

AMOR E EDUCAÇÃO NAS PROPAGANDAS DO DIA DOS NAMORADOS

LOVE AND EDUCATION ON BRAZILIAN VALENTINE'S DAY ADVERTISING

Anderson Ferrari

Professor do PPGE da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) Mestrado e Doutorado
email: aferrari13@globo.com

Filipe Gabriel Ribeiro França

Doutorando do PPGE da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
Professor de Educação Física da Rede Estadual de Minas Gerais
e-mail: filipe.gfranca@yahoo.com.br

Nathalye Nallon Machado

Doutoranda do PPGE da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Coordenadora Pedagógica e Professora da Rede Municipal de Juiz de Fora

Introdução

Começamos junho, um mês de grandes festejos e datas culturalmente comemorativas, como por exemplo, as festas juninas e o dia dos namorados. Antes mesmo de iniciar o mês somos invadidos por uma série de propagandas comerciais na televisão direcionadas a comemoração do dia dos namorados e o apelo ao consumo que esta data reforça. Esse fato pode passar despercebido para a maioria das pessoas, talvez já acostumada a não prestar atenção as propagandas comerciais ou mesmo já esperar este direcionamento por se tratar do mês de junho – esperado como aquele em que se comemora o dia dos namorados – e a ação de naturalização que estas comemorações fazem conosco. Mas para nós, é diferente, nosso olhar está atento para o que se passa na televisão entendida como espaço de constituição dos sujeitos sendo considerada uma instância pedagógica importante na cultura contemporânea. Mais do que isso, estas propagandas comerciais de TV nos chamam atenção porque estamos interessados e fazemos pesquisas com o objetivo de proble-

matizar algumas modalidades e estratégias discursivas que constituem uma forma pedagógica da mídia. Assim como Rosa Fischer (2012) queremos discutir este “complexo conjunto de estratégias de linguagem, visíveis nos diferentes produtos televisivos, e diretamente relacionadas a modos contemporâneos de constituir sujeitos na cultura” (2012, p. 113).

Segundo Ruth Sabat (2001), é cada vez mais necessário que o campo da educação volte “a atenção para outros espaços que estão funcionando como produtores de conhecimentos e saberes” (2001, p.30). A televisão é tudo que está sendo veiculado nela passa por este investimento na criação, reprodução ou mesmo repetição, de maneira que estamos defendendo essa necessidade de discussão no campo da educação por entender que as imagens e os discursos televisivos nos posicionam e ao fazer isso, são tomados como lugar de formação e condução da vida das pessoas. Esses fatos também chegam na escola, tem impactos nas práticas escolares. Não é raro, no mês de junho, a solicitação de atividades de produção de texto ou de discussão de algum suporte como o tema do amor. A escola dialoga com o cultural, mas este diálogo não significa limitar sua ação na reprodução, de maneira que parece ser importante problematizar as maneiras que crianças e jovens aprendem modos de ser e estar no mundo e que passa pela relação com os artefatos culturais e seus processos de constituição dos sujeitos.

Problematizar é para nós uma forma de fazer pesquisa, uma perspectiva foucaultiana de ação diante do mundo e dos modos de subjetivação dos sujeitos. Para Michel Foucault “aquele que questiona nada mais faz do que usar um direito que lhe é dado: não ter certeza, perceber uma contradição, ter necessidade de uma informação suplementar, defender diferentes postulados, apontar um erro de raciocínio” (2006, p. 223). Problematizar tem a ver com a história do pensamento, tem a ver com a relação entre moral, a busca da verdade pelo sujeito e a relação com o outro. O pensamento nos permite tomar distância das maneiras de fazer ou reagir, dar um passo atrás para transformar em problema algo que não nos chama mais atenção. Essa ação de distanciamento nos convida a transformar o pensamento, a ação e a realidade em objeto do pensamento e de questionamento: porque pensamos o que pensamos? Nossas formas de pensar e agir tem uma história, dizem de uma história do pensamento.

É neste sentido que queremos tomar como foco de problematização dois comerciais sobre o dia dos namorados que foram veiculados na televisão brasileira

no ano de 2017. Estamos defendendo que estes comerciais não apenas veiculam, mas produzem significados e sujeitos. Para isso, vamos focar nossa análise na preocupação em problematizar como estes comerciais incitam os sujeitos a olharem para si, convidam os indivíduos a efetuar, por conta própria ou com a ajuda dos outros, certas ações sobre seus corpos, pensamentos e condutas no sentido de obter aquilo que seria um estado de felicidade. Como a ideia de amor implica numa ação pedagógica sobre si mesmo? Como discursos e imagens de amor estão ligados a ideia de completude, felicidade e de verdade do sujeito?

Podíamos optar por não trabalhar com alguma propaganda em especial, “exigindo” do leitor um exercício de lembrança dos tantos comerciais que já assistiu e que se repetem nos meses que antecedem junho e que dizem do dia dos namorados. Seguramente seríamos capazes de lembrar de alguns que, em certa medida, dizem de uma repetição em torno da presença de casais heterossexuais em cenas do que comumente identificamos como de amor, carinho, paixão e que nos faz querer também estar naquelas relações, uma vez que a ideia de amor é algo ensinado, valorizado, aceito e desejado na nossa cultura. Mas já faz algum tempo que observamos um movimento diferente que nos chama atenção: a presença de filmes que investem em casais homossexuais e, não somente isso, também assumem a propaganda na perspectiva do modo de endereçamento que defende Elizabeth Ellsworth (2001), ou seja, no processo de mudança social, na transformação do sujeito a partir das perguntas presentes no filme: quem eu penso que o espectador é? Quem eu quero que ele seja? Podemos dizer que as homossexualidades surgem como investimento, como fonte de preocupação porque estão inscritas nas relações entre as pessoas, entre aceitação e negação, entre ações de discriminação e respeito, vigilância e experiências, controle e liberdade, preconceito e vivências, enfim, é uma elaboração social que opera em campos de saber-poder que engloba um conjunto estímulos televisivos.

“O poder do toque” e “Caretas para os caretas”

As duas produções que escolhemos – do produto Vick¹ e da vodka Smirnoff² – caminham na mesma lógica de construção, assumindo o amor

¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=S_lv3x7FJg8>

² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Td7vtWMSgw8>>

como transformador, tanto dos sujeitos que estão envolvidos nas situações afetivas dos comerciais quanto daqueles que estão assistindo. Essa proposta de transformação pode ser entendida no slogan das empresas: o “poder” do toque e “careta” para os caretas. Dizer do “poder” do toque é assumir o entendimento de que o amor é mais forte que o preconceito e a discriminação. Também pode nos levar a problematizar as relações de poder que organizam as afetividades. Que formas de carinho podem ocupar o espaço público? A proposta de fazer “careta” para os caretas também é uma convocação em atacar o preconceito. Fazer careta é um ataque, uma expressão de desgosto com algo e é assumir um posicionamento pela construção de um mundo melhor que também passa pela defesa de que o amor é maior que o preconceito e quem não acredita nisso merece uma “careta”.

O comercial de Vick – uma empresa que vende produtos ligados a aquecer o corpo, como chás e pastilhas – é construído utilizando a relação entre calor, carinho e amor. Ao final do comercial fica clara a intenção em outro tipo de sociedade e de sujeitos, sejam eles homossexuais ou não. Desta forma, podemos dizer que a composição entre discurso, imagem, sentido, sujeitos e cultura diz de uma época para pensar as condições de emergência de um comercial como este no século XXI, algo impensável a quarenta anos atrás, quando os primeiros grupos gays iniciaram uma ação de organização em torno da desconstrução de imagens negativas das homossexualidades e da construção de imagens positivas para o entendimento das mesmas (FERRARI, 2005). Em certa medida estes comerciais são tributários da luta por visibilidade e orgulho da comunidade LGBTQ. Não por acaso o setor comercial identifica este potencial econômico desta comunidade e investe empreendimentos diretamente ligados a conquista dos sujeitos homossexuais, o que já foi chamado de poder do “pink money”.

Há uma intenção política com comercial de Vick. Ele inicia com a imagem congelada e focada em duas mãos que se tocam ao fundo, tendo no primeiro plano a frase *“nesse dia dos namorados, espalhe amor e carinho”*. Em seguida inicia-se uma música que contribui para o clima romântico do comercial em que somos apresentados a outras mãos entrelaçadas caminhando pela cidade. Não vemos rostos. Essas imagens de mãos, sem rostos, caminhando pela cidade já nos acionam saberes, ou seja, sabemos a que casais estão reservados os espaços públicos de troca de carinho. Em meio a estes diferentes

casais caminhando, surge a frase: *“Vick apresenta. O melhor do inverno. O calor do toque”*. O foco agora não são mais as mãos, mas os rostos e as trocas de carinho, com toque de lábios, rostos, olhos fechados, suspiros de casais heterossexuais. São casais que estão entregues, sem preocupação e receio em estarem em espaços públicos. A música toma uma direção mais empolgante até o primeiro corte. Uma tela branca interrompe a cena idílica com a frase: *“Mas o inverno de alguns casais é mais frio fora de casa”*. A música pára revelando toda tensão.

Quando voltam as imagens não são mais casais heterossexuais, mas casais de homossexuais em público. Também encontramos a mesma emoção de estarem juntos, os rostos exprimem a mesma paixão que estava presente nos casais anteriores. Mas algo de diferente também compõem estes casais em público. Há um misto de alegria, paixão, vontade de carinho com preocupação, receio, vigilância de quem está passando. As mãos iniciam um movimento de aproximação e interrompem a ação, se afastam. As expressões faciais dão lugar a preocupação, os sorrisos são apagados. A música dá o tom do drama de casais homossexuais em público. Até um novo corte. Novamente a tela branca encerra as imagens: *“Vick acredita que o poder do toque é para todos”*.

A música retoma a emoção e os casais homossexuais estão em outra situação, as trocas de carinho são assumidas em público sem constrangimento, livres de preocupação. Mais do que isso, como um investimento político de visibilidade, algo defendido pelos movimentos sociais como a transformação do sujeito homossexual, uma passagem de vergonha para orgulho. O filme termina com uma tela negra em que está escrito: *“Todos os casais deste filme são reais”*.

O segundo comercial que escolhemos é da empresa Smirnoff, uma produtora de bebida alcoólica. A proposta do comercial segue a mesma lógica do anterior, o investimento no amor de casais homossexuais. A primeira imagem que vemos é um coração e a palavra AMOR em vermelho em primeiro plano e ao fundo partes de corpos sem rostos, na cidade. Como no comercial anterior, em se tratando de uma preparação do dia dos namorados, esta escolha imagética pode conduzir os espectadores ao lugar comum de pensar que se trata de casais heterossexuais. Neste comercial há uma locutora ao fundo que diz: *“O amor é lindo. E livre, né”*. A enunciação revela os casais. Ficamos sabendo que se trata de casais homossexuais.

Mesmo seguindo a mesma lógica de construção do comercial anteriormente analisado, este segundo toma a direção inversa das imagens, iniciando com casais homossexuais em troca de carinho, beijos, toques em público, assumindo a visibilidade sem preocupação. A música é alegre e festiva, rompendo com o clima do amor romântico, mas mantendo o sentido de felicidade que a ideia de amor e de estar com alguém recomenda. Ao longo do filme a palavra AMOR e corações são acionados durante todo tempo. Dando continuidade a lógica do filme, a locutora informa: *“Esses são casais da vida real. Mostrando que o amor é diverso e para todo mundo”*.

Há um movimento intenso no filme, os casais não estão em toques e aproximações lentas como a marca do amor, mas estão eufóricos, intensos, com beijos empolgados, oscilando entre movimentos lentos e rápidos. O movimento dos corpos é interrompido com o congelamento da imagem, fazendo o enquadramento focar nas pessoas que estão passando na rua e olhando, o que é reforçado com a fala: *“Mas espera aí. Ainda tem gente que faz careta para beijos assim. Pois é! Caretas! Relaxa!”*. A imagem de pessoas olhando atravessado para os casais beijando é intercalada com bocas com língua para fora, na expressão infantil de fazer careta.

“Hoje é o dia do orgulho LGBTQ”, anuncia a locutora. Ela ainda provoca, fazendo do comercial um momento de manifestação e convocação para uma ação de reprovação do preconceito e discriminação. A propaganda assume um caráter de movimento social, num sentido político de posicionamento em defesa das homossexualidades. *“A timeline inteira vai se lembrar disso. Quer ver só! Vamos mandar careta para pros caretas. Vamos encher os vídeos de caretas. Sem estresse e com muito amor. Basta postar uma foto com a #carea para os caretas e ajude a lembrar que a gente brilha e brilha muito. Então pra que fazer careta? A gente não morde. Quer dizer, só um pouquinho”*. Um texto evidentemente político no sentido de assumir a defesa das homossexualidades e mais do que isso organizar estratégias de ação, conduzindo sujeitos, tanto homossexuais quanto heterossexuais. Há um direcionamento com o passo a passo do que deve ser feito. Enquanto o vídeo vai organizando a ação dos sujeitos a tela vai apresentando diferentes fotos de caretas, com homens e mulheres com a língua de fora.

A propaganda encerra reforçando o investimento no amor e diversidade. *“Carea para os caretas. Um brinde ao amor. Um brinde a diversidade. Um*

brinde a vida real. Aprecie com moderação, né!'". A música alegre segue todo filme, posicionando o espectador, demonstrando que as pessoas que vivem sem preconceito são mais felizes, alegres, coloridos.

Os comerciais como artefatos culturais: o investimento nos sujeitos

Queremos tomar as propagandas comerciais veiculadas na televisão brasileira como artefatos culturais que investem na educação das pessoas reforçando ou alterando formas de relacionamentos, afetividades, constituição corporal, sentimentos, enfim, agindo num processo de ensinar as pessoas a ser e estar no mundo. Nos últimos anos tem aumentando os trabalhos sobre a importância dos artefatos culturais e sua relação com os processos educativos, sejam eles escolarizados ou não, como bem demonstra Rosa Fischer (2012) ao defender a televisão como instância pedagógica na cultura contemporânea.

Tal afirmação – ou suposição – sustenta-se em uma série de investigação que vimos fazendo há alguns anos, com o objetivo de delinear algumas modalidades e estratégias de linguagem que constituiriam ou poderiam indicar um *ethos* pedagógico da mídia. (...) um complexo conjunto de estratégias de linguagem, visíveis nos diferentes produtos televisivos, e diretamente relacionadas a modos contemporâneos de constituir sujeitos na cultura (p. 113).

Por isso, consideramos importante destacar o que são esses artefatos, em que campo conceitual eles nasceram, como vão se estabelecendo como objetos a serem explorados e pesquisados e o investimento que fazem nos sujeitos. Trabalhar com os comerciais de televisão sobre o dia dos namorados diz da definição de amor, de relações afetivas, do que significa estar juntos, o que é um casal. Os comerciais, desta forma, lidam com a prescrição do que dever ser ao mesmo tempo em que também dá lugar a descrição do que é “namorar”. Assim, ao falar de namorados, da ação de namorar, de estar junto e de amar aciona duas maneiras de descrever o amor, a idealista e a realista. Somos chamados a sair do comercial, do que é “ideal”, como prescrição para entrar no real, para pensar nossas vidas, o que queremos no diz respeito as relações de amor.

Por isso, destacamos a importância dos Estudos Culturais para a problematização e a abertura do olhar para as diferentes pedagogias que estão ao nosso redor e nos educam a todo momento, pois “a compreensão de que dife-

rentes artefatos da cultura são produtivos na formação dos sujeitos encontrou nos Estudos Culturais e nas discussões e análises sobre pedagogias culturais fundamentação teórica e empírica pertinente” (COSTA e ANDRADE, 2015, p. 845). Acreditamos que “os Estudos Culturais são um processo, uma espécie de alquimia para produzir conhecimento útil: qualquer tentativa de codificá-los pode paralisar suas reações” (JOHNSON, 2006, p. 10) e suas potencialidades enquanto área de produção de conhecimentos. Porém, algumas possíveis definições são apontadas na tentativa de elucidar o que são os Estudos Culturais. Richard Johnson (2006) nos diz que tais estudos “podem ser definidos como uma tradição intelectual e política; ou em suas relações com as disciplinas acadêmicas; ou em termos de paradigmas teóricos; ou, ainda, por seus objetos característicos de estudo” (p. 19-20). Para nós, o último ponto destacado por Richard Johnson é o que mais nos interessa para problematizarmos os dois vídeos publicitários destacados neste texto.

No Brasil, a partir de meados da década de 1990, visualizamos a aproximação do campo dos Estudos Culturais com a Educação (WORTMANN, COSTA e SILVEIRA, 2015). Tal aproximação aconteceu de forma mais intensa em alguns Programas de Pós-Graduação em Educação da região sul do país, culminando inclusive com a criação de linhas de pesquisa voltadas a investigar as relações entre os Estudos Culturais e a Educação. A existência dessas novas linhas de pesquisa acabou ampliando a curiosidade dos/das pesquisadores/as, levando-os/as além das práticas escolares e pedagógicas desenvolvidas exclusivamente dentro das instituições educacionais, abrindo espaço para o investimento na discussão de pedagogias presentes em outras instâncias culturais, sobretudo, nas mídias.

Inseridos e produzidos culturalmente, podemos dizer que os programas e comerciais de televisão, os filmes, os jornais, as revistas, as músicas, as redes sociais e demais mídias decorrentes da internet constituem-se enquanto artefatos culturais que atravessam a vida contemporânea. Artefatos que educam, produzem saberes e conhecimentos sobre nossas vidas, apontam como devemos ser ou nos comportar e do que e de quem devemos gostar. Os dois filmes, tanto o comercial de Vick quanto da Smirnoff, investem na defesa de toda forma de amor, enfatizando as diferenças como uma marca que nos constitui, de tal maneira que ser contra isso significa ser careta. Há um investimento e apelo para a aceitação, incitando os casais do mesmo sexo a se expressarem em público. Podemos pensar que em grande parte do comercial esquecemos

de que produto se trata. As pastilhas Vick e a vodka Smirnoff passam despercebidas, o que se “vende” é um estilo de vida, formas de ser e estar no mundo diante da diversidade sexual.

Nesse sentido, os artefatos culturais agem enquanto dispositivos que atuam na constituição dos sujeitos. Michel Foucault (2012) nos lembra que um dispositivo “engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. [...] O dito e o não dito são os elementos do dispositivo” (p. 364). Ou seja, o dispositivo é a rede de relações que pode ser estabelecida entre esses elementos, “tem uma função estratégica e está sempre inscrito num jogo de poder e, ao mesmo tempo, sempre ligado aos limites do saber, que derivam desse e, na mesma medida, condicionam-no” (LÓPEZ, 2011, p. 47).

O conceito de dispositivo trazido por Michel Foucault em sua obra pode ser compreendido como um emaranhado de relações que atravessam o indivíduo e a sociedade. Ele comporta linhas de visibilidade, linhas de enunciação, relações de força, processos de (des)subjetivação e de ruptura que se entrelaçam, se misturam, se modificam e também modificam o dispositivo. Este não é estável, é provisório, pois, está em movimento, em transformação. Tal transformação pode ser exemplificada quando voltamos algumas décadas atrás e tentamos buscar na memória publicidades exaltando a multiplicidade sexual. As mídias e seus diferentes artefatos vão aos poucos assimilando as lutas por visibilidade e direitos, sendo pressionados pelos sujeitos e modificando os seus modos de produzir e atingir os diferentes públicos.

Essas relações de poder se manifestam quando estratégias são acopladas ao dispositivo. Essa junção propicia a fabricação de saberes enquanto verdades por meio dos discursos. As frases presentes nos dois comerciais nos dão pistas das “verdades” que a Vick e a Smirnoff querem transmitir ao público. Afirmar que *“o poder do toque é para todos”* e que *“esses são casais da vida real, mostrando que o amor é diverso e pra todo mundo”* coloca em evidência as diferentes formas de se relacionar afetivamente com o outro, rompendo com a heterossexualidade enquanto única possibilidade de expressão e vivência de nossas sexualidades. Assim, podemos observar que “o dispositivo (...) está sempre inscrito em um jogo de poder” (FOUCAULT, 2012, p. 367), estando ligado a configurações de saber que dele nascem e o condicionam.

Ainda explorando o conceito de dispositivo proposto por Foucault e indo além dele, consideramos relevante tomar o dispositivo enquanto instância educativa. Nesse movimento, Jorge Larrosa (1994) se propõe a problematizar o dispositivo como algo pedagógico, que ensina, que subjetiva, que produz um certo movimentar aos sujeitos. Para ele “um dispositivo pedagógico será, então, qualquer lugar no qual se constitui ou se transforma a experiência de si. Qualquer lugar no qual se aprendem ou se modificam as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo” (p. 57). Observando os dois comerciais, temos um investimento nas mensagens para os sujeitos que os assistirão. Enquanto dispositivos pedagógicos, quais experiências eles podem produzir nos sujeitos? E como que essas experiências atravessam os sujeitos?

Ambas as propagandas fazem questão de deixar bem claro para quem irá assistir: *“todos os casais deste filme são reais”*. Uma afirmação que marca um lugar, tem um posicionamento político, utilizando o artefato cultural como divulgador e revelador do nosso cotidiano. As equipes de produção dos comerciais de Vick e Smirnoff poderiam ter escolhido um elenco aleatório, formado somente por atores sem nenhuma relação com as discussões envolvendo as diferentes maneiras de vivenciar as sexualidades. Mas, não. As duas campanhas são esteticamente bem organizadas e encenadas por casais que sentem na pele diariamente os preconceitos e violências por amarem quem querem em público. Ler ou escutar durante o comercial que aquelas pessoas são reais e passam realmente pelas situações retratadas pode tocar o espectador de alguma forma, agindo como um dispositivo pedagógico, formando-o e provocando uma reflexão sobre si mesmo e suas atitudes com o outro.

Pensando nessas potencialidades educativas, Rosa Fischer (2002) leva o conceito de dispositivo pedagógico explorado por Jorge Larrosa (1994) para os estudos sobre as mídias e seus artefatos, abrindo caminho para o que ela chamou de dispositivo pedagógico da mídia. Para ela

tratar do “dispositivo pedagógico da mídia” significa tratar de um processo concreto de comunicação (de produção, veiculação e recepção de produtos midiáticos), em que a análise contempla não só questões de linguagem, de estratégias de construção de produtos culturais [...], apoiada em teorias mais diretamente dirigidas à compreensão dos processos de comunicação e informação, mas sobretudo questões que se relacionam ao poder e a formas de subjetivação (2002, p. 155).

Assumimos que os processos educativos são amplos e extrapolam os muros das instituições educacionais, uma vez que as mídias e seus artefatos assumem lugar de destaque nesses processos. Com os meios de comunicação aprendemos os modos desejáveis de nos constituirmos enquanto sujeitos, assimilando tais modos ou resistindo e criando formas próprias de existência.

Voltando a analisar especificamente os dois comerciais, podemos dizer que “a tela seria uma das possibilidades concretas de apresentar e constituir a chamada realidade. A tela torna-se uma teia de discursos. Discursos esses que fazem as realidades existirem, persistirem e, por vezes, modificarem-se” (BALESTRIN e SOARES, 2012, p. 90). Modificações que passam pelo estranhamento do outro. No comercial da Smirnoff a careta é a imagem representativa desse estranhamento. Se faço careta é porque algo me incomoda, me tira do lugar, me provoca. É a partir da apropriação da careta feita aos casais homossexuais ao longo da peça publicitária que a empresa também tenta convidar o espectador a refletir sobre seus atos e sobre si mesmo: *“Pra que fazer careta? A gente não morde. Quer dizer, só um pouquinho!”*. Usando de didática e ironia, o comercial mostra que os *“casais da vida real”* não representam perigo algum à sociedade, porém, estão alertas, lutando por seus direitos e resistindo às opressões cotidianas. Assim, vemos que uma imagem isolada, como a careta, não possui o mesmo significado quando se une a outras imagens numa edição de vídeo. A careta passa a ser ressignificada ao longo do comercial. O que era sinônimo de desaprovação, transforma-se em luta política e processo educativo, expressando o movimento de reflexão disparado pelo dispositivo pedagógico da mídia.

Deste modo, vamos pensando nas possibilidades de romper com o que está posto na sociedade e em nós mesmos a partir dos artefatos culturais. Artefatos que tem a capacidade de atingir grandes e diferentes públicos, abrindo espaço para discussões antes inexistentes ou ignoradas há algum tempo atrás. Artefatos que tocam em nossas feridas, nossos afetos e, por isso mesmo, nos cativam e nos convidam a (re)pensar nas nossas existências e no que temos feito com elas. Os vídeos comerciais de Vick e Smirnoff mexem com nossas subjetividades, falam de nós mesmos e de nossas relações com o outro. Produzem processos de (des)subjetivação a partir das imagens que vão sendo exibidas e podem “criar quem sabe novos movimentos que possam extrapolar a tela. Um movimento de pensamento, um pensar em movimento. O que

pode um filme? O que se pode fazer com um filme?” (BALESTRIN e SOARES, 2012, p. 91). Tais questionamentos revelam que trabalhar com artefatos culturais implica em pensar nas particularidades de cada um deles. As duas publicidades destacadas neste texto possuem modos específicos de atingir e tocar o público, utilizando-se de sons e imagens que provocam e convocam os sujeitos a produzirem algo a partir da experiência assistida e vivenciada. É sobre esse endereçamento aos sujeitos que discutiremos adiante.

O amor romântico e os modos de endereçamento nas campanhas publicitárias

Talvez seja importante pensar ou colocar sob suspeita as aproximações entre amor e homossexualidade. Porque investimos, hoje em dia, na ideia de amor homossexual? Quais são as condições de emergência do discurso amoroso nas relações homossexuais e mesmo na definição e aceitação de algumas homossexualidades em detrimento de outras? Recuperando a trajetória de constituição como objeto de investigação, a homossexualidade foi “inventada” no século XIX. (FOUCAULT, 1988). Podemos dizer que somos tributários desta ideia da homossexualidade como invenção ainda hoje, o que explica, em parte, a existência dos dois comerciais. A homossexualidade e os homossexuais são invenções discursivas em disputa.

O homossexual do século XIX torna-se uma personagem: um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida; também é morfologia, como uma anatomia indiscreta e, talvez, uma fisiologia misteriosa. Nada daquilo que ele é, no fim das contas, escapa à sua sexualidade. Ela está presente nele todo: subjacente a todas as suas condutas, já que ela é o princípio insidioso e infinitamente ativo das mesmas, inscrita sem pudor na sua face e no seu corpo já que é um segredo que se trai sempre. (FOUCAULT, 1988, p. 43).

A homossexualidade como uma prática inventada no século XIX deu origem a um entendimento de homossexual diretamente ligado à sua sexualidade como verdade a ser confessada, revelada e buscada no corpo, no desejo e no sentimento. A atração e não o amor era o que marcava esta subjetividade. Ao mesmo tempo, surgiu conjuntamente os discursos de desvalorização desta expressão e marca do sujeito, fortemente atacada e desconstruída no Brasil a partir do final do século XX com o surgimento e fortalecimento dos grupos

organizados em luta pela diversidade sexual. Nesta busca pela valorização e aceitação, a homossexualidade foi se aproximando de valores já aceitos e buscados pela sociedade de forma geral, como por exemplo, o modelo de família monogâmica, a luta pelo direito ao casamento e a ideia de amor romântico. Ousamos dizer que as homossexualidades foram se aproximando do modelo heteronormativo de casamento, família e amor. É esse modelo que está presente nos dois comerciais, apagando outras expressões de homossexualidades, não diretamente ligadas a ideia de amor.

Pouco a pouco fomos constituindo uma espécie de fronteira entre amor e sexualidade. A ideia de amor aceita e que aprendemos a buscar é aquela que define o amor como a atração por uma única pessoa. Para Otávio Paz (1994) o encontro entre amor e erotismo exige duas condições: a atração e a escolha. O encontro diz da atração que experimentam duas pessoas, como algo involuntário. O involuntário absolve a “culpa” e a negação da homossexualidade, visto que entendido como um poder incontrolável que ultrapassa a vontade e escolha dos sujeitos. No entanto, a escolha está o tempo todo presente, como expressão da força e liberdade do sujeito. Destino e liberdade organizam o amor. “Frequentemente considera-se que o amor romântico implica atração instantânea – “amor à primeira vista”. (GIDDENS, 1993, p.51). Essas construções do amor como destino, liberdade, atração instantânea e involuntária organizam os comerciais e nos prendem a elas como espectadores e sujeitos em construção. Elas não estão somente nos comerciais, mas também são reforçadas por outros artefatos como revistas, romances, filmes, novelas, imagens, enfim, um conjunto de ações discursivas e não discursivas que vão construindo juntas nossa busca pelo amor como resultado de um processo de atração por alguém que pode transformar nossa vida em “completa”.

Entendemos que palavras, imagens e discursos presentes em campanhas publicitárias e também em muitos outros artefatos culturais produzem sujeitos e, nesta produção, os sujeitos se subjetivam, tornam-se quem são por meio das experiências a que estão expostos, aliadas aos contextos sociais, históricos e culturais a que fazem parte. Não por acaso, nos dois comerciais há a intenção de chamar atenção que se trata de casais da vida real. São casais da vida real que vivenciam situações de amor, numa aposta para a aproximação da homossexualidade para a ideia de amor, num processo de aceitação. Segundo Jurandir Freire Costa

Aprender a valorizar o amor como um bem desejável é aprender, ao mesmo tempo, a não duvidar de sua universalidade e de sua naturalidade. Só que a ideia da naturalidade e universalidade da experiência amorosa nada tem de evidente por si mesma. Quando dizemos que o amor é universal, estamos dizendo que sabemos reconhecer em experiências emocionais passadas semelhanças ou identidades com experiências amorosas presentes. Mas a capacidade para reconhecer semelhanças ou diferenças em fatos afastados no tempo e no espaço é ensinada e aprendida como qualquer outra. (COSTA, 1998, p.13).

Concordando com Jurandir Costa queremos problematizar a ideia de amor, como algo inventado e que pode ser recriado se considerarmos e julgarmos que assim deve ser. No entanto, nos comerciais que analisamos, esse pensamento parece caminhar na direção oposta, reafirmando a ideia de amor como algo universal. O amor aparece ligado a liberdade, ao poder de transformação dos sujeitos, tanto dos homossexuais quanto os espectadores que, ao assistirem aos comerciais, são incitados a se transformarem em direção a aceitação das homossexualidades como expressão do amor. Amor e liberdade são construídos como dois estados desejáveis dos sujeitos. O sujeito, portanto, não possui nenhuma propriedade essencial, nenhuma origem prévia que o faça ser quem é, pois o sujeito é uma invenção da cultura. Como invenção, o sujeito é levado a entrar no jogo de construção do amor romântico como aquele que é libertador, já que ele é capaz de levar o sujeito ao encontro com sua “verdade”.

Considerando tais questões, podemos compreender o valor e a complexidade que as campanhas publicitárias assumiram na vida das pessoas. Não trata-se de um investimento em vão. E este investimento, que não é gratuito, nos interessa de forma particular, uma vez que estamos envolvidos com problematizações existentes na constituição das subjetividades, processo no qual a mídia possui valor inegável.

Nas subjetividades que vão se constituindo, entendemos que a linguagem ocupa um papel central, a autora Marlucy Paraíso (2014) nos diz que “o sujeito é um efeito de linguagens, dos discursos, dos textos, das representações, das enunciações, dos modos de subjetivação, dos modos de endereçamentos, das relações poder-saber” (p. 31). Neste texto, especificamente, nos toca a importância dos discursos da mídia acerca do amor romântico que, aqui no Brasil, se celebra intensamente em junho, no dia 12, véspera do dia

de Santo Antônio, o santo intercessor dos casamentos, manifestação suprema do amor bem-sucedido, da história romântica que deu certo.

Entendemos, nesta trama que é a constituição das subjetividades, que existem grandes discursos, ou discursos direcionadores como a religião, as ciências médicas e biológicas e aqui é pertinente dizer os discursos midiáticos, que vão sendo incorporados ao cotidiano das pessoas de forma a construir processos, produzindo consensos nas relações sociais em que estamos envolvidos. Estas metanarrativas explicativas acerca das coisas do mundo vão infiltrando-se e subjetivando cada uma das pessoas e cabe dizer, cada uma de uma forma diferente.

Por que torna-se importante dizer de constituição de subjetividades, linguagens e narrativas ao tratarmos de mídia, amor e também de educação? Porque quando dizemos de mídia, artefatos culturais, focando em campanhas publicitárias que circularam por ocasião do dia dos namorados no Brasil, estamos dizendo de todos os elementos anteriormente citados, aliado a um outro fator, que a autora estadunidense Elizabeth Ellsworth (2001) classifica como “modos de endereçamento”.

Quando esta autora nos diz sobre os modos de endereçamento, podemos entender como o direcionamento de algo que é produzido, considerando e focando em um público específico, daí termos condições de problematizar acerca das produções que nos chamaram a atenção e nos trouxeram até aqui, produzindo esta escrita.

Assim como os sujeitos, a cultura, as produções, a história, etc. o amor também não é algo sobrenatural e dado essencialmente na vida das pessoas. O amor é uma construção social, que na contemporaneidade ganhou contornos fortes, que o ligam ao sucesso, à plenitude, ao prazer e à realização. Nem sempre foi assim. Se voltarmos na história teremos inúmeros exemplos de formações familiares baseadas em acordos comerciais, trocas de favores e arranjos familiares que nem de longe sinalizavam para a ideia do encontro de almas que nutrem um sentimento em comum e que juntas seguiriam a vida e formariam uma família. Foram vários os momentos que a humanidade viveu e que nos trouxe ao que hoje nos é apresentado como amor. Semanticamente o amor é definido no Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa como:

Sentimento que predispõe a desejar o bem de outrem; sentimento de dedicação absoluta de um ser a outro, ou a uma coisa. Inclinação ditada por laços de família; inclinação sexual forte por outra pessoa. Afeição, amizade, simpatia. O objeto do amor (2001, p. 39-40).

Temos também tantos exemplos na literatura. Tomo como exemplo duas escritoras: Adélia Prado (2011) e Fernanda Young (2005), ao falarem do amor em suas obras. Na sequência, vejamos o que estas mulheres dizem sobre o amor:

O amor me fere é debaixo do braço,
de um vão entre as costelas.
Atinge meu coração é por esta via inclinada.
Eu ponho o amor no pilão com cinza
e grão de roxo e soco. Macero ele,
faço dele cataplasma
e ponho sobre a ferida (2011, p.83).

“Estar apaixonado é olhar através da pessoa e com isso
perdê-la”,
somente a lâmpada que ilumina o amor traz a realidade de
volta.
Quantos dias perdi você, olhando para mim, dentro do seu
corpo.
Enfiando-me em ti, e tu em mim, para revogar a dor de Sermos Dois - e Dois
sempre tão longe... [...] (2005, sem página) .

Sentimentos de dor, pertencimento e encontro são os modos de endereçamento que as escritoras encontraram para dizer sobre o amor nestas obras específicas. Foram escolhas feitas, levando em consideração fatores que a elas eram importantes. O que daí deriva, não é mais competência das autoras, uma vez que “o espectador ou a espectadora *nunca* é, apenas ou totalmente, quem o filme pensa que ele ou ela é” (p. 20). Assim disse Elizabeth Ellsworth (2001) acerca de produções cinematográficas, mas que são bastante pertinentes para os poemas que escolhemos e também as campanhas publicitárias que dão a tônica deste artigo. Voltando ao Vick e à Smirnoff e aos dias dos namorados, podemos deduzir que seu modo de endereçamento primeiro foi com o intuito de despertar o consumo. Entretanto, como as mídias podem incentivar o consumo de seus produtos considerando parcelas específicas da população? Como podem despertar empatia entre possíveis consumidores de forma que

escolham esta ou aquela marca? O dia dos namorados passa a ser um marco importante no direcionamento das campanhas que as empresas apresentaram, investiram no discurso do amor possível a todos e todas, independente de onde seu desejo aponta.

Elizabeth Ellsworth (2001) nos chama a atenção para o fato de que “todos os modos de endereçamento ‘erram’ seus públicos, de uma forma ou de outra” (p. 44); não há garantias das formas como as pessoas irão receber esta ou aquela peça publicitária. Para um casal gay, pode haver o conforto de ver sua história retratada; para aqueles e aquelas que estão sozinhos/as, a ideia do amor romântico pode ser incômoda ou insistente; para nós educadores pode ser uma bela oportunidade de problematizar as formas como os artefatos culturais afetam a constituição das subjetividades. Não há controle. Continuando, Elizabeth Ellsworth esclarece:

De fato, se fosse possível obter ajustes perfeitos entre as relações sociais e a realidade psíquica, entre o eu e a linguagem, nossas subjetividades e nossas sociedades seriam fechadas. Completas. Acabadas. Mortas. Nada a fazer. Nenhuma diferença. Não haveria nenhuma educação. Nenhuma aprendizagem (2001, p. 56).

Embora não haja garantia da ação de mudança social nas pessoas que assistiram a esses comerciais, há um nítido investimento em trazer para vida pública algo que durante muito tempo estava essencialmente destinado à vida privada. Esse movimento que pode parecer novo – de colocar a vida das pessoas no domínio público – e também de reivindicar este espaço como de todas as formas de expressão, também reforça um processo absolutamente antigo, porque data da modernidade, que é a defesa do amor romântico. Nos comerciais que analisamos o amor está vinculado a liberdade, ambos sendo desejados. O amor apaixonado tem sido sempre libertador, dotado de tal força que é capaz de modificar as pessoas, gerando uma quebra na rotina e nas formas de pensamento. Neste sentido, o que buscamos aqui foi colocar estas questões em jogo para pensar as relações de saber-poder que estão organizando nossos modos de subjetivação e nos constituindo sujeitos de determinadas formas de amar, ser e estar no mundo. Apostamos que trabalhar com educação é colocar isso sob suspeita para que possamos ser capazes de inventar outras formas de expressão e de nos constituir.

Considerações finais

Ao final estamos defendendo que a televisão é um espaço educativo e, mais do que isso, estamos defendendo um sentido de educação como uma diversidade de processos, espaços, saberes, produções e ações que no seu conjunto formam sujeitos. Por esta definição, queremos pensar que educação não é o que acontece somente nas escolas, mas no encontro das escolas com o mundo ao seu redor, de maneira que adquirimos saberes ao assistir televisão, ao ir ao cinema, a navegar pelas redes sociais. Saberes que dialogam, se chocam ou se encontram, se reforçam ou se conflitam com outros saberes. É nesse jogo que vamos nos tornando o que somos. Neste intuito de olhar para outros espaços como educativos, tomamos comerciais do dia dos namorados como locais de ensinar e aprender. Minimamente de ensinar e aprender a relação com o cultural que nos colocam estas datas como “naturais”, de maneira que ao nos trazer a ideia de amor e relação entre duas pessoas vão nos convidando a nos construir nestas lógicas. Escolher analisar o amor nos comerciais de televisão, assim como optar por descrever qualquer outro fato ou eventos humanos, de acordo com uma perspectiva teórica qualquer, significa definir formas de olhar para o mundo e como se organiza as motivações emocionais para as decisões e pensamentos com consequências distintas. Mas não podemos esquecer que os comerciais vão mais além e não se limitam a falar somente do amor, mas de uma forma de amar específica, o amor entre pessoas do mesmo gênero, um amor adjetivado, o amor homossexual. Assim, defendemos em nossa análise que o amor foi uma forma ou uma estratégia argumentativa para dizer o que somos ou devemos ser no que diz respeito ao amor, tanto os homossexuais quanto as demais pessoas de outras orientações que eventualmente assistiram aos comerciais.

O investimento nas mídias é forte e constante, uma vez que há o conhecimento de sua potência na vida das pessoas. Falar do amor como os comerciais descrevem, ou seja, do ponto de vista que mistura o idealismo e o realismo é uma forma de valorizar a experiência amorosa de forma geral. Poderíamos dizer que esta valorização do amor é do cultural, está presente em diferentes contextos sociais e fortemente marcada nesta data que foi criada para comemorar e consumir o amor. Talvez porque o amor esteja diretamente ligado a ideia de completude, a uma experiência emocional que tem como a grande função nos tirar da solidão. Os casais que aparecem nos comerciais

estão felizes de estarem juntos, evidenciando que um completa o outro, que não estão mais sozinhos. Essas relações estão associadas ao amor e são desejadas. Este conhecimento chega às escolas e invade o cotidiano das pessoas, daí a necessidade de repensarmos constantemente na educação que ocorre nos vários espaços nos quais circulamos e que nos subjetivam. Mas o amor também tem outra virtude que é o respeito e ternura pelo outro. Esse também é outro investimento presente nos comerciais. Mesmo que não estejamos numa relação afetiva homossexual, somos chamados a respeitar o outro, a respeitar relações de ternura, afeto, carinho e amor.

Desse modo, acreditamos na potencialidade da sintonia existente entre educação, comunicação e conseqüentemente as mídias. Uma sintonia que aponta modos de ser sujeito na sociedade contemporânea, por meio de um universo de imagens que nos atraem, capturam e educam. Esses processos educativos atuam na (re)construção de nossas condutas, nos levando a pensar sobre o que temos feito conosco e com os outros. Isso implica em ir além do ato de simplesmente enxergar as imagens ou as campanhas publicitárias, e sim, tê-las como ferramentas que podem nos tirar do lugar e nos subjetivar de alguma forma, inclusive assumindo-as enquanto dispositivos que possam atuar na promoção das diferenças e no combate às violências e exclusões.

Resumo: Nas semanas que antecedem o dia 12 de junho, comumente “comemorado” e construído como o dia dos namorados, somos invadidos por comerciais na televisão na intenção de vender seus produtos apelando para esta data em que a ideia de amor está fortemente presente. O amor e a educação se encontram nestes comerciais nos conduzindo a problematizar a televisão como uma instância pedagógica na cultura contemporânea. A partir destas ideias, vamos tomar dois comerciais em que a presença de casais homossexuais é o foco para discutir algumas estratégias discursivas e imagéticas que estão sendo utilizadas para construir ou indicar um *ethos* pedagógico da televisão diretamente ligado aos modos de subjetivação. Para essa discussão nos inspiramos na perspectiva pós-estruturalista que toma os sujeitos como produção discursiva atravessada por relações de poder, de maneira que a presença destes modos de existir na televisão interpela o cotidiano dos sujeitos, participando da construção de suas subjetividades. Na organização do artigo vamos, inicialmente, trabalhar com a televisão como artefato cultural para pensar seu papel nos processos educativos contemporâneo em que este espaço visual investe numa educação do olhar e dos sentidos. Em seguida queremos nos deter no conceito dos modos de endereçamento, uma teoria e política do cinema, para discutir o investimento num tipo de sujeito homossexual. Unindo essas duas intenções centrais queremos fazer estas discussões a partir do atravessamento com a relação entre amor e educação.

Palavras-chave: amor, homossexualidades, televisão, artefatos culturais, subjetividades.

Abstract: During the weeks prior to June 12th, usually “celebrated” and built as the Brazilian Valentine’s Day, we are invaded by TV commercials aiming to sell products by appealing to this date when the idea of love is strongly present. Love and education meet in these commercials con-

ducting us on discussing the TV as a pedagogical tool in contemporary culture. From these ideas, we are going to analyse two commercials where the presence of homosexual couples is the focus to build or indicate a pedagogical *ethos* from television, directly connected to the modes of subjectivation. For this discussion we are inspired by the post-structuralist perspective that understands subjects as discursive productions crossed by power relations, in a way that the presence of these means of existing on the television interpellates the subject's routine, joining in the construction of their subjectivities. On this paper organization we are going to, initially, work with the television as a cultural artefact to think its role in the contemporary educational processes in which this visual space invests an education of the look and the senses. Afterward we want to halt on the concept of Mode of Address, a cinema theory and politic, to discuss the investment in a kind of homosexual. Bringing these two central intentions together we want to make these discussions based on the crossing between love and education.

Keywords: love, homossexualities, television, cultural artefacts, subjectivities

Referências

BALESTRIN, Patrícia Abel; SOARES, Rosângela. "Etnografia de tela": uma aposta metodológica. In: MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marluce. *Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012, p. 87- 109.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 07-76.

COSTA, Jurandir Freire. *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

COSTA, Marisa Vorraber; ANDRADE, Paula Deporte de. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 33, n. 2, mai./ago. 2015, p. 843-862.

FERRARI, Anderson. "Quem sou eu? Que lugar ocupo?": Grupos gays, educação e a construção do sujeito homossexual. Tese de Doutorado UNICAMP, Campinas: Programa de Pós-graduação em educação, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. 4ª edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n. 1, jan./jun. 2002, p. 151-162.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FOUCAULT, Michel. Polêmica, Política e Problematisações. In: FOUCAULT, Michel. *Ética, sexualidade, política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, p. 225-233.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 25ª ed. São Paulo: Graal, 2012.

GIDDENS, Antony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: editora da UNESP, 1993.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 7-131.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O sujeito da educação: estudos foucaultianos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 104-131.

LÓPEZ, Maximiliano Valerio. O conceito de experiência em Michel Foucault. *Revista Reflexão e Ação*, Santa Cruz do Sul, v. 19, n. 2, jul./dez. 2011, p. 42-55.

PARAÍSO, Marlucy Alvez. Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In: MEYER, Dagmar Estermann & PARAÍSO, Marlucy Alves (org.). *Metodologias de pesquisas Pós-críticas em educação*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2014, p. 25-47.

PAZ, Octávio. *A dupla chama*. São Paulo: Siciliano, 1994.

PRADO, Adélia. Amor Violeta. In: *Bagagem*. Rio de Janeiro: Record, 2011, p. 83.

SABAT, Ruth. Pedagogia Cultural, Gênero e Sexualidade. Florianópolis: *Revista dos Estudos Feministas*, 2001, p. 9-21.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna; COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Sobre a emergência e a expansão dos Estudos Culturais no Brasil. *Educação*, Porto Alegre, v. 38, n. 1, jan./abr. 2015, p. 32-48.

YOUNG, Fernanda. *Dores do amor romântico*. Rio de Janeiro: Ediouro Edições, 2005.

Recebido em Julho de 2017

Aprovado em Setembro de 2017