

Crítica e questionamento das violências em mídias contemporâneas**Criticism and questioning of the violence in the contemporary medias**

DOI:10.34117/bjdv6n1-316

Recebimento dos originais: 30/11/2019

Aceitação para publicação: 28/01/2020

Ingrid Gomes Bassi

Pós-doutora em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, PA

Rua Rio Grande do Sul, s/n – Centro – PA, Brasil

ingrid.bassi@unifesspa.edu.br

RESUMO

O presente artigo desenvolve a análise sobre narrativas midiáticas contemporâneas, englobando filme e propagandas, que se ocupam de perspectivas polarizadas e de estratégias culturais coercivas, potencializando violências. Para isso fundamenta-se na metodologia da hermenêutica de profundidade na comunicação (THOMPSON, 2011) à luz das filosofias de princípio da não violência (MULLER, 2007), dialogia (SENNETT, 2012) e alteridade (ARRUDA, 2002). Como resultados, evidencia-se um contexto sociocultural marcadamente dividido entre representações de mídia a serviço de ideologias que imprimem violências. Numa atmosfera social em que as civilizações reivindicam melhores empregos, qualidade de vida e participação política interveniente, o imaginário orquestrado pelos mídia corresponde, em perspectiva ao material estudado, a uma historiografia maniqueísta e competitiva problematizando a inserção de outras propostas de convivência e alteridade.

Palavras-chave: Crítica; Mídia; Cultura da violência; Hermenêutica; Alteridade.**ABSTRACT**

This article presents an analysis regarding the narratives of the contemporary medias, including movies and advertisement, with its polarized perspectives and culturally coercive strategies that potencialize violence. In order to achieve that, this article uses as method the hermeneutical of communication (THOMPSON, 2011), under the philosophies of the principle of non violence (MULLER, 2007), dialogism (SENNETT, 2012) and alterity (ARRUDA, 2002). As a result, it shows a sociocultural context that it's distinctly divided between the media representations in the service of an ideology of violence. In a social atmosphere in which the civilizations claim for better jobs, quality of life and a intervenient political participation, the imaginary created by the media, as its shown by the studied material, it's a manicheistic and problematic historiography that makes it difficult to create other proposals for coexistence and alterity.

Key words: Criticism; Media; Culture of violence; Hermeneutical; Alterity.

1 INTRODUÇÃO

Amor “[...] resposta amadurecida ao problema da existência” (FROMM, 1956, p.15).

No português é comum as pessoas se expressarem umas às outras, em especial em relacionamentos afetivos, usando a expressão em inglês *love*/amor. Isso talvez aconteça pelas partes terem receio de serem observadas, ou mesmo por apresentarem dificuldades subjetivas de significado e prática de amor. Do fato acanhado para verbalizar “amor”, reside a ausência de conhecimento do seu valor filosófico. Nos estudos sobre o amor, o psicanalista Erich Fromm pontua esse conceito como um estado evoluído do conflito sócio-histórico da humanidade. Ou seja, no dia a dia o uso da expressão amor pode residir um significado bem mais amplo em termos filosóficos, e ao mesmo tempo coloquial à prática experimentada nas sociedades.

Esse amor é o alicerce para a maioria dos enredos de filmes e outras narrativas ficcionais propagados aproximadamente nos últimos sessenta anos, em especial, após a exploração massiva dos produtos audiovisuais. Atualmente, verificam-se produtos midiáticos baseados em representações de amor romântico associando-o às disputas interpessoais, utilizando-se direta ou indiretamente de questões de gênero e minorias como formas de diferenciação, sobreposição de poder e, mesmo, quando necessário, aniquilam o concorrente da trama, na propaganda ou no entretenimento.

Nesse sentido os cientistas sociais da rede social digital Facebook publicaram em 2015, na revista *Science* um estudo que analisa a influência da fórmula algorítmica de manipulação dos murais, dos usuários da rede. Comprovaram a existência de uma “bolha ideológica”, ou seja, os usuários preferem observar e ter contato com informações e notícias as quais se identificam e aprovam, ao contrário de interagirem com informações que discordam e/ou são inflexíveis. Esse estudo foi realizado com 10 milhões de usuários nos Estados Unidos e comprovou que a “bolha ideológica” acontece muito mais pela empatia do usuário do que em razão da influência do algoritmo da rede digital (SALAS, 2017).

O artigo observou nessa perspectiva nada flexível e dialógica, e ao mesmo tempo preocupou-se com essa ausência de “amor” (FROMM, 1956), enquanto abordagem histórica de alteridade, a análise do filme *Valente*¹ de 2012 e dos recentes comerciais (Ford KA em “Drive Thru”², Gol Track em “Bolsa”³ e Proibida Rosa Vermelha Mulher “Família”⁴) de 2017, no intuito de entender a

¹ Disponível em: <http://filmes.disney.com.br/valente>. Acessado em: 10/04/2017.

² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=IzavT_UAG8s. Acessado em: 17/01/2020.

³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9_k5uRfQtSE. Acessado em: 17/01/2020.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ERjVVgaGdTY>. Acessado em: 10/04/2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j4CM46V1UeA>. Acessado em: 17/01/2020.

racionalidade de suas narrativas. Para isso trabalhou com a hermenêutica de profundidade (HP) na comunicação, conceituada e analisada por John B. Thompson (2011) na obra *Ideologia e Cultura Moderna*.

Na perspectiva do uso da HP, o pesquisador Thompson problematiza a importância em contextualizar socialmente as formas simbólicas e as suas características principais a partir das estruturas internas de onde são analisadas e trazidas como corpus de estudo, assim como, Thompson explica a necessidade dos investigadores atrelarem à HP outros métodos de análise. O autor descreve que as formas simbólicas são “[...] construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas” (THOMPSON, 2011, p.357). Para tanto, são por meio dessas “construções significativas” das análises dos comerciais e filme, que a HP colabora nas suas intervenções neste artigo.

John B. Thompson traz para à análise da HP, três procedimentos centrais, são eles: a análise sócio histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação. Nesse quadro, Thompson (2011, p.366-7) propõe à análise sócio histórica, “situações espaço temporais” específicas em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas, assim como esclarece a existência de “campos de interação” em que essas formas simbólicas estão inseridas. Os campos de interação, portanto, compreendem espaços, universos singulares em que se observa a ação e posicionamento de trajetórias, cujo movimento gera algumas das relações entre pessoas e provoca propostas entre elas (THOMPSON, 2011, p.366).

No entendimento de campos de interação estão dispostas as instituições sociais caracterizadas como conjuntos de regras, recursos e relações; analisá-las, portanto, “[...] é traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar as práticas e atitudes das pessoas que agem a seu favor e dentro delas” (THOMPSON, 2011, p.367).

Ao diferenciar “instituições sociais” de “estruturas sociais” Thompson define as estruturas como àquelas que abarcam assimetrias e diferenças relativamente estáveis que caracterizam as instituições sociais e os campos de interação. “Analisar a estrutura social envolve tentativas de estabelecer os critérios, categorias e princípios que subjazem a essas diferenças e garantem seu caráter sistemático e durável”. Além de buscar compreender pelas assimetrias e diferenças sistemáticas a vida social (THOMPSON, 2011, p.367).

“Os meios técnicos de transmissão” são definidos para o autor da HP, como mediações em que as formas simbólicas e mensagens chegam ao destino para as quais foram produzidas

(THOMPSON, 2011, p.368). Para tanto, neste artigo os meios técnicos de transmissão são os três comerciais e o filme Valente.

A autora desse artigo preferiu ampliar a discussão nos itens: situações espaço temporais; campos de interação; instituições sociais e estrutura social, e apenas identificar os objetos como meios de mensagem, contextualizando-os oportunamente nas análises. A definição deste caminho se deu no sentido de potencializar o debate interpretativo acerca dos processos culturais dos objetos. Thompson entende que “ao estudar a estrutura narrativa, podemos procurar identificar os efeitos narrativos específicos que operam dentro de uma narrativa particular, ou elucidar seu papel na narração da história” (2011, p.374).

2 DESCRIÇÃO DAS MÍDIAS

2.1 DRIVE THRU

A propaganda do carro KA 2018 da multinacional Ford, da indústria automobilística, desenvolveu no início de 2017 o comercial “Drive Thru” na rede aberta de televisão e plataformas digitais. No vídeo de 30 segundos um casal, composto por uma mulher e um homem, ambos brancos com aparência aproximada de 40 anos, se dirigem ao drive thru de uma concessionária da Ford; o atendente pergunta se pode ajudá-los e a mulher logo indica com a mão para o homem, o qual a acompanha, que ela irá responder. Ao responder, ela indica em tom imperativo a vontade de ambos comprarem e dividirem um Ford KA. O atendente propõe a forma de pagamento em 24 vezes e comenta as funções do carro, de forma rápida. Novamente a mulher corta o companheiro e se adianta no trato com o atendente, dizendo: – “Ótimo”. O atendente pergunta ao homem se ele não vai querer nada, numa alusão ao drive thru de fast food, e ele novamente sofre interferência da mulher, a qual responde: – “Ele não vai querer nada. Só obedece ao que eu falo”. O atendente meio desconcertado comenta: – “Bem parecido com o KA, que apresenta comando de voz”. O vídeo se encerra com o narrador: “Nunca foi tão fácil ter um Ford do seu jeito. Novo KA em 24 vezes com taxa zero”, ao longo das imagens da mulher escolhendo um KA 2018 e o homem indicando um KA modelo sedan para ela, fechando o porta-malas, e a mulher entrando no KA ao qual ela escolheu, virando a cara a ele, como em reprovação a indicação do homem.

2.2 BOLSA

No comercial “Bolsa” da Volkswagen, de 45 segundos, anunciado em janeiro de 2017 na rede aberta de televisão e plataformas digitais, uma mulher branca de idade aproximada de 35 anos está dirigindo um carro modelo Gol Track, o qual está com uma bolsa no teto do lado de fora do carro, ela passa pelo marido de bicicleta e buzina. Nessa perspectiva um homem magro, branco, de idade média também de 35 anos sai de bicicleta, perseguindo a mulher de carro, aparentemente sua esposa, para avisá-la da bolsa no teto do carro. Enquanto o homem passa em vários obstáculos urbanos de

bicicleta, tentando avisar a suposta esposa sobre a bolsa, o comercial apresenta em texto, na legenda, as características diferenciais do novo modelo do Gol. A trama finaliza ao chegarem em casa, quando ele desce da bicicleta, ainda ofegante da travessia, pega a bolsa no teto e com tom de estranhamento fala para ela: – “Está vazia!”. Ela sorri, pega a bolsa das mãos dele e fala: – “Gostei de ver em, vai perder esta barriguinha rapidinho”. O homem sem entender direito comenta, ainda ofegante: – “Que barriga”. Assim, a propaganda termina com o narrador: “Novo Gol Track com a força que a cidade exige com o designer que você pediu”.

2.3 PROIBIDA FAMÍLIA

No comercial Proibida Família puro malte, de duração de 30 segundos, transmitido na rede de televisão aberta e nas plataformas digitais, o apresentador da propaganda, o ator Antônio Fagundes está sentado numa mesa, aparentemente de bar, colocando a cerveja no copo. A ação se desenrola com a apresentação da “família” da marca Proibida. Fagundes diz: – “Esta cerveja você já conhece, a puro malte seis estrelas. Agora você vai conhecer também a proibido forte puro malte, de sabor intenso, uma cerveja para machos, a proibida leve, de sabor refrescante, e a proibida rosa vermelha mulher feita especialmente para você mulher. Todas feitas do puro malte, uma para cada gosto. Gostosas demais”. No desenrolar do comercial as imagens das três cervejas apresentadas são associadas a determinadas características; na proibida forte o ator personaliza em seu rosto uma atribuição de feroz, e a cerveja é colocada na água de forma rude, forte, como a característica simbólica aplicada à cerveja. A proibida leve já é apresentada pelo ator com ar de tranquilidade e sobreposta na imagem de água com leveza e suavidade. A proibida rosa vermelha mulher é colocada numa imagem entre pétalas de rosa vermelha. Assim o comercial se encerra com a frase final do ator – “Todas feitas do puro malte, uma para cada gosto. Gostosas demais”.

2.4 VALENTE

Lançado em 2012, Valente, um dos primeiros filmes da Disney/Pixar em que a protagonista da história e enredo principais é feminina. A garota Merida é uma princesa escocesa da época medieval, ruiva de cabelos rebeldes e se identifica com o arco e flecha do pai ao invés dos comportamentos refinados da mãe. A história centra-se na ideia da liberdade de destino de Merida que não deseja casar-se, como segue a tradição da família, assim, busca sair do compromisso forjado pela tradição dos pais e da realiza. Nessa busca, encontra uma saída pela magia de uma bruxa, em manipular a decisão da mãe, optando pelo não casamento. Mas o acontecimento transforma fisicamente a mãe num urso gigante, e a saída para quebrar o encanto é a união e afeto quebrados entre mãe e filha.

3 REFLEXÕES E TEORIAS: COMPETIÇÃO, VIOLÊNCIAS E TRIBALISMO

A narrativa do comercial do Ford KA, “Drive Thru”, ao liquidar a fala da representação do masculino na compra do veículo, centralizando o poder na fala autônoma da mulher ao atendente, não apenas polariza a relação de gênero colocada no contexto, como também associa à mulher/esposa a violência do autoritarismo excessivo e ao homem o posto de inútil e sem opinião. Ao longo de todo o comportamento da mulher no comercial há a violência ao anular o desejo/expectativa de fala, a representação do companheiro, que não passa de um acompanhante sem voz.

Na obra *O princípio da não-violência, uma trajetória filosófica*, o filósofo Jean-Marie Muller explica o desenvolvimento da cultura da violência, como ideologia predominante nas civilizações.

A principal tese de Muller é propor uma recolocação ética da consciência do ser humano sobre as crenças e condicionamentos a respeito do conhecimento sobre violência e não violência (2007, p.14). Muller traz o ponto de vista histórico que as sociedades estão inseridas numa ideologia da “violência necessária”, a qual posiciona ao violento o papel social de herói, com direito inclusive à estatuas, homenagens, e cultos simbólicos, legitimando nesse sentido a imagem da violência como autêntica, importante, em detrimento de qualquer meio, assim como propagandeando a ela as características nobres de que ser violento é ser corajoso e honroso (MULLER, 2007, p.12-16).

A representação racional, portanto, aceitável da violência vem dessa “formação ideológica”, que funcionalmente arquiteta a violência, inclusive justificando-a. “A cultura da violência necessita recorrer a uma construção racional que permita aos indivíduos justificar a violência. É aqui que intervém a ‘ideologia da violência’, cuja função é construir uma representação da violência que não deixa ver aquilo que ela é na verdade – desumana e escandalosa” (MULLER, 2007, p.13).

Nesse sentido, acontece a inversão de valores, a representação histórica redireciona a violência “desumana e escandalosa” à sua positivação social. “Em vez de ser banida – declarada à margem da lei –, a violência é banalizada – declarada em conformidade com a lei. Por conseguinte, nenhum freio intelectual irá se opor ao emprego da violência” (MULLER, 2007, p.13).

Tanto no comercial que aniquila a voz do masculino como um ser ativo, em prol da autonomia determinante da mulher, no comportamento do “Drive Thru”, como no “abobamento” do homem que persegue o carro da esposa para resgatar sua bolsa no teto do carro, passando por caminhos perigosos na direção de uma bicicleta, sobrepõe às figuras desses homens o valor simbólico ridicularizado e de ações de “chacota”. Para a esposa, no comercial da “Bolsa”, propõe-se ser equiparada duplamente como mais esperta, em fazer o marido ir rápido com a bicicleta atrás do carro para pegar a bolsa, e de supérflua pôr, no discurso indireto, afirmar o valor essencial da bolsa para ela, e o marido ao saber disso, faria de tudo para avisá-la do objeto.

Ambos comerciais negligenciam esses homens ao diálogo, para a referenda de um tipo discursivo de feminino, dessa forma, impossibilitando outra saída de representação que honrasse a evidência da figura feminina sem associá-la à violência ao outro. A ideologia da violência trabalha na construção orgânica desses pressupostos maniqueístas, em fortalecer laços de pertencimento e identidades, e menosprezar o concorrente, como inimigo e vilão. Como se deu historicamente a sobreposição do masculino poderoso em detrimento do feminino frágil.

Outra narrativa subliminar nessa violência analisada é a questão da competição entre os diferentes, seja de gênero ou de outra atribuição, papel e característica. Se um tem que ser “melhor” que o outro para tornar-se “evidente” no “Drive Thru” e “esperta” no “Bolsa” conferem as mulheres contextualizadas nas descrições o patamar de campeãs nessa disputa de espaço, autoridade, inteligência e poder.

Nesse sentido, quando Thompson (2011, p.366) esclarece sobre as “situações espaço temporais” do momento histórico em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas, visualiza-se atualmente a emergência de grupos representativos da sociedade, de minorias (sociais, mulheres, homossexuais, organizações ambientais entre outros) que estão reivindicando espaço e atuação ativa nas produções dessas formas simbólicas. Essa legitimidade é importante conquista no estado de direito pelos grupos citados e para a própria sociabilidade e promoção equitativa do viver em sociedade.

Contudo nesses “campos de interação” (THOMPSON, 2011, p. 366) há propostas, como essas em análise no artigo, que trazem as formas simbólicas como posições violentas em relação aos atores situados, em especial a aqueles que são menosprezados e até mesmo marginalizados no processo de exposição nas mídias. A figura do homem abobalhado do filme Valente, o esposo humilhado e sem voz no comercial do Drive Thru, o esposo “com barriga” e “tonto” do comercial do carro da Bolsa, sobre a corrida de bicicleta atrás do carro, pela cidade, e o rótulo de “frágil” e “fraca” da mulher, para beber bebida alcóolica, no comercial da Proibida Família. Nesses campos de interação as relações entre as pessoas figuram movimentos de disputa e desequilíbrio de força entre as partes, fragilizando uma em detrimento de outra. Os campos de interação, portanto, compreendem espaços, universos singulares em que se observa a ação e posicionamento de trajetórias, cujo movimento gera algumas das relações entre pessoas e provoca propostas entre elas (THOMPSON, 2011, p. 366).

As “instituições sociais” (THOMPSON, 2011, p. 366-7) já são compreendidas como as políticas empresárias e ideológicas das organizações financeiras da Ford (comercial do Drive thru), da Volkswagen (comercial da Bolsa), da empresa de cerveja Proibida (comercial da Proibida Família) e do grupo Disney (do filme Valente). Entretanto nessas instituições sociais, os critérios de movimento socioeconômicos e culturais são estabelecidos pela sistematização mais “durável” das

“estruturas sociais” (THOMPSON, 2011, p.367), pelas quais desdobram-se a organicidade racional de competição, violência, nicho de mercado, públicos entre outros. A comercialização da competição desequilibrada entre as partes, como nos comerciais e filme em análises, naturaliza a violência entre elas à mensagem, coisificando a relação afetiva entre os pares na perspectiva que aproxima o marginalizado à esfera do menor, do perdedor, daquele que é subjugado, sem voz, jogado ao limbo da representação simbólica do outro. Ao longo das produções de mídia das últimas décadas é expressiva a lógica de construção de “outros”, usando em especial da violência e aniquilamento do “ser” das representações simbólicas de determinados agentes sociais.

Nesse sentido, quando se analisa o filme *Valente*, que é uma animação infantil, ou seja, pensada para o público infanto-juvenil, visualiza-se a antecipação da relação de força entre mulher e homem de forma a gerar competição entre esses papéis por meio do uso dessa violência simbólica, e por ser uma produção midiática para um imaginário social menos experiente sobre os conflitos das sociedades contemporâneas confere à trama impacto nas referências sociais de alteridade. Um dos sustos desta pesquisa foi esse filme infantil ter sido detalhado na crítica e por outros comentários cinematográficos com a temática central de “liberdade” do destino da protagonista Merida e a valorização da heterogenia das famílias e suas relações de afeto.

Certamente há o crédito de Merida gostar de arco-flecha e desenvolver habilidades precisas nessa prática, e procurar ter um destino diferente das princesas de todas as épocas das histórias oficiais, casar-se e cuidar do seu legado e patrimônio hierárquico junto a um príncipe. Contudo essa narrativa foi acompanhada de competição entre qualidades tidas de gênero, como comportamento refinado e cuidadoso à mesa, no vestuário ao feminino da mãe, ao contraponto do desleixo, coragem, força e sem racionalização inteligente do pai. A violência cometida na representação paterna extrapola aos outros masculinos representados no filme, seus três pequenos filhos e os outros homens dos clãs que os visitam para concorrerem como noivos ao casamento de Merida. Esses homens são caracterizados como seres os quais não conseguem formular pensamentos e falas coerentes e, em alguns momentos centrais, precisam ser ajudados pela rainha, mãe de Merida, e pela própria protagonista.

O pai está sempre brigando, comendo – de forma selvagem – caçando urso e falando em caçar urso, ou sendo engraçado por meio de brincadeiras com os meninos pequenos. Até mesmo na parte final do filme a construção narrativa fundamenta-se nas duas mulheres, mãe e filha, com afeto e perdão, e o pai e clãs estão na audiência passiva da história, aguardando o desfecho da ação do feminino representado.

Novamente observa-se em *Valente* o masculino sendo diminuído e, pejorativamente, é atribuído a ele o hall de racionalidade menor, em decorrência da vitória do feminino inteligente,

esperto, em ação/atitude e refinadamente belo – Merida é uma menina branca, ruiva, de cabelos rebeldes –, a qual mudou seu próprio destino, e que mesmo tendo habilidade ao atributo do masculino pelo filme, no manuseio do arco-flecha, foi pela esperteza e inteligência ao decifrar o enigma da magia que salvou sua mãe, família, destino e nobreza.

Em *Juntos: Os rituais, os prazeres e a política da cooperação* Sennett (2012) pesquisa em profundidade a problemática das relações sociais atualmente, identificando o distanciamento das interações com o diferente como prática comum, em razão das dificuldades pessoais dos indivíduos conviverem e dialogarem com desacordos à sua forma de conceber e agir.

Um dos principais problemas na ótica do autor, da prática da cooperação, é a formação de grupos em lógicas culturais tribalistas, para Sennett o tribalismo “[...] une solidariedade com aqueles que se parecem e agressão aos que são diferentes”. Em sociedades complexas como a atual tribalizar, tamanha diferença cultural reduz as singularidades e delimita as fronteiras pessoais de convivência (SENNETT, 2012, p.14).

Sociedades complexas como as nossas dependem da circulação dos trabalhadores através das fronteiras; contêm diferentes etnias, raças e religiões; geram estilos divergentes de vida sexual e familiar. Tentar delimitar toda essa complexidade em um único molde cultural seria repressivo, politicamente, mentindo a nosso respeito. O “self” é uma mistura de sentimentos, afinidades e comportamentos que raramente se encaixam de maneira perfeita; qualquer tentativa de unidade tribal reduz essa complexidade pessoal (SENNETT, 2012, p.14).

Nesse prognóstico traz a construção dos Outros e a potencialidade de neutralizar toda a diferença. Contexto advindo da própria relação social com a economia de mercado e a desigualdade histórica. “Um dos resultados é o enfraquecimento do impulso de cooperar com aqueles que se mantém teimosamente Outros” (2012, p.19).

Na perspectiva do filme *Valente*, o embate do homem sem inteligência com a mulher (mãe e filha) sábia propõe à competição violências e preconceitos. As representações desse feminino que vencem atribuindo ao outro competidor o não espaço, e a presença inativa, ou quando ativa colocada de forma ridicularizada, de pouca racionalidade e selvagememente insólito; também denigre a própria ideia de justiça entre as forças e poderes equitativos entre mulher e homem, ou seja, daquele que vence utilizando-se de artimanhas violentas e preconceituosas.

E outra questão: – Por que a divisão, a construção de outros em que as diferenças competem? A polarização do tribalismo entre essas representações em sociedades como a atual, potencializada por esses comerciais e material cinematográfico em gerações tão novas, compromete os sentidos construtivos de negociações da diferença, do aceite à dialogia, à cooperação.

Nisso explica-se partes das dificuldades encontradas para a prática cooperativa. “Estamos perdendo as habilidades de cooperação necessárias para o funcionamento de uma sociedade complexa” (SENNETT, 2012, p.20). Nesse sentido, o pesquisador contemporâneo pontua a possibilidade da cooperação intensa, em que as habilidades humanas se inclinariam a ser dialógicas. Entende como discussão dialógica, a importância da troca no ouvir do outro, há um aprendizado subliminar nesse contexto, mais valioso até do que estar certo. Nessa discussão dialógica, “[...] embora não se chegue a um acordo, nesse processo de troca as pessoas podem se conscientizar mais de seus próprios pontos de vista e ampliar a compreensão recíproca” (2012, p.32).

Quando uma empresa produz algo com o rótulo comercial como o “proibida rosa vermelho mulher” enaltecendo concepções de um feminino e negligenciando tantos outros, bem como diferencia o masculino como o forte na cerveja “forte” enquadra as sociedades contemporâneas em posições claramente antagônicas e separatistas. Fundamentando divisões e cerceando hibridismos historicamente conquistados.

Para um processo dialógico a interação com o outro deveria ser com vistas sem constrangimentos individuais ou maltrato das partes na relação. Partindo de o pressuposto teórico da alteridade respeitar o outro nas suas contradições, diversidade e diferenças, (ARRUDA et. al, 2002).

Na obra *Representando a alteridade* a pesquisadora na área de psicologia social, Angela Arruda, propõe compreender a alteridade a partir da negociação das diferenças. “A construção da alteridade e do mesmo se move ao compasso das conjunturas históricas. As mudanças de representações hegemônicas correspondem a novas necessidades coletivas, oriundas da renovação de projetos políticos, econômicos, sociais, de situações culturais e outras” (ARRUDA, 2002, p.41).

Essa ideia da “negociação das diferenças” é um processo histórico, apesar de ter conquistado mais espaço teórico-reflexivo a partir da era moderna, com o fortalecimento dos direitos humanos e outras reivindicações à base de luta e protesto voltados ao desenvolvimento e integridade da pessoa humana. Essa negociação acompanha o outro processo histórico, o da “diferença”.

Como exemplo dessa “diferença”, no início do século XXI visualizou-se a condução política e cultural da religião e cultura islâmica a uma representação moralizada e negativa (GOMES, 2014; 2013; 2012), em especial por parte das mediações culturais e jornalísticas. Nos estudos da pesquisadora em processos comunicacionais, Ingrid Gomes (2014; 2013; 2012), observou-se a estratégia de dominar a diferença com o intuito de homogeneizar o discurso sobre o outro muçulmano.

Durante os resultados levantaram-se as questões:

Quando se caracteriza o muçulmano como fundamentalista se homogeneiza diferenças do Islã. E a quem isso interessa? A quem favorece esse discurso? Esse Outro não apresenta controle discursivo algum sobre sua representação no jornalismo internacional estudado e sua diferença é ressaltada como o velho exotismo conceituado pela antropologia cultural e reestudado pelos autores do pós-

colonialismo cultural. A questão é esse “exótico” ser reconfigurado na lógica político-social contemporânea como marginal pelo discurso jornalístico apresentado, e as características culturais-religiosas desse Islã são problematizadas como fundamentalistas ou terroristas dentro do cenário liberal que os valores sociais modernos do Ocidente sobrepõem ao modo de viver do Outro-Islã; identificando o muçulmano como fundamentalista, extremista, radical ou mesmo terrorista (GOMES, 2012, p.242).

Finaliza, afirmando a alteridade do Islã ser relegada ao estereótipo (2014; 2013; 2012). Tanto a conjuntura história, como seus antecedentes, corroboraram para essa construção e reconstrução negativa acerca do Islã e sua cultura. Muitas dessas representações serviram de embasamento político para desastres civis contemporâneos como a guerra do Iraque em 2003, na Síria e Líbia desde 2011 até o momento, entre outros conflitos emblemáticos.

A ausência de negociação da diferença, neste caso levantado em *Olhares sobre o Outro* (GOMES, 2012) desempenha exemplo significativo das representações sobre um diferente, ou uma diferença, ou ainda, outras diferenças que sabotaram as singularidades autônomas de um povo, etnia, formas culturais, autenticidades e muito mais, ou seja, do não reconhecimento da alteridade em jogo entre essas forças de poder.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por isso que pensar nas assimetrias entre as representações simbólicas das análises dos comerciais e filme importam. Vive-se numa construção social em que o imaginário sobre a convivência entre os pares organiza-se expressivamente pelas mediações culturais televisionadas, comercializadas, protagonizadas pelas mídias e processos comunicacionais. Essas narrativas propositivas de violência em relação aos seus outros configuram reforço ao tribalismo, ao radicalismo contra o diferente. Dessa perspectiva não há negociação equilibrada.

A estratégia para o conteúdo narrativo definida, do material analisado, inquieta pela valorização maniqueísta dos representados, potencializando visões simplistas das partes, em especial pela questão de mulher/homem sobressalentes. Para um processo criativo e diferencial, hoje, o conteúdo narrativo deve se preocupar de forma cuidadosa com os lados em confronto, não para distanciar com diferenças existentes, mas as diferenciando a partir de uma construção lógica não violenta, assim, definindo o caricato e o aniquilamento do concorrente como não escolhas possíveis.

Será que as narrativas representadas no filme e comerciais foram pensadas para atender a racionalização emergente de uma sociabilidade mais dialógica? Deveria ser uma pergunta-roteiro para os profissionais dessas mídias, pois pensar em comunicações não violentas é uma saída inteligente para a coparticipação negociada do coletivo. Culturalmente é papel das mídias

incentivarem construções diversificadas, originais e respeitosas. Vive-se um momento social importante do ponto de vista da negociação das diferenças. É essencial entender as diferenças existentes, contudo é também relevante apontar nessa relação assertivas criativas e inovadoras para que as representações das diferenças não violem as singularidades e aproximações, tão importantes para a convivência social transfronteiras.

Outro questionamento desse breve estudo é a seguinte: – A quem interessa essa divisão e violência emitida ao outro, na competição? Uma observação clara é a mercantilização dos sentidos. Há lançamentos de produtos especializados em grande escala atualmente; produtos para as mais diferentes pessoas, casas, animais domésticos etc. No formato unilateral de determinadas produções, no sentido de apropriarem-se de atributos e caracterizações, com o objetivo de venda e propaganda, além de estratégia voltada à potencialidade do estereótipo o que compromete a valorização dos sentidos produzidos enquanto processo cultural. A complexidade do diferente coexiste na própria história do sujeito enquanto indivíduo, para tanto, mercadologicamente, como produzir propostas culturais de mídias que trabalhem as polaridades sem violentar as pluralidades, ou diminuir as singularidades, essa é a fronteira onde reside o desafio do hoje.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Ângela (org.). **Representando a alteridade**. 2 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BASTOS, Fernando; PORTO, Sérgio Dayrell. **Análise Hermenêutica**, in: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Orgs. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

COMERCIAL CERVEJA PROIBIDA ROSA VERMELHA MULHER. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ERjVVgaGdTY>. Acessado em: 17/01/2020.

COMERCIAL FORD KA 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=IzavT_UAG8s. Acessado em: 17/01/2020.

COMERCIAL VOLKSWAGEN GOL TRACK. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9_k5uRfQtSE. Acessado em: 17/01/2020.

FILME VALENTE. Disponível em: <http://filmes.disney.com.br/valente>. Acessado em: 10/04/2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. Saberes necessários à prática educativa. 48 ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2014.

FROMM, Erich. **A Arte de Amar**. Trad. Milton Amado. São Paulo: Martins Fontes, 1956.

GALLARDO, Helio. **Teoria Crítica**. Matriz e possibilidade de direitos humanos. Trad. Patricia Fernandes. 1 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

GOMES, Ingrid. A cobertura jornalística do Islamismo - narrativas marginalizadas e moralizantes. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v.37, n.1, p.71-89, jun. 2014. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442014000100004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 16 jan. 2017.

_____. **Olhares sobre o Islã**. Estudo das representações do muçulmano nos jornais brasileiros. Novas Edições Acadêmicas, 2013.

_____. Olhares sobre o outro: estudo das representações do Islã nos jornais Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. **Tese de doutorado**. Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo-SP, 2012. Disponível em: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2012-05-09T112133Z-1081/Publico/Ingrid%20Gomes.pdf. Acesso em 16 de jan. 2017.

MULLER, Jean-Marie. **O princípio da não-violência**. Uma trajetória filosófica. Trad. Inês Polegato. São Paulo: Palas Athena, 2007.

SALAS, Javier. Usuários transformam seus murais no Facebook em ‘bolhas’ ideológicas. **El País**. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/06/tecnologia/1430934202_446201.html?rel=mas. Acessado em 10/04/2017.

SENNETT, Richard. **Juntos**. Os rituais, os prazeres e a política da cooperação. Rio de Janeiro: Record, 2012.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9 ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2011.