

A “mercadoria” informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio

Pedrinho Arcides Guareschi

Lisie Polita Romanzini

Lúcia Biavaschi Grassi

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, Brasil

Resumo: O artigo discute a comunicação como publicidade a partir de um enfoque psicossocial e ético. Na dimensão psicossociológica dá-se ênfase à análise da ideologia. Estabelece-se a distinção entre propaganda e publicidade, sendo que na última detém-se na análise crítica de três tipos de comerciais: informacional, testemunhal e *merchandising*. Exemplos desses três tipos de comerciais são selecionados de diferentes emissoras de TV e rádio, discutidos e interpretados sob os aspectos ideológico e ético. São identificados e analisados diversos mecanismos psicológicos presentes nas informações empíricas coletadas e os aspectos ideológicos nelas contidas. O estudo pretende ser uma contribuição da Psicologia ao campo da educação, principalmente no que se refere à leitura crítica da mídia.

Palavras-chave: Psicologia Social. Ideologia. Ética. Meios de comunicação. Publicidade.

The “commodity” information: a study on TV and radio commercials

Abstract: The study discusses communication presented in the form of publicity focusing on psychosocial and ethical dimensions. The ideology analysis is highlighted in the psychosocial dimension. A distinction between advertising and publicity is established, and three different kinds of commercials are critically analyzed: informational, testimonial and merchandising. Examples of these three kinds of commercials are selected from different TV and radio channels, discussed and interpreted within ideological and ethical aspects. Several psychological mechanisms contained in the gathered empirical information and ideological aspects are identified and analyzed. The study aims to bring a contribution from the psychology area to the field of education mainly focusing on critical understanding of the media.

Keywords: Social Psychology. Ideology. Ethics. Communications media. Advertising.

La “mercancía” información: un estudio de la publicidad en la TV y en la radio

Resumen: Este artículo discute la comunicación como publicidad, partir de un foco psicossocial y ético. En la dimensión psicossociológica si da énfasis al análisis de la ideología. Hacemos la distinción entre propaganda y publicidad y, en la publicidad, encontramos el análisis crítico de tres tipos de anuncios: informativos, testimonial y *merchandising*. Ejemplos de esos tres tipos de anuncios fueron seleccionados en distintas cadenas de TV y radio y fueron discutidos e interpretados bajo aspectos ideológicos y éticos. Son identificados y analizados diferentes mecanismos ideológicos presentes en las informaciones empíricas colectadas, juntamente con los aspectos ideológicos que ellas contienen. Pretendes que sea una contribución de la psicología para el área de la educación, principalmente en lo que se refiere a la lectura crítica de los medios de comunicación.

Palabras clave: Psicología Social. Ideología. Ética. Medios de comunicación. Publicidad.

No presente artigo, pautamo-nos em um estudo investigativo sobre comerciais de rádio e televisão e dissertamos sobre o modo como a Psicologia é usada, de maneira bastante ampla, no campo da propaganda e da publicidade. Contudo, não nos restringimos às contribuições e estratégias psicológicas de que a propaganda e publicidade fazem uso: vamos à frente, questionando a dimensão ideológica e ética de tais estratégias. Como pano de fundo teórico, discutimos acerca da função social da mídia, conceituamos o que se entende por propaganda e publicidade, mostramos os diferentes tipos de propaganda e esclarecemos o que se entende por ideologia e ética, além de descrevermos algumas estratégias empregadas nos processos midiáticos, em seguida, dissertamos sobre a metodologia empregada. Apresentamos e discutimos os resultados, ao apresentar informações sobre o material empírico que constitui o *corpus* do estudo e realizamos análises e interpretações dessas informações a partir do referencial ideológico e ético. Nas considerações finais retomamos a discussão, interpretando o papel dos comerciais na mídia e suas possíveis conseqüências para os ouvintes e telespectadores. A seguir, discutimos alguns conceitos centrais que possibilitam delinear o referencial teórico dentro do qual nos movemos.

Função social da mídia

Os meios de comunicação de massa, que designamos aqui pelo conceito de “mídia”, constituem-se numa dimensão fundamental e central das sociedades modernas. O pesquisador John Thompson (1995/1998), da Universidade de Cambridge, designa esse fenômeno de “mediação da sociedade moderna”, e de “mediação da cultura moderna”. Todas as dimensões da sociedade, desde a economia, a educação, a religião, o esporte até a cultura, são hoje incompreensíveis sem que se leve em consideração a mídia. Castells (1996/1999, p. 32) na sua trilogia sobre a Sociedade de Informação, mostra como o mundo contemporâneo adquiriu características totalmente novas, com a instituição de um novo “modo de produtividade”, baseado na informação e na comunicação.

Atualmente a mídia constrói a realidade. Algo passa a existir ou deixa de existir, em termos sociológicos, se é ou não veiculado. Ao mesmo tempo em que constrói uma realidade, dá a ela uma conotação valorativa, diz se aquilo é bom ou ruim, certo ou errado; toda informação carrega consigo uma dimensão valorativa, influenciando, desse modo as condutas e as motivações das pessoas. Além do mais, os meios de comunicação pautam a agenda do que o povo pode ver, ouvir e falar. A grande maioria das conversas do dia-a-dia é agendada pela mídia, que se torna sua fonte quase que exclusiva; o paradoxal disso, contudo, é que ela que teria como função básica comunicar, informar, analisar, passa a assumir um papel extremamente importante no momento em que oculta, para grande parte da população, fatos que ela não deseja que *existam*. A força dos meios de comunicação, em uma sociedade em que eles têm “donos”, como é o caso brasileiro, não está, pois, apenas no que eles dizem, mas também, de maneira contraditória, no que silenciam. Finalmente, são esses meios que hoje constituem um novo personagem dentro de nossas casas, falam conosco muitas horas por dia, sem que possamos responder a eles, tais relações verticais influenciam fortemente a construção de nossa subjetividade.

Para o estudo a que nos propomos, no campo da Psicologia do Consumidor, constatamos que a mídia desempenha papel central, pois seria impossível atualmente falar em propaganda e publicidade dela prescindindo. Ademais, é difícil pensar em algum produto de grande consumo que não seja foco de extensos trabalhos publicitários. A publicidade se faz necessária para que possamos conhecer informações essenciais dos produtos que procuramos. Nosso empenho, contudo, não quer se deter apenas na identificação e descrição das estratégias que empregam recursos ligados à Psicologia, ele quer também se perguntar se a Psicologia, principalmente em sua dimensão de ideologia, não tem algo a dizer sobre a dimensão valorativa e ética dessas estratégias empregadas pela mídia.

Teoria Social Crítica: a ideologia e a ética

O referencial mais amplo que orienta nosso estudo situa-se dentro da Teoria Social Crítica, com

raízes nos pensadores da Escola de Frankfurt que se centraram no estudo da comunicação e da ideologia. Praticamente todos os teóricos dessa escola taram da comunicação. No presente, dois autores autores se sobressaem: Habermas (1987/1994), que fez da “ação comunicativa” seu ponto de partida para a construção de uma “ética do discurso”, e Thompson (2005), com a teoria da mídia em sua obra principal, *Ideologia e Cultura Moderna*, que tem como sub-título: *Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa*. O conceito de ideologia já se faz presente no nascedouro da teoria (na vertente alemã a teoria é chamada de *Ideologiekritik*) e está presente na maior parte dos autores dessa escola.

Ligados a esse referencial da Teoria Crítica, e bebendo de seus pressupostos básicos, estão os estudos e investigações desenvolvidos pela Psicossociologia e pela Psicologia Social Crítica, que lidam com os conceitos relacionados à criação e desenvolvimento da consciência crítica (Guareschi, 2004; Lane & Sawaia, 1995). Caminham nessa direção as reflexões realizadas na área da educação, principalmente por Paulo Freire (1967, 1980), que elaborou um referencial específico sobre o desenvolvimento da consciência crítica e da educação como prática de libertação. Para facilitar nossa análise e interpretação das informações empíricas, detalhamos a maneira como assumimos esses três conceitos: ideologia, ética e consciência.

Dentre as dezenas de acepções do termo ideologia, tomamos aqui o sentido apresentado e discutido por Thompson (2005). Ideologia, nessa perspectiva, é o uso de formas simbólicas para criar ou sustentar relações de dominação. Ideologia é, então, uma prática, um uso, uma maneira de agir. Para se dizer se algo é ideológico, necessitamos mostrar que seu uso, emprego, serve para tal propósito, isto é, para criar ou manter relações injustas, desiguais.

As formas simbólicas incluem ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças (Thompson, 2005). As formas simbólicas são intencionais, convencionais, estruturais,

referenciais e contextuais (Thompson, 2005). Faz-se necessário também distinguirmos “poder” e “dominação”. Poder é a capacidade, a qualidade de pessoas singulares ou grupos “poderem” fazer algo. Nesse sentido, todos os que “podem” fazer algo, têm poder. Já por dominação designamos uma *relação*, que se materializa, em geral, no fato de alguém tirar, expropriar, de maneira injusta e desigual, os poderes de outros. Dominação implica, pois, uma dimensão ética, implica em algo valorativo.

No que diz respeito à ética, a entendemos e assumimos enquanto instância crítica e propositiva de como as coisas devem ser no que diz respeito às relações humanas, sendo instituída e construída através da ação comunicativa, isto é, numa ação dialógica, em que os atores estão em situações de igualdade e onde ninguém é constringido ou forçado a colocar determinadas ações (Anjos, 1996). Tal ética é geralmente denominada “ética do discurso”, pois tem como fundamento a comunicação em pé de igualdade em que, na busca do melhor argumento, chega-se ao estabelecimento de um acordo, mesmo temporário, ou raras vezes, a um consenso.

Torna-se também necessário elaborar o que entendemos por consciência nesse enfoque psicossocial, pois grande parte das estratégias empregadas nos comerciais se baseiam em práticas psicológicas que remetem tanto a questões como a processos que levam a uma diminuição, ou obscurecimento, dessa própria consciência. Isso decorre dos próprios pressupostos básicos da Teoria Crítica, que tinha como objetivo central o esclarecimento e a emancipação (Geuss, 1988). Entendemos consciência como sendo um processo contínuo – e interminável – de busca de respostas às perguntas: quem somos nós? Por que o mundo que nos rodeia é assim? Longe de ser algo físico, ou localizado, a consciência se constitui à medida que encontra respostas a essas perguntas, é o quanto de respostas que consigo a esses questionamentos que constitui nossa consciência.

O processo de emancipação, ou libertação, está intimamente ligado a esse processo, na medida em que conseguimos respostas a tais perguntas, nos libertamos. Freire (1967) mostra como o processo

de conscientização leva à liberdade, como discute em sua obra *Educação como Prática da Liberdade*. Há inúmeras práticas cotidianas, investigadas pela Psicologia Social, que procuram identificar a maneira como as pessoas vão se constituindo como humanos. Todas elas se inserem no marco amplo da comunicação e tem a ver com a ideologia e a ética (Guareschi, 2007). Entre elas enfatizamos:

(1) A imitação, geralmente inconsciente, dá se de cima para baixo e de dentro para fora (Tarde, 1976).

(2) A sugestão, ou auto-sugestão: um ato psicológico automático, no qual não intervém a iniciativa nem o querer das pessoas, às quais se inspira uma idéia por métodos quase hipnóticos.

(3) A persuasão: uma insistência sobre a sensibilidade, que é atacada por uma série de motivações afetivas, às vezes conscientes, mas pouco lógicas, mesmo quando se apresentam razões.

(4) A pressão moral: processo pelo qual se leva alguém a agir apelando para o sentimento de culpa e outras motivações morais.

(5) A percepção subliminar, que pode ser tomada em dois sentidos, como discute Ferrès (1996/1998, p.14):

Em sentido restrito, quando os estímulos não são percebidos de maneira consciente porque estão abaixo do umbral sensorial mínimo, ou acima do umbral sensorial máximo, como nas experiências feitas por James Vicary, nos anos 50, promovendo subliminarmente venda de pipocas e coca-cola nas sessões cinematográficas; e em sentido amplo, quando os estímulos não são percebidos de maneira consciente por outras muitas diferentes razões: porque foram mascarados, ou camuflados, pelo emissor; porque são captados desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor; devido ao desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor; porque se produz uma saturação de informações, ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida.

(6) A manipulação, termo muito empregado, apesar de poucos se deterem a conceituá-lo com mais detalhes. Para fins de nossa análise, definimos manipulação como o processo que leva à transformação, adaptação ou conformação de determinado sujeito. Implica a falta de plena liberdade da parte do sujeito manipulado, por um lado, e um condicionamento, inclusive forçado, da parte do manipulador, por outro lado (Luthe, 1971). Carrega, por isso, uma conotação negativa, isto é, algo que ilude as pessoas e fere a ética. Podemos distinguir duas formas principais de manipulação: uma racional, mais consciente, que se dirige principalmente ao cognitivo, ao campo da informação, e outra que se dirige mais às esferas não conscientes, que se dá sobre a vontade, através da manipulação dos sentimentos, que seria uma prática manipulativa mais baseada no afeto.

Que acontece com tais práticas? A análise criteriosa desses processos mostra que as pessoas são levadas a agir sem plena consciência e sem terem chance de questionar, ou criticar, as informações que recebem. Os que fazem uso de comerciais, grande parte das vezes, pautam-se no ocultamento dos verdadeiros motivos de seus objetivos e, com isso, impedem, ou impossibilitam que as pessoas reflitam, critiquem, retornem com sua argumentação.

Método

Nesta seção descrevemos a maneira como foi feita a investigação e explicamos a distinção entre propaganda e publicidade (comerciais e seus diferentes tipos), para assim, defini-los. Mostramos quais os comerciais selecionados e os critérios que adotamos para tal. Além disso, justificamos o modo como foram analisados e interpretados os resultados.

Propaganda e Publicidade

Apesar de alguns autores não fazerem distinção entre os dois termos, nós os distinguimos no presente estudo. Publicidade tem origem no termo “público” e é entendida como “estado ou qualidade do que é público, divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, idéias, serviços, produ-

tos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação” (Michaelis, 1998). Sua finalidade é exclusivamente tornar um produto público.

Nas sociedades capitalistas contemporâneas o termo publicidade passou a ser empregado, na maioria dos casos, como a prática de se oferecer e vender produtos comerciais, a tal ponto que em algumas línguas ele passou a ser substituído pelo termo “comerciais”, como em inglês, onde *publicity* significa “a situação de algo ser público”, e a publicidade, como a entendemos em português, é expressa pelo termo *commercial* (Thompson, 2005). Mesmo em português, já se está empregando mais o termo comerciais do que publicidade.

Propaganda deriva de propagar e é entendida principalmente como toda e qualquer forma de divulgação de uma idéia, filosofia, conjunto de valores, com a intenção de informar e persuadir determinado público alvo, levando-o à adoção ou adesão a tal idéia ou filosofia. O sucesso de um partido político, religião, filosofia se dá, na maioria das vezes, devido aos pesados investimentos em propaganda. A presença reiterada na mente do consumidor contribui para essa construção. A propaganda é, então, um tipo de comunicação baseado em uma argumentação que tem a finalidade de convencer. Os campos onde mais se emprega a propaganda são os da política e da religião. A primeira organização a empregar tal estratégia foi a igreja católica com a criação da Congregação de “Propaganda Fidei”, isto é, uma Congregação (Departamento) para propagação da fé.

Diferentes tipos de publicidade (comerciais)

A publicidade comercial se desenvolveu de maneira extraordinária. Nas últimas décadas foram inventadas novas estratégias para empregá-la, com grande criatividade e sofisticação. Vamos nos restringir a três tipos principais de publicidade comercial: comercial informacional, comercial testemunhal e *merchandising*.

O comercial informacional é a prática mais comum e mais barata, entre os três tipos citados, é empregada na promoção de um produto ou marca. É mais barata, pois seu retorno lucrativo normalmente

é menor. Este tipo de comercial traz informações sobre o produto (preço, vantagens, dentre outras) e ocorre sempre entre os programas ou entre diferentes segmentos dos programas. Trata-se do espaço dedicado especificamente aos comerciais, quando o programa que está sendo exibido é interrompido. Pela legislação, o tempo dedicado a tais comerciais não poderia ultrapassar um terço do tempo total. Tal norma, contudo, é muitas vezes driblada e frustrada, pois os “donos” da mídia não incluem nesse terço de tempo os comerciais do próprio meio de comunicação. A razão apresentada por eles é que a lei deve ser interpretada como um terço do tempo de comerciais efetivamente *pagos*. Como os comerciais, os anúncios dos próximos programas da emissora, ou da rede de emissoras (rádio, jornal, TV) e outras informações de seu interesse não são pagos, eles não seriam incluídos nesse terço do espaço reservado para tal. Também não são contados nesse espaço pago os comerciais ou anúncios feitos gratuitamente ou a pedido do poder público.

O comercial testemunhal tem um custo bem maior que o citado anteriormente, se caracteriza pelo fato do próprio ator ou locutor ler ou fazer o comercial, de viva voz. Muitas vezes é acrescentada alguma alusão específica, ou é dado um “testemunho” pessoal sobre o produto, na medida em que o locutor ou apresentador comenta que usa, aprecia, ou aprova o produto, marca ou serviço, estimulando o telespectador ou o ouvinte a consumi-lo. Esse comercial pode aumentar sobremodo sua influência devido ao prestígio do comunicador. Por detrás dessa estratégia há um processo de influência social sustentada por mecanismos de identificação: quando os indivíduos pensam que são parecidos, ou querem imitar modelos, a influência desses é maior (Moscovici, Mugny, & Pérez, 1991).

É comum que parte do pagamento desse comercial reverta-se para o apresentador (locutor ou ator) que muitas vezes também se empenha em conseguir tais comerciais testemunhais. Ao discutir a questão ética retornaremos a esse problema, principalmente ao fato de se obrigar determinados atores/locutores a fazerem tais comerciais.

Finalmente, o *merchandising* é o tipo de comercial em que um produto ou serviço é inserido propositadamente durante a exibição de um programa de televisão, filme ou novela, mas com grande cuidado para que o ouvinte ou telespectador não se dê conta disso. Quanto mais disfarçado e “natural” ele pareça, melhor o *merchandising*. É evidente que terá mais eficácia se o produto ou serviço for apresentado ao telespectador em um momento que ele estiver prestando menos atenção. Além disso, as características e qualidades do ator em questão são cruciais para que um *merchandising* tenha sucesso.

Tanto o *merchandising*, quanto a propaganda testemunhal, são práticas comuns na mídia. A partir do olhar do público, o ator que faz uma propaganda testemunhal, ou utiliza sua imagem a favor de algum produto, mesmo que já esteja desvinculado de seu papel (trabalho) anterior, ainda estará carregado da imagem e da força representativa de seu personagem. A mídia corrente julga o *merchandising* algo natural e normal. Exemplo disso são alguns episódios muito curiosos recolhidos de uma revista semanal (Valladares, 2005, p.130):

O que aconteceu com o ator Antônio Fagundes é muito revelador. Ele interpretava um dos principais papéis na novela *O Rei do Gado*, da Rede Globo, e através desse papel de importante criador de gado fazia *merchandising* de um chapéu de boiadeiro. Acontece que a venda desse chapéu resultou num enorme fracasso. A explicação, segundo analistas da mídia, foi o fato de o produto, que deveria ser associado ao ‘grande mocinho’ da trama, ficou também associado a sua condição de marido traído, pois no roteiro da novela ele era traído por sua mulher.

Na prática do *merchandising*, o vínculo passa a ser feito com os personagens que interpretam os preferidos do público, como foi o caso de Suzana Vieira, “campeã de *merchandising*” na novela *Senhora do Destino* da Rede Globo, pois, ao mesmo tempo em que desempenhava o papel de uma grande heroína, era dona de uma loja de materiais de

construção, que passou a vender de maneira surpreendente. Essa atriz foi responsável por 90 ações de *merchandising* que lhe renderam mais de R\$ 600.000,00 (Valladares, 2005).

Este estilo de comercial é o mais caro pois, como comprovam as pesquisas, é o que traz maior retorno financeiro. A psicologia se pergunta qual a razão de tal fato. Presume-se que os motivos se fundamentem num pressuposto tácito, mas que possui certa lógica, que consiste no fato de as pessoas normalmente se prevenirem e não levarem tão a sério uma informação, quando prestada por alguém que tenha claro interesse em fornecê-la. No caso em questão, ao chegar o momento dos comerciais, todos os ouvintes/telespectadores já sabem que aí é fornecida, propositadamente, uma informação que é paga, isto é, são pessoas interessadas em vender tal produto. Já no *merchandising*, o pressuposto é que como “não é hora de comercial”, as pessoas estão desprevenidas e não estão conscientes de que está sendo realizado um comercial. A informação penetra, então, sub-repticiamente no ouvinte/telespectador distraído, produzindo maior efeito, pois os mecanismos de crítica não estão ativados. Caso paralelo é o das notícias: quando é dada por alguém que já tem uma posição assumida (por exemplo, a propaganda política), ela não é tão aceita; por outro lado, se é dada por um locutor “neutro”, já há bem mais probabilidade de ser aceita; e muito mais se for dada por um suposto “técnico”, ou “expert” no assunto, supostamente sem interesse no tema: essa é a comunicação que mais tem efeito.

No caso da presente investigação, concentramos apenas na análise de comerciais. Foram selecionados, por critérios de conveniência, três tipos de comerciais televisivos, sendo um informacional, um testemunhal e um *merchandising*, e cinco tipos de comerciais radiofônicos, todos propositadamente testemunhais, pois pretendemos evidenciar aqui a criatividade dos locutores.

Como parte importante dos procedimentos metodológicos, damos um destaque especial à hermenêutica, isto é, à interpretação das informações. Seguimos o referencial da Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2005), que mostra a

importância da interpretação no avanço do conhecimento. Em suas palavras, “se os métodos de análise procedem através da análise (...) a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados” (Thompson, 2005, p. 375). A produção da mídia é um material que carrega um *sentido*, é uma forma simbólica. Como tal, é sempre passível de interpretação, desta maneira, “uma reinterpretação de um campo objetivo pré-interpretado, o processo de interpretação é necessariamente arriscado, cheio de conflito e aberto à discussão. A possibilidade de conflito é intrínseco ao próprio processo” (Thompson, 2005, p. 376). A análise e interpretação dos resultados desta pesquisa foram feitas simultaneamente. Ao final, como conclusão, fazemos comentários gerais sobre os três comerciais.

Resultados

Trazemos a seguir informações referentes a diversos tipos de comerciais que se constituíram no *corpus* de investigação. Após cada informação, realizamos a análise e interpretação de cada tipo de comercial.

Comerciais de TV

Iniciamos com a descrição e discussão de um *merchandising* e de um comercial informacional sobre a Coca-Cola, que analisaremos conjuntamente em virtude de serem exibidos de modo sucessivo no programa *Malhação*. Primeiro, é apresentado o *merchandising* e logo em seguida o comercial informacional, quase que como “explicando” aquele.

Merchandising e comercial informacional

Ambos comerciais foram transmitidos no dia 25/03/2005 às 17h e 30min, durante o programa *Malhação*. O *merchandising* é apresentado em meio a uma cena em que um grupo de jovens, em um “barzinho”, conversa e bebe Coca-Cola. Aparecem ali jovens alegres, dançando, se divertindo, bebendo o referido refrigerante e escutando CD’s *vibe*. O conteúdo do *merchandising* se refere também a um *show* que aconteceria em determinado evento que estava sendo promovido e várias vezes a câmera

faz um *close* na marca Coca-Cola. Em seguida, no intervalo do programa, é exibido o comercial informacional, explicando a promoção que a Coca-Cola está fazendo.

A linguagem predominante no comercial é a gíria, pois visa atingir o público-alvo que são os jovens. As características comuns dos jovens, apresentadas pelo comercial *merchandising*, revelam que esses pertencem à mesma classe social e são apresentados como se pertencessem a uma “tribo”, bem ao estilo de hoje, com papéis diferentes para que se identifiquem – *pegador, festeiro, tranquilo*. A marca se apresenta como um veículo para a aceitação do jovem em determinado grupo social. Vejamos os comerciais: Letícia: “Aqui, oh, Cabeção, dez”; Cabeção: “Nove, dez lacres, então mais R\$ 3,00”; Letícia: “R\$ 3,00”; Cabeção: “Beleza, saindo um mini VCD”; Letícia: “Para mim o festa” (sic); Myuki: “Para mim também, que eu também juntei né príncipe? Olha aqui, vai que eu ganhe um CD *player*”; Letícia: “Aí, o que eu quero mesmo é ganhar um ingresso para o *Vibe Zone*, imagina, vai ser um superevento, bem grandão, aí eu quero ir”; Cabeção: “Então, qual que tu vai querer, Myuki? Só não vale esse aqui que é o *Vibe*, pega porque você já é comprometida e bota comprometida nisso” (*close* em Myuki); Cabeção: “Qual dos dois?”; Myuki: “Esse aqui!”.

Essa é a cena. Após a compra, as declarações de satisfação por poder ter o CD e a manifestação intensa do desejo de poder participar do *show*, o enredo do tópico do programa continua tranquilo, como se a cena fosse “comum”. Aqui já se pode ver a força de um *merchandising*: dizer e mostrar que, na vida cotidiana, isto é, na constituição e no gozo de uma vida que é boa, saudável, desejada, realizadora, a Coca-Cola é o caminho mais curto e fácil para se conseguir CD’s muito interessantes e também para poder participar de *shows*, arrastando sorratoriamente jovens “festeiros” a consumir e a viver uma vida em plenitude. Mas sempre com uma condição: consumindo Coca-Cola. Após esse *merchandising*, como que para *explicitar* o anterior, e para confirmar e explicar detalhadamente o que é a promoção da Coca-Cola de dar CD’s e de

poder participar em eventos, é apresentado o comercial informacional:

Se você é do Vibe Gás, da Vibe Sussa, da Vibe Pega ou da Vibe Festa não perca a promoção Coca-Cola pegue sua Vibe. Junte 10 lacres (pontos) e mais R\$ 3,00 e troque por mini VCD's coca-cola com vídeo clipes e músicas. Você pode ganhar CD player e ainda curtir o Coca-Cola Vibizone na maior mordomia. Promoção Coca-Cola pegue sua vibe, participe.

Comercial testemunhal televisivo: Netinho e comercial Hair Life

Trata-se de um comercial testemunhal que foi retirado do Programa *Domingo da Gente*, da TV Record, do dia 13/02/2005, a partir do quadro “A Princesa e o Plebeu”, em que uma moça recebe o apresentador em sua casa. Primeiramente ela conta um pouco de sua vida, depois, os dois seguem para as compras e por fim vão a um passeio (parque, ponto turístico, dentre outros). Ao decorrer do programa a moça também passa por uma “mudança de visual”. Ao final, o apresentador do programa chama a Princesa para vir ao palco. Ela é mulata e está com o cabelo alisado e brilhoso. Há aplausos da platéia e logo o apresentador começa a falar para o telespectador, dando a impressão de que está lendo um texto sobre o produto de cabelo utilizado pela Princesa:

Tenha liberdade de escolha e conquiste seu próprio espaço, tornando-se confiante e livre. Sinta a brisa dos cabelos soltos e naturais. Liberdade para você e para seus cabelos. Isso, é só com Hair Life. Hair Life que é da Embelleze, traz soluções de beleza que transformam a vida das pessoas buscando a felicidade e também o seu bem estar. Eu digo Embelleze porque beleza é a força da vida. Veja só como é que tava a minha Princesa. Eu quero lá no telão hein, quero lá no telão. Veja só como é que

tava minha Princesa na hora que nós a conhecemos (mostra na tela da TV a imagem da Princesa antes da transformação). Olha para essa câmera, ali oh, ali, isso (neste momento as câmeras dão um close na moça após a “mudança do visual”). Que coisa maravilhosa. Você gostou do seu visual? Fala aqui!

A convidada, chamada de Princesa pelo apresentador, responde: “Com certeza, quem não ia gostar de um visual desses? Maravilhoso!”. O apresentador, Netinho, segue falando: “Vai abalar?” e a Princesa, com um sorriso no rosto, fala: “Com certeza, já tô abalando. Maridão tá ali (as câmeras dão um close no marido da moça que está sentado na platéia)”. Netinho segue: “Ah é! Vai ficar enciumado?”. E a Princesa retribui: “Vai nada! Ele sabe que isso aqui é tudo para ele”. Então o apresentador sorri e comenta: “Hei, que confiança, hein? Muito bom, muito bom”. Netinho se direciona para o telespectador:

Olha só, agora você reduz o volume e controla os cabelos através de um estilo que tem a ver com você. Liso, relaxado ou super cacheado, Hair Life com manteiga de caretê, realiza uma hidratação profunda, garantindo cabelos mais sedosos, macios e com brilho muito especial. Cabelos soltos e com balanço e você livre e de bem com a vida. Olha só, para você obter o mesmo efeito dos cabelos da minha Princesa, você tem que acompanhar o folheto (mostra o folheto em close), passo a passo que vem junto com o produto. Com Hair Life você conquista a beleza da vida. Princesa, isso é pra você de presente da Embelleze.

Restringimo-nos, na análise desse comercial testemunhal, a considerações mais ligadas à ideologia e à ética. A mensagem central é de que as pessoas são resultado de produtos. A Princesa é apresentada como se fosse literalmente um produto do *Hair Life*. São comparados dois quadros: como ela era

antes, e como é agora. Ela agora é outra. E a razão disso é que ela consome *Hair Life*. As pessoas mudam, ou não, se consomem, ou não, determinado produto. O produto anunciado é capaz de fazer milagre. O ser humano é resumido ao consumo.

Há uma passagem muito forte e chocante em que essa idéia de “mulher objeto” fica evidente. Netinho pergunta se o marido não ficaria enciumado pois ela agora está “abalando”. A resposta da “Princesa” é: “Ele sabe que isso aqui tudo é pra ele”. A mensagem indiretamente transmitida é a de que a mulher deve se arrumar, enfeitar e pertencer a alguém para ser valorizada, pois elas devem ser todas dos homens, a finalidade de sua vida é ser deles. Ser um objeto bem enfeitado e bem arrumado para um dono.

O telespectador é iludido e não se dá conta que, além do cabelo produzido, a “Princesa” aparece maquiada e com uma roupa bonita e elegante. Associa-se a suposta beleza à eficácia do produto. Além disso, insinua-se que o produto é condição para que as pessoas possam ser livres e ter melhor qualidade de vida: “você livre e de bem com a vida”, mas para isso precisa ter cabelo liso como essas mulheres, e para ter cabelo assim, precisa comprar esse produto. Com isso fecha-se o cerco e liberdade passa a ser consumir *Hair Life*.

Programa de rádio: comercial testemunhal

A análise que segue é uma transcrição retirada da narração de um jogo de futebol, em que são feitos inúmeros comerciais testemunhais, pois é o próprio narrador do jogo quem os faz. A necessidade de fazer comerciais transforma a narração numa peça em que fica difícil a qualquer estranho identificar o que é do jogo e o que é comercial. Isso, contudo, faz parte do jogo midiático que precisa, ao mesmo tempo, faturar e manter a audiência presa, como apreendemos nos trechos a seguir: (a) “escanteio, lado esquerdo, Jorge Wagner, pé canhoto, *informando aniversário Manlec, suas compras a prazo, com 60 dias para pagar* começa na pressão equipe do Internacional no placar zero a zero...”; (b) “falta do Rodrigo em cima do Diogo, falta pro Inter, campo de defesa, lado direito, tá zero a zero,

informando vinho Chalise (troca o locutor) *Vinho Chalise, campeão em vendas no Brasil inteiro, vamos consumir com moderação...*”; (c) “é que ele levantou Bolívar mas a meia altura facilitando a saída do bom goleiro do Juventude *informando Hipermercado Big*, (troca o locutor) daqui a pouco a bola rola no estádio Olímpico Monumental...”; (d) “a bola foi marcada falta do Diogo o árbitro marca favorece a representação do Juventude, *enquanto a bola rola no gramado, o que rola nas arquibancadas é Coca-Cola, em casa, no estádio, sempre matando a sua sede de futebol* domina Picoli...”; (e) “do garoto do Internacional fez a falta pelo setor direito vai haver um levantamento, Gavilan bate na bola, *informando conhaque Presidente, o conhaque pé quente*, torcedor do Inter lota praticamente suas dependências aqui...”.

Os exemplos acima são feitos dentro de uma partida de futebol transmitida ao vivo às 16h de um domingo. Como se vê, a transmissão do jogo é continuamente interrompida por anúncios de produtos. Normalmente a propaganda é rápida (5 a 10 segundos) e feita em momentos em que o jogo está mais lento ou quando há alguma paralisação para cobranças de escanteios, faltas. Como o jogo está em ação, às vezes o locutor não completa a frase da propaganda e volta à narração da partida para transmitir a movimentação que está ocorrendo, ainda mais quando há alguma jogada que pode resultar em gol, pênalti, ou mesmo no caso de alguma jogada mais violenta.

A narração é toda feita em ritmo acelerado, como é uma partida, o que resulta em uma narração na qual nem sempre todas as palavras são entendidas. Chega-se a confundir a narração com as referências aos produtos. Essa prática, que não se verifica em outros países, como os de língua inglesa, foi uma grande solução para as TVs ou rádios que transmitem partidas, pois não seria possível interromper um jogo para se fazer o comercial, como é feito nos intervalos. Como prescindir de comerciais durante 45 minutos? Quem financiaria a transmissão do jogo?

A solução foi, então, inserir rápidos comentários durante o jogo, na medida do possível. Os anúncios, para isso, deveriam ser rápidos e provocantes,

daí o emprego de trocadilhos, analogias. Mas esses anúncios rápidos, os trocadilhos e as analogias têm uma influência inconsciente muito forte. Os ouvintes ou telespectadores passam a associar o produto ao jogo. Supõe-se, evidentemente, que esses comerciais sejam dirigidos principalmente a potenciais ouvintes. A relação ou analogia jogo/produto é o que mais é empregado no comercial. Exemplo claro disso é o “conhaque Presidente, conhaque pé quente”. Quem toma conhaque Presidente, vai ter sorte, como os jogadores do “meu time”, que são “pé quente”. Sabemos, pela Psicologia, como mensagens são comunicadas através dos processos de contiguidade, simultaneidade e similaridade. Tais estratégias são comumente empregadas em comerciais, como no caso acima.

Há, além disso, a relação que é feita entre o narrador do jogo e o comercial. Ninguém vai duvidar que o narrador esteja narrando objetivamente e com credibilidade. Cada ouvinte escolhe o narrador com quem mais simpatiza. Agora, esse narrador não apenas lhe está contando como o jogo está acontecendo, mas algo mais: “que o conhaque Presidente é pé quente, que a Manlec está com promoção de aniversário, que o vinho Chalise é o mais vendido do Brasil, que a Coca-Cola de fato mata a sede, até de futebol”. As técnicas psicológicas mais empregadas nesses comerciais são as estratégias de similaridade, em que se junta alguma sensação boa à chance de vitória, à chance de ter sorte com o produto a ser vendido, e a estratégia da imitação, que leva as pessoas a se identificarem com pessoas ligadas a tais produtos.

Discussão

O processo básico subjacente aos comerciais é, até certo ponto, bastante simples. O produto se torna uma mercadoria, uma mera oportunidade de troca. A fim de igualá-la a si mesma como um valor de troca, ela é substituída por um símbolo, que a representa como um valor de troca. E desse modo, como um valor de troca simbólico, o produto pode, por sua vez, ser trocado, em relações legítimas, por qualquer outra mercadoria. Pelo fato de o produto se tornar uma mercadoria e ser substituído por um

símbolo, ele adquire, na mente das pessoas, uma dupla existência. Essa duplicação passa a se apresentar como dupla também na troca real: como um produto natural, de um lado, e como um valor simbólico, que se descola de sua relação com o concreto.

Há ainda outra função central da publicidade: a criação de novos sentidos simbólicos. Não são levados em consideração apenas as qualidades inerentes aos produtos, mas também a maneira como os produtos podem trazer novos significados. A publicidade transforma o mundo das coisas (como um automóvel que faz 30 km/s com um litro de gasolina) em um mundo humano: as pessoas que possuem este automóvel são inteligentes! Se o carro fizer apenas 10 km/s com um litro, então dir-se-á que há pessoas que não se preocupam com pequenas coisas, que são displicentes. Desse modo a publicidade transforma atributos de objetos materiais em atributos das pessoas. Dá-se às coisas um valor de troca simbolicamente humano.

A publicidade transforma objetos em seres humanos e seres humanos em objetos, como vimos no comercial *Hair Life*. O processo passa pela criação de símbolos que se conectam ao objeto material. Desse modo, uma jóia, um metal durável, passa a significar a eternidade do amor. O mineral passa a significar “amor”, “perpetuidade”. Uma vez feita a conexão, começamos a pensar em outra direção e nos esquecemos do conjunto. Tomamos o sinal como a coisa significada, a coisa em lugar do sentimento.

Os locutores e apresentadores de programas, como os narradores de futebol, podem se transformar também em garotos-propaganda cuja credibilidade, simpatia, aceitação dos ouvintes, passam a fazer parte dos motivos e dos incentivos de as pessoas consumirem. Como fica aqui a questão da ética. E quem não aceita isso, como fica? E se o apresentador do programa, por exemplo, não concordar com o conteúdo de um comercial testemunhal, teria ele liberdade para não fazê-lo?

Estes são todos problemas que têm a ver com a ideologia e a ética. Como poder dar conta da obrigatoriedade que tem um apresentador de produzir comerciais relacionados a determinados produtos, por um lado, e da necessidade de manter sua

isenção, negando-se a colocar seu prestígio a serviço da venda de objetos, por outro lado. Ao refletir sobre esse problema, Heródoto Barbeiro (conforme citado por Stycker, 2003) procura discernir criticamente, argumentando que na comunicação é fundamental ter presentes “as paredes que devem dividir o departamento comercial do departamento de jornalismo”. Ainda mais: se o apresentador do programa, por exemplo, não concordasse com o conteúdo de um comercial testemunhal, teria ele liberdade para não fazê-lo? Estes são todos problemas que devem ser levados em consideração quando se discutem questões referentes à ideologia e à ética nos meios de comunicação.

Mas o problema central, a nosso ver, quando se analisam comerciais de diferentes tipos, são questões que remetem à liberdade, um ponto extremamente inerente à ética e à responsabilidade. A problemática que permanece diante dessas questões é, a nosso ver, a seguinte: até que ponto os seres humanos, frente a tais ações e estratégias, continuam conscientes e, conseqüentemente, continuam livres, pois só pode ser livre quem é consciente.

Apesar de a consciência ser uma das mais sublimes capacidades humanas, na realidade a pessoa, com muita freqüência, age movida por estímulos ou impulsos inconscientes. A teoria do inconsciente parte do pressuposto de que muitas motivações humanas não são conscientes devido à repressão: produz-se um conflito quando as pulsões não podem ser satisfeitas por ser incompatíveis com os condicionamentos sociais. Os conflitos são reprimidos e até esquecidos, mas se manifestam indiretamente em forma de sintomas que atuam como expressão simbólica das representações censuradas. Ao superar a censura, o conflito aflora, recupera-se a consciência do reprimido.

O inconsciente está constituído pelos desejos, impulsos ou tendências do psiquismo que não estão ao alcance do pensamento consciente, mas que podem produzir efeitos conscientes. Somos levados tanto pelo consciente, como pelo inconsciente: o desconhecimento de um deles pode levar à perda da autonomia e do controle sobre nós mesmos. As mensagens da mídia incidem diretamente sobre as

zonas menos conscientes da personalidade humana: elas são tanto maiores, precisamente porque se exercem de maneira inadvertida (*merchandising* é mais caro que a propaganda comum). O desconhecimento dos mecanismos de persuasão e sedução dos meios, juntamente com uma convicção presunçosa de que podemos controlá-los, tornam as pessoas presas a influências inadvertidas.

Nem sempre somos conscientes das motivações que estão na origem de nossas volições, ou seja, é fácil termos consciência do que se interpõe entre as volições e atuações, mas é difícil estarmos conscientes do grau de dependência, ou de condicionamento, que pode haver nas motivações que sustentam nossas volições. No dizer de Ferrès (1996/1999, p. 26) “a consciência é, pois, condição indispensável para a liberdade”. Não basta conhecer as volições que impulsionam a ação. Somente se somos conscientes dos motivos que nos impelem a agir, poderemos ser livres em nossas crenças, decisões e atuações.

A investigação motivacional é a que trata de indagar os motivos que induzem a escolher. Utiliza técnicas destinadas a chegar ao inconsciente ou subconsciente, porque de modo geral as preferências são determinadas por fatores de que o indivíduo não tem consciência. Na realidade, ao comprar, o consumidor geralmente age de maneira emotiva e compulsiva, reagindo inconscientemente diante das imagens e das idéias associadas no subconsciente com o produto (Packard, 1973, p.14).

Damo-nos conta da existência de um profundo paradoxo nessa questão: percebe-se que quanto menos consciência as pessoas têm de como o processo é feito (caso principalmente do *merchandising*), mais esse processo consegue produzir efeitos. Para conseguir efeitos e maior lucro, pode-se recorrer a esses processos menos conscientes, tendo em vista que o ser humano se distingue de todos os seres vivos exatamente pela possibilidade de poder ter consciência e se tornar tanto mais humano, quanto mais consciência ele consegue?

Mas, então, temos de suprimir inteiramente a publicidade? Cremos que é necessário distinguir. Podemos conceder à publicidade o direito de nos informar, mas não o direito de invadir nossa mente e nossos sentimentos com mensagens que não respeitam a nossa capacidade de criticar, de questionar, de garantir nossa liberdade. Tudo bem que se recorra à emoção e à estética. Mas não se pode, a pretexto da comercialização, empregar práticas e processos que anestesiem a consciência.

É escancarada a falta de responsabilidade da mídia para com a população, pois somos bombardeados por comerciais, cada vez mais elaborados, para não só nos oferecer um político, um produto ou um serviço, mas também para criar uma necessidade. E coloca-se aqui outra questão, a relação entre a publicidade e a violência. São muito fortes as evidências que mostram serem os comerciais, apresentados indiscriminadamente a toda uma população, uma causa, senão direta, ao menos indireta, da violência. As pesquisas mostram que apenas 30% da população consegue comprar o que é mostrado pela publicidade. E o que acontece com os outros 70%? Muitos testemunhos de cenas de violência, principalmente latrocínios e homicídios, evidenciam que a razão principal que levou as pessoas, principalmente jovens, a praticar tais atos, foi a forte necessidade de comprar e poder usar as mercadorias mostradas nos meios de comunicação. As causas podem ser várias, mas duas são as principais. Primeiro, a necessidade de sentir-se participante de uma sociedade em que as pessoas são valorizadas pelo que possuem e, principalmente, pelo que usam. A inserção social de um jovem parece dar-se mais pelo trajar roupas e usar utensílios de marca, que por qualquer outra razão. Em segundo lugar, a propaganda intensa, contínua e feroz vai criando necessidades. Ora, tais necessidades não satisfeitas, vão criando um sentimento de frustração, que pode levar à raiva, ao ódio e à agressão. Tais comportamentos violentos são assim, ao menos inicialmente e em muitas circunstâncias, criados e incentivados pela publicidade indiscriminada.

Considerações finais

Gostaríamos de finalizar com uma questão central no referente à comunicação. O artigo 221 da Constituição de 1988 (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988), que fala sobre os princípios que devem orientar a comunicação eletrônica no Brasil, traz como primeiro princípio: “Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. E ainda, segundo a mesma Constituição (art. 223) ela é uma concessão pública (rádios por 10 anos e TVs por 15 anos), devendo, conseqüentemente, prestar um serviço público. Sendo assim, a mídia eletrônica não pode ter “donos”, mas deve responder a esses princípios básicos.

Mas o que é educar? Em sua essência, educar não é dar respostas, condicionar, manipular as pessoas. Educar é fazer a pergunta, questionar as pessoas, para que elas sejam sujeitas de seus atos. Educação é uma prática que leva à construção de uma consciência crítica. Tal consciência pode fornecer elementos de emancipação para as pessoas, empoderando-as. Conscientização é, principalmente, empoderamento (Guareschi, 2008). É dentro desse referencial que Paulo Freire se situa, ao discutir o papel da consciência no processo educativo, como bem esclarecem Oliveira e Carvalho (2007), ao afirmarem ser a prática pedagógica libertadora da opressão e democratizadora da cultura.

Um meio de comunicação pode ser educativo, inclusive um comercial na medida em que informa as pessoas de maneira provocativa, criativa, oferecendo a elas as diversas possibilidades de escolha e decisão. Não é bem isso observamos, de maneira geral, o que constatamos é a tendência de manter as pessoas sob controle, condicionando-as através de estratégias pouco ou nada conscientes. O que resta de autonomia e respeito aos ouvintes e telespectadores?

As pessoas não são tratadas como pessoas; são, antes, consideradas como oportunidades e possibilidades de serem manipuladas e induzidas, em prol dos interesses, muitas vezes financeiros, daqueles que controlam o fluxo de informações, os detentores do poder. Esperamos que as discussões aqui

feitas possam contribuir para melhor compreender os mecanismos empregados pela comunicação, especialmente os comerciais, na prática cotidiana. Pode-se também entender melhor como a Psicologia pode colaborar na formação de uma consciência crítica no campo da educação. Essa é uma tarefa central para a construção de cidadãos críticos, autônomos, participativos.

Referências

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* (R. V. Majer, Trad.). São Paulo: Paz e Terra. (Original publicado em 1996)
- Anjos, M. F. (1996). Apresentação. In M. F. Anjos & J. R. Lima-Lopes (Orgs.), *Ética e direito: Um diálogo*. São Paulo: Santuário.
- Constituição da República Federativa do Brasil*. (1988, 5 de outubro). Recuperado em 11 agosto, 2008, de <http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/>
- Ferrès, J. (1998). *Televisão subliminar: Socializando através de comunicações despercebidas* (E. Rosa & B. A. Neves, Trads.). Porto Alegre: Artmed. (Original publicado em 1996)
- Freire, P. (1967). *A educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (1980). *Conscientização: Teoria e prática da libertação*. São Paulo: Moraes.
- Geuss, R. (1988). *Teoria crítica: Habermas e a escola de Frankfurt* (B. I. Borges, Trad.). São Paulo: Papyrus. (Original publicado em 1981)
- Guareschi, P. (2008). Empoderamento. In D. Streck, E. Redin, & J. Zitzoski (Orgs.), *Dicionário Paulo Freire* (pp. 165-166). Belo Horizonte: Autêntica.
- Guareschi, P. (2004). *Psicologia social crítica como prática de libertação*. Porto Alegre: EdPUCRS.
- Guareschi, P. (2007). *Psicologia social crítica como prática de libertação* (3a ed.). Porto Alegre: EdPUCRS.
- Habermas, J. (1994). *Teoria de la acción comunicativa* (M. J. Redondo, Trad.). Madrid: Taurus. (Original publicado em 1987)
- Lane, S. T. M., & Sawaia, B. B. (1995). *Novas veredas da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense.
- Luthe, H. (1971). Che cos'è la manipolazione. *Concilium*, 23, 879-897.
- Moscovici, S., Mugny, G. E., & Pérez, J. A. (1991). *La Influencia social inconsciente* (J. A. Pérez, Trad.). Barcelona: Anthropos. (Original Publicado em 1987)
- Michaelis. (1998). *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos.
- Oliveira, P. C., & Carvalho, P. (2007). A intencionalidade da consciência no processo educativo segundo Paulo Freire. *Padéia (Ribeirão Preto)*, 17, 219-230.
- Packard, V. (1973). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Stycer, M. (2003, 12 Novembro). Anúncios X notícias. *Carta Capital*, 31-33.
- Tarde, G. (1976). *As Leis da Imitação* (F. Alcan, Trad.). Porto: Rés. (Original Publicado em 1911)
- Thompson, J. (1998). *Mídia e modernidade* (W. O. Brandão, Trad.). Petrópolis, RJ: Vozes. (Original publicado em 1995)
- Thompson, J. (2005). *Ideologia e cultura moderna* (P. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes. (Original publicado em 1990)
- Valladares, R. (2005, 16 Março). Televisão. *Revista Veja, 1896*, 130-131.

Artigo recebido em 15/05/2008.

Aceito para publicação em 26/11/2008.

Os autores agradecem o apoio do CNPq e da CAPES.

Endereço para correspondência:

Prof. Dr. Pedrinho Arcides Guareschi.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Psicologia. Programa de Pós-graduação em Psicologia. Av. Ipiranga, 6681. CEP 90.619-900. Porto Alegre-RS, Brasil. *E-mail*: **guareschi@pucrs.br**

Pedrinho Arcides Guareschi é Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pesquisador do CNPq.

Lisie Polita Romanzini é graduanda da Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, bolsista CAPES.

Lúcia Biavaschi Grassi é graduanda da Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, bolsista CAPES.