

## **Imagens e clichês**

*J. Roberto Whitaker Penteado*

*A nova interdependência eletrônica acaba recriando o mundo. Marshall McLuhan*

Quem primeiro alertou-me para o problema foi Christina Carvalho Pinto, durante uma apresentação aos alunos da ESPM. Exibindo alguns comerciais aparentemente rotineiros ela mostrava como, através da escolha de personagens e situações, a propaganda pode exercer uma influência negativa, que ia além das questões - essas já muito discutidas sobre falsidade e engano.

Durante a palestra, Christina mostrou comerciais em que filhos enfrentavam os pais de forma desrespeitosa e jovens proprietários de carrões reluzentes conduziam-nos imprudentemente e cometiam infrações.

Não há que conheça estudos profissionais ou acadêmicos sobre o efeito, que poderia chamar de emulatório, da comunicação de massa. Até que ponto é perturbadora ou prejudicial a escolha do que os especialistas em pós-modernidade chamam de ícones da comunicação?

Lembro-me de alguns comerciais recentes, que me chamaram a atenção pelo uso impróprio de pessoas e situações dessa natureza. Num deles, por exemplo, uma filha e sua mãe, à mesa, criticam o pai por não ter tomado conhecimento das ofertas de uma loja de varejo e o pai termina o comercial ostentando um nariz de palhaço. Outro para uma empresa de telefonia criava um personagem incapaz de concatenar as idéias numa simples frase, balbuciando palavras sem nexos. Pior: o roteiro mostrava que a triste e incompetente figura era... um professor. Outro, ainda, que está no ar, mostra um pai e o seu filho, numa loja de brinquedos e o menino é tomado por um acesso de consumismo, começa a comprar tudo o que está ao seu alcance sob o paterno e apalermado olhar e termina, dizendo: Eu te amo, pai!

Os exemplos sucedem-se e creio que constituem, atualmente, a maioria das forçadas sitcoms a que os nossos criativos recorrem, com frequência cada vez maior. E isso me faz lembrar outro publicitário importante, Roberto Duailibi, de quem ouvi, muitas vezes, a frase exemplar: Não se vende nada ao consumidor, tratando-o como um idiota.

A publicidade, contudo, não é única infratora. Sob a pressão dos deadlines, os noticiosos da TV entrevistam pessoas comuns, indiscriminadamente, nas mais diversas situações, sobre vários temas e como não se tratam de profissionais de comunicação elas têm dificuldade de expressar-se, relutam, gaguejam e acabam dizendo bobagens. Tudo isso vai ao ar sem edição. Tem-se a impressão, pela amostra estatística, de que somos um povo de imbecis.

Muito mais poderia ser garimpado, nas novelas por exemplo (onde a edição, admito, é mais cuidadosa); e especialmente nos shows e programas de auditório.

A verdade é que o gigantismo dos meios, acionado pela vertigem tecnológica, aumentou exponencialmente a sua presença e influência sociais. Sem que tivesse havido uma tomada de consciência ou mesmo percepção equivalentes, por parte dos responsáveis pelas mensagens, que somos nós, os profissionais da comunicação.

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=150&ID=365>>. Acesso em: 4 ago. 2009.