas falas, que existe uma grande apreciação pela velocidade da internet. Essas falas remetem a Tapscott (2010, p.113), que sinaliza algumas características do jovem atual: “a geração Internet está acostumada à velocidade: uma mensagem deve ser respondida rapidamente, um produto deve ser entregue rapidamente, enfim, é um ambiente instantâneo que gera ansiedade”. Dessa forma, as informações revelaram que os jovens acostumados com essa velocidade utilizam os programas no seu tempo, no seu momento, sem ter que esperar o horário da programação da televisão.

Por outro lado, alguns jovens reconhecem que nem tudo que veicula na Internet é seguro e, ainda, que não se pode garantir que a informação seja objetiva. Vejamos suas falas:

Na Internet tu vê a fonte, podes checar se é verdade ou não. É mais difícil te enganar (Escola, 1º ano);

A questão de ser crítico e resistente a gente consegue um pouco na internet. Na TV é mais complicado (CLJ);

Na internet a gente consegue editar algumas informações, mas ela manipula igual, mas manipula um pouco menos (CLJ);

A Internet também camufla e aliena. Ela não é a verdade pura (Escola, 3º ano).

Os comentários ora transcritos evidenciam que os jovens possuem uma postura crítica sobre os condicionamentos que podem existir nas informações da internet. Tal situação gera a

desconfiança desses jovens com relação ao que é apresentado na rede, sendo esta uma característica própria dessa geração. Cabe, nesta parte, remeter novamente ao pensamento de Tapscott (2010, p. 99), que sustenta que “a geração internet sabe ser cética quando está online, ‘confie, mas verifique’, seria um lema adequado para a juventude atual”. Contudo, segundo Ferrés (2014), essa geração, apesar de ser cética, não aprendeu a usar adequadamente os códigos expressivos da comunicação e, encontra dificuldades para interagir autonomamente com as diversas mídias e práticas tecnológicas e gerenciar os mecanismos emocionais.

No que tange à questão do aproveitamento das potencialidades da internet, as discussões nos grupos revelaram que há um subaproveitamento dos potenciais da internet, apesar dela se caracterizar como um meio de comunicação sem fronteiras, barreiras ou limites. As falas supracitadas permitem visualizar que os jovens utilizam a internet, sobretudo para baixar séries, ver filmes, assistir programas (novelas, jornais), baixar imagens. As falas que seguem confirmam e apontam para essa realidade desafiadora: “Internet me interessa o mesmo que a televisão, para desconectar, para entreter-me e me divertir” (CLJ); “Utilizo o Google para pesquisa, estudos, decoração, modas” (Universitários). Essas falas revelaram um uso ainda muito primário e elementar, aproximando a uma fase muito primitiva, com pouco conhecimento, ratificando que ainda há muito por fazer para alcançar a tão sonhada sociedade da informação, conforme indica Castells (1999).

As discussões nos grupos também assinalaram que os jovens parecem ter dificuldades em analisar as informações da internet bem como pouco conhecimento das estratégias informativas. Muitas falas evidenciaram que a internet é um espaço livre, que se tem mais controle e as notícias estão isentas de condicionamentos e manipulação por interesses econômicos, políticos ideológicos e éticos que, com frequência condicionam as emissoras de televisão. Os jovens afirmaram com clareza que na internet eles sentem mais seguros e que ela não manipula como a televisão, porque ali se têm acesso aos *sites e podem conferir a verdade*. Essa dificuldade de analisar mais criticamente as informações pode estar relacionada ao desconhecimento dos mecanismos que regem a dimensão mais importante da mente humana, que é o nosso inconsciente, nossas emoções. Nesse sentido, Ferrés (2014) escreve que é justamente esse desconhecimento que nos deixa indefesos nesse labirinto de informações.

Desse modo, os resultados da investigação revelaram que os programas de televisão são utilizados na internet conforme o gosto, o tempo e desejo dos jovens: “eu assisto no meu tempo, do meu jeito e na hora que eu quero” (CLJ, Escola). Segundo Tapscott (2010, p. 96), a customização é uma característica da geração digital. Para o autor, é próprio de este grupo receber alguma coisa e customizá-la para se apropriar. Os jovens da geração digital

“cresceram conseguindo o que querem, quando querem e como querem e fazem com que as coisas se adaptem às suas necessidades e seus desejos pessoais”.

Em suma, as informações desta pesquisa indicam que o interesse dos jovens tanto na televisão quanto na internet se restringe ao entretenimento e evasão. Indica também determinada dificuldade no reconhecimento dos mecanismos emocionais utilizados por estas mídias assim como o desconhecimento das próprias emoções, com uma tendência a uma postura mais de defesa e de interpretação literal dos programas. Assim, pelo fato dos jovens desconhecerem como funcionam os mecanismos emocionais que regem o cérebro emocional, apresentam dificuldades para compreender e gerenciar a interação com a televisão. Bergman (1988, p. 84) falando da comunicação audiovisual em relação ao universo das emoções, diz que “ela age diretamente sobre nossas emoções, sem tocar o intelecto.” Dessa forma, o desafio é conhecer e gerenciar tanto os mecanismos emocionais utilizados pela televisão e internet quanto da própria mente emocional, para assim, ser capaz de adotar ante estes meios uma atitude autônoma, crítica e comprometida e, utilizá-los para uma comunicação mais eficaz. Isso revela a urgência de formação em competência midiática e emocional, condição necessária para que a sociedade conte com pessoas mais críticas, reflexivas e autônomas.

6.2 A PUBLICIDADE E OS JOVENS: FORMAS OU FÔRMAS

A segunda parte das informações foi levantada a partir da análise de duas peças publicitárias, selecionadas dentre aquelas que foram citadas pelos jovens dos diferentes grupos: “Natal Zaffari 2011” (Ver figura 9, p.147-149), do grupo de supermercados Zaffari, de dois minutos e, “Dia das Mães 2013” (Ver figura 10, p.150-151), peça da Coca-Cola, de trinta segundos. O objetivo foi apreender a percepção desses jovens em relação a duas peças publicitárias. Os participantes foram convidados a falar de forma livre e espontânea sobre as mesmas. Essas peças foram veiculadas na rede Globo de Televisão. Nas páginas seguintes mostraremos o encarte com as imagens e as cenas referenciadas. No decorrer das análises, serão feitas referências a outras peças citadas pelos jovens na pesquisa.

As categorias destacadas a partir do referencial da Análise Temática nesta segunda parte foram duas, assim designadas: (1) Interpretação literal e (2) Invulnerabilidade: crença na imunidade. Essas categorias serão apresentadas após a exposição dos encartes das peças publicitárias. As categorias foram encontradas em todos os grupos focais, em uma média de 30 ocorrências na soma dos grupos.

Figura 9: Encarte da peça publicitária Zaffari: Natal em Família 2011

Neste Encarte são apresentadas as cenas da peça “Natal Zaffari 2011”, de dois minutos. Foram retiradas as cenas repetidas, ficando um número de 01 a 60 cenas. O videoclipe foi elaborado com base na história narrada na música da dupla sertaneja, Zezé Di Camargo e Luciano, “No dia em que eu saí de casa”. A seguir, o encarte.



Tomada 01



Tomada 02



Tomada 03



Tomada 05



Tomada 06



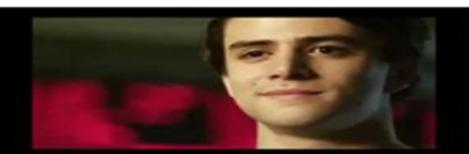
Tomada 08



Tomada 09



Tomada 12



Tomada 13



Tomada 14



Tomada 15



Tomada 16



Tomada 17



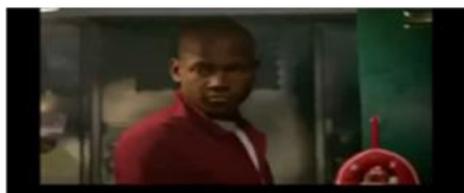
Tomada 18



Tomada 20



Tomada 21



Tomada 23



Tomada 24



Tomada 25



Tomada 26



Tomada 27



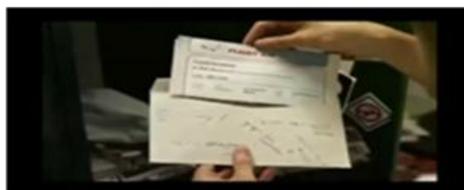
Tomada 28



Tomada 29



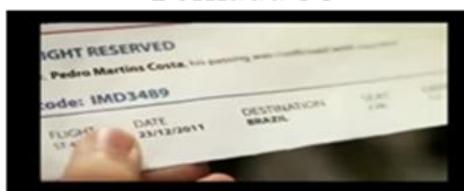
Tomada 32



Tomada 33



Tomada 34



Tomada 35



Tomada 36



Tomada 37



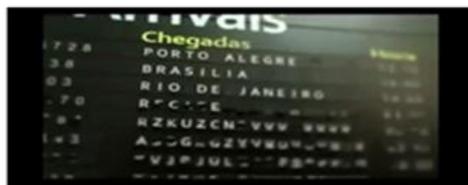
Tomada 38



Tomada 41



Tomada 42



Tomada 43



Tomada 44



Tomada 45



Tomada 46



Tomada 47



Tomada 49



Tomada 50



Tomada 51



Tomada 54



Tomada 53



Tomada 55



Tomada 56



Tomada 57



Tomada 58



Tomada 59



Tomada 60

Figura 10: Encarte da peça publicitária Coca-Cola: Dias das Mães 2013

As cenas apresentadas a seguir neste encarte referem-se à peça publicitária “Dias das Mães 2013”, de trinta segundos da empresa Coca-Cola. As cenas seguem uma sequência de 01 a 24 e foram retiradas as repetições. Vejamos a figura 10.



Tomada 01



Tomada 02



Tomada 03



Tomada 04



Tomada 05



Tomada 06



Tomada 07



Tomada 08



Tomada 09



Tomada 10



Tomada 11



Tomada 12



Tomada 13



Tomada 14



Tomada 15



Tomada 16



Tomada 17



Tomada 18



Tomada 19



Tomada 20



Tomada 21



Tomada 22



Tomada 23



Tomada 24

6.2.2 Interpretação literal

A primeira categoria que aparece nas análises das duas peças publicitárias dos grupos focais diz respeito a uma tendência a fazer uma interpretação mais ou menos literal das mensagens bem como o desconhecimento dos mecanismos de influência quando não há argumentos lógicos e explícitos nas peças ou que os detalhes estejam ocultos, produzindo, portanto, essa inclinação em avaliar como positiva uma mensagem publicitária que seja clara, apresente os mínimos detalhes, exigindo assim do receptor, o mínimo de esforço na análise. Algumas expressões como *eu gosto, é bonito, é mais real* foram comuns em todos os grupos focais. De acordo com Callejo (2005, p. 100), “a forma de consumo televisivo dos jovens é centrada no entretenimento” e, assim, eles têm dificuldades de decifrar os “elementos semânticos e elementos sintáticos dos conteúdos televisivos” (p. 36). Cerca de 35 relatos desta categoria foram encontrados nos grupos focais, destacamos os seguintes:

Eu acho que o anúncio da Coca-Cola é bem bolado. É mais engraçado (CLJ);

As cenas da propaganda do Zaffari são muito bonitas, emocionam e te prendem mais pelo sentimento de amizade e de família. É muito emocionante (CLJ);

Eu gostei mais do segundo anúncio, o dos ursinhos, porque é mais bonito e me emociono toda vez que o vejo (CLJ);

O primeiro é mais bonito porque parece mais real. Tem arte, as paisagens são lindas. É mais emocionante e surpreendente o final (Universitários);

O primeiro é mais bonito. É muito legal, vai tocar muita gente, passa sentimento de família. É mais verdadeiro que o segundo (CLJ);

A propaganda mostra a história, a música de fundo, a saudade da família, o rapaz longe de casa, sofrendo, sem dinheiro, a mãe sofrendo (CLJ);

As propagandas do Zaffari despertam um sentimento motivacional, tipo: a família unida, a amizade, a união, o companheirismo (CLJ);

O primeiro anúncio me traz à tona sentimentos vividos [...] Meu irmão trabalhava fora, viveu a mesma história. Realmente fecha com a realidade (CLJ);

A propaganda chama a atenção para darmos mais valor às pessoas que estão perto de nós [...] (voz embargada). A propaganda faz a gente pensar sobre a realidade (CLJ);

Este anúncio passa alegria, sentimento de amizade, os ursinhos brincando, contando segredos, tomando Coca-Cola e num dia quente uma coca-cola vai bem (CLJ).

Talvez esta análise feita com base em argumentos literais, não indo além da descrição do que se apresenta na peça publicitária, ou seja, a fazer uma interpretação mais ou menos literal das mensagens que veem, limitando a pura descrição e/ou a uma associação de emocionalidade primária aconteça por que aos jovens – e a nós de modo geral – não foi ensinado os códigos expressivos da comunicação. Para a maioria dos jovens, a única competência ou a única dimensão da competência midiática que domina é a tecnológica

(FERRÉS, 2011), ou seja, a capacidade para o manejo. Com isso o conhecimento e gestão dos mecanismos emocionais que regem a mente humana – tema que nos ocupa aqui – ficam prejudicados. Esse desconhecimento emocional, por seu curso, provoca nos entrevistados respostas mais de caráter emotivo, como por exemplo, “eu gosto”, “eu não gosto” ou “eu me identifico” do que reflexiva e crítica “eu estou de acordo” ou “eu não estou de acordo”.

Nesse sentido, Marcondes (1988, p. 41) chama a atenção para a magia do show que se encontra embutida na publicidade. Para o autor, “a lógica do espetáculo não permite que nenhum tema, nenhum conteúdo, nenhum discurso nos atinja porque nasce de uma estrutura espetacular que tudo neutraliza”. A ideia de espetáculo ganha moldes a cada dia. “Toda a vida das sociedades onde se regem as condições modernas de produção se manifesta como uma imensa acumulação de espetáculo” (DEBORD, 1997, p.1). Daí a importância de conhecer os mecanismos emocionais dessas peças e as próprias emoções para ser capaz de capturar a fascinação que vem das formas publicitárias e gestioná-las. Conforme Ferrés (2014), esse é o segredo do êxito da televisão e publicidade: a capacidade de gestão emocional.

Segundo Martín-Barbero (1978), os publicitários fazem um enorme esforço para que a divulgação dos seus produtos se aproxime ao máximo da realidade dos telespectadores a fim de atraí-los. Portanto, a única maneira de garantir o pleno exercício da racionalidade é aprendendo a gestionar a emotividade (PUNSET, 2007). Num mundo de espetáculo, a televisão exerce um papel crescente como fórum permanente, onde ressoam as sensações e emoções. Porém, “não pode haver empoderamento sem capacidade de gestionar as próprias emoções. Não se trata de privilegiar o cérebro emocional em detrimento do racional, mas gestioná-lo como condição indispensável para que se possa funcionar o racional” (FERRÉS, 2014, p. 18), e só assim, segundo o autor, é possível gestionar as interações com a televisão.

Quanto à percepção dos mecanismos de influência quando não existe a exposição dos produtos ou argumentos lógicos, percebemos a ausência de uma avaliação mais crítica nas respostas dadas pelos jovens bem como dificuldades em identificar os mecanismos emocionais. Percebemos igualmente dificuldades na percepção do contexto da publicidade. Foram encontradas nas análises dos grupos focais muitas expressões, tais como: “o Zaffari não apela” (CLJ), “não divulga seus produtos” (CLJ), demonstrando alguns equívocos na interpretação do jogo emocional da peça. Possivelmente, estas confusões também dizem respeito à confiança cega que esses jovens depositam naquilo que estão vendo. O sentido visual parece ser um critério de fiabilidade. As falas apontaram que os jovens lhes outorgam de maneira automática um “plus” de credibilidade. Vejamos alguns exemplos:

O Zaffari oferece qualidade acima de tudo, ali tu encontra... (CLJ);

É o que você está vendo na propaganda, não exageram nem dizem mentiras (CLJ);

Se tu não pudesses ir a outros supermercados e comprar tudo no Zaffari tu estarias comprando sempre com qualidade. Todo mundo vê [...] (CLJ);

Se tu vê qualidade na propaganda, tu sabes que é um supermercado de qualidade e o produto será de qualidade. É o que vê, é a realidade (CLJ);

É meio estranho uma rede de supermercado passar esta mensagem. Não sei, por quê? Todos mostram produtos. O que a história da família tem a ver? (Universitários);

O anúncio do Zaffari 'A vida é feita de escolhas', não tem nada a ver com supermercado. O que querem passar? É escolha de quê? De supermercado? Não entendo (Universitários);

Não sei o que este anúncio quer dizer... As imagens são lindas, a música legal, o filho com saudades da família, é Natal. Não sei dizer (Universitários).

Podemos aferir, com base nos grupos focais, que, parece existir um pouco de equívocos com relação aos valores que as peças querem transmitir. Nas falas que seguem abaixo, é mencionada a preocupação do supermercado Zaffari em transmitir nas suas peças valores, tais como: família, paz, solidariedade, companheirismo, amizade. É obvio que essa dificuldade em perceber que a intenção é, sobretudo divulgar a marca, deixa entrever “o desconhecimento dos mecanismos emocionais e do poder socializador das mensagens televisivas, que produz seus efeitos desde as emoções” (FERRÉS, 1998, p.186). Os resultados apontaram também outra propensão, já que a intenção não é vender produtos: a credibilidade absoluta na qualidade do supermercado. As falas de muitos jovens indicaram que eles adotam como benefício próprio o benefício do sistema: “se queres qualidade, encontra no Zaffari” (CLJ). Assim, as respostas assinalaram que os jovens desconhecem os mecanismos de sedução – emocionais - e só percebem a apelação quando há exposição do produto. Vejamos:

Eu vejo que o Zaffari quer passar uma mensagem bonita. Não tem manipulação. Está vendo, está claro (CLJ);

Talvez não tenha como manipular com uma coisa assim, uma propaganda bonita assim. Fazer uma propaganda tão bem bolada, tão bem pensada na profundidade dos nossos sentimentos se tu não tens aquilo. Se não tens valores (CLJ);

O Zaffari não saberia tocar no ponto que precisaria ser tocado se não preza por esses valores e sentimentos: alegria, paz, tranquilidade, respeito, solidariedade (CLJ);

A propaganda do Zaffari passa essa paz e passa também esse sentimento de amizade. Não parece que ele está visando lucros, querendo vender produtos. Passa uma coisa muito boa. Tem sentimentos (CLJ);

As propagandas do Zaffari não são apelativas, não ficam mostrando os seus produtos em televisão. Eles são um supermercado forte. Tu vais lá e compra o que te interessa (CLJ);

Você vê que o Zaffari já têm a imagem deles garantida, não ficam apelando para vender seus produtos escancaradamente (CLJ);

Se tu queres qualidade compre no Zaffari. Eles não mentem nos anúncios (CLJ);

As propagandas te ensinam algo real. Os outros supermercados como Rissul e o Nacional apelam com os seus produtos. Você vê a intenção. Aqui não, a intenção é outra (CLJ);

O anúncio do Zaffari mostra valores que eu acredito, como o de família, de amizade. Eu me identifico e me envolvo muito com suas mensagens (CLJ);

Eu já trabalhei no Zaffari e esse sentimento de família e de solidariedade são o que passa lá dentro e nas propagandas também. É a realidade (CLJ).

Do ponto de vista da interação autônoma e crítica, podemos afirmar que problemas de competência midiática e competência emocional giram na vida dos jovens e desse no âmbito jovem e mídia. As falas vêm demonstrando que quase sempre a análise das peças pelos jovens é literal e descritiva, apresentando equívocos. O fato de não serem capazes de uma análise mais crítica e reflexiva, generaliza esses equívocos entre quase todos, fazendo com que ocorra uma confusão entre imagem e realidade, apesar de ter sido mencionado por eles que as “informações da televisão e publicidade são processadas, filtradas, ilusórias, selecionadas por um grupo” (Escola, 3º ano). Esses jovens passam a sensação que o processo de visão é infalível: “você está vendo, está na sua frente” (CLJ). A visão não é uma construção da realidade por parte da pessoa que olha, mas uma captação fiel da realidade. Para Fischer (1993), a confusão entre o real e o imaginário é a grande temática das narrativas televisivas, podendo ser também em nosso caso, da publicidade.

Essa confusão entre imagem e realidade por parte de muitos jovens aponta o desconhecimento dos mecanismos emocionais de influência dessas peças e isso comporta o desconhecimento dos mecanismos emocionais do cérebro. Para Ratey (2003), precisamos fazer as pazes conosco mesmo e isso só se faz, segundo o autor, conhecendo o funcionamento da nossa mente e gerenciando-a. Esse é um trabalho diário, contínuo. O conhecimento da riqueza contida em uma emoção e a sua gestão exige uma atitude diária de autoconhecimento, de auto-observação, justamente porque as emoções não são estados estáticos e sim dinâmicos. Nesse sentido, Ferrés (2014, p.44) indica que as “emoções são dinâmicas relacionais”, que podem originar-se de diversas ações, tais como luta, fuga, beijo, choro, riso. Dessa forma, as peças publicitárias também podem dar origem a diversas emoções, tais como tristeza, alegria, euforia, êxtase, saudade, raiva e daí a importância de saber identificá-las e gerenciá-las. Segundo o autor, quem conhece o papel que desempenham as emoções e sabe gerenciá-las, será capaz de gerenciar as interações com a televisão e com as novas tecnologias em geral.

Durante a realização dos primeiros grupos focais, quando os jovens mencionaram a questão da publicidade, solicitamos a eles para falar livremente sobre ela. Foram mencionadas diversas publicidades pelos jovens da pesquisa, a saber: carros das marcas Nissan e Hyundai,

chocolates Nestlé, Doritos salgadinhos, refrigerantes Coca-Cola, entre outras. No entanto, as informações da pesquisa também revelaram nessas peças uma análise literal e dificuldades de percepção das estratégias persuasivas e sedutoras. Os jovens externalizaram reações contrapostas e atitudes e, sensibilidades diferenciadas nas preferências em relação a essas publicidades. Ficou, dessa forma, demonstrado que, há um bom grupo de jovens para quem as publicidades não lhes perturba em absoluto e, até lhes parece oportuna. São muitas as intervenções desse tipo. Sirva como mostra os comentários seguintes:

Eu acho que as propagandas são muito boas. Não me incomoda. Tem muitas coisas boas que as propagandas divulgam, por exemplo, um tablet (Escola, 1º ano);

A propaganda da feira de bichinhos em Novo Hamburgo no ano passado me foi útil. Eu sempre pedia para minha mãe me levar e me divertia muito (Escola, 3º ano);

Gosto da propaganda de divulgação de outro programa interessante que tu queiras assistir (CLJ);

Uma das propagandas que eu gosto de ver é da Nissan. É um cara superforte e depois aparece o carro “Vou de Nissan, lá, lá, lá, lá”. O carro mais forte, mais compacto. Essa propaganda é muito boa (CLJ).

Em contrapartida, há jovens participantes da investigação que revelaram se incomodar com a onipresença da publicidade, seu caráter excessivo e invasor, sua saturação. No entanto, mesmo quando os jovens apresentaram reações de rejeição, não percebemos uma análise mais aprofundada da dimensão estética e valorativa da publicidade. Os grupos focais apontaram que as reações desses jovens estão mais relacionadas ao critério de aborrecimento, porque as propagandas “atrapalham a programação e isso se torna estressante” (CLJ) e não por seu sentido ético, estético ou ideológico. São muitos exemplos dessa qualidade, citamos alguns:

Às vezes um programa de 30m e tu tens um tempo enorme para a propaganda. Se a programação é muito interrompida, a propaganda se torna estressante (CLJ);

Eu acho que é bem chato a comercialização de propagandas, principalmente quando tu estás assistindo à novela e antes da parte final tem sempre uma propaganda (CLJ);

Quando é exacerbada eu troco mesmo de canal ou desligo a TV. Já me aconteceu até de desistir de olhar a programação por causa das propagandas (CLJ);

Odeio a publicidade apelativa, divulgando produtos de forma escancarada. Não fico interessada nem um pouco no produto (Escola, 3º ano);

O excesso de propaganda atrapalha tu absolver o conteúdo da programação. Tu ficas tão chateada com aquela mudança. No comercial não assisto (Escola, 3º ano).

Além disso, nos grupos de jovens também apareceram reações contrapostas e sensibilidades diferenciadas quando os pesquisados comentaram sobre o *merchandising*, a demonstração de produtos nas telenovelas, nos filmes, nos desenhos animados e/ou em outros programas. As informações desta pesquisa indicam que a estratégia *merchandising*, às vezes

não é percebida pelos jovens, como na fala que segue: “Às vezes passa batido, outras vezes não. É exatamente porque estamos conversando sobre isso que lembramos” (CLJ). Por outro lado, essa prática comercial é repudiada por parte de um grupo muito pequeno dos jovens, como se constata a seguir:

Na novela do SBT passava toda hora a propaganda do perfume e sabonete Jequití. É muito escancarado. É muito ruim. É horrível (CLJ);

Quando corta a programação, eu não gosto, mudo de canal (Escola, 3º ano);

Nas novelas e filmes há a divulgação dos produtos até a parte patética da repetição estressante da propaganda. Tira todo o sentido da programação, interrompe (CLJ).

Ainda com relação à percepção dos jovens acerca das duas peças publicitárias, nos fragmentos de entrevistas que seguem, encontramos igualmente o desconhecimento dos mecanismos de influência quando as peças não apresentam explicitamente os argumentos e os detalhes do produto. Para estes jovens, uma mensagem publicitária ideal ou positiva é aquela que descreve os benefícios do produto, seja direta, exigindo dessa forma, do receptor, o ínfimo esforço na análise. Assim, a argumentação, segundo esses jovens, é necessária para que a publicidade seja atrativa e possa incitar à compra do produto:

Para mim, eu gosto das propagandas que mostram o carro, o exterior do carro, o que vem dentro, o carro andando, sua utilidade, o que ele vai me oferecer. Essas propagandas são mais legais e motivam mais a comprar o carro (CLJ);

Eu gosto quando mostra o modelo do carro, se é potente, o painel, tem música, a seguridade, é confortável, bom consumo, boas rodas, o carro faz tudo, você pode viajar, passar por cima da água, poeira, mato, o carro tem mil e uma utilidade (CLJ);

O anúncio tem que ser direto, fácil de entender e vender o produto (Universitários);

Eu dou mais credibilidade à marca quando sei o que o carro faz e me mostra porque ela é toda poderosa. Quero saber os porquês dessa marca ser a toda poderosa (CLJ);

A marca Hyundai, por exemplo, é muito boa. Quando apresenta que o carro é mil e uma utilidade eu acho a propaganda boa e me chama a atenção (Escola, 1º ano);

A propaganda é boa quando desde o início se pode identificar o que estão vendendo e a marca. Tem que ser clara (Escola, 3º ano);

Eu gosto das propagandas da Nissan. Mostra um cara superforte e depois aparece o carro: “Vou de Nissan, lá, lá, lá, lá”. O carro mais forte, mais veloz, mais compacto para gente forte, corajosa. Vem tudo detalhado e você entende (CLJ);

Eu fico mais segura quando eu vejo o processo, como foi elaborado. Por exemplo, a propaganda da Coca-Cola mostra a fábrica, os bichinhos se fazendo e a máquina entrando nas garrafinhas, enchendo uma por uma. Eu acho legal isso (CLJ).

As falas desses jovens expõem mais uma vez a tendência a interpretar as peças publicitárias com base em argumentos literais, restringindo a pura descrição, apresentando dificuldades no reconhecimento dos mecanismos emocionais de influência quando não recorrem a argumentos racionais, pautada no imaginário de que os argumentos seriam a chave

para a competência midiática, postura crítica ou autonomia. A interação com a televisão e publicidade sob o aspecto da competência midiática e emocional parece-nos marcada por fragilidades e equívocos por parte dos jovens, geradas a partir da ausência de uma educação em competência midiática. Na visão de Braidot (2005, p. 450), “uma mensagem publicitária eficaz, ou seja, a mensagem ideal é a que ativa exclusivamente as áreas cerebrais vinculadas com os automatismos inconscientes, as áreas que suscitam uma compra impulsiva, automática, imediata, irreflexiva”, referindo que esse modelo argumentativo, simplesmente, hoje já é ultrapassado para atrair as pessoas à compra e, lamentavelmente, os jovens e nós estamos sempre indefesos nesse oceano de informações pelo desconhecimento tanto dos mecanismos emocionais utilizados nestas peças quanto da nossa própria mente.

Braidot (2005, p. 16) ainda explica que as mensagens publicitárias atuais baseiam-se “nos princípios da neurociência sobre os mecanismos do funcionamento do cérebro emocional para entender as tomadas de decisões que determinam o comportamento do cliente”. A seu ver, esses princípios têm provocado na economia e no marketing uma mudança radical de paradigma: se tem passado da economia e do *marketing* clássicos a neuroeconomia e ao *neuromarketing*, com recursos que contemplem os mecanismos de funcionamento do cérebro. Dessa forma, a argumentação só é utilizada quando se quer convencer. Não é o caso da publicidade e tampouco da televisão. A pesquisa aponta que os jovens apresentam dificuldades no reconhecimento que as peças publicitárias buscam mais seduzir do que convencer. Parece que quando está em jogo a sensação de controle da realidade, a percepção reflexiva e crítica dos elementos sedutores ficam relegadas a segundo plano.

Nos comentários a seguir é possível encontrar, também, a busca pelo entretenimento e humor nas publicidades. Ficou, dessa forma, demonstrado que a ênfase que alguns jovens dão à criatividade da publicidade muitas vezes destaca apenas a capacidade que esta possui para divertir, entreter, impactar, seduzir e, não para gerar a reflexão. Vejamos alguns exemplos:

Por exemplo, a propaganda norte-americana para usar camisinha: “use camisinha se não quiser que eu pegue você”, caramba, foi a melhor propaganda que eu já vi até hoje. É genial, é divertida, tem humor e fácil de entender (Escola, 1º ano);

A Propaganda japonesa do Panda do queijo árabe “Panda Cheese” é genial. É muito engraçada, é o máximo. A melhor propaganda que existe (Escola, 3º ano);

Para nossa geração a televisão e a publicidade têm que ter humor, entretenimento e diversão. Tem que ter ação, suspense e fazer rir (Escola, CLJ).

Por outro lado, percebemos, ao analisar as falas de alguns participantes, a existência de conhecimentos sobre algumas estratégias utilizadas pela publicidade e televisão para

influenciar o comportamento das pessoas, o que não aconteceu de forma generalizada entre os jovens. Diga-se de passagem, que a TV se produz para gerar tal efeito – e faz com muita eficácia, é muito bem-sucedida nisto. Vejamos seus comentários:

A propaganda do Zaffari tem a musiqueta de fundo, mostrando a família, a saudade. Quase todo mundo chora ao ver, toca muita gente e vai ficar no inconsciente (CLJ);

Se tu lês o jornal, tu vais ver que no Zaffari ‘qualidade em tudo’ não é bem assim. Foram recolhidos vários produtos vencidos das prateleiras (Universitários);

O Zaffari se coloca como se fosse a melhor escolha, uma boa opção para ti (CLJ);

O Zaffari utiliza a musiqueta calma de fundo, as imagens (propagandas) espalhadas: famílias felizes, crianças saudáveis, economia, saúde, organização, com frases que vão fazer algum sentido e te atraem. É aconchegante entrar no Zaffari (CLJ);

Na propaganda da Coca-Cola diz “mantenha uma vida saudável” e sendo que é um anúncio de um refrigerante que não é muito saudável. É meio contraditório (CLJ);

As propagandas do Nacional e do Rissul são mais apelativas, vão direto ao produto (Universitários);

O Zaffari coloca nas propagandas pontos característicos da vida da cidade de Porto Alegre. Eles te pegam por este lado também da cultura para você se identificar (Universitários);

Sempre usam aquela coisa vermelha e amarela no comercial para chamar a atenção e tu acabas ficando com aquilo na cabeça e acaba adquirindo o produto (Escola, 3º ano);

As prateleiras dos supermercados são montadas com a intenção de atrair o consumidor. Algumas coisas são colocadas ao alcance dos seus olhos quando tu entras. Têm aquelas gôndolas com um monte de coisinhas, guloseimas, tu passas e já tem vontade de comprar (Universitários).

Estas falas de alguns jovens dos grupos focais (Escola, Universidade e CLJ) indicam a percepção de algumas estratégias emocionais de sedução utilizadas pela televisão e publicidade no processo de influência, a saber: o uso das cores (vermelho e amarelo), o foco nas emoções, a música, a organização dos supermercados com os produtos de primeira e segunda ordem, as gôndolas com guloseimas perto dos caixas, entre outras.

Conforme expressam as falas dos jovens supracitadas, essa percepção mais aguçada sobre as estratégias utilizadas na TV e na publicidade, é uma compreensão necessária, porém insuficiente. Ela se apresenta de forma limitada, pois, como indica Ferrés (2011), há apenas uma resposta cognitiva. Os jovens são conscientes das estratégias e da influência, porém que emoções são geradas por elas? Por exemplo, a UNESCO, desde a Declaração de Grünwald, de 1982, sobre alfabetização midiática defendia que um dos objetivos da educação midiática deveria ser a compreensão crítica (UNESCO, 2015). Pode-se inferir que alguns jovens da pesquisa já são competentes midiáticos, porque compreendem e identificam as estratégias de sedução ou que são influenciados. No entanto, para Ferrés (2011) a compreensão crítica é uma compreensão necessária, porém absolutamente insuficiente. Ela não nos torna imunes. O

ponto é: como isso representa para mim? Como me vejo nelas? Esta compreensão é imprescindível para conhecê-las e conhecer-nos e, sobretudo para aprender a gerenciar as emoções que são geradas.

Assim, as falas revelaram que, para muitos jovens e para a maioria das pessoas a publicidade é considerada como um incômodo que interrompe o momento de imersão na programação e seu acesso a conteúdos de interesses, que não divulga as marcas de forma clara para que se possa distingui-las e, por isso, tem perdido aos poucos sua eficácia de persuasão. Já outros jovens revelaram muito interesse em ver publicidade, dizem se beneficiar de seus recursos, têm apreciação por elas, considerando-as como conteúdos interessantes da televisão.

Em síntese, os resultados obtidos apontam a dificuldade dos pesquisados de avaliar uma mensagem audiovisual sob o ponto de vista de sua qualidade estética bem como em expressar verbalmente as sensações ou emoções que produz uma peça desde o ponto de vista artístico. Observamos nas falas que os jovens fazem críticas às publicidades como excessiva, intrusiva, patética ou até mesmo sem atratividade e/ou sem argumentação, pois seu interesse é uma publicidade que se aproxima mais do espetáculo e da diversão. Segundo Ferrés (2000), a publicidade divertida, a publicidade espetáculo, não tem sua base na força argumentativa, mas no humor e na admiração.

Portanto, é possível afirmar, pelos grupos focais a existência de uma enorme fragilidade em competência midiática quando os jovens têm de enfrentar as mensagens televisivas e publicitárias. Tanto na análise das peças como da interação com a televisão, os pesquisados em geral conseguem interpretar apenas a significação primária ou elementar, apresentando mais ou menos uma análise literal. Isso não garante nem a competência midiática e muito menos a emocional. Enfim, a decodificação das mensagens em seu contexto geral é o que resulta penoso para a maioria dos jovens e impede a gestão das emoções.

6.2.2 Invulnerabilidade: crença na imunidade

A segunda categoria que emergiu da análise das peças publicitárias refere-se à invulnerabilidade: crença na imunidade. As falas mostraram que parece existir algo como uma ilusão da invulnerabilidade, ou seja, uma crença na imunidade frente a publicidade e a televisão. Declarações como “eu sou superobjetiva”, “não me deixo pegar”, “sou resistente”, “sou muito crítico” são encontradas em quase todos os grupos focais. Parece que esses jovens se consideram um grupo que não faz parte da maioria das pessoas. Aproximadamente 30 relatos desta categoria foram encontrados nos grupos focais, evidenciamos os seguintes:

É difícil me influenciar. É muito difícil, sou bem resistente. É difícil, pelo menos por enquanto. Eu vou direto ao objetivo. Eu sou superobjetiva (Universitários);

Eu sou muito crítico com relação às propagandas. Olho e tento não me emocionar para criticar, analisar e não agir apenas na emoção, assim não me influencia (CLJ);

Pra mim é indiferente, não vai fazer que eu compre uma coca-cola, não me influencia e, não vai surtir efeito mesmo (Universitários);

Não é por ser do Zaffari que vai me influenciar em comprar. Eu sou muito direto no que eu quero fazer quando eu quero comprar coisas. Por mais que ache bonita (CLJ);

Minha mãe é uma que só vai ao Zaffari porque ela acredita que lá encontra qualidade. Os anúncios do Zaffari podem influenciar as donas de casa (Universitários);

Tem muita gente que se deixa influenciar pelo Zaffari, a mim não (Universitários);

O anúncio da Coca-Cola pode influenciar os jovens, que são ligados em Coca-Cola e se deixam levar pelos gostos. A mim não influencia (Universitários);

Eu sou superobjetiva. Eu procuro não me deixar levar, é uma coisa natural. Eu percebo que eu não me deixo pegar muito nisso, em comprar (Universitários);

A juventude é influenciada, faz questão de copiar e entrar na moda (Universitários);

As pessoas mais velhas que ficam em casa e a televisão funciona mais como companhia são mais influenciadas. É alienante (CLJ);

Minha mãe é bastante influenciada e compra muita coisa que vê na TV (CLJ);

A mim isso não afeta. Não sinto motivado a tomar um refri só porque vi a propaganda. Se fosse por isso eu seria um alcoólatra, porque o que mais têm são comerciais apelativos de cerveja que incitam a pessoa a tomar na hora a cerveja (CLJ);

As crianças são muito influenciadas. Aquelas propagandas das sandálias ‘Seninhas’ influenciam muito. Dizem: “Mãe eu quero as sandálias do Seninha” (Universitários).

Além disso, nos grupos de jovens também apareceram comentários daqueles que acreditam que é suficiente ter um bom nível de estudo e/ou cultura para não ser influenciado. São comentários que defendem que basta ter cultura, um nível superior e mais em concreto cultura audiovisual, para resultar imunes aos efeitos midiáticos, abrindo espaço, desse modo, para a vulnerabilidade, como se nota nos fragmentos de entrevistas seguintes. A pesquisa aponta que em todos os casos, os jovens tendem a se sentir imunes às estratégias televisivas:

Acho que é uma questão cultural, de nível de cultura. A pessoa sem estudos é mais influenciada (CLJ);

Este tipo de público, o público de opinião não tem capacidade para filtrar. Ele não tem ideia pronta e vai receber o que estão dando para ele. A maioria do público (CLJ);

Esse público ao chegar a casa não quer mais saber de pensar e senta-se na frente da TV e esquece-se do mundo. É a pessoa ideal para ser manipulada (CLJ);

A pessoa que não tem uma cultura, não tem um conhecimento e não consiga se distanciar do que vê e, então acaba refletindo em sua vida. A pessoa precisa ter capacidade para filtrar o que está vendo (CLJ);

Porque tu copias, entendeu? É essa a questão. É esse discernimento. É exatamente essa questão de saber discernir que falta na maioria da população (Universitários);

As pessoas que têm uma classe mais baixa, com pouco estudo, são mais fáceis de serem alienadas (CLJ);

Uma pessoa com pouco estudo é um prato perfeito para a influência (Escola, 1º ano);

Parece que uma pessoa culta, ela não estaria procurando estes pontos de vista que mostra a televisão, ela vai saber analisar e filtrar a notícia (CLJ).

De acordo com as falas dos jovens, a publicidade e a televisão podem influenciar as outras pessoas, porém não a eles mesmos. A seu ver, as pessoas que se enquadram no perfil dos grupos influenciáveis são as crianças, as mães, as donas de casas, os idosos, a juventude e as pessoas que não têm certo tipo de cultura, por não serem capazes de discernir a mensagem, por exemplo, e/ou por não saberem filtrar o que passa na TV e na publicidade. Dessa forma, fica evidenciada uma avaliação preconceituosa sobre outras categorias sociais, fundamentada na visão de que um bom nível de estudo, ou melhor, um nível superior, ter certa cultura, seriam o botão para a imunidade aos efeitos midiáticos. Vimos que somente a competência midiática não nos torna imunes (FERRÉS, 2011). É preciso a gestão das emoções que apenas se realiza através do conhecimento dos mecanismos do funcionamento do cérebro emocional que é um limite tanto para os jovens como para nós.

Além do mais, surge aqui uma questão de alteridade. Os jovens se colocam na posição de detentores do saber e apontam o(s) outro(s), independente de quem seja, como mais fraco, menos esclarecido, manipulável, que não entende a mensagem. Esta postura revela uma ideia de eu e eles: comigo nada me acontece, pra mim está tudo bem. Assim, os jovens colocam o outro em lugar de minoridade, de alguém menor. Segundo Jodelet (2002) e Zanella (2005), a matéria primordial da produção de alteridade é a dimensão do outro e das relações com este outro. Para Jodelet (2002), na divisão social pode-se diferenciar o “outro”, por exemplo, apelando para traços psicológicos, como a personalidade frágil ou para as atitudes sociais, como a tolerância e a intolerância para explicar as várias formas de relações.

É importante ressaltar que essa crença – imunidade – está em consonância com as características de comportamentos que permeiam os padrões e referências da vida da juventude. Nesse sentido, Margulis e Urresti (1996) argumentam que essa sensação de invulnerabilidade é o que caracteriza os jovens, sua sensação de segurança diante de qualquer situação, seja diante de instituições (Escola, Igreja, mídia) ou até mesmo diante da morte, porque no seu pensar esta está longe, é inverossímil, pertence ao mundo dos outros, às gerações que os precederam. Igualmente, no que tange à publicidade, para os jovens, a vulnerabilidade pertence ao mundo dos outros e não ao deles, conforme expressam as falas supracitadas.

A ideia de invulnerabilidade é um princípio que há muito tempo vem sendo explanado por uma grande quantidade de investigações no âmbito da Psicologia Social (FERRÉS, 2011). Segundo Mander (1999), esta sensação de invulnerabilidade enfraquece a capacidade das pessoas de avaliarem realisticamente as informações. No caso dos jovens, se pode até supor que

seja uma defesa para evitar sentimentos de vergonha ou culpa por coisas que, contrariamente, seriam meios e objetivos questionáveis. Os jovens, no geral, afirmaram que a televisão e a publicidade não têm nenhum efeito sobre eles, apesar de assumirem que gastam seu tempo expondo-se muitas horas diante da TV e de outros meios de comunicação. Como bem afirma Ferrés (2011, p. 145), isso mostra “um desconhecimento muito grande dos mecanismos inconscientes que condicionam o cérebro humano durante as tomadas de decisões, como se têm demonstrado no decorrer destas duas décadas os expertos em neurociência”.

A pesquisa aponta que a televisão é um meio de fascínio entre os jovens. Muitas falas evidenciaram que eles são afetados por suas mensagens e também, pela publicidade, mas seus comentários registraram a sensação de que os mesmos não se sentem parte dessa maioria que está susceptível à influência da televisão. Nesse sentido, Ferrés (2011, p. 143) explica que,

A ilusão de invulnerabilidade em relação com o entorno midiático se pode definir como aquele mecanismo pelo qual a maioria das pessoas considera que os meios influenciam muito os outros, porém não a nós mesmos, o que comporta, em definitiva, que a maioria das pessoas considera que não faz parte da grande maioria.

Essa sensação de invulnerabilidade apontada nos comentários dos jovens, não deixa de ser uma consequência do desconhecimento dos mecanismos de influência das emoções. Não se trata simplesmente de não reconhecer os mecanismos emocionais empregados nas peças. Trata-se da ausência quase total do conhecimento e gestão dos mecanismos do funcionamento do cérebro emocional. Segundo Braidot (2005, p. 177), “apesar da crença dos entrevistados de que têm controle sobre seus sentimentos, pensamentos e emoções, estes são dirigidos muito mais por seu inconsciente do que por seu consciente”. As expressões proferidas por muitos jovens “sou superobjetiva”, “sou resistente”, “nada me influencia” podem estar ligadas a emoções muito primárias bem como a mecanismos de defesa. Evans (2002) nos ajudam a pensar sobre isso ao afirmar que “as decisões – todas as decisões – são emocionais”, embora uma resposta seja gerada pelo cérebro racional, ela é fecundada por uma emoção (DAMÁSIO, 1996). Isto é, “para tomar uma decisão correta não basta saber racionalmente o que se deveria fazer, mas também é preciso que o corpo o faça sentir” (MOTTERLINI, 2008, p. 256). Por isso que os peritos do *marketing* afirmam que já não é necessário saber o que dizem os clientes, mas é preciso indagar em seu cérebro para descobrir o que verdadeiramente pensam. Para ser mais preciso, é preciso indagar, sobretudo: “o que sentem” (FERRÉS, 2014, p. 37).

Esta crença na invulnerabilidade é justamente o que nos converte em mais vulneráveis. Basta observar nas falas supracitadas que os jovens afirmaram com clareza que eles não são influenciados, ou seja, sabem se defender das estratégias que utilizam a publicidade para

fascinar, contudo em nenhuma dessas declarações, constatamos como eles se defendem. Essas falas deixam entrever a convicção de que os jovens e, nós de modo geral, nas diferentes situações nos sentimos imunes a estas estratégias. Bandura (1987, p. 234) afirma que “a consciência por si só é uma defesa frágil”. Assim, a consciência é uma das mais sublimes capacidades humanas, mas na realidade a pessoa, com mais frequência do que pensa, age movida por estímulos ou impulsos inconscientes, nada racionais (FERRÉS, 1998).

Em contrapartida, nos encontros de discussão também apareceram posicionamentos daqueles que assumiam e reconheciam a própria vulnerabilidade diante da televisão e publicidade. Testemunha-os as explicações seguintes:

Eu sinto-me influenciada pela TV principalmente na área de cosméticos. Já comprei um perfume, maquiagem, roupas, outros produtos (CLJ);

A gente é influenciada pela televisão, não só pela moda, mas pelo vocabulário, pelo comportamento, pelo o que come, o que bebe, onde vai, em tudo. Sou mais influenciada pelo vocabulário e pela compra de roupas (Universitários);

A gente acaba indo na onda vista na televisão ou em outras colegas (Universitários);

Eu me vi caindo na moda, passei a usar o coturno e isso eu gosto realmente, mas eu caí sem perceber e me faz bem (Universitários);

Eu sou super da moda. Eu curto andar na moda. Eu sigo aquilo que acho que fica bem em mim. Se eu ver algo na televisão e achar que é bonito e que vai ficar bem em mim, eu compro (Universitários);

Já me vi falando muito “tô pagando”, “tô pagando”. As pessoas nas ruas vivem falando assim: “Tô pagando” e tu achas engraçado (Programa Zorra Total) (CLJ).

Se por um lado, essas falas apontam que os jovens reconhecem serem vulneráveis diante da televisão, revelam igualmente, em alguns casos algumas atitudes apocalípticas com relação à televisão, e as fazem por insatisfação e descontentamento, mas também porque não conseguem ver alternativas de mudanças nesse meio, como pode ser observado nestas falas:

Deveria acabar com qualquer novela! (Risadas, adesão e repulsa de vários) (CLJ);

Ninguém tem seu próprio gosto, todos são influenciados pelas propagandas (Universitários);

Inevitavelmente, tu não tens outra coisa para fazer. Todos nós somos influenciados pelas propagandas (Universitários);

As telenovelas são a mania nacional e são responsáveis pelo comportamento de milhões de pessoas dizendo de forma indireta o que elas devem fazer, consumir e pensar (Universitários).

Ainda no que tange a consciência da vulnerabilidade à televisão e à publicidade, transcrevemos um comentário muito consciente, por aquilo que assume, que de uma forma ou de outra, todos estamos sujeitos à influência dos meios, em especial da televisão, como

aparece nesse fragmento: “Eu penso que vemo-nos muito críticos diante da TV. Em alguma coisa ela sempre influencia. Você acaba adotando modas, comportamentos, comprando aparelhos atuais, embora não te dê conta disso e pensa que não é influenciado” (Escola, 3º ano). Dessa forma, é interessante perceber o reconhecimento dos próprios entrevistados como consumidores compulsivos de imagens televisivas, já que o mais comum é atribuir aos outros esta condição de consumidores intensivos de televisão.

Nas duas seções seguintes, apresentaremos mais duas categorias que emergiram da análise dos dados, as quais fazem referência aos dois conjuntos de informações da pesquisa. Elas problematizam a questão dos valores e da ideologia e, o desconhecimento dos mecanismos emocionais. Essas duas categorias colaboram no entendimento das dificuldades dos jovens em adotar ante a televisão uma atitude mais comprometida, reflexiva e crítica.

6.3 PELA TELA DOS VALORES E DA IDEOLOGIA

Esta categoria refere-se aos valores e a ideologia. Em relação aos valores e as ideologias explícitos ou latentes que são comunicados no contexto das mensagens e programas televisivos, percebemos que a maioria dos jovens da pesquisa apresenta dificuldades na percepção dos mesmos. Parece haver nas falas alguma coisa como uma opacidade em torno à ideologia e aos valores, deixando entrever sinais que é uma dimensão que os jovens apresentam muitas fragilidades, prevalecendo no contato com a televisão e publicidade o predomínio do entretenimento e diversão sobre as demais dimensões. Nesta pesquisa, é possível afirmar, a partir das falas dos jovens, que somente o tratamento negativo e a inversão dos valores nas programações televisivas comprometem o que de fato deveria ser a identidade da sociedade, ou seja, um lugar de convivência saudável e harmônica. Foram encontrados nos grupos focais uma média de 15 relatos desta categoria, destacamos os seguintes:

Na novela Saramandaia passou uma cena absurda que dizia que é normal abortar. Fiquei muito indignada. A novela pode motivar a ter uma prática cruel (CLJ);

Na televisão a droga lícita e a bebida alcoólica são incentivadas a todo o momento. Da curtição, a festa, Skol congelada. É uma negatividade [...] (Universitários);

A novela é uma inversão de valores. É sexo explícito, é traição, é violência... (CLJ);

Pregam nas novelas e nos programas que “o ganhão é que é o cara”. “Aquele que não pega ninguém, só a mulher dele, está perdendo, é um babaca” (CLJ);

Em muitos programas da televisão se faz humor em torno de coisas sérias, fazem pegadinhas, tiram sarro, ridicularizam as pessoas. Olha só a baixaria... (CLJ);

É claro hoje em dia a gente acaba dando um desconto para a televisão: ‘ah aquilo não importa, não prejudica’; ou têm aqueles programas de mulheres e homens pelados dançando, tipo na abertura do programa “Amor & Sexo” mais tarde (CLJ);

A televisão é uma caricatura da sociedade, porque na sociedade acontece exatamente a mesma coisa. O cara certinho hoje é visto como um idiota, um cara gay. Nas novelas, quem é o personagem principal: é o vilão. O mocinho, o certinho, o bom é um otário, um trouxa. O que dá ibope é o vilão. A baixaria que passa na TV a gente está aprendendo isso (CLJ).

Sob o ponto de vista da competência midiática, há uma questão interessante nas falas dos jovens supracitadas, assim como em algumas citadas antes: ter capacidade de identificar conteúdos negativos, o que demonstra uma postura mais crítica e reflexiva. No entanto, a autonomia frente aos meios de comunicação implica, segundo Ferrés (2014), além de conhecer esses mecanismos emocionais (TV e do ser humano), é necessário aprender a gestioná-los. As falas também revelaram certas fragilidades no que diz respeito à inclinação de apontar a inversão de valores apenas nas novelas e programas de auditórios. Parece que esses jovens consideram que somente se transmitem valores naquelas programações e peças que foram elaboradas com a vontade explícita de manipular e alienar. As falas evidenciaram que esses jovens consideram que a transmissão de valores está condicionada pela intencionalidade dos autores da mensagem. Em tal caso, resultaria que as peças publicitárias de produtos, como a peça do Zaffari, por exemplo, que para os jovens “não manipula, porque tem uma história bonita de fundo” (CLJ), não tem outra intenção que a de atrair e manter a atenção das audiências, cumprindo apenas a função fática da televisão, não transmitem valores. Um comentário sobre o tema dos valores confirma isso: “Não creio que as mensagens que passam na televisão tenham a intenção de influenciar alguém ou transmitir valores. Não é isso, seu objetivo é comercial, é garantir o público e nada mais” (Universitários).

É possível intuir que os jovens e a maioria de nós possuem muitas fragilidades na dimensão dos valores e da ideologia. As falas registraram que eles privilegiam o entretenimento e a diversão como principais aspectos no contato com a TV, além da evasão. Não apareceu em seus discursos um posicionamento formado sobre os valores e as ideologias veiculados na TV, limitando-se a apontar apenas o tratamento negativo dos valores nas programações, sobretudo nas telenovelas. Conforme Ferrés (2011, p. 136), “os principais expertos em educação midiática do âmbito ibero-americano coincidem em considerar que a dimensão mais importante da competência midiática é a da ideologia e dos valores”. Nesse sentido, Guareschi (2012, p. 30-31) diz que os “valores são as forças, racionais, ou não, que nos impulsionam, nos levam à frente, nos fazem agir”. Todas nossas ações são permeadas por valores. “Os valores são centrais à Psicologia Social. Eles nos penetram, nos *produzem*,

participam na construção de nossa subjetividade”. Assim, os valores pessoais representam convicções básicas e padrões de orientação das atitudes e dos comportamentos humanos.

Os comentários dão conta que a relação entre jovens e televisão é balizada pelos princípios do entretenimento: “A TV foi criada como forma de entretenimento e nada mais” (Universitários), ficando restringida a apenas este aspecto: o entretenimento, que a rigor, é o mais proposto na própria programação. Segundo Adorno (1994, p. 135), “divertir-se significa estar de acordo. O pensamento pode ser completamente desnecessário”. Assim, as falas deixam entrever que se uma mensagem é divertida, esta é aceita, é assumida e desfrutada desde todos os pontos de vista, incluindo os conteúdos explícitos ou latentes que pode conter. Talvez essa obsessão pelo entretenimento ofusque os valores e as ideologias que são comunicados nas publicidades, na televisão como também nos filmes e desenhos, que servem para perpetuar e potencializar os modelos culturais e os estereótipos de gêneros, de raça e de diferença social.

Bastam umas falas como exemplo. Os estereótipos de gênero emergiram nas análises dos grupos focais, no entanto, os mesmos passaram despercebidos aos olhos dos jovens. Testemunham-nos estes comentários:

Por exemplo, a propaganda de cerveja têm mulheres e é bem divertida. A cerveja é um prejuízo moral, tu vai ficar bêbado e vai dar problema, vai perder noites [...] O que significa? (Escola, 1º ano);

Nas propagandas de cervejas geladas com imagens de mulheres, é só apelação. Não vejo sentido nisso (CLJ).

Talvez os estereótipos de gênero passam despercebidos à maioria dos jovens e para nós de modo geral, porque os jovens e nós não passamos por experiências formativas para o desenvolvimento da competência midiática e competência emocional e por isso, ficamos indefesos nesta avalanche de informações pelo desconhecimento tanto dos mecanismos emocionais empregados nestas peças publicitárias quanto do nosso próprio mundo emocional. Isso cria fragilidades profundas, impede a gestão das emoções, ao mesmo tempo em que favorece, no caso desses jovens supracitados, que as avaliações das peças publicitárias se restrinjam ao aborrecimento, vinculando-as apenas à apelação: venda da cerveja (produto).

Nesta pesquisa, é possível destacar outra análise relevante a partir das falas dos jovens, que parece existir uma dissociação entre pensamento e sentimento, ou seja, pareceu-nos que a capacidade crítica ante uma peça ou ante qualquer programa televisivo não vai acompanhada da atitude correspondente. Isso pode ser exemplificado por algumas falas que mostraram que os jovens sabem que o programa ou o produto é eticamente negativo, porém o vive como momento gratificador. É o que se evidencia nas seguintes falas:

Eu gosto muito de comédia, são as minhas preferidas. Alguns programas de comédia, tipo a Zorra Total, eu gosto de ver para rir. É divertida, tira sarro de outros personagens da TV, fazem piadas de sexo, políticos, família (Escola, 1º ano);

Esse programa ‘Amor & Sexo’ é muito apelativo, é repugnante. A abertura do programa é feita com um monte de gente pelada no meio do palco (risadas). É engraçado (CLJ);

Eu gosto muito do programa “Pânico na BAND”. É muito divertido (CLJ);

Abrem o programa “Pânico na BAND” com a bunda de uma mulher na câmera. É repugnante... Mas assistimos (CLJ);

A propaganda do Panda tem violência, mas é o máximo, divertida (Escola, 1º ano);

Adoro novelas da Globo. É puro divertimento (Universitários).

Dessa forma, essas falas registram a vivência de uma espécie de contradição entre pensamento e sentimento que também pode possibilitar a contradição entre conhecimentos e atitudes. Essas intervenções supracitadas são um bom exemplo da dissociação que pode chegar a haver entre conhecimentos e atitudes. Em algumas falas citadas anteriormente, esses jovens afirmaram rejeitar programações e publicidades que contêm violência, sangue, sexo, sensacionalismo, porém, assistem-nas porque são divertidas e não os aborrecem. Simplesmente dizem: “são divertidos e fazem rir” (Escola, CLJ). As falas apontaram também que os jovens não são conscientes dos valores e dos estereótipos que transmitem ou reforçam as mensagens midiáticas. Freud (1996/1900) no seu tempo afirmou que, nesta espécie de dialética interior entre pensamento e sentimento, geralmente quem acaba vencendo são os sentimentos. Nesse sentido, afirma Goleman (1995, p. 42), que “na dança entre sentimento e pensamento, a faculdade emocional guia nossas decisões a cada momento”.

Em suma, essas intervenções podem caracterizar o desconhecimento que os jovens e a maioria de nós temos sobre nós mesmos, tanto em nosso comportamento em geral como em nosso comportamento como telespectadores. Assim, tanto na televisão como nas publicidades as fragilidades dos jovens pesquisados são grandes na hora de avaliar os valores e as ideologias, apontando para a urgência de uma formação em competência midiática e emocional.

6.4 DESCONHECIMENTO DOS MECANISMOS DE FUNCIONAMENTO DO CÉREBRO EMOCIONAL

Essa categoria diz respeito ao desconhecimento dos mecanismos de funcionamento do cérebro emocional. Ela foi pensada seguindo o tema que nos ocupa aqui: as emoções. Assim, falar da sensação de invulnerabilidade, de justificação das emoções, do desconhecimento dos mecanismos de influência quando não têm argumentos explícitos é falar de desconhecimento

dos mecanismos de influência das emoções. Percebemos que nos sujeitos da pesquisa o desconhecimento sobre o próprio mundo emocional é muito grande. Muitos dos jovens da pesquisa não foram capazes de dar explicações minimamente profundas e coerentes sobre suas preferências, gostos, quais os sentimentos que lhes despertavam as peças publicitárias. Emergiram uns 15 relatos desta categoria nos grupos focais, destacamos os seguintes:

O que mais me tocou mesmo no comercial é a emoção. Todo mundo espera que o Natal seja assim: uma emoção forte (Universitários);

A propaganda do Zaffari me faz chorar... Ela é linda, toca fundo. É isso [...] (CLJ);

Eu gosto da música, a história te envolve, é atrativa [...] Não sei que sentimentos. (risadas) (CLJ);

Sentimentos? (Silêncio) Não sei, é bonita, é emocionante [...] (CLJ);

Esta propaganda é muito legal e bonita e, emocionante (Universitários);

A propaganda da Coca-Cola é divertida, te atrai, não sei mais [...] (Universitários).

Esses comentários registram como elemento importante na interação com a televisão e publicidade o desafio do conhecimento e gestão emocional. Isso é uma exigência fundamental para que esses jovens e nós em geral alcancemos a autonomia e vivamos mais globalmente. O desconhecimento emocional pode levar os jovens a não ter clareza sobre os sentimentos gerados pela televisão e publicidade. Vale ressaltar, a título de exemplo, que quando indagados sobre que tipo de sentimentos as peças publicitárias despertavam neles, os jovens não conseguiram definir claramente que sentimentos são estes. Na ausência de palavras para defini-los, resumiam-se com a expressão é “lindo”, é “emocionante”. Mas, que sensações essas peças provocam em nós? Qual a associação que querem nos levar a fazer? Como bem afirmou Ferrés (2014, p. 34), “a única maneira de garantir o pleno exercício da racionalidade é aprendendo a gestionar a emotividade”. Isso significa dizer que é somente por uma educação em competência midiática e pela gestão das emoções que podemos ser críticos e autônomos ante a televisão e a publicidade.

Desse modo, a dimensão central que baliza a relação dos jovens com a televisão e para a qual estes não envidam esforços por desconhecê-la, é a mobilização das emoções. A pesquisa aponta que, apesar de os jovens demonstrarem uma imagem de domínio de si, eles têm um grande desconhecimento dos mecanismos emocionais que são base do funcionamento da mente. Dito de outro modo, eles desconhecem suas emoções. A televisão, que é hábil na configuração de nossos mapas mentais, aproveita desta fragilidade dos jovens e também nossa, para tentar condicionar nossa maneira de pensar, de sentir, de fazer e de ser. Esse desconhecimento das emoções é ainda acentuado, segundo Guareschi (2012, p. 49) pela presentificação e

instantaneidade. A seu ver, esta é uma característica da geração atual. Para essa geração, o “agora” e o “novo” passam a ter importância cada vez mais decisiva e abrangente, com interesse naquilo “que se apresenta no momento, no que está em cena, no que está na vitrine”.

Para sanar essas fragilidades, autores do âmbito científico, incluindo da neurociência nos instam que mudemos para sempre nossa maneira de pensar sobre nós mesmos (RATEY, 2003), para poder conhecer e gerenciar nossas emoções. Goleman (1995, p. 40) assinala que as decisões são mal tomadas porque não há uma harmonia entre emoção e pensamento. Para o autor, “as emoções têm o poder de perturbar o próprio pensamento” quando estes não estão sintonizados. Esse é o grande problema, que segundo Ferrés (2014) nos deixa indefesos no labirinto das emoções em nossa interação com a televisão, com a publicidade e, com as demais tecnologias. Sirva como exemplo um experimento realizado na University Simon Fraser de Vancouver, no Canadá, com o pensador canadense Derrick De Kerckhove, objetivando analisar os processos mentais das pessoas que interagem com a televisão e mídias em geral, buscando mapear as dimensões desconhecidas da realidade. Transcrevemos a seguir:

Conectaram-me a um computador mediante vários dispositivos colocados em minha pele. Conectaram um a meu dedo médio esquerdo para medir a condutividade cutânea, outra a minha frente – presumivelmente para examinar minha atividade cerebral –, um terceiro me foi posto em minha mão esquerda para aferir meu pulso, e o último sobre a área de meu coração, para controlar a circulação. Outro dispositivo, um rude *joystick*, foi colocado em minha mão esquerda. O pressionado para frente e para trás, podia indicar se eu gostava ou me desagradava o que estava vendo. Então Rob Kline e Stephen Kline, diretores de Mídia Análises abandonaram o laboratório e começou o espetáculo. Vi um típico *menu* de imagens a ritmo rápido: sexo, publicidade, notícias, debates, sentimentalismo e tédio. Os cortes pareciam durar uns quinze segundos cada um. Para as normas normais da televisão, essa velocidade não parecia excessiva, pesando que em meu papel de *crítico instintivo*, encontrava muito difícil manter o ritmo com o *joystick*. Ao final do experimento de vinte minutos, me sentia absolutamente frustrado por não haver podido expressar muito mais que algumas débeis aprovações e desaprovações. Em muitas cenas, não havia tido tempo suficiente para expressar nada em absoluto. Quando Rob e Stephen regressaram para rebobinar a fita e revisar os gráficos do computador, lhes comentei minha sensação de impotência. Então eles riram e me convidaram a olhar a tela embora voltassem a pôr a fita sincronizando os dados. Para meu absoluto assombro, vi que cada cena, cada golpe, cada mudança de imagem havia sido gravados por um sensor ou outro e haviam sido introduzidos no computador. Podia ver os densos perfis dos gráficos que se correspondiam com minha condutividade cutânea, meu pulso, as batidas do meu coração e com qualquer misteriosa reação que à minha frente havia estado registrando. Estava atônito. Embora me esforçasse para expressar uma opinião, todo meu corpo havia estado escutando e observando, e havia reacionado instantaneamente.

A pele da cultura

Derrick De Kerckhove, 1999, p. 35-36 (*apud* FERRÉS, 2014, p. 20)

O experimento de Derrick De Kerckhove coloca em evidência os perigos que corremos quando desconhecemos quem somos, pois quem opera na coleta das informações e guia o comportamento e as tomadas de decisões é o cérebro, especificamente, o cérebro emocional (EAGLEMAN, 2012). Assim, isso põe em xeque o paradigma no qual se vem ainda hoje sustentando a cultura ocidental no tocante à suficiência da razão e da consciência. Claro que a pessoa precisa ter conhecimento sobre a gama de sensações e emoções que a

televisão provoca nela, cujos mecanismos e efeitos, infelizmente, com frequência passam despercebidos (BRAIDOT, 2005). Conhecer o mundo emocional não significa apenas conhecer os mecanismos emocionais ou mesmo conceber que a razão é causa necessária, porém insuficiente para garantir a competência midiática. É imprescindível aprender a gestionar as emoções que suscitam as mensagens de televisão e publicitárias. É a integração entre emoção e pensamento que nos dará a autonomia.

Sodré (2006) e Ferrés (2014) consideram indispensável pensar sobre o sentir e deixar que as emoções se expressem para aprender a gestioná-las. Assim, quanto mais emoções sentirmos, mais atento estará o sentido da consciência que identificamos no teatro do nosso corpo e mais ainda se poderá compreendê-las. Isso significa dizer “converter em consciente o que se vive de maneira inconsciente, construir pontes entre o emotivo e o reflexivo, entre a emoção e a reflexão e a reflexão e a emoção” (FERRÉS, 2014, p. 22). Essa é a condição básica para interagir de forma autônoma e crítica com as mensagens televisivas.

Por outro lado, percebemos, ao analisar as falas de alguns participantes da pesquisa, conhecimentos sobre alguns conceitos vinculados a dimensão emocional, como o de associação de transferência ou o de emocionalidade primária. Contudo, essa percepção não se deu de forma genérica entre os jovens. As falas que seguem fazem menção a esta questão:

A propaganda do Zaffari faz uso de uma música bonita para atrair. A música é uma coisa que sempre fica em nosso inconsciente. A pessoa sempre vai se lembrar (CLJ);

A propaganda da Coca-Cola pode subjetivar sim. Tu nem percebes, tu vais está comparando, querendo tomar uma coca-cola, pois não é consciente (Universitários);

A propaganda do Zaffari vai tocar muita gente e vai ficar no inconsciente. Eles fazem uma coisa que fiquem no seu inconsciente e tu vai passar em frente da loja, tu vai te interessar a comprar os seus produtos (CLJ);

O Zaffari tem como foco das propagandas a questão das emoções. É uma forte emoção para atrair: na família, a imagem de casamento, nos valores (CLJ);

Tem toda a questão do jogo emocional: mostra a família, o coleguismo dos colegas, te emociona e fecha com a marca Zaffari. Eles te pegam por aí (Universitários);

A Coca-Cola em algumas propagandas trabalha todo o seu paladar pela imaginação com aquele barulhinho “tsss” e mostra a pessoa tomando: “ahh”, e aguça a vontade de tomar. Você chega a sentir o sabor da coca-cola na boca: “ahh” [...] (CLJ);

A gente sempre se emociona com a historinha do cachorro na propaganda da Farmácia PanVel ‘A história de Sofia’. A musiqueta de fundo faz a gente se envolver, sentir-se tocado profundamente e isso entra na nossa mente (CLJ);

A gente é influenciada involuntariamente pela emoção. Daí compra sem saber (CLJ);

A propaganda dos ursinhos da Coca-Cola fica na sua cabeça, vai repetindo, formatando a coca-cola, ressoando no ar assim (CLJ);

O anúncio do Zaffari “A feliz escolha”, não sei exatamente o que ele quer com isso, mas é algo que vai ficar no seu inconsciente: da feliz escolha daquele supermercado. É a felicidade de se sentir seguro. Eu não consegui interpretar bem (CLJ).

Ainda no que se refere à percepção da dimensão emocional, um aspecto digno de menção nas falas dos jovens se refere à função preferida da televisão: a produção de desejos, o que vai constituir sua afirmação como veículo, como aparece nesses fragmentos de entrevista: “A televisão provoca uma produção do desejo em nós, porque a gente tem vontade e desejo da coisa. Não é nem necessidade, porque necessidade é uma coisa mais biológica, básica. É mais um desejo. Todos os canais produzem desejos e nos preenchem” (Universitários). Assim, nisto consiste a força socializadora da televisão “em incidir sobre a vontade mediante a modificação ou a canalização interessada das emoções, dos sentimentos, dos desejos, dos temores” (FERRÉS, 1998, p. 16). Como bem afirmam Kehl (2004) e Marina (2007), a televisão e a publicidade têm a função de produzir sujeitos desejantes.

Além disso, os grupos de discussão ainda revelaram a necessidade de criar espaço de reflexão sobre a TV, como demonstram as falas seguintes:

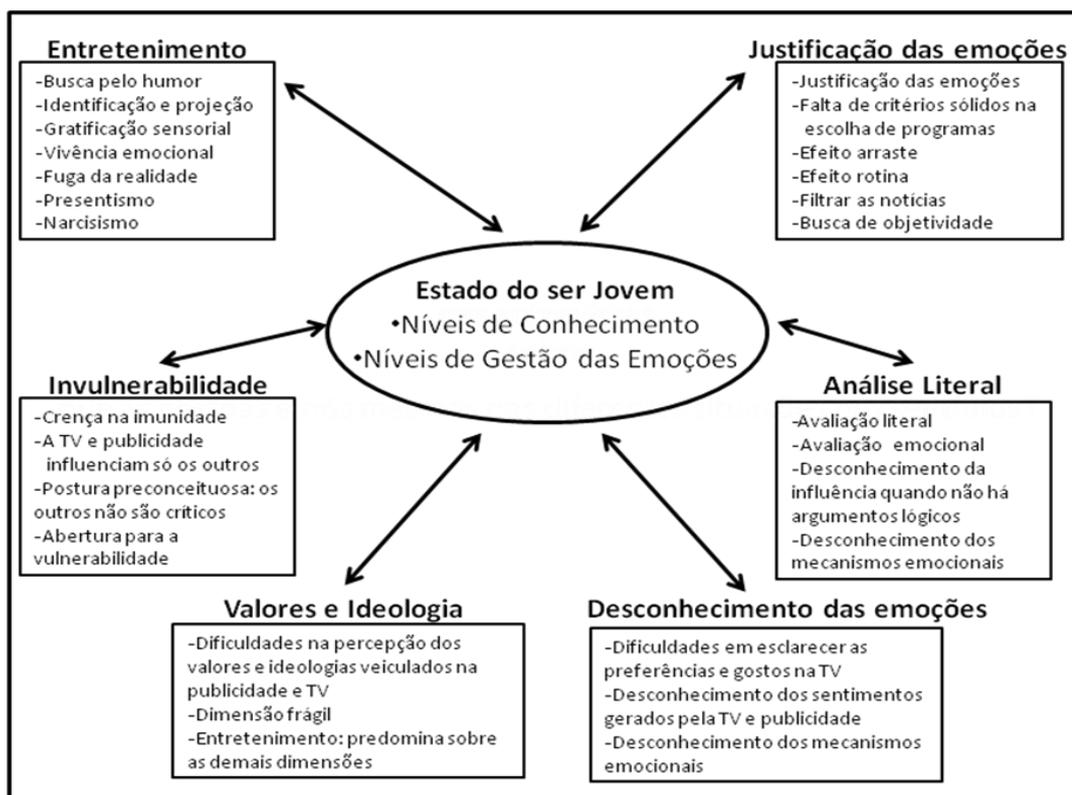
Eu acho que devemos discutir sobre a TV, criar um espaço para isso, discutir sobre a ética e a moral. Na TV, por ser uma ficção, não se preocupam, mas qualquer cena, qualquer ato, por mais que seja pequeno, pode influenciar em algo, podem desencadear pensamentos, interpretações nas pessoas que estão assistindo (CLJ);

Precisamos falar mais sobre TV, porque a televisão é um instrumento que se for bem utilizado, nossa! Ainda mais em um tempo como o nosso de excesso de informação. A forma como se tem comunicado está péssima de conteúdos, mas se começar a repensar o que se coloca, pode ser um instrumento muito bom, um instrumento para trabalhar ideias, democratizar, em vez de só largar programas, problemas, problemas. Pensar algo assim, criar projetos, algo que ajude a estimular: o que você acha, mande tua opinião, interagir, não ser assim como está. Não dá resoluções, mas ajudar a criar, fazer as pessoas pensarem (CLJ).

Como se vê nos comentários, reconhece-se a importância do debate sobre a TV como recurso positivo que pode favorecer gradativamente uma mudança positiva na vida das pessoas bem como na própria sociedade, por meio de um diálogo permanente, aberto e construtivo entre mídia televisiva e sociedade. Historicamente, essa relação é complexa, vertical, sendo comum críticas e preconceitos de ambas as partes. Os jovens, até onde pudemos perceber nas falas, desejam refletir sobre o papel que a televisão ocupa na sociedade.

Todas as respostas dos jovens foram analisadas criteriosamente e os resultados obtidos foram através de categorizações, pois indicaram a percepção destes sujeitos acerca de sua interação com a televisão e publicidade. É importante lembrar que não estamos analisando produtos e sim um processo, trajetórias. E o que buscávamos era perceber como esses jovens ao entrar em contato com a televisão e publicidade seriam capazes de gerenciar suas emoções. Na figura 11, apresentamos as categorias encontradas na pesquisa.

Figura 11: Categorias dos grupos focais sobre a interação com a televisão e peças publicitárias



A figura acima mostra que as categorias que mais se destacaram no processo de análise foram: o entretenimento, a necessidade de justificar racionalmente as emoções, a invulnerabilidade, a análise literal, valores e ideologia e, o desconhecimento das próprias emoções, sendo esta última o ponto central para nossa pesquisa. Estes seis aspectos apareceram juntos desde o início das falas. Se analisarmos as explicações que surgem nos comentários supracitados podemos encontrar uma relação simétrica entre eles. O entretenimento aparece como um fio condutor tanto nos programas quanto nos noticiários. Não é que ele seja ruim ou negativo. A nosso ver, o problema é se restringir apenas a ele, não indo além.

Diante das reflexões postas, consideramos que a implementação de um projeto que possibilite experiências formativas para o desenvolvimento da competência midiática e competência emocional desde a educação infantil até o ensino universitário, como também dedicar uma especial atenção a cada uma das seis dimensões que compõem a competência midiática – a linguagem, a tecnologia, a ideologia e os valores, a produção e distribuição, a interação e a dimensão da estética (FERRÉS, 2011) – torna-se uma tarefa espinhosa, se não um enigma para a ciência e toda a sociedade.

Com os resultados obtidos na pesquisa, fica evidente a fragilidade que ainda permeia as seis dimensões da competência midiática. Igualmente a escassez de estudos e conhecimentos sobre os mecanismos emocionais que regem a mente humana e sua implicação na realidade cotidiana dos seres humanos. Sendo um ser formado no entrelaçamento entre o racional e o emocional, o ser humano também deve estar impregnado de uma capacidade reflexiva e crítica dos veículos de comunicação para que não se reduza a uma marionete. A competência midiática comporta de alguma maneira a competência emocional.

Mediante os grupos focais e as observações, constatamos que muitos jovens da pesquisa realizam momentos formativos, tais como reflexões sobre temáticas relacionadas à televisão, internet, redes sociais, política. Participam também em manifestações sociais, gincanas temáticas e esportivas, movimentos culturais no Parque Redenção e que os mesmos contribuem para despertar o senso reflexivo e crítico, o senso de responsabilidade social, além de possibilitarem a reflexão e o acesso aos códigos expressivos da comunicação. Só o fato de abrirem espaço para a realização da pesquisa sobre esta temática é um indício do interesse pelo tema. Por outro lado, a operacionalização dos conhecimentos fica comprometida quando não se têm claras quais são as estratégias emocionais utilizadas pela televisão bem como não se gestiona bem as próprias emoções.

A gestão das emoções é o requisito imprescindível para interagir de maneira autônoma e crítica com as mensagens televisivas ou do entorno, para garantir a eficácia na transmissão de mensagens na construção colaborativa de conhecimentos, para o melhoramento do entorno social ou a potenciação da criatividade e da sensibilidade estética dos jovens. É sabido, no entanto, que a categoria juvenil é formada por diferentes sujeitos, com comportamentos e sensibilidades diferenciadas, em que no momento da interação com a TV, cada um apreende de uma maneira específica, devido aos seus conhecimentos emocionais e culturais. Portanto, a televisão é produzida para impedir a percepção da gama de sensações e emoções que são geradas em nós e ela faz isto com muita eficiência e sucesso, tornando indispensável uma educação política, social, filosófica e em competência midiática, não apenas desde o ponto de vista cognitivo – a compreensão crítica é uma compreensão necessária, porém absolutamente insuficiente –, mas, sobretudo, desde o emocional, desde o atitudinal (FERRÉS, 2014).

A gestão das emoções implica que todas estas mudanças não se estendam apenas ao universo emocional do ser humano, mas ao mundo da produção e aproveitamento social, educativo e cultural dos meios de comunicação. Esses meios têm se transformado e isso afeta diretamente a concepção de qualquer produção. Não somente é preciso pensar nos conteúdos

e suas formas de difusão, resulta imprescindível pensar, desde sua concepção, nas formas de exploração didática, para seu aproveitamento nas tarefas de educação midiática. Essas produções necessitam contemplar uma educação em competência midiática.

Pode contribuir nesta tarefa da educação em competência midiática a proposta de Eduardo Punset (2007), que ensina que a felicidade se adquire através do pleno desenvolvimento das potencialidades humanas, que é bem diferente da promessa de felicidade proposta pela televisão. Para o autor, a felicidade somente pode ser entendida a partir do conhecimento e gestão das emoções.

A proposta de Punset está baseada na maximização das potencialidades humanas e na redução dos fatores limitantes. Essa maximização depende do conhecimento e gestão das emoções. Por essa razão, ela pode ser vista como uma alternativa para compreender o papel que desempenham as emoções em nossa vida diária e, sobretudo na interação com a televisão, em especial em torno das duas grandes dimensões, que já abordamos no capítulo terceiro, que são a dimensão mobilizadora e cognitiva das emoções, apesar de Punset em nenhum momento falar de televisão. Ele estrutura em seu livro *A viagem à felicidade* (2007, p. 220) uma equação que a denomina de a *fórmula da felicidade*, conforme podemos ver na figura 12:

Figura 12: Fórmula da Felicidade

$$\text{FELICIDADE} = \frac{\text{E (M + B + P)}}{\text{R + C}}$$

Não nos interessa aqui o sentido de cada um dos componentes da equação. Basta saber que Punset coloca no numerador o que chama as joias do coração, as máximas potencialidades do ser humano. É aquilo que precisa maximizar para alcançar a plenitude humana. E no denominador ele coloca os fatores redutores, as limitações do ser humano, o que havia que eliminar, corrigir ou, pelo menos, reduzir para conseguir a máxima plenitude. Não se pode falar de felicidade, de gestão e autonomia emocional sem identificar os fatores que a limita. Punset (2007, p. 208) assinala dois fatores: “A herança e as associações inúteis ou falsas”. Nesta proposta, o autor introduz um conceito de vital importância: o de *desaprender*. Assim, se o interesse é alcançar as mais altas cotas de felicidade, de desenvolvimento das potencialidades humanas, de gestão emocional, é preciso aprender a desaprender todas aquelas associações que são inúteis e/ou falsas, que nos impedem de alcançar nossos objetivos. Nesse

sentido, a televisão é uma “fonte inesgotável de associações e a maior parte delas se produz de maneira automática e inconsciente. E muitas são inúteis e falsas” (FERRÉS, 2014, p. 16).

Punset (2007) é consciente de que o conhecimento das potencialidades e dos limites da mente humana é uma “arma” poderosa para empoderar as pessoas em suas experiências cotidianas. A integração entre razão e emoção favorece a competência midiática, que está vinculada à competência emocional (FERRÉS, 2011). A competência midiática e emocional comporta, antes de tudo, na capacidade de detectar aquelas associações que vão ligadas às emoções geradas em nossas experiências televisivas. Em segundo lugar, a capacidade de avaliar se estas associações são inúteis ou se são adequadas ou não à realidade. E por fim, a capacidade de desaprender aquelas que são inúteis ou falsas. Desaprendê-las não apenas desde o ponto de vista cognitivo. Também, e, sobretudo, desde o emocional, desde o atitudinal.

Enfim, os resultados das principais investigações científicas, incluídas as provenientes da neurociência, propõem um maior conhecimento dos mecanismos de funcionamento do cérebro emocional, pois esse conhecimento bem como a gestão das emoções em suas dimensões mobilizadora e cognitiva é requisito indispensável para tornar competentes os seres humanos em suas experiências diárias de interação com a televisão e com as novas tecnologias e práticas comunicativas.

A competência midiática e competência emocional implicam decifrar o enigma da esfinge que insiste em devorar-nos. Só pela gestão cotidiana dos complexos mecanismos que regem a mente humana, tarefa diária de todos e de cada um, se poderá afrontar a cegueira de Édipo, nossa cegueira, em nossa interação com o mundo e com os meios de comunicação, tecnologias e novas práticas comunicativas. Enquanto pessoa, seres singulares, dialógicos, seres de relação e de alteridade, é necessário aperceber-se do “entre” que se estabelece nas diversas formas de relação e, ali, no espaço fissural, criar um ambiente propício para se autogestionar, autogerir-se e autoformar-se constantemente para se viver mais globalmente.

7. MAIS UM PONTO DE (IN) CONCLUSÃO

“A razão sem emoção é tão prejudicial como as emoções sem razão”.

José Sanmartín (*Apud* FERRÉS, 2014, p. 195)

Este estudo investigou a atuação das emoções no processo de recepção da televisão e da publicidade, pelo viés qualitativo, buscando expandir a demarcação conceitual estabelecida pelos estudos clássicos. A cisão entre emoção e razão se remonta quase às origens do pensamento ocidental. Desde a cultura grega se concebia por separado a racionalidade da emotividade e, o privilégio que se concedeu à dimensão racional da mente foi em detrimento da emocional: as emoções foram consideradas inimigas da razão e da verdade. Desse modo, com o desenvolvimento da ciência empírica culminou o processo de entronização da razão e, paralelamente, o da marginalização, quando não rejeição das emoções e dos sentimentos, sendo que essa cisão chegou até o século passado e aos nossos dias, considerando as emoções como algo separado, perigoso e danoso à racionalidade.

O objetivo deste estudo não foi polemizar e, sim pôr o tema emoções em discussão, apresentando, inicialmente, uma síntese das abordagens que esse conceito tem recebido a partir dos estudos da neurociência sobre o funcionamento do cérebro emocional, para, então, acrescentar a nossa contribuição. Em síntese, o retrato das emoções apresentado na maior parte das publicações e estudos relacionados à televisão, põe em foco análises reducionistas, que impedem uma análise do meio e dos telespectadores em sua complexidade e ambivalência. Diferentemente desse enfoque, a presente pesquisa trilhou outra direção.

A televisão não é a mesma para todos, pois as pessoas são diferentes e possuem sensibilidades diferenciadas. A televisão pode ser concebida como o império das emoções, pois possui um ethos de fascinação e penetração tão grande, podendo influenciar em toda a sociedade e áreas da vida humana e, desse modo, ainda, configurar nossos mapas mentais e condicionar nossa maneira de pensar, de sentir, de fazer e de ser. Neste contexto, a juventude parece ser a geração mais influenciada pelos mitos, personagens, modas, produtos, expressões veiculados na televisão e, conseqüentemente, como os jovens gestionam suas emoções na interação com esse veículo? A proposta deste trabalho foi justamente pesquisar a gestão das emoções na experiência de interação com a televisão. Buscando uma resposta, foi realizada uma pesquisa qualitativa com cinco grupos de jovens da cidade de Porto Alegre.

Acionando o click no botão de retrocesso de todo o trabalho realizado, não para volver à etapa inicial e se prender nos remendos, nos pontos desfeitos, tampouco para desmerecer os

progressos alcançados, mas para evitar que o trabalho fique sem acabamento e sem costura. Dessa maneira, nosso regresso tem como ponto de partida o delineamento do conceito de juventude, que neste trabalho, foi escolhida como categoria social para representar o objeto de estudo e o tema selecionado. Na discussão sobre o conceito, mostramos que os jovens estão envolvidos pelos labirintos da televisão e de outras mídias, podendo assim, refletir em suas atitudes e comportamentos as imagens mentais televisivas e midiáticas. A comunicação televisiva hoje possui um estreito relacionamento com as novas tecnologias e redes sociais da internet e mais do que competição, se configura enquanto uma rede integrada e convergente.

Com o encerramento do primeiro ponto reflexivo, passamos a situar o universo televisivo. Este campo comunicacional, o tratamos como um ambiente emocional e espetacular que é transpassado e construído por emoções, destacando os elementos nos quais ele se baseia para atrair o telespectador: o sensorial, o emotivo, o narrativo, o dinâmico e o sensacional. Além disso, apontamos o caráter mobilizador das imagens, a sedução publicitária e problematizamos o comportamento do telespectador frente à televisão como um campo minado. A televisão é um meio sem fronteiras, que busca estabelecer a fidelização entre o telespectador e a TV, através da emoção suscitada pela imagem. Apesar de sua limitação, ela oferece algumas utilidades para os telespectadores. Nela, o telespectador tem uma interação ativa e personalizada e pode participar com suas contribuições críticas e reflexivas, porém, não pode decidir o horário e a programação para ver e ouvir ou que lhe interessa. Apesar dessas limitações, a televisão é um fenômeno social e cultural que ocupa muitas horas da vida cotidiana e é um poderoso meio de comunicação que influencia a cultura e a sociedade e pode afetar as práticas das novas gerações. A geração digital, como é chamada a categoria aqui investigada, é composta por jovens que formam uma legião de pessoas conectadas, através de extraordinários aparelhos tecnológicos de comunicação, contudo, a pesquisa revela que a televisão continua sendo o veículo para o qual se dirige a maioria desses jovens, sendo muitas vezes usadas as novas mídias como forma de divulgar, discutir e assistir programas de tevê.

Para a construção empírica o estudo seguiu o método de caráter qualitativo (BAUER & GASKELL, 2008) devido o mesmo ser mais adequado para entender a interação desse público, jovens integrantes do Ensino Médio, universitários e CLJ (Curso de Liderança Juvenil) de duas Igrejas católicas, perfazendo cinco grupos de jovens na cidade de Porto Alegre e, se baseou nas técnicas de entrevista com grupo focal, observação e diário de campo para a coleta de informações. Isso resultou numa amostra representativa dos jovens do estado. Tais grupos foram escolhidos por serem grupos juvenis. A delimitação do público trouxe à pesquisa certa limitação e, assim, os resultados não dão conta da juventude em geral, somente

da juventude vinculada a esses grupos específicos. Para entendermos melhor como os jovens gestionam suas emoções na relação com a televisão, foram realizados dois levantamentos de dados com cada grupo. No primeiro, buscamos compreender a interação dos jovens com a televisão; no segundo, apreender a percepção desses jovens em relação a duas peças publicitárias. Comparativamente, os resultados não foram sensivelmente diferentes, sendo que tanto em relação às mensagens e programas da televisão quanto às publicidades os jovens demonstraram dificuldades na avaliação das mensagens, restringindo-se a uma análise primária, intuitiva e emocional. Esta dificuldade deve-se provavelmente ao problema de reconhecer os mecanismos emocionais contidos nas mensagens televisivas e publicitárias e também pelo desconhecimento do próprio universo emocional.

O referencial teórico para atender a questão central do trabalho foi encontrado nas contribuições de alguns autores da Neurociência, especificamente no pensamento de Antônio Damásio, Joseph LeDoux e outros. A Neurociência propõe o conhecimento do funcionamento do cérebro humano que reflete aquilo que o ser humano é em sua essência, um ser emocional e racional. Assim, a Neurociência estuda o sistema nervoso e dedica-se a compreender como funciona a mente do ser humano, especialmente, buscando desvendar como a emoção ocorre no cérebro – amígdala, sistema límbico, córtex – bem como o papel que desempenha nas tomadas de decisões cotidianas e na formação do comportamento em particular. Além disso, esses neurobiólogos e neurocientistas fazem uma leitura dos escritos de muitos filósofos da Grécia Antiga e não aceitam mais a visão de Platão, de Aristóteles e de outros pensadores de que as emoções são perigosas, não confiáveis, prejudiciais e capazes de perverter a razão. Ou a máxima de Descartes “Penso, logo existo”, que enaltece a razão como via de acesso à verdade e articula-se à sua concepção de que corpo e mente, assim como razão e emoção, são dimensões separadas, sistemas não interligados. Hoje, a neurociência nos ensina que a razão necessita das emoções para funcionar adequadamente e vice-versa (DAMÁSIO, 1996).

A distinção realizada neste trabalho não objetiva contrapor ou dicotomizar emoção e razão, caindo em outro extremo. A pretensão deste estudo é mostrar a importância da emoção, no mínimo, funcionando em estreito diálogo com a razão. Como dizia Aristóteles na *Ética a Nicômaco*, que o equilíbrio está no meio. Tratando sobre os valores, ele vai dizer, nem demais nem de menos. A virtude é o caminho do meio. cremos que nessa mudança de paradigma pelo qual passa a ciência, é imprescindível que a concepção de ser humano derivada da tradição ocidental dê as mãos às possibilidades apontadas pela revolução neurocientífica e neurobiológica, de modo que, possam contribuir na construção de saberes para ajudar a pessoa a gestionar a sua mente na interação com a televisão e com o entorno.

As categorias destacadas a partir das falas da pesquisa de campo com os jovens foram analisadas e discutidas com teóricos da biologia, psicologia, educação, sociologia, comunicação televisiva, publicitária e digital e, especialmente com o pensamento dos autores do âmbito da neurociência. A seguir, apresentamos as conclusões inferidas.

Na primeira categoria, *a busca pelo entretenimento e evasão*, concluímos que os jovens buscam a televisão e os meios de comunicação em geral com um interesse primordial pelo entretenimento e evasão. Como visto, na interação com a televisão fica subentendida uma necessidade de entretenimento que se impõe sobre qualquer outra necessidade, isto é, da busca pelos conteúdos alternativos de caráter cultural, científico ou de compromisso social. Os jovens acabam restringindo os usos possíveis da televisão a um ponto: ao entretenimento, que, por sinal, é o mais oferecido na própria programação: a exaltação das emoções, em especial, das emoções primárias (FERRÉS, 2014). Situações como estas podem cooperar para o domínio das emoções sobre a razão. cremos que, o atual contexto em que estamos – pressão social, desemprego, condições difíceis –, acaba levando os jovens e a maioria de nós, a querer se aproximar da televisão para “relaxar” e poder rir ante a ela, já que, ao oposto, ela simboliza um lugar de conforto e de prazer. Em Psicologia e Neurociência, tal categoria foi relacionada à dimensão das emoções primárias como as do entretenimento, diversão e evasão, que correspondem a uma vivência prazerosa muito primária e elementar. Daí, então, parece que combinado ao fenômeno do entretenimento surge uma tendência à fuga da realidade cotidiana. Enfim, a televisão é definida conforme a capacidade de fascinação e o gosto particular de cada telespectador. Várias expressões aparecem nas entrevistas, tais como: “quero rir”, “quero relaxar”, “quero não pensar”, “quero me divertir”, demonstrando que estes jovens pesquisados referem-se à televisão através de verbos na primeira pessoa do singular, o que caracteriza a busca pelo entretenimento com profunda individualidade. Daí que, esta cultura pode potencializar uma aproximação superficial e fragmentada à realidade.

Na segunda categoria, *a justificação das emoções*, os comentários demonstram que a definição dos critérios de seleção de canais e programas para se entreter e/ou se informar, apresenta a ausência de um critério claro e sólido. Essa característica sugere que o sentido vem acompanhado mais do efeito arraste (*é a família quem determina*) ou daquilo que podemos descrever como um efeito da rotina (*me acostumei*) no consumo midiático. Também merece destaque uma segunda dificuldade na interação com a TV por parte dos participantes da pesquisa que é uma tendência a justificar racionalmente as emoções. Essa tendência transparece na necessidade de justificar a seleção de canais e programas, na necessidade de objetividade e fiabilidade nos canais e informações da TV, no confronto das informações e

ainda no uso da TV como momento social com a família e como espaço de aprendizagem. Esses jovens dizem que apenas as TVS privadas são fontes seguras e a internet pelo acesso à fonte e permissão de checar as informações. Entretanto, as falas revelam que a base na seleção de canais e programas é a questão do entretenimento e evasão e, ainda, demonstram que os critérios que movem esses jovens não são reflexivos, maduros e autônomos. Em Psicologia e Neurociência, esta categoria foi relacionada ao processo de racionalização. É a necessidade de a pessoa parecer racional frente a si mesma e aos demais, mas as motivações são de caráter emotivo e instintivo. Assim, a televisão deve servir a interesses particulares, sendo proporcionadora de puro entretenimento e evasão. Portanto, uma postura reflexiva e crítica, bem orientada leva a uma escolha madura e autônoma.

Na terceira categoria, *televisão: teias, redes, desdobramentos e interação*, as discussões dão conta que a televisão continua forte, se alimentando de outras mídias. Segundo os resultados da pesquisa, a migração dos jovens para o mundo digital está vinculada particularmente à imediatez, à instantaneidade e ao fácil acesso às programações e notícias. Os jovens admitem que assistem aos programas da TV e fazem download do site do Youtube os programas que não puderam assistir na televisão e, os veem no seu tempo, no seu horário e do seu jeito. A televisão funciona hoje em estreito diálogo com a internet, todavia, esta rede integrada converge para o predomínio do sensorial e do emotivo. Importa destacar que os respondentes são jovens que transitam com facilidade no mundo digital e televisivo. Em Psicologia e Neurociência, tal categoria foi relacionada à dimensão da era da velocidade. É o tempo da pressa, da instantaneidade, das emoções primárias. A questão está que tudo precisa ser rápido, desde download e carregamentos de vídeos e o acesso a qualquer conteúdo seja da televisão ou da internet tem que ser instantâneo, seguindo uma era que é inconcebível esperar a programação que vai passar em tal horário. Os jovens da pesquisa demonstram uma grande fiabilidade nas comunicações da internet. Concluimos que, a despeito do intenso uso do ciberespaço, a maioria dos jovens migrou para o computador e internet, sobretudo pelas suas comodidades. Apesar das tecnologias da informação e da comunicação abrirem possibilidades impensáveis para o progresso cultural, artístico e social, a pesquisa revelou que os jovens não conseguem aproveitar bem essas possibilidades e se aproximam delas buscando, de maneira básica, o entretenimento, a diversão e a evasão, ou seja, a vivência basicamente de emoções primárias. E isso contribui para a realidade invisível e difícil da gestão das emoções.

Na primeira categoria da análise das duas peças publicitárias, *interpretação literal*, transparece nas falas dos jovens uma tendência a fazer uma interpretação mais ou menos literal das mensagens publicitárias, limitando-se a descrever o que se apresenta na peça.

Entretanto, demonstram dificuldades em dizer o como se apresenta e estabelecer relação com os mecanismos emocionais. Também existe por parte dos jovens um certo desconhecimento dos mecanismos de influência quando as peças não apresentam argumentos lógicos explícitos ou os detalhes se encontram subentendidos. Estas dificuldades de reconhecer os mecanismos emocionais levam, por sua vez, os jovens a considerar como ideal ou positiva uma mensagem publicitária que seja clara, direta, descreva os detalhes do produto, exigindo assim do receptor, o mínimo de esforço na análise. E igualmente produz neles uma credibilidade à imagem: *é o que se está vendo*. Vale lembrar que as publicidades são aceitas por uma parte dos jovens, mas, um grupo menor revelou se incomodar com seu caráter excessivo e invasor. Em Neurociência esta categoria foi arrolada ao desconhecimento dos mecanismos emocionais que regem a mente humana e também em que se baseiam estas peças publicitárias. Os estudos neurocientíficos preconizam o conhecimento do funcionamento da mente como condição essencial para gestionar as próprias emoções e interagir com competência com o entorno midiático. Então, concluímos que, há muita dificuldade na maneira como os jovens apreendem os mecanismos emocionais presentes nas peças publicitárias. Parece-nos que perdura um desconhecimento destes mecanismos e dos próprios mecanismos emocionais da mente.

A segunda categoria da análise das peças, *invulnerabilidade: crença na imunidade* revelou que parece existir algo como uma ilusão da invulnerabilidade, ou seja, uma crença na imunidade frente a publicidade e a televisão. Os jovens dizem que a publicidade e a televisão podem influenciar as outras pessoas, porém não a eles mesmos. Citam que as pessoas mais influenciáveis são as crianças, as mães, os idosos, a juventude e quem não têm certo tipo de cultura – bom nível de estudo – por não saber discernir a mensagem ou filtrar o que veem na TV e na publicidade. Parece-nos que lateja aqui, uma avaliação preconceituosa sobre outras categorias sociais, baseada na visão de que basta um nível superior, ter cultura, que seria o botão para a imunidade aos efeitos midiáticos, deixando, assim, a porta de passagem aberta à vulnerabilidade. Para concluir, fica registrada também a questão da alteridade. Os jovens se colocam na posição de detentores do saber e apontam o(s) outro(s), independente de quem seja, como menos esclarecido, manipulável, que não entende a mensagem, pondo o outro em lugar de minoridade. Em Psicologia e Neurociência, esta categoria foi vinculada à dimensão do desconhecimento dos mecanismos emocionais. A percepção é seletiva. A pessoa percebe inúmeras mensagens, mas sua atenção seleciona, filtra e focaliza o que lhe é de interesse. Deste modo, esses jovens professam que são imunes à ação televisiva, mas não dizem quais estratégias empregam para se defender da TV e publicidade. Na ilusão da invulnerabilidade, o aspecto central da competência midiática – o conhecimento de si – é ignorado, fazendo com

que, quanto mais imunes se sentem, mais vulneráveis se tornam às estratégias televisivas. Somente a competência midiática não nos torna imunes (FERRÉS, 2011). E que é necessário a gestão das emoções que somente se realiza através do conhecimento dos mecanismos do funcionamento do cérebro emocional, que é um limite tanto para os jovens como para nós.

A categoria, *pela tela dos valores e da ideologia* demonstrou que os valores e as ideologias, para a grande maioria dos participantes da pesquisa, não são compreendidos em seu conjunto. Nessa perspectiva, talvez esta opacidade em torno a essa dimensão por parte dos jovens esteja relacionada com a dificuldade que encontram em perceber os valores e ideologias que são comunicados de forma explícita ou latente nas mensagens e programas televisivos, indicando que é uma das dimensões em que esses jovens apresentam muitas fragilidades. Deste modo, predomina o entretenimento e a diversão sobre as demais dimensões. Por outro lado, transparece que alguns jovens conseguem ver os valores somente quando há um tratamento negativo dos mesmos nas programações. Em Neurociência e Psicologia, tal categoria foi vinculada à fragilidade dos valores e ao desconhecimento dos mecanismos emocionais. É exatamente este desconhecimento que favorece o domínio da emoção sobre a razão e impede os jovens de adotarem ante a televisão uma atitude comprometida, reflexiva e crítica. Para concluir, ressaltamos mais uma vez, que a dimensão dos valores e da ideologia, que é a mais importante em competência midiática, é justamente a dimensão que eles parecem ter mais carências. Essa realidade nos leva a perceber que pode haver um número significativo de jovens que enfrentam os dilemas da competência midiática e competência emocional.

Para concluir a categoria *desconhecimento dos mecanismos de funcionamento do cérebro emocional*, achamos oportuno dizer que a sensação de invulnerabilidade, a justificação das emoções, o desconhecimento dos mecanismos de influência quando não têm argumentos claros, demonstra o desconhecimento dos mecanismos de influência das emoções. Como visto, a gestão das emoções na realidade da maioria dos jovens apresenta dificuldades devido ao pouco conhecimento de si. Por isso muitos jovens na pesquisa não foram capazes de dar explicações minimamente profundas e coerentes sobre suas preferências, gostos na TV e os sentimentos que lhes despertavam as peças publicitárias, revelando desconhecimento em relação às suas emoções e sentimentos. Fica aí, uma complexa imagem que procuramos traduzir a partir das emoções sobre o modo como se dá a interação na perspectiva dos jovens. Em Neurociência relacionamos esta categoria ao desconhecimento dos mecanismos do cérebro emocional. Esta ciência nos insta que mudemos para sempre a forma como pensamos sobre nós mesmos. É somente pelo conhecimento e gestão dos complexos mecanismos

emocionais que regem a mente humana que se pode chegar à gestão das emoções na vida cotidiana e, desse modo, interagir de forma autônoma com a televisão e as demais mídias.

Podemos concluir, a partir da realização do presente estudo, que os desafios a serem afrontados pelos jovens e por todos nós estão ligados à gestão das emoções bem como a uma luta política pela democratização dos meios de comunicação. A gestão das emoções é condição essencial para se alcançar a competência midiática, mas é necessário somar forças. Nas reflexões desenvolvidas, é relevante destacar a importância da autonomia dos jovens, baseado nas perspectivas que estão indicadas na educação midiática e na gestão das emoções. Vale ressaltar que em meio a todo esse conhecimento e gestão de si e do entorno, os jovens estão inseridos no contexto social e sua base é a família, a escola, a igreja, os grupos de amigos, os espaços culturais, as mídias em geral que estabelecem diretrizes que norteiam sua vida. Com as modificações sofridas, a cultura atual passa a ter um caráter mais de espetáculo, com uma tendência a instaurar o reinado da emoção sobre a razão, levando em consideração princípios como instantaneidade, novidade, velocidade, emoção entre outros.

Diante dessa realidade é imprescindível enfatizar que os estudos das emoções começaram a ganhar espaço quando rompeu com o paradigma filosófico da pura racionalidade a partir da década de 1990 (DAMÁSIO, 1996; LeDOUX, 1998). Na compreensão de que as emoções ocupam um lugar importante nos processos de raciocínios, o ser humano passou a ser considerado de forma mais integral e esse arcabouço teórico (EVANS, 2002; MATURANA, 2005; MORA, 2000) possibilitou ver que a única maneira de sermos racionais é sendo emocionais, ou seja, que as emoções interferem no pensar, no fazer e no agir humano. As tentativas de rompimento possuíam como elementos base: o elo entre razão e sentimentos e entre esses e o corpo, a razão não é pura e nem menos importante que as emoções e, as emoções são fundamentais na vida humana.

É interessante ressaltar o importante papel de várias áreas científicas na tentativa de promover uma revisão da concepção de ser humano. Nesse processo, o tema das emoções passou a ser bastante discutido, além de no âmbito da neurociência, também na biologia, na psicologia, na educação, na sociologia, na comunicação, na teoria das representações sociais, tendo como enfoque que as emoções e os sentimentos implicam ações cognitivas, da mesma forma que tais ações implicam a presença de aspectos afetivos. Esse enfoque ampliou o leque de conhecimentos sobre o ser humano e forneceu a ele a possibilidade de se conhecer melhor e aprender a gestionar suas emoções na realidade cotidiana.

Assim, compreendemos que os jovens necessitam ter conhecimentos sobre o funcionamento de suas emoções e para que servem, para saber fazer um uso criativo e

socialmente enriquecedor da televisão e das novas tecnologias. Através da pesquisa com os jovens, percebemos que se essa questão não for pensada desta forma, se o entretenimento não for visto como a grande oportunidade de nos conhecermos em profundidade – o que diz de mim, por que gosto deste –, toda formação que se reduz a parâmetros estritamente racionalistas estará, por assim dizer, negando a oportunidade de se conhecer, e, sobretudo, de aprender a gestionar essas emoções. Por isso queremos dizer que os resultados desta investigação apontam para a necessidade de serem desenvolvidas novas pesquisas nesta área das emoções relacionada à televisão, como também, por exemplo, em relação à questão da gestão das emoções no âmbito da Internet.

Na contemporaneidade – cultura da convergência e da hibridação – é imprescindível que os profissionais da educação e da cultura se deixem interpelar pelas descobertas da neurociência sobre as emoções, para oferecer às novas gerações ferramentas para se defender das diversas arbitrariedades das novas invenções técnicas comunicativas, sobretudo da televisão, que aposta em favor dos parâmetros do emotivo, do sensorial e do espetáculo. Como também, difundindo o valor dos princípios preconizados no direito à Comunicação, como exemplo a liberdade de expressão, poder expressar os próprios pensamentos e sentimentos, os quais se apresentam consonantes com a sábia recomendação de Sócrates, “Conhece-te a ti mesmo”, que é o fundamento da sabedoria e o segredo da felicidade.

Em suma, percebemos a tentativa dos profissionais da educação e da comunicação, de professores universitários, de pais e mães de família para elaborar um discurso que esteja em consonância com as necessidades das novas gerações. No entanto, os parâmetros, os valores e padrões tradicionais do paradigma dominante – interesse na mente racional e consciente – permanecem, o que demonstra o quanto é importante que hoje se pensem ideias, se contemplem questões de forma a fundamentar teoricamente as futuras reflexões para a aceitação que o ser humano se constitui no entrelaçamento entre o emocional e o racional e que, de fato, contribua para tornar consciente da riqueza contida em uma emoção, que é a pedra de toque para se chegar à gestão das emoções e daí à competência midiática.

8. REFERÊNCIAS

- ABRAMO, H. W. Condição juvenil no Brasil contemporâneo. ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. *Retratos da juventude brasileira*. São Paulo: Instituto Cidadania, 2005. p. 37-72.
- ADORNO, H. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- ALMEIDA, M. T. C. *A imagem das adolescentes na Web: a busca pela corporeidade espetacular*. Tese de doutorado em comunicação e semiótica. São Paulo, 2013.
- AMARAL, M. F. *Sensacionalismo, um conceito errante*. Intertexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-13, julho/dezembro, 2005.
- ARANTES, V. A. A afetividade no cenário da educação. In: OLIVEIRA, M. K. de, SOUZA, D. T. R., REGO, T. C. (Org.): *Psicologia, Educação e as temáticas da vida contemporânea*. São Paulo: Moderna, 2002, p. 159- 174.
- ARRUDA, A. *As representações sociais: desafios da pesquisa*. In: SOUZA, C. P. de [et al.] (org.). *Ângela Arruda e as Representações Sociais: estudos selecionados*. Curitiba: Champagnat; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 2014.
- AUMONT, J. *A imagem*. Campinas-SP: Papirus, 1993.
- BANDURA, A.; WALTERS, R. H. *Aprendizaje social: Desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza, 1987.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 1980.
- BAUER, M. W. & AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BAUMAN, Z. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BERGMAN, I. *Lanterna mágica: uma autobiografia*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- BOURDIEU, P. A juventude é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: MEDA, A. S., CORREA, D. A., BRUNO, F. (org.) *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 141-167.
- BRAIDOT, N. P. *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur, S. L., 2005.

BRANDÃO, J. de S. *Mitologia grega*. Petrópolis: Vozes, 2004.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2015.

BUCCI, E. & KEHL, M. R. Introdução: O mito não para. In: BUCCI, E. & KEHL, M. R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

CALAZANS, F. M. A. *Propaganda subliminar multimídia*. 7ª ed. São Paulo: Summus, 2006.

CALLEJO, J. *La audiencia activa*. El consumo televisivo: discursos y estrategias. CIS: Madrid, 1995.

CAMPBELL, J. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1991.

CARRANO, P.; DAYRELL, J. (org.). Formação de professores do ensino médio, etapa I - caderno II: o jovem como sujeito do ensino médio. *Ministério da Educação*, Secretaria de Educação Básica; Curitiba: UFPR/Setor de Educação, 2013.

CARTER, R. *El nuevo mapa del cerebro*. Col. Integral. Barcelona: RBA Libros, 2002.

CASTELLS, M. *A era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAZENEUVE, J. *L'homme téléspectateur*. Paris, Denöel/Gonthier, 1974.

CHALITA, G. *A Sedução no Discurso: O poder da linguagem nos tribunais de júri*. São Paulo: Saraiva, 1999.

CHAUÍ, M. Prefácio. In: BUCCI, E. & KEHL, M. R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de Sítio).

DAMÁSIO, A. «Los 60 años son los nuevos 40» en *La Vanguardia*, 22 de octubre, 2006, p.20.

DAMÁSIO, A. *E o cérebro criou o homem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DAMÁSIO, A. *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMÁSIO, A. *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e Cérebro Humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAMÁSIO, A. *O Mistério da Consciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DARWIN, C. *A expressão das emoções no homem e nos animais*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DAYRELL, J. A escola faz juventudes? Reflexões sobre a socialização juvenil. *Educação e Sociedade*, Campinas, v. 28, n. 100, p. 1105-1128, out. 2007.

DAYRELL, J.; MOREIRA, M. I.; STENGEL, M. (org.). *Juventudes contemporâneas: um mosaico de possibilidades*. Belo Horizonte: Ed. PUC/Minas, 2011.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELGADO, J. M.; MORA, F. Emoción y motivación: Sistema Límbico. In: DELGADO, J. M.; A; MORA y F. RUBIA (Eds.). *Manual de neurociencias*. Madrid, Síntesis, 1998.

EAGLEMAN, D. *Incógnito: as vidas secretas do cérebro*. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. 6 Ed. São Paulo, Perspectiva, 2001.

ELIADE, M. *Mito e realidade*. 4. Ed. São Paulo: Perspectiva, 1994.

EMERIM, C. *A essência da televisão aberta contemporânea*. In: Sessões do Imaginário: Porto Alegre, v. 19, n. 31, 2014, pp. 12-19.

ERDELYI, M. H. *Psicoanálisis*. La psicología cognitiva de Freud. Barcelona: Labor, 1990.

ESCOSTEGUY, A. C. JACKS, N. Recepção: uma discussão conceitual. In: CAPPARELLI, S; SODRÉ, M.; SQUIRRA, S. (Org.) Livro da XIII Compós – 2004: *A comunicação Revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2005. P. 67-84.

EVANS, D. *Emoción: La ciencia del sentimiento*. Taurus, Madrid, 2002.

FARINA, M. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 2ª ed. São Paulo: E. Blucher, 1986.

FEIXA, C. "Antropología de las edades". In: PRAT & MARTÍNEZ (orgs.). *Ensayos de Antropología Cultural*. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat. Barcelona, Ariel, 1996.

FEIXA, C. A construção histórica da Juventude. In: BAVA, A. C.; FEIXA, C. P; GONZÁLES, Y. C. (Orgs.). *Jovens na América Latina: escrituras*. S.Paulo: Cebrijorgs, 2004.

FEIXA, C. *De Jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona, Ariel, 2006.

FEIXA, C.; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. In: *Revista Sociedade e Estado*. Volume 25, número 2, Brasília, maio/agosto, 2010.

FERREIRA, A. B. H. *Novo Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERRÉS, J. *Las Pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa editorial, 2014.

FERRÉS, J. *La educación como industria del deseo*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.

FERRÉS, J. *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A., 2000.

FERRÉS, J. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre, Artmed, 1998.

FERRÉS, J. *Et al. Competencia mediática*. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Madrid: Ministerio de Educación, 2011.

FINE, C. *A mind of its own: How your brain distorts and deceives*. Nueva York: W.W. Norton & Company, 2006.

FINZI, D. Lo realmente necesario es abrazar y ser abrazado, en *La Vanguardia*, 17 12- 2011, p. 80.

FISCHER, R. *O mito na sala de jantar*. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Movimento, 1993.

FOUCAULT, M. *A Arqueologia do saber*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FRANÇA, V. V. A televisão Porosa – Traços e Tendências. In: FREIRE FILHO, J. *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no Mundo*. Porto alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.

FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no Mundo*. Porto alegre: Sulina, 2009.

FREIRE FILHO, J.; LEMOS, J. F. Imperativos da conduta juvenil no século XXI: “A Geração Digital” na mídia impressa brasileira. In: *Comunicação, Mídia e consumo*. Revista da ESPM, Mestrado em Comunicação e práticas do consumo. São Paulo, V. 5, n. 13, 2008b.

FREUD, S. *A interpretação dos Sonhos*. Obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Edição Standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1987.

FREUD, S. *Os Chistes e sua relação com o inconsciente*. Obras Standard, Vol. VIII, 1905.

FREUD, S. *Psicologia de grupo e análise do ego*. São Paulo: Abril cultural, 1978.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e Grupais. In: BAUER, M. W. & GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.

GAZZANIGA, M.; IVRY, R. B & MANGUN, G. *Neurociência cognitiva: a biologia da mente*. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GOLEMAN, D. *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. 58ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GOMES, I. M. O embaralhamento de fonte: entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultura e histórico. In: DUARTE, E. & CASTRO, M.L (orgs). *Em torno das mídias: Práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 95-112.

GUARESCHI, P. A. *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis, RJ: vozes, 2000.

GUARESCHI, P. Alteridade e relação: uma perspectiva crítica. In: ARRUDA, Â. (org.). *Representando a alteridade*. 2. Ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002, p. 149-161.

GUARESCHI, P. *Psicologia Social Crítica: como prática de libertação*. 5ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.

GUARESCHI, P. *O Direito Humano à Comunicação: Pela Democratização da Mídia*. Porto Alegre: Vozes, 2013.

GUARESCHI, P.; BIZ, O. *Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia*. Petrópolis, RJ. Vozes, 2005.

HAGEN, S. *A emoção como estratégia de fidelização ao Telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional*. Tese de doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

HENNIGEN, I. A gente se vê por aqui? A recepção da novela Malhação pelos jovens. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*. 5(2), São João del-Rei, agosto/dezembro 2010.

HUERTAS, A. *La audiencia investigada*. Gedisa: Barcelona, 2002.

IBÁÑEZ, J. Como se realiza una investigación mediante grupos de discusión. In: GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. I. & ALVIRA, F. (comp.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 1990.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 15/03/2014.

JODELET, D. A Alteridade como produto e processo psicossocial. In: ARRUDA, Â. (org.). *Representando a alteridade*. 2ª Ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002, p. 47-67.

JOVCHELOVITCH, S. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos do Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista Narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JUNG, C. G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

JUNG, C. G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes, 2000.

KEHL, M. R. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, E. & KEHL, M. R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de Sítio).

KEHL, M. A publicidade e o mestre do gozo. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V.1, nº 2, Nov. São Paulo: ESPM, 2004, p. 77 a 91.

KEHL, M. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, E. & KEHL, M. R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de Sítio).

KLEIN, M. *Temas de psicanálise aplicada*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

KUNDERA, M. *La lentitud*. Col. L'Áncora. Barcelona: Destino, 1995.

LDB: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional: lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996. 5ª ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação Edições Câmara, 2000.

LeDOUX, J. *O cérebro emocional: Os misteriosos alicerces da vida emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

LEHRER, J. *How We Decide*. Boston: Mariner Books, 2009.

LIBANIO, J. B. *Jovens em tempo de pós-modernidade: considerações socioculturais e pastorais*. São Paulo: Loyola, 2004.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, A. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

MAFFESOLI, M. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, M. *O tempo das Tribos: – O declínio do individualismo na sociedade de massas*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

MANDER, J. *Quatro argumentos para acabar com a televisão*. Lisboa: Antígona, 1999.

MANNHEIM, K. *O problema sociológico das gerações*. In: FORACCHI, M. Mannheim. São Paulo: Ática, 1982.

MARCONDES FILHO, C. (org). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. 2. ed. São Paulo, Perspectiva, 1988.

MARCONDES FILHO, C. *Televisão: A vida pelo vídeo*. 7.ª Ed. São Paulo: Moderna, 1988.

MARGULIS, M. (org.). *La cultura de la noche: vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1994.

MARGULIS, M.; URRESTI, M. La juventude es mas que una palabra. In: MARGULIS, M. *La juventud es mas que una palabra: ensayos sobre cultura y juventude*. Buenos Ayres: Biblos, 1996.

MARINA, J. A. *El misterio da voluntad perdida*. Barcelona: Anagrama, 1997.

MARINA, J. *Las arquitecturas del deseo: una investigación sobre os placeres del espíritu*. Barcelona: Anagrama, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: *Culturas Juvenis no século XXI*. BORELLI, S. H. S. e FREIRE FILHO, J. (org.) São Paulo: EDUC, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. W. (org.). *O lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.39-68.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. *La Televisión o el “mal de ojo” de los intelectuales*. Bogotá: 1978.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC, 2001.

MATURANA, H. *Emoções e linguagem na Educação e na Política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 14 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MEYERS, W. *Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue*. Barcelona: Ariel, 1994.

MILLER, T. A televisão acabou, a Televisão virou coisa do passado, a Televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no Mundo*. Porto alegre: Sulina, 2009. p. 9-25.

MOLES, A. y otros. *La comunicación y los mass media*. Bilbao, Mensajero, col. Las Ideas/Las Obras/Los hombres, 1975.

MORA, F. *El cerebro sintiente*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A., 2000.

MORA, F. *Neuroeducación: Sólo se aprende aquello que se ama*. Alianza Madrid, 2013a.

MORAN, J. M. Interferências dos Meios de Comunicação no Nosso Conhecimento. *Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, Vol. XVII, n.2, jul. a dez. Dez, 1994.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, E. *Cultura de massas no século vinte: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MORIN, E. *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós, 2001.

MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigações em Psicologia Social*. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MOSCOVICI, S.; MUGNY, G. y PÉREZ, J.A. (orgs.). *La influencia social Inconsciente*. Barcelona: Anthropos, 1991.

MOTTERLINI, M. *Economía emocional: En qué nos gastamos el dinero y por qué*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2008.

- NIETZSCHE, F. *O Crepúsculo dos ídolos*. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- OROZCO GÓMEZ, G. *Recepção televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana, 1991.
- OROZCO GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Comunicare*, vol.5, n.11. São Paulo: Cásper Libero, 1º sem. 2005.
- ORTEGA y GASSET, J. *La idea de las generaciones*. Madrid: Revista Occidente, 1955 (1923).
- PERNIOLA, M. *Do sentir*. São Paulo: Presença, 1993.
- PIERI, P. F. *Dicionário Junguiano*. São Paulo: Paulus, 2002.
- POSTMAN, N. *La desaparición de la infantesa*. Vic, Eumo, col. Intersecciones. Barcelona: Círculo de Lectores, 1990.
- PUNSET, E. *A viagem à felicidade: as novas cláusulas científicas*. São Paulo: Academia de Inteligência, 2007.
- RAMONET, I. *Propagandas Silenciosas*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RATEY, J. J. *El cerebro: manual de instrucciones*. Barcelona: Grupo Editorial Random House Mondadori, S.L., 2003.
- ROCHA, R. M.; SILVA, J. C. Cultura juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos extremos. In: BORELLI, S. H. S.; FREIRE FILHO, J. (org.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.
- RUBIA, F. J. *El cerebro nos engaña*. Madrid: Ediciones Planeta, 2010.
- SAINT-EXUPÉRY, A. de. *O Pequeno Príncipe*. Rio de Janeiro: Agir, 2004.
- SANTAELLA, L. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.
- SANTAELLA, L. O corpo como sintoma da cultura. In *Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V.1, nº 2. São Paulo: ESPM, 2004. p.139 a 159.
- SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2013.
- SILVA, F. A.T. *Rousseau e a Educação do adolescente para cidadania: contrapontos com a atualidade*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.
- SODRÉ, M.. Logos e phatos, a razão e a paixão no espaço conceitual da comunicação e das novas tecnologias. In: CAPPARELLI, S; SODRÉ, M.; SQUIRRA, S. (Org.) Livro da XIII Compós – 2004: *A comunicação Revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2005. p. 15-25.

- SODRÉ, M. *A máquina de Narciso: Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- SODRÉ, M. A televisão é uma forma de vida. In: Revista *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, n. 16, dezembro 2001, quadrimestral, p. 18 a 34. (Entrevista)
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- SODRÉ, M. *Colóquio sobre o "Ethos Midiático"*. UNISINOS, Porto Alegre: Março de 2000.
- SODRÉ, M. *Televisão e Psicanálise*. São Paulo: Ática, 1987.
- SODRÉ, M; PAIVA, R. *O império do Grotesco*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.
- TAPSCOTT, D. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TÁVOLA, A. da. *Telenovela: o eletrodoméstico do lazer*. Folha de São Paulo. Folhetim. São Paulo, n. 148, 18 nov. 1979, p. 6. (Depoimento a repórter Isa Cambará).
- THOMPSON, J. P. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. 13ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- TURKLE, S. *A vida no ecrã: a identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- UNESCO. *A juventude na década de 80*. Salamanca: Sígueme, 1985.
- UNESCO. *Alfabetização midiática e informacional (MIL): currículo para formação de professores*. Representação da UNESCO no Brasil. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information/access-to-knowledge/media-and-information-literacy>. Acesso 13/11/2015.
- VANDER ZANDEN, J. W. *Manual de Psicologia Social*. 3. ed Barcelona: Paidós, 1990.
- VESTERGAARD, T. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- VICTOROFF, D. *La publicidad y La imagen*. Barcelona: GG, 1983.
- WILSON, E. O. *On Human Nature*. Cambridge: MA, Harvard University Press, 1978.
- ZANELLA, A. V. Sujeito e Alteridade: reflexões a partir da psicologia histórico-cultural. In: *Psicologia & Sociedade*; 17 (2), p. 99-104; mai/ago. 2005.
- ZIMERMAN, D. *Vocabulário contemporâneo da psicanálise*. Porto Alegre: Artmed, 2001.

ANEXOS

ANEXO 01

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TELEVISÃO E JUVENTUDE:

Um estudo sobre os impactos da TV na constituição da subjetividade dos jovens

Prezado(a) Senhor(a):

Gostaríamos de convidá-lo (a) a participar da pesquisa “Televisão e Juventude”, realizada em “Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul”. O objetivo da pesquisa é “Analisar como as mensagens e programas televisivos repercutem na constituição da subjetividade dos jovens”. A sua participação é muito importante e ela se daria da seguinte forma (debate em grupo sobre a relação com a Televisão: O que significa a TV para você? Quais os programas mais assistidos?). Gostaríamos de esclarecer que sua participação é totalmente voluntária, podendo você: recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Informamos ainda que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade. (O material será gravado e transcrito para uso específico da pesquisa).

Os benefícios esperados são maiores conhecimentos a respeito de si, das estratégias utilizadas pelos meios de comunicação e maior consciência crítica.

Informamos que o(a) senhor(a) não pagará nem será remunerado por sua participação. Garantimos, no entanto, que todas as despesas decorrentes da pesquisa serão ressarcidas, quando devidas e decorrentes especificamente de sua participação na pesquisa.

Caso você tenha dúvidas ou necessite de maiores esclarecimentos pode nos contactar (Neura César, Avenida Cristovão Colombo, n. 911, apartamento 15, Bairro Floresta, neurafma@yahoo.com.br), ou procurar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Avenida Ramiro Barcelos, 2600, ou no telefone 33085066. Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas, devidamente preenchida e assinada entregue a você.

Porto Alegre, 07 de julho de 2013.

Pesquisador Responsável: Dr. Pedrinho Arcides Guareschi.

Doutoranda: Neura César

Eu, _____, tendo sido devidamente esclarecido sobre os procedimentos da pesquisa, concordo em participar *voluntariamente* da pesquisa descrita acima.

Assinatura: _____

Responsável: _____

ANEXO 02



Instituto de Psicologia

Rua Ramiro Barcelos, 2600 CEP 90035-003 Porto Alegre RS Tel. /Fax (051) 3316-5066

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

REGISTRO NUMERO: 25000.089325/2006-58

PROTOCOLO DE PESQUISA Nº 2010066

Título do Projeto:

Mídia e Política - Visibilidade e Poder.

Pesquisador(es):

Pedrinho Arcides Guareschi

O projeto atende aos requisitos necessários. Está **aprovado** pelo CEP-Psicologia por estar adequado ética e metodologicamente e de acordo com a Resolução nº196/96 e complementares do CONEP e Resolução 016/2000 do Conselho Federal de Psicologia.

Eventos adversos e eventuais ementas ou modificações no protocolo de pesquisa devem ser comunicadas a este Comitê. Devem também ser apresentados anualmente relatórios ao Comitê, inicialmente em 10/01/2012, bem como ao término do estudo.

Aprovado, em 10/01/2011.