

1. Apresentação da área de estudo

Em uma pesquisa realizada a partir de dados coletados em diversas culturas e países, Argyle (1992) identificou que dentre os fatores que mais contribuem para a felicidade de uma pessoa os relacionamentos interpessoais nos quais se envolve aparecem com acentuado destaque, especialmente os familiares, românticos e de amizade. O autor salienta ainda que os relacionamentos interpessoais são fatores determinantes para a concretização de estados mentais, emocionais e físicos positivos, estando, por outro lado, também na raiz de conflitos, crimes e até doenças. Berscheid & Regan (2005) acreditam que os indivíduos já nascem com uma pré-disposição biológica para o estabelecimento e manutenção de relacionamentos.

Apesar de os relacionamentos acontecerem de modos tão distintos, essas formas podem ser agrupadas, classificadas e encontradas repetidamente, com pequenas variações, em todas as partes do mundo, caracterizando princípios que norteiam comportamentos tanto no Japão, na Índia, na Bolívia ou em qualquer outro lugar (Argyle, 1992). A base dos relacionamentos se mantém, mostrando que estes são comportamentos adquiridos pela espécie humana ao longo de seu processo de evolução. Portanto, explicações socio-biológicas ajudam a compreender porque os relacionamentos interpessoais estão no centro de praticamente todas as atividades desenvolvidas na vida diária, por praticamente todas as pessoas e em todos os lugares do mundo. Fehr (1996), Berscheid e Regan (2005) se somam a essa ideia ao apresentarem dados que comprovam os benefícios de relações interpessoais positivas para a determinação de boas condições de

vida para um indivíduo, destacando até maior longevidade como resultado deste tipo de relação.

Muito embora desde a antiguidade os filósofos já refletissem sobre os relacionamentos interpessoais como um fenômeno (Baldini, 2000), foi apenas no final do século XX que o tema consolidou-se como uma área de estudo científico de caráter multidisciplinar. Souza (2006) reflete sobre a origem do campo de estudos dos relacionamentos interpessoais e destaca alguns fatores motivadores para a consolidação da área na década de 1970, como a insatisfação com os resultados obtidos em laboratórios e a consequente demanda por pesquisas feitas em ambientes naturais com pessoas reais; e o interesse mais acentuado por temas de maior aplicação prática e que pudessem oferecer inclusive, uma melhor observação do desenvolvimento humano a partir do estudo dos relacionamentos ao longo de todo o ciclo de vida de um indivíduo.

Assim, na década de 1970 começaram a surgir mais publicações da área e dois nomes foram decisivos nesses primeiros tempos de organização da nova ciência dos relacionamentos interpessoais: Hinde (1979, 1987, 1996, 1997), que baseando-se em princípios orientadores da Etologia propôs bases descritivas que pudessem servir como parâmetros para alicerçar a área; e Duck (1983; 2003), que teve um papel determinante na organização da primeira sociedade científica (*International Society for the Study of Personal Relationships – ISSPR*) e do primeiro periódico dedicado integralmente a registrar as descobertas da área (*Journal of Personal and Social Relationships*).

Hinde (1996) afirma que o desenvolvimento social humano envolve uma série de relações com diferentes e crescentes níveis de complexidade. No primeiro patamar estão as interações, definidas como eventos discretos de trocas entre os indivíduos, limitadas no tempo. Caso essa interação se repita, de modo que a anterior exerça algum nível de influência sobre a posterior, passamos a falar em relação, que só acontece então a partir de interações sucessivas ao longo do tempo. As relações servem de base para as redes de agrupamentos sociais, tais como os grupos de amigos, colegas de trabalho, membros de uma mesma congregação religiosa ou família. Hinde (1996) aponta a existência de relações dialéticas entre os diferentes níveis, que influenciam e são influenciados pelos demais, além da influência do ambiente físico e da estrutura sócio-cultural. Quanto a isso, convém acentuar que apesar das estruturas relacionais se manterem em todos os povos e lugares, a configuração de cada relacionamento é profundamente moldada por contextos culturais, que definem por exemplo, que tipo de relacionamento é desejável e que tipo não é; como investir nas relações de forma socialmente aprovada e até quanto tempo se pode dedicar a cada relação.

Apesar dos avanços percebidos no campo de estudos dos relacionamentos interpessoais nas três últimas décadas do século XX e do seu franco desenvolvimento, ainda são patentes inúmeras lacunas – do ponto de vista empírico, metodológico e teórico (Sarason, Sarason & Pierce, 1995). Estes autores apontam a necessidade de se avançar mais em termos empíricos para que assim seja possível construir bases teóricas mais consistentes para a área. Diversos aspectos ainda permanecem sem consenso entre os estudiosos e Sarason, Sarason e Pierce (1995) destacam a urgência

na elaboração de novas teorias sobre os relacionamentos que expliquem aspectos ainda pouco explorados.

Em uma revisão sobre a área de estudo, Garcia (2005) comenta que são muitas as possibilidades de pesquisas em torno dos relacionamentos interpessoais, sendo que, no entanto, as abordagens realizadas acabam girando em torno de eixos comuns. Inúmeros temas ainda permanecem sem investigações suficientes. Observa-se uma concentração grande de pesquisas em torno de certos temas em regiões específicas do planeta, como Estados Unidos e Europa. Os tipos mais comuns de relacionamento que são estudados são os românticos (incluindo o casamento), a família e a amizade. Poucas pesquisas desvendam outras formas de relação, tais como os ambientes profissionais, a convivência entre vizinhos, professores e alunos ou entre parentes mais distantes.

Embora seja a Psicologia a ciência que mais se interessou pelo campo de estudos dos relacionamentos interpessoais ao longo das últimas décadas, especialmente através da Psicologia da Gestalt (Heider, 1970), da Psicologia do Desenvolvimento (Berscheid e Regan, 2005) e da Psicologia Social (Argyle, 1992), são inegáveis as contribuições de outras áreas do conhecimento humano, como a Psiquiatria (Sullivan, 1953); a Etologia (especialmente Hinde, 1997); a Filosofia (Baldini, 2000); a Antropologia (Bell e Coleman, 1999; Cohen, 1966); a Comunicação (Duck, 1983; 2003), entre outras. Quanto a esta última área de estudo, Hinde (1997) afirma ser a comunicação a essência dos relacionamentos interpessoais.

2. A proposta de investigação científica

O trabalho aqui exposto reflete o caráter multidisciplinar da área de estudo dos relacionamentos interpessoais, uma vez que se debruça sobre um objeto de estudo típico da comunicação – a mídia – para entender o fenômeno da amizade entre adultos no Brasil. Procura-se, para isso, descrever como a amizade é registrada no contexto brasileiro através das lentes dos meios de comunicação de massa, considerando algumas das grandes funções da mídia: entreter, informar e promover o crescimento econômico do mercado. Para tanto, três estudos independentes foram conduzidos. Embora cada estudo tenha um objetivo geral específico, todos convergem para o propósito comum de investigar produtos culturais a fim de responder a seguinte questão: **é possível pensar em traços de uma cultura da amizade no Brasil a partir da observação de mensagens midiáticas em torno do tema?**

O primeiro estudo investiga uma produção televisiva, uma minissérie ficcional que foi exibida na emissora de maior audiência do país e teve a amizade como seu tema central. Como meio de comunicação mais popular do Brasil, a televisão adota um formato de fácil assimilação para sua audiência, constituindo, na visão de Castro (2007), uma forma de lazer acessível, pois chega gratuitamente (com exceção do custo para aquisição do aparelho receptor) e sem grandes esforços até a casa do telespectador. Médola (2004) completa essa ideia dizendo existir no Brasil uma hegemonia dos meios eletrônicos de comunicação na formação dos indivíduos, atribuindo como causas desse fenômeno a falta de tradição de cultura verbal escrita e a frágil formação educacional da população em geral. Embora seja vista por muitos

estudiosos como uma forma de comunicação alienante e propagadora de ideologias de classes dominantes, é inegável o potencial que o meio oferece para o desenvolvimento de pesquisas nas áreas de ciências humanas e sociais, especialmente considerando seus produtos de teledramaturgia. O trabalho de Duarte e Castro (2006) faz uma série de proposições na tentativa de aproximar a academia do estudo mercadológico dos meios de comunicação de massa. Mungiolli (2009) assevera que através da teledramaturgia os telespectadores veem o mundo e também se veem nele, e isso contribui decisivamente para a “construção de sentidos de povo e de nação”. As minisséries possuem objetivos ligados ao entretenimento dos públicos e conseguem ser analisadas com maior facilidade em totalidade em função de seu formato mais enxuto do que uma telenovela convencional.

O segundo estudo visa contemplar a produção publicitária brasileira – uma das mais respeitadas e premiadas do mundo – com o propósito de investigar se as imagens da amizade são produzidas para o consumo e vendidas como produtos nos comerciais. A intenção é analisar os apelos publicitários, ampliando a visão de que eles simplesmente se dividem em aspectos racionais e emocionais (conforme será detalhado no estudo), e de modo a entender como os relacionamentos são explorados nesse contexto. A publicidade como objeto de estudo ganhou muito impulso na segunda metade do século XX, mas os trabalhos que focam ou a retratação de relações em suas produções ou o impacto que tais imagens exercem no cotidiano das pessoas ainda são escassos. Este estudo se dedica ao primeiro tipo.

O terceiro estudo observa a imprensa brasileira, através da análise de matérias jornalísticas impressas produzidas no Brasil em um período de três

anos (2008 a 2010) e que continham a palavra amizade como parte constituinte de seus títulos e textos. A imprensa – seja escrita, eletrônica ou digital – é o principal veículo de informação das massas e estudá-la pode ajudar a criar um registro dos fatos tratados como “reais” e ligados ao tema amizade. Dos três, este estudo é decisivo nesta proposta de investigação científica, pois é o que mais retrata a realidade e pode servir como importante elemento de comparação com as amizades da ficção e do mercado de consumo, embora muito se discuta que o que a imprensa trata como real represente apenas aquilo que é de seu próprio interesse de divulgação. Para servir de contraponto nas discussões finais e fechar a análise desta tese, este estudo será apresentado por último. Observa-se que dos três estudos previstos, os dois primeiros guardam a característica comum de registrarem mais explicitamente a ideologia dos meios de comunicação, transmitindo mensagens concebidas por seus produtores e criadores.

A fim de manter uma coerência metodológica na investigação e facilitar as discussões finais em torno de um item conclusivo, optou-se por realizar os três estudos de modo linear e através de pesquisas descritivas, com levantamento de dados a partir de seleção de fontes indiretas, tanto bibliográficas quanto documentais. Cada pesquisa em particular foi constituída de uma observação direta, profunda e exaustiva de um único objeto de estudo – um produto cultural midiático – caracterizando o projeto como misto por integrar aspectos qualitativos e quantitativos. Foi feito um recorte cronológico de modo a situar todos os objetos de estudo em um mesmo período, entre os anos de 2008 e 2010. Os dados obtidos foram tratados com base na metodologia de análise de conteúdo, a partir do escopo descrito por Bardin

(1977) e elucidado por Franco (2003). Esse método foi escolhido em função de ser o interesse da pesquisa investigar as mensagens que são veiculadas nos meios de comunicação de massa em torno da amizade, e a análise de conteúdo permite identificar vários aspectos que ultrapassam o limite da simples representação da expressão verbal, incluindo gestos, silêncios, expressões corporais, imagens e, principalmente, seus contextos. Visto que as imagens desses veículos são polissêmicas, a análise de conteúdo possibilita abarcar vários tipos de observações e compreensões.

Os resultados são apresentados nessa tese, que é composta de uma parte introdutória, formada por uma breve apresentação da área dos relacionamentos interpessoais e também pela descrição inicial das pesquisas realizadas; um item dedicado a revisar o tema amizade, com ênfase especial na construção do pensamento filosófico, nas pesquisas empíricas que visam investigar esse tipo de relacionamento interpessoal e na discussão sociológica sobre uma forma de amizade tipicamente brasileira; e outro item em que se discutem os meios de comunicação de massa no Brasil e seus impactos socioculturais. Em seguida, são apresentadas as pesquisas inéditas realizadas para esta tese, contendo os aspectos teóricos e metodológicos próprios de cada tema, e os resultados obtidos. As considerações finais, que formam o último capítulo, visam integrar os dados próprios de cada investigação, a fim de com isso sugerir indícios que respondam ao problema de pesquisa proposto.

Embora não seja função desse trabalho relacionar a produção cultural estudada da manifestação de amizades na vida real prevendo impactos e influências, criar um panorama dessa produção pode ajudar pesquisas futuras a sugerir conexões. Mungiolli (2009) defende que os meios de comunicação – e

a autora faz um destaque especial aos produtos de teledramaturgia – representam “espaços de construção de significados”, e funcionam como uma das possíveis formas de construção da identidade brasileira.

3. Amizade

3.1 Considerações sobre a amizade

Assim como os estudos sobre relacionamento interpessoal, a amizade também constituiu um tema de interesse de pensadores desde a antiguidade, que se valiam dos sistemas filosóficos da época para refletir sobre essa forma de vinculação. Para Platão (1991), o filósofo é alguém que antes de ser amigo de outra pessoa coloca-se como amigo da verdade. A tradição filosófica de Platão de encontrar nos diálogos a forma máxima de expressão do pensamento evidencia a vinculação da amizade com a filosofia (Ortega, 2002) e isso pode ser percebido em três de seus diálogos: Lísias, Banquete e Fedro. Assim, a amizade seria o ponto de partida para a procura pela verdade e estaria ligada ao amor. Para entender as ideias de Platão acerca da amizade é importante conhecer o contexto erótico da Grécia Clássica, visto que, para o filósofo, desejo, amor e amizade se associam. Ortega (2002, 25) elucida que “toda discussão platônica da amizade está ligada à sua reflexão sobre o amor, à procura de dar ao amor dos rapazes uma forma moralmente aceitável”. A amizade filosófica seria, então, “(...) essa procura comum do bem, em que amante e amado convergiriam na busca conjunta da verdade” (Ortega, 2002, 35).

Também para Aristóteles (1999), o exercício filosófico do diálogo é uma forma de aprofundar as relações de amizade e de dignificar o indivíduo enquanto homem e como filósofo. Ele, no entanto, divergia de Platão ao dissociar amizade e amor. Enquanto o amor seria um elemento de distração das faculdades superiores, a amizade representaria o ápice da razão. A amizade, na visão de Aristóteles, divide-se em três tipos: as que se baseiam na utilidade, as que são prazerosas e as que se encontram no domínio da virtude. As amizades úteis são aquelas que se constroem a partir do que o amigo pode oferecer; as prazerosas encontram-se nos domínios da diversão e do lazer; enquanto que as virtuosas estão fundamentadas na prática do bem. Nesse terceiro sentido a amizade é mais do que uma emoção; trata-se de uma disposição de caráter que envolve uma decisão livre de desejar o bem às pessoas pelo que elas são. Isso significa que a amizade é governada por uma função racional, colocada acima da afetividade. Amigos se envolvem em situações típicas de companheirismo, compartilham experiências que dignificam a existência e vivenciam ações virtuosas que são a base para a felicidade. Desta forma, para Aristóteles, “(...) a amizade cria uma arena para a expressão da virtude” (Ortega, 2002, 40) e a convivência típica entre amigos conduz a um aperfeiçoamento virtuoso mútuo.

A tradição aristotélica ocidental de refletir sobre a amizade parte do pressuposto da amizade perfeita, que encontra na verdade seu maior objeto de vinculação e considera que o amigo deve ser amado por si mesmo. Além disso, a amizade perfeita é útil, sublime, agradável, permanente no tempo e rara, servindo como modelo avaliativo para todos os outros tipos de relação (Ortega, 2002) Aristóteles enxergava a amizade perfeita como uma possibilidade

universal, possível de ser vivida entre pessoas de diferentes procedências ou posições sociais, como, por exemplo, um escravo e seu senhor. Nesse sentido, a amizade seria vivenciada simplesmente por dois homens, e não pelos papéis sociais que eles representam. Tão completas eram as concepções de Aristóteles em torno do tema amizade que em pleno século XXI suas ideias ainda são aproveitadas como base de pesquisas empíricas (Souza e Gauer, 2012)

Já na vida social romana, a amizade não teve a mesma ênfase emocional que alcançou nas tradições gregas. Assim como Aristóteles, os romanos dissociavam completamente a amizade de qualquer forma de envolvimento sexual, que ficava restrito ao relacionamento conjugal. Aliás, esse entendimento da amizade esgotou-se com Platão, visto que os discursos filosóficos posteriores em torno do tema e ao longo dos séculos seguintes não o refletiram. Voltando a falar dos romanos, Ortega (2002) revela que nessa sociedade a amizade era apenas mais uma entre outras formas de vinculação pessoal, perdendo o status de vínculo social por excelência que tinha com os gregos. A amizade entre os romanos tinha especialmente duas conotações: política e familiar. No primeiro caso, alçavam à amizade uma função utilitária, que envolvia troca de favores para benefícios mútuos que culminavam, especialmente, com o apoio de amigos para ascensão política. Além disso, em termos sociais mais amplos, a amizade era a principal ferramenta para regulação de conflitos. É importante destacar que as famílias eram as responsáveis pela educação dos jovens romanos, ocupando o papel pedagógico que para os gregos cabia aos amigos. Com isso, a convivência entre pessoas da mesma idade era mínima. Também vale considerar que

como reflexo da questão política os vínculos eram formados muito mais entre as famílias do que entre as pessoas, o que gerou a necessidade do estabelecimento de regras de convivência que incluíam, inclusive, a obrigação da reciprocidade.

O filósofo romano Cícero (2012) acreditava na extrema relação entre benevolência e amizade, inclusive, em grau superior à relação entre benevolência e parentesco. Para ele a amizade é a única questão humana que é unanimemente reconhecida como fundamental para a felicidade. Ortega (2002) comenta que foi a partir de um discurso de Cícero que pela primeira vez se observou uma distância quase incomensurável entre o pensamento filosófico sobre amizade e a vivência social desse tipo de relacionamento. Isso porque as reflexões trazidas por Cícero em quase nada se assemelhavam às práticas romanas da época. Ortega (2002, 51) vai mais longe ao afirmar que, a partir de então, o que se observou foi um “(...) caráter utópico-idealista (...)” nos discursos sobre amizade em outros pensadores, inclusive em tempos bastante posteriores.

O conceito de amizade perfeita, idealizado por Aristóteles e depois também compartilhado por Cícero, foi a base utilizada pelos principais autores cristãos para refletir sobre o significado da amizade em seus agrupamentos religiosos, especialmente nos ambientes clericais. Naturalmente, os sentidos originais dos textos foram adaptados a um molde cristão e os exemplos pagãos foram substituídos por correspondentes bíblicos (Ortega, 2002). É importante destacar inicialmente que o amor a Jesus ocupou lugar central no cristianismo, tendo a amizade perdido a posição hierárquica superior que desfrutava nas tradições pagãs. Aliás, outras formas de relação que não se referissem a uma

devoção a Deus e a Jesus foram deixadas de lado, inclusive nos textos evangélicos. Na única vez em que a expressão “philia” aparece no Novo Testamento é para se referir a uma exortação de Jesus aos seus discípulos, muito mais no sentido de obrigação e compromisso que tinham com ele do que para expressar um sentido de afetividade (Moltmann, 1994). O amor ao próximo, tão presente no convite de Jesus aos seus seguidores de todos os tempos, reflete um próximo universal, que envolve todas as pessoas sem especificidades, intimidade ou vínculos, o que, portanto, não pode ser classificado como amizade (muito embora alguns autores cristãos tenham tentado criar essa relação).

Mcguire (1988) informa que havia uma primazia da família sobre a amizade no cristianismo. Isso se demonstra na preferência por termos familiares para representar vínculos em comunidades religiosas, como a adoção da palavra “irmão” para designar as pessoas que comungavam do mesmo grupo e dividiam as mesmas convicções. Assim, conforme salienta Ortega (2002) é fácil observar que apesar de existir a crença que a vida comunal era a melhor forma de ligar os homens a Deus, as relações de proximidade individual não eram desejáveis. Especialmente os padres orientais consideravam que a intimidade causava desconforto e colocava em risco a paz dos mosteiros. Para eles, o amor deveria ser distribuído de modo igualitário entre todas as criaturas. Os padres ocidentais eram mais flexíveis e por virem, normalmente, de famílias aristocráticas, optavam por não negar os costumes da vida cotidiana e nem os vínculos anteriores à conversão religiosa. Alberoni (1992) acredita que a igreja se opunha às amizades íntimas entre o clero com

medo que os vínculos que surgissem pudessem proporcionar a formação de grupos capazes de desafiar a autoridade eclesiástica estabelecida.

A tradição aristotélico-ciceriana manteve-se como a principal referência do significado da amizade por toda a idade média, e são praticamente inexistentes outras reflexões formais sobre o tema por muitos séculos. McGuire (1988) destaca que a partir dos anos 850 d.C. houve um “eclipse” da amizade monástica, época essa marcada pela desconfiança nessa forma de relação. Muito se dizia que a amizade pode ser perigosa, além de ser uma forma de conspiração contra Deus. Essas ideias prevaleceram por aproximadamente 200 anos, quando então o crescimento das cidades fez surgir centros intelectuais que passaram a atuar como concorrentes dos mosteiros e ofereceram cenário para reflexões e, especialmente, para o exercício da amizade como uma forma de vinculação e convivência (Hyatte, 1994). Foi percebida, então, uma renovação no interesse pelo tema, que, no entanto, não durou muito tempo. No final do século XII a amizade perdeu novamente a relevância social, prática, literária e filosófica. Ortega (2002) enumera três principais razões para o declínio do interesse na amizade a partir dessa época, o que será discutido a seguir.

Em primeiro lugar é importante destacar o surgimento da escolástica, culminando com a transformação das universidades em um espaço de divisão formal entre teologia e filosofia – que passou a existir muito mais como um discurso teórico. A formalização e a rigidez dessas instituições criou uma série de protocolos e regras para regular as relações, fazendo com que a disciplina substituísse a naturalidade dos vínculos interpessoais. Pouco a pouco o que se observou foi uma queda na confiança das amizades espirituais. Ortega (2002)

enumera, em segundo lugar, que a realidade medieval valorizava mais o amor romântico do que a amizade, que perdeu a intimidade como característica marcante e passou a designar formas estereotipadas de relação. Legros (1980) compartilha dessa ideia e declara que a amizade não tinha mais espaço em uma sociedade que valorizava, acima de tudo, os vínculos matrimoniais. No entanto, Ortega (2002) é categórico ao afirmar que o principal motivo da decadência na amizade na alta idade média foi a intolerância ante a homossexualidade. Boswell (1995; 1997) revela que a homossexualidade foi tratada como o mais terrível entre todos os pecados, sendo assim criada uma batalha furiosa e obsessiva no sentido de sua eliminação. Em nenhum outro momento histórico anterior foi preciso estabelecer distinção entre homossexualidade e amizade, mas o medo das acusações de sodomia limitaram os vínculos emocionais e as intimidades físicas, inerentes tanto à amizade quanto às relações homossexuais. Ortega (2002, 91) afirma que enquanto a homossexualidade não era um problema, "(...) a amizade possuía aceitação social e cultural, mas desde que a homossexualidade passou a ser condenada, a pergunta acerca do "que fazem os homens juntos" tornou-se relevante". Essa visão vai se estender para além dos séculos seguintes.

Ortega (2002) afirma que para entender o significado que a amizade assumiu a partir da Idade Moderna é preciso considerar, inicialmente, o desaparecimento da sociabilidade pública em função da monopolização da família enquanto espaço prioritário de convivência e afetividade. Ariès (1985, 1997) compartilha dessa ideia e caracteriza o período entre o fim da Idade Média e o século XIX como sendo típico de uma sociedade familiar centralizada na esfera privada. Ortega (2002) pontua que entre as causas

desse novo panorama residem fatores como a alteração do papel do Estado – que intervém cada vez mais nos espaços coletivos, reduzindo as tarefas que antes cabiam às comunidades; o maior acesso à leitura em função da expansão da alfabetização; e as mudanças religiosas que culminaram com atitudes devocionais mais solitárias e meditativas, portanto, menos dependentes de estruturas religiosas formais. A amizade perdeu seu espaço exterior, público, social, e assumiu um caráter mais familiar, passando a representar uma forma de vinculação pertencente à esfera íntima. A partir de então, parentes começaram a se reunir sob a designação de “amigos”. Assim, amizade e parentesco passaram a conviver como um modo de sintetizar o mesmo tipo de relacionamento interpessoal, o familiar, a tal ponto que Ortega (2002, 117) declara que “a amizade é um componente principal dos vínculos existentes entre as famílias”.

Recrutar amigos no contexto da própria família teve, por muito tempo, o sentido de ajudar a exercer maior controle sobre seus membros. Dessa tradição nasceu o “parentesco espiritual”, que tinha, na visão de Ortega (2002), a função de incorporar pessoas externas às famílias, sempre sob um sentido de irmandade, fraternidade, adoção, compadrio, e também representando uma aliança baseada em compromissos recíprocos. Nesse sentido, as metáforas familiares passaram a representar diversos tipos de associações entre pessoas, e as palavras “irmão”, “fraternidade” e “família” apareceram em contextos nos quais, em séculos anteriores, a palavra “amizade” reinava soberana. Isso significou que a partir da Idade Moderna, ou os amigos estavam dentro das mesmas famílias, ou era habitual a utilização de palavras típicas do cenário familiar para nomear amigos que não possuíam vínculos

consanguíneos. Ortega (2002, 123) reflete sobre esse fenômeno, considerando que “se somente somos capazes que imaginar relações de amizade como relações familiares, isso acontece porque atribuímos uma prioridade às relações de parentesco sobre qualquer outro tipo de sociabilidade, a amizade inclusive”.

Como consequência desse processo, a partir do século XIX a família consolidou-se como espaço genuíno de manifestações afetivas e da intimidade. Os limites que separavam as relações familiares das relações de amizade estavam de algum modo rompidos, já que irmãos, pais, cônjuges e outros parentes passaram a também se reconhecer como amigos. Isso tirou da amizade uma de suas características mais remotas: a livre escolha. No casamento, a amizade assumiu uma condição mais grupal, na medida em que a escolha de um amigo tornou-se uma decisão compartilhada pelos cônjuges. Considerando ainda o princípio da similaridade, reconhecida por muitos pesquisadores como um traço fundamental da amizade (Haselager, Hartup, Lieshout & Riksen-Walraven, 1998; French, Jasen, Rianasari & Setiono, 2003), casais tendem a preferir a amizade de outros casais e, nesse sentido, a amizade intensa e íntima entre díades passou a ficar restrita a uma etapa no ciclo de vida em que os compromissos conjugais ainda não se fazem presentes. Assim, falando sobre o discurso da amizade no século XIX, Ortega (2002, 139) declara que “(...) os tratados de amizade são substituídos pelos familiares e a amizade é relegada à adolescência.”

Tolerada e de algum modo até encorajada nessa etapa do ciclo de vida, a amizade entre adolescentes e jovens encontrou nos espaços escolares praticamente o único local viável para seu desenvolvimento. Foucault (1994),

no entanto, lembra que a preocupação das instituições de ensino com a sexualidade dos estudantes gerava uma vigilância obsessiva por parte de professores, familiares, padres e até por médicos. Deve-se considerar ainda que a rigorosa separação dos sexos nesses ambientes limitou a convivência, do mesmo modo que o receio de identificação de dois amigos como homossexuais interferiu na construção da intimidade e, portanto, limitou até uma aproximação inicial entre os estudantes (Ortega, 2002).

A patologização da homossexualidade, a partir de sua inclusão no campo de atuação da medicina por volta de 1870, representa para Ariès (1985) uma das possíveis causas do declínio da amizade nas sociedades ocidentais no final do século XIX. Como já foi dito, a intolerância com o homossexual a partir de questões religiosas na Idade Média provocou profundas transformações na manifestação da amizade, e, às vésperas do século XX, a posição da ciência médica – que incluiu técnicas hipnóticas, eletrochoques e drogas variadas no tratamento do “doente” – acabou por agravar esse quadro. Ortega (2002) revela que o medo de envolvimento homossexual entre jovens chegou a fazer com que se cogitasse o fechamento dos internatos na França. A divisão dos gêneros nas escolas foi questionada e como consequência se estabeleceu uma severa vigilância sobre amigos do mesmo sexo, ao mesmo tempo em que se observou uma gradativa liberação do flerte entre meninos e meninas.

Vincent-Buffault (1996), em uma obra que discute o exercício da amizade no século XIX, revela que a ameaça de perversão, na forma de uma sombra chamada homossexualidade, chegou a fazer com que os médicos desencorajassem ostensivamente a amizade entre adolescentes, por ser essa

uma fase de transição e formação do caráter. Com isso, Ortega (2002) conclui, estabeleceu-se um clima de desconfiança que modificou não só a manifestação de afeto e intimidade entre os amigos, mas, também, o significado social da amizade. Inaugura-se, no século XX, uma forma de relação desprovida de afeto e carregada de conotações intelectualizadas. Ao mesmo tempo, a relação entre amigos-homens assumiu um caráter de licenciosidade e o uso de palavras chulas com linguagem grosseira serviu como mecanismo de confirmação da virilidade masculina. Nesse sentido, a relação entre amigos homens passou a ser marcada por aspectos como camaradagem, proximidade e troca de confidências sexuais, mas, preferencialmente, distanciando-se de intimidade e carinho. Entre as mulheres deu-se um processo de transformação de algum modo semelhante. O medo da identificação homossexual fez com que a amizade feminina perdesse muito de seu caráter afetivo (Ortega, 2002).

Tão relacionada à família a partir do século XIX, a amizade continua enfrentando desafios quando a partir da segunda metade do século XX se começa a falar em uma aparente decadência familiar. Vários autores revelam a existência de discursos que não reconhecem mais a família como principal espaço de organização social (Carvalho, 2002; Donzelot, 1986; Goldani, 1994; Shorter, 1995). No entanto, Hardt (2000) discute que exatamente em momentos de crise é que as instituições se reafirmam visando a consolidação de seus papéis e Ortega (2002) reconhece um esforço generalizado de manter a posição da família enquanto relacionamento social por excelência, superior por natureza a outros vínculos que sejam baseados em livre escolha. O autor descreve que a ideologia familiarista está presente tanto na retórica política (de

esquerda ou de direita) quanto em produtos diversificados de mídia. Persiste, assim, frente à entrada do terceiro milênio, a primazia da família sobre a amizade e a familiarização do espaço privado (Ortega, 2002).

3.2 A amizade como objeto de estudo da ciência – breve síntese

Badhwar (1993) percebe que a partir da segunda metade do século XX o interesse pela discussão do tema amizade vem aumentando, especialmente no campo da filosofia e Ricken (2008) comenta que tanta atenção se deve ao fato de ser a amizade o mais satisfatório entre todos os vínculos. É do mesmo período a consolidação da área acadêmica do estudo dos relacionamentos interpessoais (Souza, 2006), que se propõe a investigar de modo empírico as formas como as pessoas constroem suas ligações. Esses estudos visam tornar possível a criação de um conjunto de teorias científicas em torno do tema. Ortega (1999, 158) conclui dizendo que no começo do século XXI se formou “uma conjuntura favorável para pensar e experimentar a amizade”. Este item se propõe a apresentar um breve relato sobre os estudos empíricos e das teorias formuladas em torno do tema amizade, principalmente no contexto da Psicologia.

Na tentativa de atrelar o estudo da amizade à análise do desenvolvimento humano e como as transformações mais visíveis na evolução de um indivíduo ocorrem nos primeiros anos do ciclo de vida, a maioria das pesquisas se concentra na observação do fenômeno da amizade entre crianças e adolescentes (e.g. Berndt, 1996; Bigelow, 1977; Bukowsky, Newcomb e Hartup, 1996; Daudt, Souza e Sperb, 2007; Garcia, 2005; Lisboa e

Koller, 2003; Souza, Gauer e Hutz, 2004), existindo pouca ênfase e grandes lacunas na definição dos processos que reúnem adultos e idosos em relacionamentos caracterizados mutuamente como amizade.

O Brasil, como um país sem muita tradição nos estudos sobre relacionamentos interpessoais, reflete também essa tendência (Souza & Hutz, 2008), produzindo grande parte das pesquisas sobre amizade entre adultos a partir do estudo de contextos políticos, literários e artísticos – como a análise de cartas trocadas entre amigos célebres (Brambila, 2009; Ionta, 2004; Velloso, 2009; Piazza, 2006); na observação dos ambientes de trabalho (Freitas, Mazza, Pinheiro & Perdomo, 2006; Kipper, 2003; Schujmann, 2010; Souza & Garcia, 2008; Miranda & Garcia, 2010); e principalmente nas pesquisas empíricas no âmbito da psicologia. Convém destacar ainda uma farta produção sobre a amizade na literatura conhecida como “auto-ajuda”, demonstrando através dos altos volumes de obras vendidas com essa temática¹, um interesse genuíno dos indivíduos em buscarem dicas e instruções concretas de como melhorarem seus relacionamentos. Schwertner (2010) chega mesmo a destacar que entre as matérias jornalísticas mais lidas e comentadas nos periódicos nacionais, o tema amizade aparece com acentuado destaque.

A dificuldade inicial no estudo da amizade entre adultos é a falta de consenso na sua definição (Bliezner & Adams, 1992; Rybak & Mcandrew, 2006). Johnson e Troll (1994) descrevem a amizade como um construto complexo, difícil de definir, e Fehr (1996) chega a afirmar que existem tantos conceitos de amizade quanto estudiosos que a investigam. De modo geral, na revisão que elaborou, Fehr ainda pontua que se por um lado a amizade pode

¹ Sobral (2006) registra que enquanto o segmento de livros em geral cresceu 35% em pouco mais de 10 anos, os livros de auto-ajuda superaram a casa de 700% no incremento total de vendas.

ser definida como uma forma de relacionamento pessoal e isenta de parentesco, consanguinidade ou envolvimento sexual, por outro existem vários registros de estudos em que os participantes apontaram também os parceiros e familiares como amigos. Bell (1981) faz parte do grupo de investigadores que distingue radicalmente o papel social de um “amigo” das demais formas de relacionamentos, destacando que a amizade é uma relação voluntária e livre, enquanto que os parentes não podem ser escolhidos. A exceção feita refere-se aos parceiros românticos, que embora também sejam alvo de escolhas, desfrutam de um envolvimento emocional e físico diferenciados e únicos.

Para tentar encontrar uma definição de amizade, ainda considerando a falta de consenso, Fehr (1996) compilou cinco conceitos muito usados na literatura da área (Donelson & Gullahorn, 1977; Hartup, 1975; Hays, 1988; Reisman, 1979; Wright, 1984) e encontrou a “intimidade” e a “satisfação” com a companhia do amigo como os elementos mais marcantes e recorrentes nessas análises e tentativas de definição. Partindo desses pressupostos, amizade então seria uma forma de relacionamento em que existe intimidade, ajuda e auto-revelação, e na qual os envolvidos encontram satisfação na companhia um do outro. Weiss (1974) concorda com essa idéia ao afirmar que as três características definidoras da amizade são o companheirismo, a intimidade e o afeto. Howes (1996) também encontrou o companheirismo, a intimidade e a afeição como o traço comum dos estudos realizados por muitos pesquisadores.

O quanto a cultura influencia a amizade também é uma discussão importante para esse trabalho, na medida em que se pretende avaliar aqui a produção cultural midiática televisiva, publicitária e jornalística brasileira em torno do tema. Nesse sentido, é importante destacar as conclusões de Bliezner

e Adams (1992) ao relatarem pesquisas que descrevem a influência de fatores sociais e culturais no estabelecimento e manutenção de relações entre amigos ao longo do tempo, e até em sua forma de demonstração pública. Diversos pesquisadores (e.g. Tsai, 2006; Adams e Plaut, 2003; French, Bae, Pidada & Lee, 2006) concordam com essa opinião, inclusive Hinde (1997), ao destacar desde o início dos seus estudos a influência marcante de fatores ambientais e sócio-culturais como base para o estabelecimento e manutenção não só da amizade, mas de todos os tipos de relacionamentos interpessoais. Bel e Coleman (1999) chegam a afirmar que é inútil tentar elaborar uma definição universal de amizade, visto que cada cultura e sociedade podem imprimir traços tão próprios a esse tipo de relacionamento que o caracterizariam de forma absolutamente peculiar e gerariam uma definição única e aplicável exclusivamente àquele contexto. Estudos abordam o caráter transcultural da amizade ao fazerem comparações entre as manifestações desse tipo de relacionamento em contextos distintos (Rezende, 2002a; French, Bae, Pidada & Lee, 2006).

Além da cultura, outros fatores parecem interferir na manifestação da amizade, como a idade (Auhagen, 1996; Howes, 1996; Bell, 1981), o gênero (O'Connor, 1998; Oliner, 1998; Souza & Hutz, 2007; Monsour, 1992; Carbery & Buhrmester, 1998; Jones, 1991; Wright & Scanlon, 1991; Wright, 1969, 1985), a classe social (Harrison, 1996), o contexto (Adams & Allan, 1998) e o grau de similaridade entre os amigos (Haselager, Hartup, Lieshout & Riksen-Walraven, 1998; Feld & Carter, 1998, Auhagen, 1996; French, Jasen, Rianasari & Setiono, 2003). Sobre esse último item, Allan (1998) afirma que, para haver amizade, os indivíduos envolvidos devem sentir-se iguais. Obviamente a igualdade não é

real, pois não existem pessoas realmente iguais, mas quanto mais duas pessoas sentirem-se equivalentes, similares, principalmente em termos de condições sociais e econômicas, maior a chance de serem amigas e manterem essa relação ao longo do tempo. A similaridade proporciona mais segurança na relação entre duas pessoas, fazendo com que os indivíduos se sintam mais à vontade na presença de amigos parecidos consigo e assim se previnam contra situações de abuso, exploração e risco (Bell, 1981). Ainda é possível levar em consideração que fatores que envolvem características pessoais estão relacionados à vivência da amizade. Duck (1991) considera essa forma de relação um refinamento da habilidade social acrescida de elementos simbólicos. Isso significa que a amizade pode ser continuamente exercitada, visto tratar-se, na visão do autor, de uma competência a ser de algum modo desenvolvida e aprimorada.

Também é possível identificar nas investigações, além do que já foi descrito acima, alguns outros aspectos fundamentais da amizade entre adultos que se apresentam em contextos diversos e que se mantêm como parâmetros para a caracterização dessa forma de relacionamento. Em primeiro lugar, a amizade entre adultos é uma relação diádica (Chan & Cheng, 2004). Vários indivíduos podem ter amigos em comum e até mesmo formar grupos de amigos, mas as manifestações e envolvimento na amizade sempre se dão de um para um e com variadas intensidades. Amigos se reconhecem reciprocamente como tal e alguns autores indicam esse como o traço fundamental da amizade (Mannarino, 1980, Tesch & Martin, 1983; De Vries, 1996; Newcomb & Bagwell, 1995; Hartup & Stevens, 1997; Sharabany, 1994). Além da reciprocidade, vários estudos indicam que amigos se envolvem em

emoções positivas como consideração, compromisso, confiança, lealdade, tolerância, companheirismo, autenticidade, aceitação, compreensão empática, altruísmo, cuidado, apoio emocional, calor humano, proximidade, cooperação, apenas para citar algumas (e.g. Argyle & Henderson, 1985; Bell, 1981; Bukowski, Hoza & Boivin, 1994; Bukowski, Newcomb & Hartup, 1996; Kipper, 2003; Parker & Asher, 1993; Maeda & Ritchie, 2003; Mendelson & Aboud, 1999; Monsour, 1992; Parks & Floyd, 1996; Rezende, 2002a; Tesch & Martin, 1983; Wieselquist, 2007; Yager, 2002).

É importante salientar também, no que lembra Duck e Perlman (1985), que a amizade não é um envolvimento entre duas pessoas em que se percebem apenas conotações positivas como as descritas acima, mas vive-se uma dualidade de emoções que incluem ciúme, competição, desaprovação, conflito, agressividade, violência, domínio, abuso e outros sentimentos negativos de forma absolutamente natural (Aboud, 1989; Argyle & Hendersen, 1985, Azmitia & Montgomery, 1993; Cole & Bradac, 1996; Koh, Mendelson & Rhee, 2003; Bell, 1981).

Como a própria área de relacionamentos interpessoais é recente e a maioria dos estudos se concentra na observação dos relacionamentos familiares e românticos, ainda não existem teorias específicas para explicar o fenômeno da amizade. Dentre vários, dois modelos são mais comumente usados para a descrição da amizade entre adultos: os trabalhos de Fehr (1996) e os estudos de Blieszner e Adams (1992). A primeira pesquisadora destaca a existência de quatro fatores de influência que se relacionam e ajudam a formar, desenvolver e manter as amizades: ambientais, situacionais, individuais e diádicos. Os fatores ambientais descrevem o impacto dos espaços físicos e

locais de pontos de encontro, mostrando, entre outras coisas, que quanto maior a proximidade residencial e quanto mais passarem parte do seu tempo juntas, maior a probabilidade das pessoas tornarem-se amigas. Os situacionais dizem respeito aos fatores temporários que formam os contextos de interação e tratam de aspectos como probabilidade de encontros futuros, frequência de contato, dependência do outro e disponibilidade para os amigos. Os fatores individuais representam os critérios de inclusão e exclusão que usam os indivíduos para elegerem seus amigos, e envolvem avaliações como qualidades desejáveis ou condenáveis, inadequação, aparência física, habilidades sociais, responsividade, timidez e similaridade. Finalmente, os fatores diádicos referem-se aos aspectos particulares que unem dois amigos, como a estima que devotam um ao outro e as auto-revelações recíprocas, que caracterizam a intimidade.

Já o modelo de Blieszner e Adams (1992) foca a amizade a partir de perspectivas psicológicas e sociológicas, destacando que as características individuais da personalidade interagem com os processos das díades e das redes sociais, que são formadas pelas coleções de indivíduos ou de pequenos grupos. O gênero é um elemento essencial, na medida em que no processo de socialização o indivíduo masculino ou feminino aprende que existem comportamentos apropriados e típicos para manifestar em suas amizades. Além disso, a própria estrutura social em que vive e a sua disposição psicológica também indica a um indivíduo que atitudes individuais deve manter em relação aos outros e aos seus amigos. As fases da amizade, para essas pesquisadoras, passam pela iniciação, manutenção e dissolução da relação e as estruturas das díades são formadas por quatro áreas: hierarquia de poder e

status (vantagens de um sobre o outro), solidariedade (proximidade e intimidade) e homogeneidade (similaridade). As redes são estudadas a partir da quantidade de membros, densidade e de sua configuração, sendo ainda avaliadas em aspectos afetivos (sentimentos direcionados aos amigos), comportamentais (especialmente apoio social) e cognitivos (auto-reflexão sobre si e sobre seus amigos, passando pela percepção da similaridade existente).

Apesar da falta de tradição nos estudos empíricos, Hartup e Stevens (1997) reconhecem que a amizade está presente em todas as fases do ciclo de vida de um indivíduo, sendo que em cada etapa a valorização da relação e dos amigos pode assumir características próprias. Outro aspecto importante a ser destacado nesta revisão é que os pesquisadores encontraram dados que sugerem que a amizade é um processo que se manifesta em níveis ou tipos, pois as pessoas classificam seu rol de amigos em categorias e são influenciadas por fatores como proximidade, intimidade, auto-revelação e apoio prestado ou recebido. Dependendo do pesquisador as designações se alteram: “amigo ocasional”; “amigo próximo”; “melhor amigo”; “meio amigo”; “amigo de verdade”; “bom amigo”; “muito bom amigo”; “amigo especial”; “amigo ideal” e “amigo-amigo” (Bell, 1981; Carbery & Buhrmester, 1998; Cole & Bradac, 1996; Fehr, 1996; Maeda & Ritchie, 2003; Mendelson & Aboud, 1999; Mendelson & Kay, 2003; Monsour, 1992 e 2002; Rezende, 2002a; Sherman, De Vries e Lansford, 2000; Wright, 1985; Yanger, 2002).

Convém ressaltar que esses níveis ou tipos de amizade são dinâmicos, fazendo com que eventualmente algum amigo possa transitar em graus de maior ou menor proximidade e ser promovido a “mais amigo” ou simplesmente voltar a ser um mero conhecido. Os fatores situacionais são os grandes

responsáveis por essas mudanças (Duck & Perlman, 1985). Oswald e Clark (2003) reconhecem as atividades compartilhadas, a positividade, a autorrevelação e o apoio emocional como os principais fatores que garantem a manutenção da amizade ao longo do tempo e a sua estabilização.

Ainda é importante registrar que muitos estudos tentam compreender os motivos que levam as pessoas a se unirem em um tipo de relacionamento socialmente reconhecido como amizade. Mendelson e Aboud (1999) investigaram as funções dessa vinculação a partir de oito modelos de questionários empregados por pesquisadores para avaliar a relação (Buhrmester, 1990; Buhrmester & Furman, 1987; Bukowski, Hoza & Boivin, 1994; Jones, 1991; Mannarino, 1976; Parker & Asher, 1989; Sharabany, 1974). A análise profunda dos instrumentos permitiu indicar seis funções principais para a amizade, sendo elas autovalidação; intimidade; companheirismo; ajuda; segurança emocional e aliança confiável. Mendelson e Aboud (1999) ainda concluem que o reconhecimento, por parte das pessoas, das funções emocionais, sociais e instrumentais da amizade ajuda a criar mecanismos que permitem a avaliação da relação.

3.3 A amizade na cultura brasileira

Como esse trabalho se propõe a investigar como a amizade é retratada nos meios de comunicação de massa no Brasil, visando sugerir de que forma o tema faz parte da cultura brasileira, é importante destacar a contribuição de alguns autores sobre a amizade no contexto cultural do país.

Antes de tudo, é preciso partir de uma definição de cultura e talvez não

haja tarefa mais difícil do que essa. Santaella (2003) argumenta que a dificuldade encontra-se não na carência de conceitos, mas exatamente no excesso, visto que todos os campos de estudos possuem suas próprias leituras e interpretações, de acordo com as fronteiras de conhecimento que abarcam. Como esse trabalho percorre um viés interdisciplinar, considerando as contribuições especialmente da psicologia e da comunicação, optou-se por uma definição generalista e que permite uma boa interseção entre as duas áreas: “cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou grupo humano particular, mantém a sua coesão” (Shukman, 1986, 166). Depreende-se daí que a cultura é o conjunto – e ao mesmo tempo resultado – das construções humanas e assim pode-se conceber que a relação entre a amizade e a cultura é dialética, visto serem ambas indissociáveis por se afetarem mutuamente. Assim, as grandes perguntas que ficam são em que nível a cultura determina ou possibilita a existência de uma forma de amizade tipicamente brasileira e também de que modo as relações de amizade influenciam a cultura brasileira?

Remontando às bases do processo de colonização do Brasil, Freyre (2001) descreve que os primórdios da amizade no país encontram-se nas danças e jogos pedagógicos indígenas. Mas seu desenvolvimento se deveu ao trabalho dos jesuítas que, a pretexto de uma política de integração entre os conquistadores e conquistados, promoveram um regime de educação compartilhada. Isso garantiu uma confraternização cultural recíproca entre os europeus ou seus descendentes e os índios. Só os negros foram excluídos inicialmente deste processo, já que era necessário que alguém permanecesse trabalhando enquanto os demais se relacionavam. Mais tarde, no entanto, eles

foram naturalmente envolvidos no processo de miscigenação do país e facilitaram, pela sua natureza, um estreitamento entre as relações e uma diminuição na formalidade do trato.

Holanda (1987) completa essa idéia dizendo que a amizade nascida da integração entre os povos foi decisiva para consolidar a sociedade tal como ela hoje se manifesta, na medida em que características como cordialidade, generosidade e afabilidade se converteram em marcas dos brasileiros. O autor, com a sua discutida teoria do “homem cordial”, refere-se especialmente a uma forma de cordialidade política, que serve para conquistar o outro e torná-lo amigo, decisiva para a organização social e o enfrentamento dos problemas de uma nação que se organizava. DaMatta (1997) vai além ao dizer que a necessidade fez nascer uma nação multirracial, que se confraternizava através de festas e se unia para vencer as dificuldades. Isso proporcionou o surgimento de uma forma de amizade tipicamente brasileira, que nas palavras de Cuba (2006, 49) eram “investidas de um aspecto político na forma solidária de convivência e de fazer política entre os brasileiros, havendo uma interação entre mundo privado e espaço público”.

Na política, a relação de amizade à brasileira foi se manifestando através do último século a partir da idéia do “clientelismo”, e várias gerações de homens públicos chegaram e se mantiveram no poder viabilizados por seus grupos de “amigos” ou “turmas”. Aos amigos, considerando essa esfera, seria concedido todo um sortilégio de privilégios, presentes, trocas de favores e regalias em uma via de mão dupla; reciprocidade essa marcada por afeto e carinho entre as partes, e que pode até estar inserida fora dos contextos da legalidade e da ordem. DaMatta (2003) pontua que a sociedade brasileira, além

de ser naturalmente gerida pelos interesses típicos do mercado e da esfera pública, seria também marcada e influenciada pelas emoções e afetos advindos de amizades privadas. Assumpção (2007) também reflete essa idéia, ao dizer que no Brasil a amizade assumiu uma posição inversa à reflexão aristotélica em torno do tema, uma vez que para o filósofo essa forma de relação deveria ser pautada por valores éticos e por favorecer o bem comum, enquanto que a amizade à brasileira nortearia interesses particulares e a eles subordinaria os interesses públicos.

DaMatta (2001) descreve a sociedade brasileira como um “universo relacional” marcado por negociação e conciliação, cuja lógica é favorecer a família e os amigos e aplicar a lei rigidamente apenas aos demais. Ele também compara duas formas de sociedade, as “relacionais” e as “individualistas”, e conecta a sociedade brasileira à idéia da primeira (DaMatta, 1987). Ainda em torno do tema, o mesmo autor vem afirmar que o sentimento de amizade do brasileiro está ligado a uma obrigação de tomar partido do amigo – mesmo que o amigo não esteja com a razão e todos saibam disso – além de representar uma forma de relação que deve estar investida de carinho, amor e reciprocidade (DaMatta, 2003).

Falando em afeto, Rezende (2002b) faz uma interessante reflexão ao comparar o significado da palavra amizade em dois dicionários, o “Aurélio” da língua portuguesa, e o “Oxford” da língua inglesa. A autora percebe que enquanto o primeiro define a palavra como uma forma de sentimento, o segundo a descreve principalmente como uma relação. Isso pode sugerir que “embora sejam definições formais de dicionários, esses significados apontam para elaborações culturais particulares” (Rezende, 2002b, 70), e dão à

perspectiva de amizade no contexto brasileiro uma conotação muito mais emotiva. Freyre (2001) refere-se nesse sentido a uma marca que caracteriza a linguagem tipicamente brasileira na forma de tratamento interpessoal, que é a adoção de diminutivos substituindo os nomes dos amigos e a preferência pelo uso do primeiro nome, mesmo para desconhecidos, em lugar da polidez do uso do sobrenome.

Holanda (1987) propõe que o fundo emotivo que norteia as relações brasileiras, de forma quase que obrigatória, promove o encurtamento das distâncias entre as pessoas e garante informalidade no trato. Isso acaba se tornando uma espécie de pré-requisito obrigatório para o convívio, causando até certo nível de estranhamento aos que não compartilham o mesmo traço cultural. Para ilustrar, o autor descreve a inquietação de um comerciante estrangeiro ao perceber que precisava, ao tentar se estabelecer no Brasil, angariar primeiro “amigos”, e só depois investir na conquista de “clientes”.

Para que seja possível refletir sobre o papel da amizade no Brasil, é interessante observar o trabalho de Tamayo (2007), que coordenou uma pesquisa que visava identificar a hierarquia dos valores brasileiros. Junto a uma amostra formada por 419 sujeitos foram identificados os 60 valores mais importantes, sendo que no primeiro nível axiológico apareceram os quatro mais significativos: harmonia interior, amizade verdadeira, liberdade e trabalho. Isso não é tudo. Além de figurar no primeiro nível da escala, a amizade também aparece indiretamente relacionada a outros valores também destacados – como os tipos motivacionais – relacionando-se com a benevolência e trazendo como meta a procura do bem-estar para a família e também para os amigos.

Mesmo se falando tanto em torno de uma amizade “à moda brasileira”,

antes de concluir este item merece destaque a opinião de autores que defendem a impossibilidade de se definir a identidade nacional em qualquer instância a partir de uma pré-definição de um caráter típico do povo brasileiro (como cordialidade, amabilidade, emotividade, etc.). Ao fazer isso, a tendência é que se caracterize uma posição humana imutável historicamente e tire do indivíduo a autonomia que tanto lhe caracteriza (Ortiz, 2003). De algum modo Rezende (2002a) comunga dessa opinião ao afirmar ser perigoso caracterizar uma forma de relação que represente uma nação inteira. O país apresenta tantas variações e peculiaridades internas que é preciso definir de que grupo se está falando quando se quer descrever alguma característica específica. A autora cita que além da cultura, aspectos como gênero, idade, nível socioeconômico, crenças e até as origens são fatores decisivos para nortear o perfil da amizade que se estabelecerá entre duas pessoas, o que já foi discutido no item anterior deste trabalho.

4. Mídia

4.1 Considerações sobre a mídia de massa no Brasil

Ela pauta a conversa dos adultos. Dita a hora de acordar e, principalmente, a de dormir. Define como será a decoração das casas e o estilo do que se deve ou não vestir. É ela que diz o que comer, o que é saboroso e o que não apetece. Segundo Miranda e Pereira (1983) as antenas de TV se erguem tanto do teto de edifícios luxuosos quanto da cobertura de barracos miseráveis. Atinge crianças e idosos, pessoas de credos diferentes, diferentes

costumes e formações culturais. Mais de dois milhões de brasileiros não tem geladeira em casa, mas a televisão está no centro da sala, reunindo a família ou mesmo ligada sozinha, falando para ninguém. Em 1998, durante as 24 horas em que ficou fora do ar por ter cometido crime eleitoral, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) registrou média de audiência na casa de 3%, indicando que as pessoas desenvolveram o hábito de deixar as televisões ligadas mesmo quando não assistem a qualquer programação.

Ainda segundo Miranda e Pereira (1983), televisão no Brasil cria, inclusive, expressões que vão parar nos dicionários oficiais da língua portuguesa, como é o caso de “espigão²”, “chacrete³”, “nadica⁴”, “trumbica⁵”, entre tantas outras. Todas essas palavras nasceram de comunicadores ou personagens da ficção e ganharam as ruas, as falas, mudando a forma como as pessoas se expressam e se comunicam. A cidade de Itu, localizada no interior de São Paulo, passou a ser nacionalmente reconhecida como a cidade dos exageros simplesmente depois que um personagem do programa de humor “A praça da alegria” usava em seu bordão a afirmativa que em Itu “tudo é grande”. Isso mudou a cultura da cidade e criou uma indústria de produtos gigantes, que se tornaram, desde então, típicos da região. Varela (1999) relata que na penitenciária do Carandiru havia quatro mil televisores para sete mil detentos, sendo esse o objeto de maior poder de troca entre os encarcerados.

De onde vem tanto fascínio? Como explicar que um meio de comunicação possa aglutinar tanta gente ao redor de si, modificando e

² Dias Gomes criou o termo em 1974 ao batizar o nome de sua novela de “Espigão”, numa referência a prédios muito altos.

³ Dançarina do programa do Chacrinha

⁴ Na novela Tieta, de Agnaldo Silva, os personagens expressavam-se assim quando queriam dizer “coisa alguma”.

⁵ Mais uma criação do Chacrinha que significa “se dar mal”. A frase que tornou célebre o apresentar em questão é “Quem não se comunica, se trumbica”.

influenciando a vida de tantas pessoas? Pereira Júnior (2002), baseando-se em dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), declara que no Brasil uma novela de sucesso é capaz de reunir telespectadores suficientes para lotar 200 Maracanãs em cada capítulo de exibição. E o mais impressionante, na visão de Miranda e Pereira (1983) é que, ao mesmo tempo em que a televisão é capaz de se dirigir simultaneamente a um público tão grande, o faz com a intimidade de quem, penetrando o espaço privado da residência do telespectador, fala com cada um em particular - como em um diálogo íntimo - e naquele momento é como se todo o resto do mundo deixasse de existir.

O entretenimento eletrônico televisivo passou a ser no Brasil a principal válvula de escape para os problemas do mundo, já que a televisão é um meio bastante acessível e assumiu logo o posto de preferência popular (Rangel, 2004). Em função de características próprias, a televisão inaugurou um novo padrão de transmissão das informações, em que o ritmo mais dinâmico, ágil, móvel e voltado ao imediatismo passou a determinar o ritmo de vida e de relação entre as pessoas. Estabeleceu-se a era do videoclipe, das imagens projetadas em velocidades alucinantes, da agilidade de informações e de supersimplificações de idéias em função do tempo limitado para transmiti-las. Vale lembrar que em televisão tempo é dinheiro e tudo precisa ser rápido em função dos custos de transmissão e de veiculação das mensagens. Benjamim (1996) vai mais longe ao afirmar que a exposição constante a essa forma frenética de imagens e transmissão de informações, poderia provocar severas e radicais mudanças nas estruturas perceptivas dos indivíduos, a ponto de

condicioná-los a reduzir suas pré-disposições receptivas unicamente a esse padrão.

4.2 Mídia e sociedade

Ao analisar o processo de exposição de imagens através dos meios de comunicação de massa no Brasil e, especialmente, pela televisão, Fontenelle (2002) declara que se passou a viver a experiência da “socialidade midiática”, traduzida na preocupação exacerbada que os indivíduos manifestam em relação a sua própria imagem, ou seja, ao modo como os outros irão compreendê-lo, capta-lo, descreve-lo. Com isso, se empenham na formulação de feições que, muito ao contrário do que expressar seu próprio modo de ser, projetam representações de uma imagem idealizada a ser manifestada. Deste modo, também os indivíduos podem se converter em “mídias”, ou seja, meios de encenação não do que são, mas sim do que desejam sinalizar aos outros. Gabler (1999) compartilha dessa idéia e complementa dizendo que a vida se tornou um meio de comunicação imagético. Os indivíduos se empenham numa busca individual e coletiva por se mostrarem e serem mostrados, sendo ao mesmo tempo, espectadores e platéia do grande espetáculo da vida.

Já Fontenelle (2002) reflete ser preciso assumir o quanto a mídia, atuando como esse mediador da “socialidade” contemporânea, reconfigurou o sistema perceptivo e de relação entre as pessoas. O que passou a valer é existir como imagem e manifestação de algo que seja sinalizador positivo acerca de si perante os outros, e um dos grandes caminhos para isso é consumir imagens na esperança de se converter também em uma imagem.

Esse consumo de imagens encontrou no consumo de produtos a representação material que precisava, já que ao escolher determinado bem ou marca, o indivíduo reforça uma imagem de si relacionada ao seu consumo e, ao mesmo tempo, re-alimenta a cadeia de sustentação de tais imagens. Na era atual, quase tudo que é consumido está legitimado por uma marca que classifica o estilo de vida e o modo como o “consumidor” deve ser visto pelos outros.

A televisão constitui-se o meio ideal para a veiculação de mensagens voltadas aos apelos de consumo em um mundo de produção capitalista (Castro, 2007). O comercial entrou no jogo como o veículo através do qual a mídia encontrou sua forma de sustentação, já que seus custos de manutenção, produção, exibição, e até mesmo o lucro de seus acionistas é proporcionado através da venda de espaço publicitário para que as empresas e marcas se tornem conhecidas, admiradas, preferidas e também construam suas imagens. Como conseqüência, mais do que simplesmente existir em paralelo ao que é veiculado na mídia enquanto informação, as marcas - em função de sua força econômica - passaram a influenciar decisivamente o que a mídia registra ou o que considera desmerecedor de atenção.

Fontenelle (2002) alerta ainda para o fato que no mundo em que a mídia assume o lugar do “suposto saber”, já que representa a fonte principal ou única de informação a que muitos indivíduos têm acesso, a propaganda e a publicidade influenciam decididamente o que a televisão registra. O que passa a ser importante é o que aparece na mídia (se é de fato importante estará presente em horário nobre) e o que aparece na mídia é o que interessa ao mercado enquanto financiador desse sistema. Assim, o elemento que vem unir

as expectativas de indivíduos, mídia, sociedade e mercado é a propaganda. Vive-se assim, “um novo modelo comunicacional que é produto natural de uma sociedade na qual houve uma fusão entre o cultural e o econômico, fazendo com que cultura se tornasse igual a mercado” (Fontenelle, 2002, 146).

Fica fácil perceber isso quando se constata que o que se gasta com propaganda nos países desenvolvidos seria quase o dobro do que se investe em educação (Fontenelle, 2002). Um exemplo relatado por Rifkin (2001) e que ilustra bem esse processo é que, dependendo da forma como o New York Times Book Review elabora suas críticas literárias, influencia mais ou menos diretamente na aquisição dessas obras por leitores, livrarias e bibliotecas. Por outro lado, o tamanho das resenhas publicadas tem relação direta com a quantidade de anúncios veiculados pelas respectivas editoras. É essa articulação entre informação, propaganda e publicidade que torna tais elementos indistinguíveis pelos indivíduos, e que potencializa a possibilidade de persuasão dessas mensagens junto aos indivíduos-alvo de tais ações de comunicação.

A necessidade de diferenciar seus produtos em relação aos concorrentes levou as empresas a buscarem formas alternativas de se comunicarem com seus consumidores. Na verdade, notou-se que os produtos eram entre si cada vez mais semelhantes, e a saída encontrada seria então a construção de imagens de marca e apelos diferenciados. Para Fontenelle (2002) a possibilidade que a televisão proporciona de condensar várias histórias e narrativas inteiras em alguns poucos segundos, favoreceu que os comerciais de televisão ganhassem vida e forma próprias, funcionando como o mais importante meio de diferenciar uma marca, influenciar alguém a comprar

alguma coisa, construir alguma crença ou a adotar algum comportamento. A partir de 1965, grandes anunciantes passaram a unir as possibilidades de entretenimento, tão valorizados na época, às propagandas de seus produtos. Nascia um discurso de marca dinâmico e divertido, que muitas vezes passava ao telespectador a impressão de que ao invés de terem o sentido de vender conceitos, produtos e idéias, pretendiam simplesmente diverti-lo. As características dos produtos perderam espaço para sua imagem e as propagandas passaram não mais a vender bens tangíveis, mas promessas de felicidade e realização. Com esse desafio percebido, os publicitários concentraram seus esforços imaginativos na criação de histórias mirabolantes e incríveis a serem contadas aos seus espectadores, deixando em segundo plano o fato que por traz de tudo, havia um produto que precisava ser vendido. A marca passou simplesmente a se associar positivamente a algo que causasse bom impacto e criasse boa imagem e o produto aparecia de relance, como uma assinatura ou como o caminho mágico que pudesse interligar a imagem retratada na propaganda ao indivíduo que desejava veicular essa mesma imagem em si próprio.

A partir dos anos de 1980 alguns autores começaram a falar da perda do sentido da propaganda. Lipovetsky (1989) afirma que, de tanto colocar o produto em segundo plano, destacando como elemento principal das mensagens as imagens e apelos a serem disseminados através de cenas e histórias distantes das características originais dos produtos, a propaganda praticamente nem anunciava mais o produto, vendia apenas um estilo de vida, uma forma de ser e de conviver. É celebre o pensamento do fundador da empresa de cosmético Revlon, o americano Charles Revson, que dizia que

enquanto nas fábricas seu produto era o cosmético, nas ruas era a esperança (Scharf & Soriano, 2008). A forma como o cosmético era comunicado aos indivíduos que podiam se interessar por ele, especialmente as mulheres, transcendia as características do produto material em si e estacionava em promessas de felicidade duradouras. Assim, tudo parece ser um processo natural de comunicação na visão de quem assiste, mas profundamente intencional na perspectiva de quem veicula.

Thompson (1995) explica que esses símbolos adquirem cinco características básicas: são intencionais, ou seja, traduzem um sentido, um objetivo que se articula por traz da intenção de comunicar algo; são convencionais, já que partem de regras e códigos pré-estabelecidos; são estruturais, pois apresentam uma configuração esquematizada; são referenciais, tratando de algum tema ou aspecto relevante; e são contextuais, referindo-se a algo que esteja inserido no contexto sócio-histórico daqueles que são submetidos a essas formas ou representações. Isso tudo faz com que os símbolos possam contribuir para sutilmente criar e estabelecer relações entre indivíduos e ideologias, envolvendo processos de exclusão/inclusão, dominação, estereótipos e preconceitos diversos.

Hall (1997) complementa que através dos meios de comunicação de massa e, principalmente da propaganda, os estereótipos são mantidos e até mesmo cultivados e construídos, visando à manutenção da ordem social estabelecida, a consolidação do que Souza (2004) classifica como estar “in-group” ou “out-group”. Criando fronteiras severamente marcadas entre o “aceitável” e o “inaceitável”, o “normal” e o “desviante”, o que “pertence” e o que “não-pertence”, o “nós” e o “eles”, as diferenças são demolidas e tudo

aquilo que não se enquadra no padrão estabelecido é radicalmente expelido. Convém salientar que esse “padrão” pode referir-se, entre outras coisas, à estética, níveis de sensualidade e aos comportamentos sociais ou de consumo. Hall (1997) volta novamente à cena e chama a atenção para o fato que esse processo de exclusão (consciente ou não) é fruto de contextos historicamente construídos, mas que é através da projeção midiática que se consegue de fato estabelecer, ampliando e aumentando sua força em função da massa incalculável de indivíduos que é exposta a essas mensagens carregadas de representações simbólicas. Assim, sintetizam-se as minorias em maiorias, já que em uma sociedade de consumo quanto mais pessoas agirem da mesma forma e gostarem das mesmas coisas, mais lucrará o mercado, pois é muito mais fácil e barato produzir em larga escala.

A lógica capitalista é muito simples: sonhos, projetos de vida, desejos e ideais padronizados se resolvem com produtos também padronizados. Segundo Abramo (1994), quem não compartilha da mesma lógica de consumo é lançado ao rol dos “desqualificados”, visto como alguém suspeito, possivelmente delinquente ou simplesmente incapaz. Em uma lógica simplista, todos passam a ter o valor daquilo que consomem ou deixam de consumir.

Vanoye (1998) destaca que os indivíduos estão mergulhados em um ambiente cultural projetado pelos meios de comunicação de massa, quer queiram ou não. Cria-se assim a chamada “cultura do mosaico” (Vayone, 1998, 313), caracterizada por disparates, fragmentação e associacionismo fortuito. Os indivíduos que nascem nesse bojo cultural serão mais ou menos “cultos” dependendo de suas capacidades de memória e aptidão para estabelecer conexões entre os fragmentos de cultura veiculados no ambiente midiático. O

fato do principal canal de informação a que a maioria dos indivíduos tem acesso – a televisão – ser padronizada, massificada, homogeneizada, provoca a criação de uma uniformização da cultura, já que todos assistem às mesmas coisas e se guiam pelos mesmos scripts. Comentando sobre isso, o psicólogo Ives de La Taille, em um documentário sobre audiência televisiva, declara que ao se caminhar por uma grande cidade mantendo o olhar limitado às pessoas que seguem pela mesma calçada, dificilmente será possível identificar o lugar, visto que os comportamentos e a identidade física (como roupas, cabelo e maquiagem) são praticamente idênticos em todos os lugares do mundo (CRIANÇA... 2008).

ARTIGO 1

O SIGNIFICADO DA AMIZADE EM UM PRODUTO BRASILEIRO

DE TELEDRAMATURGIA:

A MINISSÉRIE “QUERIDOS AMIGOS”

1. Minisséries televisivas e a amizade

Desde 1982 a programação televisiva brasileira passou a contar com um formato diferenciado de teledramaturgia: as minisséries. Inspirada nas primeiras novelas exibidas pelo rádio e TV em meados do século XX – que tinham menor quantidade de capítulos e exibições que não eram diárias – a minissérie é uma obra fechada, totalmente escrita e produzida antes da sua exibição, e não sofre, portanto, influências da sua audiência como acontece com as telenovelas (Pallottini, 1996; Conversani & Botoso, 2008), que normalmente vão sendo construídas por seus autores e pelas opiniões de telespectadores captadas em grupos de discussão. Isso proporciona às minisséries a produção de uma obra mais autoral por parte de autores, diretores e equipe técnica e com nenhuma interferência direta do público.

Além das características descritas acima, Rondini (2007), Pallotini (1998) e Balogh (2005) destacam outras três que também parecem ser definidoras do formato minissérie no Brasil: construção mais cuidadosa e aprimorada da produção, com mais pesquisas e investimento por capítulo superior ao das telenovelas; trama básica com um grande conflito central e alguns incidentes menores para não criar muita complexidade às histórias e dificultar o entendimento do público, visto serem poucos capítulos; e temática ligada à realidade brasileira, utilizando-se, com grande frequência, da adaptação de obras literárias consagradas. Balogh (1996, 37) discute essa tendência de adaptação, caracterizando o processo como “(...) a passagem do texto literário ao fílmico e/ou televisivo (...)” e descreve a complexidade do trabalho, por converter a linguagem homogênea da obra literária original (através das

palavras) em uma expressão heterogênea de linguagem audiovisual, em que o visual e o sonoro se encontram.

Reimão (2004) descreve que a tendência de adaptação de obras literárias para o formato de minisséries começou a partir dos anos de 1980, especialmente por iniciativa das redes televisivas Globo e Manchete, e a ênfase vem sendo a utilização de autores nacionais. Entre 1982 e 1997, das 69 minisséries produzidas pelas duas emissoras no Brasil, cerca de 40% foram baseadas em obras literárias de escritores brasileiros. Como discutido anteriormente, a produção da teledramaturgia nacional está focada em apresentar elementos próximos da realidade e do contexto em que vivem os telespectadores, e tal intenção parece justificar a escolha pelas obras genuinamente brasileiras. Também parece influir o fato que os enredos e personagens, quando construídos para o meio literário, são mais ricos e densos, e isso garante maior dramaticidade (outra clara intenção) às tramas televisivas que assumem o formato de minisséries. Reimão (2004) destaca ainda que a soma de todos esses fatores colabora para uma produção final muito mais esmerada e cuidadosa quando se compara com a qualidade das telenovelas (o principal produto da teledramaturgia brasileira), e isso parece ajudar a consolidar a imagem que as emissoras de TV identificam, legitimam e valorizam a cultura brasileira. Isso, na visão de Mungiolli (2009) no que se refere à TV Globo, confirma a posição de líder de audiência e ajuda a construir um discurso de emissora com responsabilidade sociocultural.

Sendo exibida em uma faixa-horária mais avançada, normalmente após as 23 horas, as minisséries contam com uma audiência mais qualificada e exigente, o que também explica os maiores investimentos em produção,

inclusive o maior esmero na escalação do elenco (Balogh, 2005). Sua transmissão geralmente se dá nos primeiros meses do ano no caso da TV Globo, e o número de capítulos gira entre cinco e quarenta, mas esse número pode ser flexível e a época de exibição também pode variar muito. Rondini (2007) reflete que o fato de não haver grande rigidez no período do ano em que as minisséries são normalmente transmitidas parece sugerir que esse produto é tratado pelas emissoras como uma espécie de “coringa”, que pode ser acionado em casos de lacunas na programação das suas grades. No entanto, o mesmo autor esclarece que esse fato não caracteriza a minissérie como um mero “tapa buraco” das emissoras, afinal o apuro com a produção é muito evidente.

As exibições das minisséries não são diárias (normalmente acontecem entre terças e sextas-feiras). O fato de o telespectador ficar três dias sem ver a continuação da história (durante o final de uma semana e o começo da outra) dificulta o entendimento e obriga as emissoras a investirem em pequenas narrações com o resumo dos principais acontecimentos ao início de cada capítulo inédito, tornando-o um pouco mais autônomo. Rondini (2007) destaca que se algum telespectador perder o fluxo dos acontecimentos, como a narrativa é muito rápida, pode se desinteressar pela história e migrar a sua audiência para outras emissoras. Talvez esse desafio também seja mais um fator que contribua para que as emissoras aumentem o esmero com as produções de minisséries e isso colabore para a exibição de um produto cultural televisivo de mais acentuada qualidade, embora isso nem sempre repercuta como uma maior audiência (Mungioli, 2009).

A amizade é uma forma de relacionamento interpessoal amplamente baseada em aspectos culturais. Não apenas o que representa a amizade varia em função da cultura, mas também as formas de manifestar os sentimentos advindos dessa relação (Krackhardt & Kilduff, 1990; Verkuyten, 1996; Bochner, McLeod, & Lin, 1977). Quando se fala em aspectos culturais, há de se considerar tanto as diversidades geográficas quanto as temporais. Ortega (2002, 11) declara que “(...) a amizade é uma manifestação que não se comporta uniformemente no tempo e no espaço” e está associada a questões filosóficas e políticas. Os pesquisadores contemporâneos concordam que a amizade é uma forma de relacionamento fundamental para o desenvolvimento de um indivíduo e de sua saúde em todas as fases de seu ciclo de vida (Berscheid & Regan, 2005; Yager, 1999) e, portanto, vem convertendo este tema em um relevante foco de pesquisas multidisciplinares em diversas áreas das ciências humanas e sociais. Como a amizade constitui um tema central na existência humana, nada mais natural que a programação midiática a registre com grande ênfase, especialmente através de seus produtos de teledramaturgia.

Não é difícil perceber que novelas e séries exploram o tema como um eixo fundamental de seus enredos, utilizando, inclusive, a expressão “amigos” ou “amizade” nos títulos escolhidos para apresentar suas histórias aos telespectadores e assim atrair sua audiência. Esse é o caso do objeto de estudo desta pesquisa e de muitos outros sucessos de público e de crítica especializada, como o seriado americano “Friends”, que desde setembro de 1994 é apresentado pelo mundo afora, retratando nos 236 episódios que foram produzidos as conquistas e desventuras de um grupo de amigos moradores da

cidade de Nova York. As pesquisas científicas sobre relacionamentos de amizade em contextos de produção televisiva ainda são escassas, mas a série atraiu inclusive a atenção da Academia, tendo sido registrados uma série de estudos bem diversificados em torno da obra (Quaglio, 2009), inclusive no Brasil (Ferreira, 2008).

Outra produção de teledramaturgia internacional que vem atraindo estudos científicos na área dos relacionamentos interpessoais é o seriado “Sex and the city”, também baseado nos encontros e desencontros de uma rede formada por quatro amigas que vivem em Nova York. Bubl (2006) investigou a amizade das protagonistas ao longo dos episódios através de seus diálogos e Behm (2009) utilizou a série para verificar as variações de gênero nas conversas informais estabelecidas entre amigos. É possível perceber que a ênfase desses estudos que se propõem a investigar a integração entre amizade e televisão se dá na identificação dos contextos e das dimensões em que as relações são retratadas nas cenas. Bubl (2006), aliás, identificou que para o estudo dos relacionamentos em produções midiáticas é preferível a escolha de uma produção seriada como objeto de estudo, visto ser possível a observação das relações ao longo do tempo e com mais detalhes quando se compara com a possibilidade de estudo das amizades em um filme, por exemplo.

Schwertner (2010) comenta a presença do tema amizade como eixo central da realização de “reality shows”, ao registrar a existência de programas veiculados em emissoras tipicamente juvenis (como a MTV por exemplo) cujo propósito é encontrar, através de provas e gincanas, amigos reais para personalidades da mídia, em uma espécie de mercantilização da amizade.

Se, conforme descrito anteriormente, em contextos internacionais são desenvolvidas poucas pesquisas em torno dos relacionamentos interpessoais de amizade representados em produções televisivas, essa mesma falta de tradição pode ser percebida no Brasil, embora aqui exista um grande mercado produtor e exportador de teledramaturgia. Moura e Garcia (2009) estudaram as amizades em uma produção voltada para crianças e encontraram altos níveis de idealização na representação dos relacionamentos. Rosas (2007) encontrou resultado semelhante ao analisar uma série direcionada ao público adulto, identificando que a amizade entre as personagens centrais conferia maior atratividade ao programa.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o significado da amizade para as 12 personagens centrais da minissérie “Queridos amigos”, a partir da descrição de suas expressões verbais e não-verbais em torno do tema. Pretende-se com isso, verificar a importância dada ao tema e a representação de seus contextos em um produto de teledramaturgia que concentra em torno de si tanta atenção e audiência. A obra “Queridos amigos” foi escolhida em função de já trazer no título a menção à amizade, e ficar claro, dessa forma, que a intenção é claramente tratar o tema, cabendo então a esta pesquisa interpretar a sua forma de abordagem.

Os seguintes objetivos específicos também foram previstos no estudo: a) enumerar as palavras mais associadas à amizade que são utilizadas pelas personagens centrais para descrever suas relações; b) listar os sentimentos mais associados à amizade pelas personagens; c) analisar como o contexto e os acontecimentos descritos na trama influenciaram a manifestação da amizade.

A pesquisa apresenta justificativa científica (especialmente porque existem poucos dados sobre a amizade em programas televisivos no contexto nacional) e social. Quanto à relevância social do tema, convém destacar que os brasileiros estão entre os povos que registram maior audiência à mídia televisiva, já que quase 43% da população adulta assiste mais de 3 horas de programação por dia (dados do IBGE analisados em 2008), sendo os produtos de teledramaturgia sempre registrados como os grandes campeões de audiência. O tempo de exposição à TV é então superior ao tempo dispendido em qualquer outra forma de lazer e, em muitos casos, também ao tempo dedicado aos momentos de relacionamento interpessoal. Valladares (2003) descreve uma pesquisa do Instituto Datanexus que apurou que a programação televisiva reúne as famílias em torno de si e proporciona muitos dos diálogos realizados nos lares. Depreende-se daí a importância do estudo das produções televisivas em duas direções independentes, mas que ao mesmo tempo se interligam, conforme salienta o trabalho de Médola (2004): análise do produto cultural em si, visando identificar as estratégias discursivas por ele veiculadas em tantos sentidos quanto se possa imaginar a gama de interesses humanos; e sua contribuição ou influência para a formação de um indivíduo e sua identidade em aspectos pessoais, sociais e culturais.

Em muitos sentidos avançam as pesquisas que se dedicam a investigar os produtos culturais televisivos brasileiros e também sua possível influência no comportamento dos indivíduos, especialmente em aspectos que se referem à associação entre o hábito de assistir televisão e o aumento da obesidade no país (Frota, 2006; Henriques, 2006); a eclosão precoce da sexualidade em função da grande audiência que especialmente as crianças conferem a todo

tipo de programação televisiva (Pinto, 1995); o estímulo à violência, a partir da retratação exagerada de cenas sangrentas e da aclamação de personagens violentas tidas como heróis (Cádima, 1997; Silva, 2006; Sanson e Muccio, 1993); e até a indução ao consumismo e a indicação de comportamentos mais ou menos aceitáveis, com a revisão dos valores sociais e morais (Toaldo, 2003); para citar apenas alguns temas. Vê-se um foco bastante acentuado nas investigações em torno da infância e suas relações com a mídia.

Na área dos relacionamentos interpessoais as pesquisas são escassas e as que existem focam em sua maioria a retratação dos relacionamentos familiares (e.g. Gomide, Bussadori, Sabbag, Berri, e Furtado, 2003) ou românticos (e.g. Almeida, Rodrigues e Silva, 2008; Andrade, Garcia e Cano, 2009) e se dirigem preferencialmente ao estudo das telenovelas. Pouco ou quase nada se sabe sobre o impacto que os relacionamentos encenados e exibidos pela televisão – seja na forma de filmes, novelas, programas de auditório ou minisséries – provocam em outras formas de relacionamentos, e especialmente na criação, desenvolvimento e manutenção das amizades. A ideia que se tem até agora se limita a concluir que a televisão afeta os relacionamentos ao restringir o tempo que um indivíduo convive com seus amigos. Mas há muito mais que se precisa conhecer nesse universo e para tanto, antes de tudo, é necessário observar e mapear a forma como as amizades são retratadas no ambiente televisivo, e a isso se prende este trabalho. Assim, resgatar nos textos de teledramaturgia as narrativas e expressões em torno da amizade pode ajudar a entender como os brasileiros reconhecem, afirmam e até que ponto valorizam as suas relações com os amigos.

2. Método

2.1 O Material de Análise

A minissérie “Queridos amigos” foi exibida em 25 capítulos entre os dias 18 de fevereiro e 28 de março de 2008 na Rede Globo de Televisão, na faixa horária das 23 horas. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE, a minissérie alcançou 23 pontos de audiência (com picos de até 31 pontos no último capítulo), o que se configurou como bastante significativo para a faixa-horária em que foi exibida. Essa audiência significou um número acima de 1.798.000 telespectadores acompanhando a exibição da minissérie só no Estado de São Paulo. Como prova de sua repercussão, recebeu o prêmio “Qualidade Brasil” do ano de 2008 como o melhor projeto especial de teledramaturgia realizado no país (Paiva, 2008).

Escrita por Maria Adelaide Amaral, a partir da adaptação da obra literária “Aos meus queridos amigos” da mesma autora, a minissérie é ambientada no final da década de 1980, especialmente durante 25 dias nos últimos meses de 1989, e descreve o reencontro de uma rede formada por amigos que se conheceram na década de 1970 na escola e em ambientes profissionais. Durante o tempo de separação as personagens consolidaram suas experiências pessoais, formando e vendo crescer suas famílias e se firmando profissionalmente como jornalistas, professores, empresários, publicitários, astrólogos, médicos, escritores, psicólogos e donas de casa (Mungiolli, 2009).

O contexto em que a minissérie se desenrola é político e vários acontecimentos históricos do ano de 1989 são registrados, como a

hiperinflação brasileira, a eleição de Fernando Collor, os planos econômicos sucessivos e a queda do muro de Berlin. A narrativa audiovisual mescla as imagens da trama com gravações de vídeos e fotografias reais, como os depoimentos registrados no retorno de exilados célebres ao Brasil (Henfil, Betinho, Miguel Arraes e outros). A partir de *flashbacks*, a narrativa também percorre o tempo mais crítico da ditadura militar, os chamados “anos de chumbo”, mostrando o envolvimento de várias personagens que eram militantes de esquerda – e fizeram parte da chamada “Geração A15” – em cenas de manifestação, perseguição, tortura e exílio (Paiva, 2008). Embora tomada de fatos históricos, o clima da minissérie é intimista, registrando em primeiro plano as emoções e relações que unem os amigos.

Segundo Paiva (2008), a personagem central da trama foi inspirada no jornalista Décio Bar, amigo de Maria Adelaide Amaral, autora da obra literária e da adaptação para a televisão. Décio se suicidou em 1991 acometido por esclerose múltipla, e na transposição da obra literária para a produção audiovisual o suicídio não é mostrado de modo evidente, embora a personagem simule no meio da trama a própria morte para promover mais uma chance de aproximação e reconciliação entre os amigos.

2.2 Procedimento de Coleta de Dados

Os 25 capítulos que compõe a minissérie em sua totalidade foram assistidos (através dos DVDs comercializados pela Globo Marcas) e as cenas referentes ao relacionamento das personagens centrais (Léo, Lena, Pedro, Ivan, Lúcia, Pingo, Tito, Bia, Vânia, Raquel, Rui e Beny) com um ou mais

amigos da rede foram, inicialmente, identificadas e marcadas. As falas foram catalogadas, categorizadas e analisadas, conforme será detalhado a seguir e descrito no próximo item. Uma primeira exibição da minissérie foi importante por permitir a compreensão completa da trama e a identificação dos contextos gerais que ambientaram e possibilitaram o desenvolvimento das relações. Em uma segunda exibição, foram descritas em um formulário de observação as cenas em que as personagens centrais fizeram considerações, comentários, enfim, se expressaram de modo verbal ou não-verbal em torno do tema amizade e da relação que os unia. Houve um registro literal de suas falas no formulário, além de anotações de outros aspectos ligados à cena que pudessem interessar à análise final, como representações de linguagem corporal e expressão de elementos paralinguísticos. Esses dados foram catalogados e numerados de acordo com a sua posição cronológica na sequência dos capítulos, de modo a permitir uma observação especial quanto a possíveis mudanças de opiniões ou alterações nas expressões verbais ao longo do tempo dramático da minissérie.

2.3 O Instrumento de Pesquisa

Como já foi dito, após a identificação das cenas com interações entre amigos e expressões verbais em torno da amizade, foram feitas as descrições em um formulário de observação (APENDICE A) elaborado a partir da metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 1977; Bauer, 2002; Vala, 2003), a fim de permitir uma avaliação mais ampliada de elementos verbais, não-verbais e visuais. De modo geral, o formulário continha os seguintes pontos:

identificação da cena, contendo o número do formulário, a data de observação, o número do DVD e do capítulo e o time-code para facilitar localização; personagens envolvidos na cena; distribuição das personagens na divisão das atividades de emissor e receptor; descrição literal da mensagem verbalizada pelas personagens; causa e efeitos provocados pela mensagem; descrição do contexto que promoveu a cena; descrição da linguagem gestual/ corporal; descrição de elementos paralinguísticos percebidos no diálogo; tempo cronológico em que passa a cena (desdobramento presente, cena de flashback; imaginação futura); e palavras-chaves que podem caracterizar a cena.

2.4 Procedimento de Análise de Dados

Após a descrição das cenas selecionadas, utilizando como instrumento de organização dos dados o formulário de observação, foi feita a pré-análise das informações obtidas. Essa fase foi importante por garantir o primeiro contato com o material trabalhado e pôde proporcionar uma visão inicial do todo. A fase de pré-análise compreendeu, conforme sugestão de Bardin (1977), a chamada “leitura flutuante”, que visa permitir o surgimento das primeiras impressões e intuições, importantes para as etapas posteriores de análise.

Em um segundo momento foram definidas as categorias de análise, a partir de cada item abordado no formulário e da combinação de dados que puderam ser classificados de modo convergente e/ou divergente. O critério para categorização das cenas foi temático e a definição final das categorias escolhidas foi possível a partir da análise das falas transcritas. Com as

categorias criadas e descritas individualmente foi feita a discussão (que resultou em um item específico neste trabalho), para apresentar as interpretações possíveis e a formulação de considerações finais de modo a considerar os objetivos traçados, sempre conciliando aspectos teóricos e os dados obtidos na pesquisa documental.

3. Resultados

A amizade entre eles era considerada tão especial e significativa que chegavam a se referir ao grupo como “a família”. Embora alguns tivessem mais afinidades com uns do que com outros amigos em função do tamanho extenso da rede, de modo geral a relação entre todos era percebida como solidária e cordial. Inúmeras divergências individuais os marcavam, mas todos pareciam saber lidar com isso e se aceitavam como um grupo afim que convivia em clima afetuoso. Porém, acontecimentos naturais da vida, agravados por problemas políticos, decepções amorosas e mágoas advindas de pequenas questões mal resolvidas e por experiências de vida diametralmente opostas, fizeram com que aos poucos o grupo se dispersasse e passasse alguns anos sem se encontrar.

Reunidos novamente pela iniciativa de um deles, Leo, que se converte no eixo central da história, são discutidos os dilemas e frustrações das personagens que vivenciaram em conjunto inúmeros sonhos de transformação social para o Brasil, mas que em algum momento de suas histórias individuais abriram mão desses ideais por motivos variados. Leo decide não apenas promover o reencontro do grupo, que não se reunia desde o reveillon de 1981, mas proporcionar a todos a grande oportunidade de resgatarem suas relações

e, principalmente, sua antiga paixão pela vida. A ideia do reencontro surge a partir de um sonho em que Leo se vê no momento da morte rodeado por seus amigos, o que faz com que ele os reconheça como as pessoas mais significativas de sua vida. Isso o anima a encontrá-los novamente.

O primeiro capítulo da minissérie mostra o propósito de Leo e a iniciativa de procurar cada um dos amigos pessoalmente com o convite para um almoço de confraternização. A maioria estranha o convite, mas diante da insistência de Leo todos acabam concordando e comparecem ao almoço, talvez movidos pela curiosidade de descobrirem se os antigos vínculos do passado ainda se mostravam inquebrantáveis. Evidentemente, depois de tantos anos de separação o reencontro promove momentos de euforia, carinho e intimidade, mas também acentua a distância que se construiu em torno deles. O almoço acaba em confusão, com troca de palavras ácidas e exteriorização de ressentimentos. A partir daí Leo fica obcecado em resgatar o que considera como “a sua verdadeira família”, e os capítulos seguintes vão sendo preenchidos por essa busca, que embora a princípio pareça que se direciona aos amigos, deixa claro, a partir de um olhar mais atento, que a sua real intenção é se reencontrar especialmente consigo e com os próprios sonhos dos quais também abriu mão ao longo do tempo.

A observação inicial da minissérie permitiu identificar as formas de tratamento que foram usadas pelas personagens para se referirem ao grupo de amigos em diálogos sobre a rede. Algumas expressões foram empregadas 61 vezes nesse sentido, sendo que “família” ocupou uma posição de destaque com 28 menções, o que correspondeu a quase 50% dessas falas. Todas as personagens centrais pelo menos em algum momento se referiram aos demais

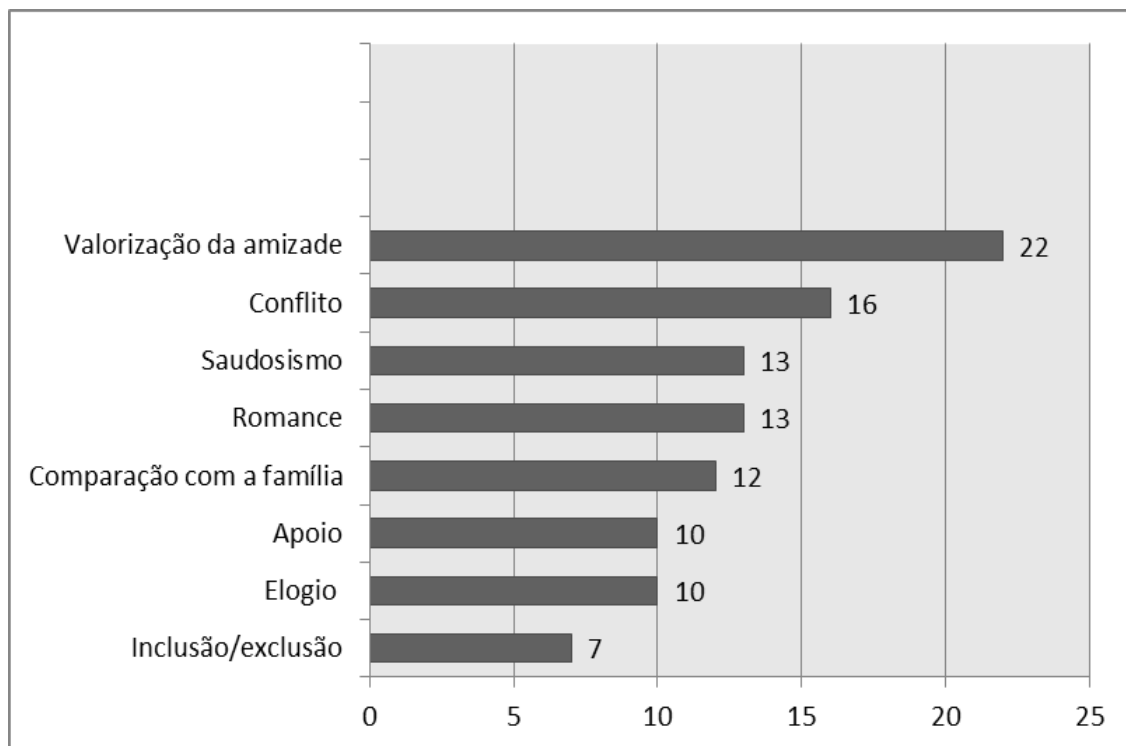
como “a família” e personagens secundárias também comentaram sobre o grupo principal usando a mesma expressão. Já as palavras “amigos” ou “amizade” foram usadas exclusivamente pelos membros da rede e assim como “família” apareceram associadas a reflexões afetivas em torno do grupo, com 15 menções. Em nove diálogos as personagens centrais usaram expressões como “nós” ou “a gente”; em seis apareceu a palavra “turma” e três vezes a referência foi a “pessoas”. Vale destacar que “turma” e “pessoas” foram usadas principalmente com conotações de deboche ou em situações de conflito. Enquanto “turma” apareceu associada a um tipo de relação distante, como uma espécie de fase anterior ou decadente da amizade, a expressão “pessoas” foi usada para romper vínculos emocionais e criar distanciamento entre o emissor das falas e os demais membros da rede. Aliás, a principal utilização da expressão “turma” foi associada à expressão “família”, como indicação que o grupo não era uma “turma” e sim uma “família”; e também o inverso, através da constatação que a “turma” já não era mais uma “família”, em uma clara indicação de quebra de vínculos ao longo do tempo. O pronome “aquelas” foi usado em duas das três vezes em que a palavra “pessoas” indicou o grupo de amigos, fazendo com que o emprego associado de “aquelas pessoas” criasse ainda menor conexão entre os amigos em períodos de pós-crise. Ainda observou-se o uso da palavra “liga” também com fins pejorativos.

É importante destacar que as expressões descritas anteriormente referiram-se a menções ao grupo de amigos, mas também foi possível observar o emprego de palavras específicas em conversas informais envolvendo apenas dois amigos. Nesse sentido, houve o registro das expressões “meu amigo”, “companheiro”, “meu amor”, e “irmão”. Todas elas

apareceram como forma de tratamento pessoal e com clara conotação emotiva.

Ao longo dos 25 episódios, que totalizaram aproximadamente 24 horas de imagens em vídeo, as personagens centrais da minissérie Queridos Amigos se encontraram, desencontraram, refletiram suas vidas e relações. Nesse contexto, foram identificadas 54 cenas nas quais houve o registro de 103 falas que expressaram considerações em torno do tema amizade. Considerou-se como “fala” o conjunto de frases proferidas por determinada personagem antes da interrupção pela “fala” de outra personagem. Assim, algumas cenas proporcionaram o registro de mais de uma fala, e elas foram então analisadas não apenas por seu caráter verbal, mas também considerando aspectos não-verbais, paralinguísticos e contextuais. Dessa forma, cenas e falas foram agrupadas pela identificação de elementos comuns na observação e na análise. Com a transcrição das cenas foi possível interpretar o significado da amizade para as personagens da minissérie, o que constituiu o objetivo central desse estudo. Os resultados da análise encontram-se nos oito itens que serão apresentados a seguir e também podem ser visualizados no quadro abaixo.

Gráfico 1. Categorias de análise na minissérie Queridos Amigos



3.1 Valorização da amizade

A partir da análise, também foi possível perceber uma ênfase em demonstrações de apreço e consideração entre amigos nas cenas analisadas. Em 22 falas, o que correspondeu a aproximadamente 20% da amostra formada pelas 103 falas, as personagens destacaram a importância da amizade em suas vidas, valorizando, de forma bem objetiva, o reencontro, que, aliás, consideraram um “milagre”. É interessante observar que essas falas percorreram toda a extensão dramática da narrativa, do primeiro ao último capítulo. Usando principalmente a palavra “família” para se referirem ao grupo de amigos, as personagens declararam seu amor; fizeram registros de afeto (consideraram o afeto a parte mais importante da vida); destacaram a tolerância e a solidariedade como elementos integrantes de suas relações;

declararam-se íntimos; reconheceram-se mutuamente como amigos; fizeram diversos brindes à amizade e aos amigos; declaram-se capazes de morrer um pelo outro, e lamentaram a ausência de algum amigo quando em função de circunstâncias variadas da história ele não estava presente na cena. Até em torno da morte as personagens pareceram menosprezar a tristeza do luto em função da alegria proporcionada pelo encontro.

Embora Leo tenha sido o emissor da maior parte de falas que foram representativas por valorizarem a amizade, também foi possível perceber a participação afetiva de todas as demais personagens centrais em pelo menos um diálogo.

A valorização da amizade não foi facilmente percebida apenas nas falas das personagens. Suas expressões físicas não verbais e paralinguísticas também sinalizaram consideração aos amigos. Muitas falas foram acompanhadas de sorrisos, olhos marejados, contato visual intenso, pausas indicativas de emoção, sussurros, proximidade física, toque carinhoso. O afeto foi demonstrado também através de beijos (na cabeça, testa, mão, rosto e selinhos), abraços, mãos dadas na hora de uma conversa mais difícil e até na simulação de brigas que representavam uma grande brincadeira. Homens e mulheres se envolveram igualmente na demonstração afetiva da amizade, sendo que em algumas situações a relação entre homens foi mais terna e carinhosa do que a estabelecida entre mulheres. De modo geral, com exceção de Beny que fazia questão de se manter aparentemente distante, todas as demais personagens explicitaram gestos afetivos no contato com os amigos.

3.2 *Conflito*

Ao mesmo tempo em que destacaram a importância da amizade em suas vidas, as personagens centrais se envolveram em diálogos que de algum modo representaram crise em suas relações. Em 16 falas essa situação foi passível de observação. A maior parte das cenas foi registrada na primeira metade da série, indicando que o tempo de distanciamento entre as personagens foi determinante para a criação de barreiras emocionais e para o recrudescimento das diferenças típicas de qualquer relação humana. Isso ficou claro em falas que indicaram que a “turma” não era mais uma “família” e nas discussões sobre rompimentos e separações. Houve constatação, por parte de algumas personagens, de que o distanciamento no tempo pareceu fazer ruir a amizade entre eles. Ao longo dos episódios as situações de conflito foram se tornando mais amenas e esparsas.

Alguns episódios de conflito envolveram determinadas personagens, enquanto outros contaram com a participação de todo o grupo. Os principais motivos de conflito coletivo envolveram questões de posicionamento político e orientação sexual. Já as divergências pessoais tiveram grande influência dos envolvimentos românticos que se deram entre alguns membros da rede. As relações entre as personagens eram de caráter profundo, com alto grau de intimidade e auto-revelação. Por si só, esse tipo de envolvimento foi responsável por gerar conflitos, em função de divergências de opiniões e pontos-de-vista. As personagens reconheciam que a intensidade de suas relações gerava naturais “colisões”.

Os conflitos também foram representados de modo não verbal, com a elevação do tom de voz, aceleração na fala, ironia, deboche, repetição de palavras a fim de dar ênfase ao que foi dito, gestos bruscos e agressividade no olhar. Beny foi quem mais desencadeou discussões entre o grupo por seu comportamento provocativo, chegando, em alguns capítulos, a desencadear agressões físicas por parte de seus amigos. Também foi quem por mais vezes tentou se desvincular dos demais usando palavras ofensivas, muito embora seu comportamento não-verbal e paralinguístico tenha indicado a estima que dedicava aos amigos. Leo, por outro lado, foi o responsável pela maior parte das tentativas de reconciliação, mesmo quando não estava pessoalmente envolvido na situação. Apesar da frequência dos episódios de conflito na minissérie, as próprias personagens reconheceram “que todas as famílias têm manchas” e que as diferenças entre eles não podiam ser maiores que os afetos que todos nutriam mutuamente.

3.3 Saudosismo

Naturalmente, a primeira parte da minissérie registrou muitas menções a acontecimentos pretéritos dos amigos, gerando alto grau de saudosismo entre todos. A própria linguagem narrativa adotada pelos produtores do programa ajudou a criar esse clima, na medida em que cenas de flashback se repetiram em vários capítulos. Assim, 13 falas foram registradas e a maior parte delas estava localizada até o capítulo cinco da minissérie, justamente por ser esse o tempo narrativo em que o reencontro do grupo foi sendo mostrado.

De modo geral, as personagens expressaram sentimentos de saudade, principalmente direcionado à “família” e as reuniões que faziam. Também expressaram que sentiam falta de algumas atividades comuns, como ir ao cinema juntos, visitar exposições de arte e conversar durante a madrugada. Também foi possível perceber que, acima de tudo, cada personagem sentia saudade de sua própria juventude, dos seus sonhos, valores, além da forma como se transformavam quando estavam juntos. Esses sentimentos puderam ser percebidos também pelos suspiros que acompanhavam as lembranças, vozes embargadas e falas interrompidas pelo choro.

3.4 Romance

Com uma rede tão extensa, formada por 12 amigos, foi natural encontrar algum tipo de interesse ou envolvimento romântico entre eles. Além disso, alguns dos membros da rede eram casados ou divorciados de outros membros da mesma rede. No entanto, as falas que foram catalogadas nessa amostra foram apenas aquelas que de algum modo associavam romance e amizade e, nesse sentido, foram encontradas 13, sendo a maior parte delas situadas em diálogos entre amigos que se envolveram mas não chegaram a consumir qualquer relação amorosa.

Esses diálogos expressaram, em sua maioria, ideias relacionadas à incompatibilidade na associação entre romance e a amizade em função de envolverem sentimentos diferentes. Houve distinção nas formas de afeto, sendo a amizade associada a um tipo de irmandade (amor de irmão) que não se situa no mesmo domínio do envolvimento sexual. Nesse sentido, um

personagem chegou a fazer graça dizendo ser favorável ao incesto. As personagens descreveram a amizade como uma relação superior, rara, preciosa e a tal ponto especial que não justifica que se corram riscos de rompimento com um amigo a partir de uma associação amorosa malsucedida. O receio de magoar o amigo foi a principal justificativa usada para que não fossem levados adiante o interesse sexual entre duas personagens. Também foi registrado como motivo de negativa o medo de se perder a espontaneidade com o amigo e de se criar expectativas e conseqüentes frustrações. Como a palavra “amor” apareceu no contexto dos dois tipos de envolvimento – o romântico e a amizade – uma personagem chegou a fazer distinção entre os dois cunhando a expressão “amizade amorosa” para designar o que sentia por um amigo. Outra personagem diferenciou as duas relações falando em amizade e “amor homem e mulher”.

Por fim, é importante registrar que entre as personagens que de algum modo se envolveram romanticamente durante a história e com isso envolveram-se em conflitos, houve a percepção que a amizade era mais forte que o sexo e que teria sido melhor se tivessem limitado à relação ao domínio exclusivo da amizade.

3.5 Comparação com família

Como já foi destacado anteriormente, a principal forma de referência que os amigos faziam à rede da qual participavam era “a família”. Esse fato foi percebido tanto pelas formas de tratamento que naturalmente foram incorporados a diálogos variados e multitemáticos quanto pelas 12 falas que

expressaram claramente a substituição dos laços familiares pelos de amizade em termos de prioridade e maior envolvimento emocional. Fotografias e telas com pinturas à óleo foram identificadas como retratos da família e em diversas ocasiões as personagens revelaram que suas verdadeiras famílias eram os amigos, inclusive como forma de negação e agressão aos familiares reais. A partir de cenas de conflito familiar as personagens foram consoladas pelos amigos com o argumento que aquela não era a família real, e que esse papel era verdadeiramente representado pelo grupo de amigos. Também foram feitas comparações entre parentes e amigos com o desejo expresso que o familiar em análise se tornasse mais parecido com os membros da rede.

3.6 Apoio

Envolver-se com os amigos representou na minissérie envolver-se também com seus dilemas e dificuldades. O comportamento solidário foi claramente percebido em muitas cenas e 10 falas registraram literalmente o sentido de ajudar e oferecer apoio aos amigos. Essas falas foram acompanhadas de tonalidades vocais carinhosas e gestos como abraço, dar colo e segurar as mãos do outro ao longo do diálogo. Na maior parte dos casos o apoio foi direcionado a um amigo específico, mas houve sempre um esforço generalizado do grupo em participar da situação. Mesmo quando o amigo em dificuldade não queria a ajuda dos demais, ainda assim eles se reuniam e pensavam juntos em uma forma de intervir e colaborar tanto no sentido emocional quanto instrumental ou informacional. Para ilustrar, ironicamente Beny batizou o esforço dos amigos em procurar ajuda para os problemas de

saúde de Leo de “Liga da Salvação”. Aliás, Beny foi classificado pelos amigos como o mais necessitado de ajuda, em função dos inúmeros conflitos que gerava unicamente para chamar a atenção do grupo para sua carência e solidão.

O apoio aconteceu em torno de episódios que envolveram doença, separação conjugal, morte, dificuldade financeira e violência. As falas reforçaram o fato de estarem todos juntos em qualquer situação e foram acompanhadas pelo sentimento de gratidão por parte do amigo ajudado. Essa gratidão representou, inclusive, uma espécie de obrigação moral em retribuir ao apoio. Alguns diálogos demonstraram preocupação com o amigo através de expressões como “conte comigo”; “eu só quero te ajudar”; “estarei sempre ao seu lado”; “nunca deixarei você em dificuldade”, que foram usadas em diversos contextos. Sem contar que essas falas foram acompanhadas por expressões carinhosas de tratamento como “meu amor”, “querido” e “companheiro”. Uma personagem considerou privilégio o fato de ter amigos tão solícitos e concluiu que essa sorte não é para qualquer um.

Vale destacar por fim que um recurso narrativo foi usado para dar maior ênfase às cenas de cumplicidade e apoio mútuo entre as personagens da minissérie: a trilha sonora. Ao som da música “Canção da América”, especialmente através do verso “amigo é coisa pra se guardar debaixo de sete chaves, dentro do coração”, na voz de Milton Nascimento, as personagens choraram juntas, se consolaram, procuraram abrigo em abraços e nos olhares cúmplices. Esse recurso conferiu mais dramaticidade e emoção à narrativa e serviu como fechamento do capítulo ou elemento de passagem entre uma cena e outra.

3.7 Elogio

Ainda que a amizade tenha sido considerada de modo mais grupal nas falas das personagens da minissérie, é preciso considerar que também foi possível identificar 10 comentários elogiosos direcionados a um amigo específico. Esses comentários foram incluídos na amostra por fazerem referência às características do relacionamento e qualificarem a personagem como um amigo especial. As principais expressões empregadas para o elogio foram “grande amigo”, “um amigo como poucos” e “amigo querido”; e os adjetivos “leal”, “íntegro” e “incondicional” completaram as falas. Também houve menção a não viver sem o amigo e ser um privilégio ter um amigo assim.

Os elementos não verbais e paralinguísticos que completaram as falas foram todos indicativos de emoção, como tonalidade de voz dando ênfase a determinadas palavras, olhos marejados, abraços fortes e efusivos, toques carinhosos no rosto e conversa olho no olho. Leo foi a personagem mais elogiada pelos amigos, em função de ter protagonizado a maior parte das cenas de apoio, mas também receberam elogios Ivan, Tito, Rui e Bia. Ainda falando em Leo, é preciso destacar que a personagem morreu no final da minissérie e também simulou o suicídio no meio da história para unir novamente os amigos. Em ambas as situações seus amigos compartilharam o luto pela perda e fizeram desse momento um memorial às qualidades de Leo, relembando suas atitudes, qualidades e destacando o papel significativo dele na vida de cada um. O choro e o saudosismo deram o clima dessas cenas.

3.8 Exclusão/inclusão

Por fim, foi curioso observar nos diálogos da minissérie o quanto o grupo se manteve receptivo à entrada de novos membros, ao mesmo tempo em que rejeitou deliberadamente a associação de outros, o que foi percebido em 7 falas. “Você faz parte da família” e “bem-vindo à família” foram os tipos de saudações usadas para acolher personagens secundários e foram enunciadas por membros da rede. Já a rejeição aconteceu direcionada a pessoas que de algum modo tinham desavenças individuais com um dos amigos do núcleo central (mesmo que fossem intimamente ligadas a outra personagem), e isso acabou por limitar seu relacionamento com todos os demais. Essas falas não foram proferidas por membros da rede, mas foram selecionadas para a amostra por fazerem referência direta à amizade das personagens centrais. De modo geral, a exclusão envolveu convites para reuniões – as chamadas reuniões da família – e foram justificadas pelo motivo de não fazerem essas pessoas parte da família.

4. Discussão

O objetivo desse trabalho é analisar o significado da amizade para as personagens centrais da minissérie Queridos Amigos, de modo a interpretar o tratamento dado ao tema em um produto cultural midiático. Esse item se propõe a discutir os dados coletados e contrapô-los aos estudos que também refletem uma interpretação sobre o significado da amizade como forma de

relacionamento interpessoal. Alguns destaques podem ser registrados e serão eles descritos nos próximos parágrafos.

Em primeiro lugar, é possível identificar um tratamento emocional e afetivo bastante presente na fala das personagens em suas referências ao grupo de amigos. As categorias que foram criadas para apresentação dos dados registraram esse sentido, uma vez que expressaram, e de modo significativo, ideias em torno de valorização da amizade, apoio, confiança, saudade, amor, afeto, tolerância e solidariedade. Todas essas palavras foram usadas pelas próprias personagens para fazer referência ao grupo, bem como, para destacar de forma elogiosa a um amigo em particular. De início, o próprio título da minissérie já dá uma pista sobre o tratamento que será dado ao tema, a partir do uso do qualificativo “queridos” para acompanhar o substantivo “amigos”. E a cada episódio foi ficando cada vez mais claro o quanto a vida das personagens ficou incompleta com o afastamento do grupo por quase 10 anos e como o reencontro serviu para tornar cada um deles mais feliz, como se desse um novo sentido às suas vidas.

Vem de longe a tradição de associar satisfação e amizade (Baldini, 2000). Aristóteles (384-322 a.C) a considerava indispensável à vida. O romano Cícero (106-43 a.C.) elegia a amizade como superior ao parentesco e dizia que virtudes promoviam seu florescimento. Já Sêneca (4 a.C. - 65 d.C), um dos mais destacados intelectuais do Império Romano, se referia à amizade considerando seus benefícios e apontando-a como fonte de felicidade. O pensamento de Sêneca, na visão de Souza e Gauer (2012) influenciou filósofos e políticos através dos séculos posteriores. A tradição cristã encontrou inúmeras formas de apresentar a amizade como uma virtude dirigida

essencialmente a Deus, dando mostras de seu caráter transcendental e superior. Os textos medievais de São Jerônimo, Santo Ambrósio, Santo Agostinho, São Tomás de Aquino, entre outros, refletem uma lógica que baseava a amizade na virtude, embora a intimidade entre amigos causasse inquietude no meio religioso (Ortega, 2002). A partir da Idade Moderna, nomes como Erasmo de Rotterdam, Voltaire, Montaigne, Nietzsche, Immanuel Kant, Michel Foucault, Hannah Arendt, Jacques Derrida, apenas para citar alguns, discutiram o papel relevante da amizade na promoção de uma vida mais feliz (Oliveira, 2011, Souza e Gauer, 2012).

Oliveira (2011, 19) comenta que a amizade é um tema importante em vários sistemas éticos e filosóficos, sendo “um dos mais prezados da história da filosofia”. Com o suceder dos séculos, diversas “tonalidades” foram sendo incorporadas às reflexões, refletindo “os vários tempos históricos e sociedades que tornaram esse um proeminente móvel de reflexão e ação moral” (Oliveira, 2011, 19). No entanto, o que se pode perceber na análise genealógica da amizade é uma ênfase em aspectos positivos (que refletem satisfação com o vínculo) e emocionais.

No entanto, não é apenas a filosofia que reputa à amizade o caráter emotivo e afetuoso apresentado na minissérie. Muitos pesquisadores da área acadêmica dos relacionamentos interpessoais desenvolveram observações empíricas e identificaram elementos como generosidade, altruísmo, apoio, dedicação mútua, confiança, afeição, amor, calor humano, companheirismo, tolerância, lealdade, compreensão, aceitação, entre tantos outros, na base da amizade (e.g. Argyle e Henderson, 1985; Bell, 1981; Furman, 1996; Kipper, 2003; Maeda e Ritchie, 2003; Parks e Floyd, 1996; Rezende, 2002a;

Sharabany, Gershoni e Hofman, 1981; Tesch e Martin, 1983; Wieselquist, 2007; Yager, 2002, Souza e Santos, 2011). Assim como há tempos refletia Sêneca, Argyle (1992) e Berscheid e Regan (2005) comprovaram em seus estudos que a felicidade e a saúde física/mental são profundamente influenciadas pelas relações positivas construídas com os amigos.

Voltando a falar na minissérie e ainda considerando a ênfase emotiva das falas catalogadas no estudo, convém destacar que tanto afeto pelos amigos foi demonstrado não apenas nas expressões verbais, mas, sobretudo, nos comportamentos de apoio manifestado pelas personagens nos episódios em que amigos encontraram-se envolvidos em alguma situação-problema. Aristóteles (1999) e Cícero (2012) já comentavam a respeito da função utilitária da amizade e muitos séculos depois um trabalho de Duck (1983) enumerou as razões que levam alguém a ter um amigo. O provimento de ajuda instrumental e psicológica aparece em seu estudo ao lado de coisas como senso de pertença, estabilidade emocional e reafirmação do próprio valor. Mendelson e Aboud (1999), em uma metanálise sobre o valor da amizade a partir de oito questionários independentes, descreveram as seis funções da amizade e também arrolaram a ajuda como uma delas. O apoio ainda aparece como um dos quatro fatores capazes de fazer a amizade resistir à força do tempo em um estudo conduzido por Oswald e Clark (2003).

Mesmo em contextos de crise houve o predomínio do afeto, a partir da concordância geral entre as personagens da minissérie que o desentendimento é parte integrante e natural do amor. O amigo mais rebelde e provocador da história foi tratado com paciência pelos demais e considerado merecedor de uma ajuda mais especial por expressar no desacato o seu infortúnio particular.

Talvez pelas personagens já terem tido um distanciamento natural no passado e ter sido o reencontro tão significativo a todas elas, a intenção generalizada era amenizar os problemas e encontrar no diálogo a solução para as diferenças. Tal conclusão foi possível de ser observada porque todos os episódios que retrataram situações que conduziram a algum grau de conflito tiveram seu desfecho marcado pelo fortalecimento dos laços de amizade após a crise e pela reafirmação da alegria pelo encontro e pela presença dos amigos novamente em suas vidas. Essa dicotomia entre satisfação e crise na amizade está presente nos discursos filosóficos em torno do tema tanto quanto nas pesquisas empíricas que investigam os relacionamentos interpessoais (e.g. Cole e Bradac, 1996; Aboud, 1989; Azmitia & Montgomery, 1993). Também é preciso reconhecer que amigos apresentam maior probabilidade de se envolver em situações de conflitos do que não-amigos, em função de um maior tempo de convivência e também pelo sentido de posse que atribuem à relação e ao outro (Hinde, Titmus, Easton & Tamplin, 1985; Hartup, 1989; Trevisan, 2006).

Considerando as características pessoais das personagens centrais percebe-se que eles eram muito diferentes e tais diferenças se faziam valer em aspectos variados da vida: profissão, condição financeira, orientação sexual, estilo de vida, crenças, status. De um lado, militantes de esquerda; de outro, empresários absolutamente adaptados a um estilo de vida burguês. Viviam em apartamentos simples na periferia ou em mansões na serra paulista. De astróloga a professor universitário, passando também por médico, jornalistas, dona de casa, artistas. Casados, solteiros, divorciados, homens e mulheres. A rede formada pelas personagens centrais da minissérie Queridos Amigos encontrou na amizade seu ponto convergente e passou por cima de tantas

distâncias exatamente por acreditar, acima de tudo, na amizade. Talvez fosse essa a maior similaridade que os unia: o quanto valorizavam os amigos. Altermatt e Pomerantz (2003) falam de “similaridade psicológica” para descrever os processos em que as pessoas são atraídas a outras pessoas e delas se tornam amigas a partir de semelhanças no âmbito dos ideais. Não ficam claros na minissérie os fatores que foram desencadeadores da amizade entre as personagens. No entanto nota-se, nas cenas de *flashback*, que todas compartilhavam (e desde há muito tempo) crenças semelhantes a respeito de liberdade, justiça e dos valores que defendiam para o Brasil no auge da ditadura militar. Aristóteles (1999), há séculos já descrevia que os verdadeiros amigos desfrutavam de uma vida em comum e gostam das mesmas coisas; e Cícero (2012) dizia ser a amizade superior ao parentesco por ser ela eletiva e baseada na similaridade. Nesse sentido, as cenas selecionadas na amostra registram relações amplamente baseadas em sintonia de crenças, convicções, valores e atitudes, muito embora aspectos sociodemográficos das personagens tanto as diferissem. De forma menos idealizada que os pensadores clássicos, os pesquisadores da ciência dos relacionamentos interpessoais também identificam a similaridade como um traço fundamental da amizade (Haselager, Hartup, Lieshout & Riksen-Walraven, 1998; French, Jasen, Rianasari & Setiono, 2003).

Falando ainda em similaridade, Alberoni (1992) acredita que a escolha por um amigo se dá entre aqueles que se parecem. No entanto, na visão desse sociólogo italiano, a semelhança deve ser, especialmente, no âmbito da moralidade. Yager (1999) de algum modo compartilha dessa opinião, ao afirmar que a amizade está baseada no compartilhamento de valores e a

relação apenas alcançará bases profundas quando a ética, a honestidade e o respeito estiverem presentes na criação dos vínculos. Os estudos empíricos modernos a respeito da temática da amizade tendem a prever maior vinculação entre pessoas quanto maior forem as similaridades que as reúnem, especialmente em aspectos como gênero, etnia, idade, sucesso profissional, habilidade linguística e muito mais.

Outro destaque importante encontrado no estudo diz respeito à forma de tratamento usada pelas personagens na minissérie. É marcante na obra a utilização da expressão “família” para referência ao grupo de amigos. A qualificação do grupo de amigos como uma família não deixa também de apresentar caráter emocional e afetivo, mas a recorrência dessa estratégia verbal de proximidade foi tão significativa que optou-se por discuti-la em separado como um segundo destaque, justamente para ser possível uma maior ênfase à análise.

Esse fenômeno vem sendo observado há séculos. Krappmann (1996), em um estudo que pretendeu identificar os traços culturais da amizade, investigou o significado da palavra a partir de sua raiz filológica em vários idiomas, e concluiu que em algumas culturas há ligação direta entre amigos e parentes. É o caso do termo inglês “friend”, que se refere originalmente a parentes; do latino “amicus” e do grego “philos”, que estão relacionados a indivíduos de relações próximas, como os familiares; e do alemão “freund”, que também está associado a parentesco.

Aristóteles (1999) já falava sobre a relação entre amizade e família e para ele a família é uma espécie de amizade. Gomes e Silva Júnior (2008) revelam que a tendência de associar amizade e familiaridade vem sendo

observada nos discursos tradicionais de amizade desde a Grécia antiga. A identificação de amigos e irmãos também pode ser notada nos textos cristãos primitivos (Mcguire, 1988), e sobreviveu ao tempo a preferência por chamar de “irmão” alguém que compartilha a mesma crença religiosa. O filósofo Montaigne (2011) também refletia sobre essa associação, mas para ele não se pode confundir amor familiar com amizade. Kehl (2000) comenta que a fraternidade construída socialmente a partir da figura de um irmão consanguíneo envolve também as amizades e Cohen (1966) conclui, a partir da investigação em 65 sociedades, que o desenvolvimento da amizade transforma o amigo em uma espécie de “irmão de sangue”.

A partir do fim da Idade Média, quando se observou o esvaziamento das esferas públicas e a centralização da família como espaço genuíno para a construção de relacionamentos íntimos e afetuosos, a amizade passou a ser vista como uma forma de vinculação complementar à família, até mesmo secundária (Ortega, 2002). Os amigos deveriam estar, preferencialmente, dentro da família e possuir o mesmo sobrenome. Tal recurso permitia maior controle sobre seus membros. As pessoas de fora da família que passavam a estabelecer relações próximas com alguém precisavam, então, de algum modo, serem incorporadas à família para justificar os vínculos e a intimidade, e daí, segundo Ortega (2002) se consolidaram as metáforas familiares que incorporaram expressões como “irmão” e “família” ao relacionamento. Desde então, chamar o grupo de amigos de “família” e tratar como “irmão” um amigo vem sendo recurso usado para dar mais legitimidade à relação, na medida em que o compara o relacionamento interpessoal de primazia e ressignifica a amizade (Gomes e Silva Júnior, 2005; 2008).

Vários autores discutem as repercussões políticas e sociais dessa prática, e entre eles se destaca Derrida (1997) para quem esse tipo de associação entre família e amizade exclui diferenças, anula as singularidades e converte-se em sintoma de práticas nacionalistas, etnocêntricas e xenóforas. O resultado final é a intolerância com o outro, com o que é diferente. Essa ideia parece ser compartilhada por Barrett e McIntosh (1991), que defendem que a associação entre amizade e as concepções idealizadas de família provocam uma supervalorização dessa última, fazendo com que o que não esteja em seus domínios assuma um caráter superficial, incompleto, pálido e insatisfatório. Assim, cria-se a expectativa que os vínculos estabelecidos fora dos limites familiares serão inferiores por serem menos importantes.

Ainda que tenha aparecido em menor proporção, é preciso comentar a associação entre amizade e romance no enredo da minissérie e sua manifestação nas 13 falas catalogadas no estudo. Platão (1991) relacionava amizade e amor, mas Aristóteles, o mais conhecido discípulo, distinguiu-se de seu mestre ao tratar o tema a partir de duas instâncias independentes. Pensamentos filosóficos posteriores mantiveram essa dissociação, muito embora, na prática, Ortega (2002) tenha identificado registros históricos de associações amorosas entre amigos, especialmente entre mulheres (como um estágio anterior às núpcias) e religiosos. Discutindo sobre esse tema, alguns pesquisadores são categóricos ao defender uma separação radical entre amizade e envolvimento romântico, como Fehr (1996) e Bell (1981), que ao definirem amizade a pontuam como um tipo de relacionamento de natureza isenta de envolvimento sexual. Na contramão dessa ideia aparecem as

pesquisas empíricas de Borges e Schor (2002) e de Monsour (1992), que observaram a indicação de amigos como parceiros sexuais ocasionais.

Para concluir, todos os dados coletados e aqui apresentados permitiram observar que a minissérie atribuiu um grande valor emocional à amizade, especialmente quanto à manifestação verbal e não-verbal do afeto, a proximidade entre os amigos e à superação das diferenças a partir da crença que em nome da amizade tudo pode ser relevado. Apesar de apresentar um contexto que privilegia aspectos políticos e históricos do Brasil, a obra é, acima de tudo, uma grande apologia da importância da amizade como agente de transformação individual e coletivo. O início da trama mostrou as personagens solitárias, tristes, entregues à rotina e sem perspectivas imediatas de satisfação e prazer. O reencontro, cujo clímax foi atingido na festa encenada no último capítulo, trouxe leveza, alegria e, especialmente esperança a cada uma em particular e também ao grupo enquanto manifestação coletiva da amizade. E sem dúvida, esse trabalho que procurou identificar o significado da amizade retratado por um produto cultural mostrou que, pelo menos nesse discurso ficcional televisivo, a amizade é um relacionamento redentor e indispensável à existência humana, superior em profundidade e satisfação a outras formas de vinculação interpessoal como o casamento e a família consanguínea. Lisboa (2012, 86) defende que “a experiência de amor e de afeto proveniente das relações de amizade é única no ciclo vital”, especialmente por ser essa uma afeição eletiva e livre.

Não existiu aqui o propósito de comparar os discursos apresentados na minissérie com as práticas de amizade percebidas na vida real. Os estudos empíricos apresentados na discussão, acompanhados de relatos sobre

pensamentos filosóficos em torno do tema, serviram apenas para contextualizar a narrativa e caracteriza-la como verossímil na retratação dessa forma de relacionamento interpessoal. Outras pesquisas podem comparar dados encontrados em produtos culturais e contrapô-los às expectativas e percepções dos indivíduos a fim de melhor avaliar a existência de idealizações e distanciamentos entre vida real e ficção televisiva.

Por fim, é importante considerar que a apresentação e a análise dos dados coletados nessa pesquisa permitiu associar uma série de reflexões filosóficas em torno da amizade a estudos empíricos realizados principalmente na área da psicologia. Souza e Gauer (2012) afirmam que esse diálogo não é só possível, mas, sobretudo, desejável, na medida em que a filosofia tem uma tradição milenar de discutir o ideal da amizade, enquanto a psicologia vem tentando há quase 50 anos obter “a representação empírica desses ideais nos indivíduos e nas coletividades” (Souza e Gauer, 2012, p. 25). A relação dialética entre as duas áreas, embora seja encarada com cautela tanto por filósofos quanto por psicólogos, permite testar conceitos que há muito tempo envolvem o tema e os trabalhos de Murstein e Spitz (1973); Bukowski, Nappi e Hoza (1987) ilustram essa tentativa.

ARTIGO 2

A AMIZADE COMO APELO PUBLICITÁRIO

1. O uso de apelos como estratégias das marcas

Antes de iniciar a discussão a respeito dos apelos motivacionais adotados pelas marcas em seu processo de convencimento e venda ao consumidor, é importante conceituar o principal elemento de análise desta pesquisa: a publicidade. É difícil encontrar no Brasil um consenso para essa definição, muito em função da existência de outro termo que parece designar algo parecido: a propaganda. Diversos teóricos criaram pequenas diferenciações na utilização das duas palavras, cada um ao seu modo e envolvendo aspectos que dizem respeito ao tipo de produto que é divulgado ou também ao fato de ser pago ou gratuito. Para facilitar o entendimento, nesta pesquisa as duas palavras serão tratadas como sinônimos, indicando a compra de um espaço para divulgação de um produto, serviço ou ideia em um meio de comunicação de massa (Kotler, 2000).

Canevacci (2008, XI) acredita que a publicidade vem assumindo um papel importante na observação e compreensão da sociedade, uma vez que em muitos momentos se antecipou às outras áreas das ciências sociais “na sua capacidade de pesquisa e interpretação dos fenômenos culturais emergentes”. O autor vai mais longe ao afirmar que tornou-se hábito na atividade publicitária a transposição para diferentes linguagens de mídia de todo o repertório de informações adquiridas tanto nos domínios das ciências sociais quanto também no contexto das ciências humanas. Linn (2006) ilustra essa ideia ao concluir que a maior parte dos investimentos em pesquisas sobre psicologia do desenvolvimento implementadas nos Estados Unidos, é realizada por grupos

que têm o propósito de investigar relações de consumo e formas alternativas de impactar a decisão de compra de adultos e crianças.

O que se observa nesse sentido é que a ênfase das pesquisas realizadas no campo da publicidade está em aumentar a compreensão sobre os processos persuasivos que visam estimular hábitos de consumo e melhorar o relacionamento dos indivíduos (tidos estritamente como consumidores) com as marcas. Sobre isso, Gomes e Castro (2007, 3) comentam que a partir da segunda metade do século XIX a publicidade abriu mão de seu caráter meramente informativo e passou a apostar no “predomínio da persuasão sobre a informação”. Essa mudança foi um reflexo direto da revolução tecnológica, que fez com que o processo produtivo se alterasse e o excedente na produção precisasse ser vendido rapidamente para não formar estoques demasiadamente grandes. Assim o crescimento econômico elegeu a publicidade como a maior aliada do capitalismo, e a evolução dos mercados ficou automaticamente associada ao aumento da capacidade persuasiva dos produtos e suas marcas, que foram criadas e receberam grandes investimentos justamente a fim de se diferenciarem de seus concorrentes.

Gomes e Castro (2007) destacam ainda que para a sustentação do capitalismo a publicidade precisou se ajustar a fatores de ordem sociocultural, no sentido de entrar em sintonia com os interesses da maioria; de ordem econômica, porque seu foco absoluto é o lucro; de ordem simbólica, já que trabalha os diversos sentidos que a linguagem pode assumir; e de ordem tecnológica, por se apropriar de recursos da tecnologia com o objetivo de se tornar mais efetiva e contundente. Isso significa dizer que o sucesso da publicidade depende diretamente da sua capacidade de se transformar

sociocultural e economicamente e também da sua condução persuasiva, que deriva da sua tarefa informacional e vai mais além. Enquanto que cumprindo o papel de informar a publicidade apenas transmite conhecimentos sobre o que se pretende divulgar, é na persuasão que reside o convencimento publicitário (Carvalho, 2007). Para tanto, em primeiro lugar são escolhidas apenas as informações que possam motivar o público para o consumo, e, posteriormente, define-se a estratégia persuasiva que mais pode conduzir a uma motivação que repercuta em consumo ou na adoção de um comportamento pretendido (Gonzales, 2003).

Refletindo sobre as estratégias utilizadas pela publicidade para a motivação do consumidor, Cardoso (2004) define o processo como a escolha do método a se seguir na comunicação, de modo a fazer com que a ordem inicial dada pelo emissor se concretize em uma ação esperada por parte dos receptores, utilizando, para isso, uma adequada formatação da mensagem e de sua linguagem. A escolha desse método consiste na definição de um apelo motivador, o que Moriarty (1991) conceitua como o elemento na mensagem que articula um processo subjetivo que se conclui com a efetivação da venda do produto. Ricarte (1998) comenta ainda que o apelo ajuda a definir um eixo psicológico que atuará diretamente sobre a motivação que levará, ou não, o indivíduo à compra.

Vários autores vêm se dedicando ao estudo dos apelos publicitários de modo a entendê-los e até classificá-los. Parece haver uma tendência na eleição de uma dualidade de critérios para classificar os apelos, visto que vários teóricos criaram uma dicotomia simples que os separa em duas classes aparentemente antagônicas. Aaker e Norris (1982) partem da premissa que os

apelos podem ser “racionais” ou “emocionais”, evocando a ideia que uma mensagem publicitária pode motivar alguém por razões objetivas ou subjetivas. Já Puto e Wells (1984) utilizam outra nomenclatura, fazendo uma classificação baseada em apelos que vem de uma “publicidade informativa” ou de uma “publicidade transformativa”. Enquanto a publicidade informativa trabalha as características do produto, a publicidade transformativa elabora associações psicológicas em torno da marca, o que faz crer que a caracterização desses dois autores também se baseia em uma divisão entre apelos objetivos (o primeiro caso) e subjetivos (o segundo caso). Johar e Sirgy utilizam dois critérios para classificar os apelos, compreendendo-os ao “nível da utilidade” e ao “nível da imagem”, e pode-se perceber também nessa categorização que se mantém a tendência em aplicar critérios lógicos e critérios emocionais para a explicação dos apelos. No mesmo sentido, Joannis (1996) utiliza as expressões “apelo baseado no desempenho do produto” e “apelo baseado na utilização simbólica da marca”. Kotler (2000) também compartilha a ideia de divisão dos apelos em níveis racionais e emocionais, mas acrescenta um outro tipo. Para o autor, os apelos morais se baseiam nas noções que trazem os indivíduos do que é certo e apropriado e do que não convém. Anúncios com esse tipo de apelo exploram aspectos ainda mais subjetivos e alvo do emprego de juízos de valor em sua apresentação ao consumidor. Também são muito usados para persuadir as pessoas a apoiar causas sociais.

Saindo da dualidade e sofisticando um pouco o entendimento, Vaughn (1983) classifica os apelos como pertencentes ao domínio do “pensar” ou ao do “sentir”, e cruza essa definição com a observação do tipo de produto que está sendo divulgado, se é de “baixo” ou “alto envolvimento” no momento da

compra. Isso proporciona um número praticamente infinito de combinações que resultam em apelos publicitários múltiplos e mais elaborados. Rossiter, Percy & Donovan (1991) partem de um raciocínio semelhante e também cruzam informações para a definição de um apelo a ser usado, considerando além do “grau de envolvimento” do consumidor na compra (alto ou baixo), o “tipo de motivação” que o move (negativa ou positiva).

Outros autores classificam os apelos a partir de propostas de listas que contemplam abordagens mais diversificadas. Shimp (2002) descreve o “humor”, o “medo”, a “culpa”, o “sexo” e o “endosso de celebridades” como elementos que atuam diretamente sobre a motivação dos indivíduos impactados pela publicidade. Ele ainda defende que cada produto constitui um universo único, e a adoção de um apelo específico depende de uma série de fatores, sendo sempre recomendável a realização de pesquisas de opinião que possam identificar o apelo ideal a cada caso. Frazer (1983) elenca os apelos em torno dos domínios de “antecipação”, “proposição única de vendas”, “imagem da marca”, “posicionamento”, “ressonância” e “abordagem afetiva”. Já Simon (1971) criou uma lista com dez temas de apelos, que contemplam, entre outros, “associação simbólica”, “testemunho”, “oferta gratuita” e “ação promocional”. Investigando a publicidade veiculada em revistas de negócios de 11 países, Miller e Gelb (1996) identificaram os apelos de “individualismo”, “incerteza”, “distanciamento do poder” e “masculinidade”. A lista de Hetsroni (2000), baseada na observação da propaganda israelita é ainda mais extensa e chega a elencar 25 alternativas de apelos publicitários, como, por exemplo, “aventura”, “coletivismo”, “família”, “saúde”, “tradição”, “riqueza” e “juventude”.

Convém destacar que a escolha dos apelos publicitários que servirão como elemento motivador de uma campanha publicitária está diretamente relacionada à observação do contexto sociocultural que forma o mercado em questão. Isso foi percebido por diversos pesquisadores que identificaram variações nos apelos quando investigaram e compararam propagandas veiculadas em países diferentes (Han & Shavitt, 1994; Zhang e Gelb, 1996).

O interesse dessa pesquisa é integrar o estudo da propaganda à área acadêmica dos relacionamentos interpessoais. Esse trabalho se propõe a analisar os apelos utilizados pelo mercado publicitário brasileiro de modo a identificar se o tema “amizade” pode se enquadrar como um elemento de estímulo e motivação ao consumo. Para tanto, os seguintes objetivos específicos também estão previstos neste estudo: a) observar quais são os tipos de relacionamento interpessoal mais utilizados pela publicidade brasileira na retratação de cenas e construção de cenários para a venda de produtos e serviços; b) analisar algumas dimensões das amizades (similaridade, rede de amigos, comunicação, apoio social, cooperação, companheirismo, intimidade, conflito, agressividade, competição, e aspectos afetivos) mostradas nos comerciais a fim de verificar o tratamento dado ao tema e criar um panorama de como a amizade é retratada na publicidade brasileira; c) observar como os apelos de consumo aparecem interligados ao tema “amizade” e de que modo são explorados; d) enumerar quais são os tipos e segmentos de produtos que são mais comumente associados ao tema “amizade” e verificar se eles são posicionados como indutores ou facilitadores de relacionamentos entre amigos.

Apesar da contribuição da área de comunicação para os estudos dos relacionamentos, foram identificadas poucas investigações de relações ou

interações interpessoais na publicidade, e vale destacar que todos os dados encontrados referem-se ao estudo de comerciais dirigidos ao público infantil.

Moura e Garcia (2007) investigaram 46 comerciais exibidos em uma emissora de programação fechada e verificaram que 36 deles exploravam interações entre as personagens e utilizaram aspectos como popularidade entre os amigos para estimular o consumo dos produtos, além de retratarem cenas que mostravam que a facilidade de comunicação interpessoal garantia melhor desempenho nas relações. Nesse estudo a brevidade da duração do comercial não permitiu uma avaliação mais específica sobre os tipos de relações desenvolvidos entre as participantes das cenas.

Larson (2001) também analisou o conteúdo de comerciais voltados para crianças e percebeu poucas variações de gênero quando comparou as relações estabelecidas entre meninos e meninas, embora tenha identificado que quando as meninas apareciam interagindo juntas em cena, o ambiente retratado era principalmente o doméstico, o que não ocorria com os meninos. Algumas das principais dimensões da amizade, caracterizadas nos estudos de Hinde (1997), foram percebidas por esse autor na análise dos 595 comerciais que compunham a sua amostra, como cooperação, companheirismo, conflito e competição. Loughlin e Desmond (1981) descobriram, inclusive, que as crianças gostam mais de comerciais de televisão que incluem interações de outras crianças.

É importante registrar que nenhuma pesquisa que tivesse o propósito de investigar o tema específico da amizade entre adultos como apelo publicitário foi encontrada no Brasil, nem no sentido de avaliar o conteúdo e abordagem desses comerciais e muito menos com a intenção de investigar se a audiência

a tais mensagens promove alguma forma de influência nas amizades construídas na vida real. Esse trabalho se dedicou ao primeiro intento.

2. Método

2.1 O Material de Análise

Os comerciais analisados nessa pesquisa foram selecionados a partir de materiais veiculados no principal formato que compõe o sistema de comunicação publicitário: a mídia eletrônica televisiva. Segundo Pereira Júnior (2002), mais da metade dos investimentos em propaganda no Brasil se destina à mídia televisiva. Nesse trabalho, a fim de atingir os objetivos propostos, a televisão surge como a melhor opção de universo de pesquisa, por possuir atributos integrados de cor, som (que envolve os diálogos, efeitos sonoros especiais, trilha sonora) e imagem em movimento, além de registrar uma capacidade única de monopolizar a atenção do telespectador. A Rede Globo domina o cenário de exibições de comerciais, seja através das veiculações nacionais ou daquelas realizadas por uma de suas emissoras afiliadas espalhadas por todo o território nacional. Todas as pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) comprovam esse dado.

A seleção das peças respeitou o espaço cronológico de até três anos como período de veiculação, considerando o tempo compreendido entre 2008 e 2010. Como critério de escolha das peças foi adotada a premissa de todas terem sido premiadas em festivais de propaganda, o que garante que os

comerciais selecionados para a amostra tiveram julgamento técnico, uma boa visibilidade na mídia, reconhecimento do público, e que um maior esmero foi empregado em suas criações e produções. Para tanto, elegeu-se o concurso mais representativo do país segundo o critério de número de inscrições, e todas as peças finalistas e premiadas nas categorias definidas em seu regulamento – considerando sempre o período já mencionado – foram inicialmente incluídas na amostra.

O prêmio Profissionais do Ano é realizado regularmente desde 1978 pela emissora líder de audiência no país. O objetivo do concurso é estimular a criatividade e a realização de peças publicitárias de alto nível, e o pré-requisito para a inscrição é que tenham sido exibidas em emissoras vinculadas à Rede Globo. O prêmio acontece em duas fases, sendo que na primeira são eleitos os melhores comerciais veiculados nos Estados e em segundo lugar se dá a escolha dos melhores comerciais veiculados simultaneamente em todo o país. São três categorias premiadas nacionalmente: “mercado” (comercial unitário de produtos ou serviços), “campanha” (conjunto de comerciais assinados pelo mesmo anunciante e que guardem algum elemento comum entre si) e “institucional” (comercial com apelo social, sem intenção comercial explícita) e recebe troféu o melhor comercial de cada categoria, além de serem premiados com certificados todos os demais comerciais finalistas (são escolhidos entre 3 e 5 finalistas para cada categoria). Já na premiação regional só existem as categorias “mercado” e “campanha” (ambas com as mesmas definições do concurso nacional), e também se elege a melhor peça de cada. Para ser possível a existência dessa premiação mais regionalizada, o Brasil foi dividido nas seguintes áreas: sudeste interior, leste-oeste, sul, norte-nordeste e sudeste

capitais. As vencedoras e finalistas também recebem troféus e certificados que as qualificam como as melhores de cada região em uma grande e sofisticada festa que acontece em uma das cidades que fazem parte da região, sempre com rodízio de local a cada ano.

2.2 Procedimento de Coleta de Dados

Os comerciais de televisão (também chamados filmes publicitários) incluídos nessa pesquisa foram os indicados como os finalistas nas duas categorias de todas as etapas regionais (cerca de 40 comerciais) e mais os comerciais classificados nas três categorias nacionais do prêmio Profissionais do Ano (em torno de 13 comerciais), totalizando assim um conjunto que compreende mais de 53 comerciais a cada ano. Considerando que a categoria “campanha” prevê a inscrição de no mínimo duas peças por cada marca concorrente, esse número não é exato. No período selecionado (2008 a 2010) foram indicados como finalistas ao prêmio um total de 223 comerciais.

A coleta de dados começou com a busca desses vídeos na internet, a partir da listagem de finalistas disponível no site do prêmio. Os sites “*Youtube*” e “*Vimeo*” foram utilizados para localização dos comerciais e, do total, 11 não foram encontrados, nem mesmo no endereço virtual das marcas, agências de propaganda criadoras das peças ou produtoras que realizaram o filme publicitário. A falta de localização deu-se especialmente com os vídeos premiados em 2008. Assim, a amostra inicial ficou estabelecida a partir de 212 comerciais, considerando a seguinte distribuição ao longo dos anos: 2008 – 51 comerciais; 2009 – 78 comerciais; 2010 – 83 comerciais.

Inicialmente, as peças que compuseram a amostra foram observadas a fim de haver uma pré-seleção. Todos os materiais que fizeram algum tipo de menção a relacionamentos interpessoais (como textos ou imagens) foram registrados e catalogados para uma primeira identificação, porém só permaneceram na análise pormenorizada aqueles em que foi possível perceber algum tipo de menção ou destaque ao tema amizade. Em seguida foram analisadas apenas essas peças selecionadas, e foram descritas em um formulário de observação as informações necessárias para a caracterização do estudo, de modo a ser possível que todos os objetivos anteriormente descritos fossem atingidos e contemplados.

2.3 O Instrumento de Pesquisa

Com o material selecionado iniciou-se o processo de análise de cada peça. Esse trabalho foi possível a partir da utilização de um formulário de observação (APÊNDICE B), que permitiu não apenas o registro dos dados apurados, mas também a organização indispensável ao tratamento das informações. A parte superior do instrumento foi composta por itens que garantiram a identificação do comercial. As peças que registraram a retratação de alguma forma de relacionamento que não fosse o de amizade tiveram apenas essa parte superior do formulário preenchida. Interessou fazer essa identificação pois também é objetivo desta pesquisa identificar as formas de relacionamento mais exploradas pela publicidade brasileira. Os comerciais selecionados em função de retratarem cenas típicas de relações de amizade tiveram todo o formulário preenchido.

A metodologia de análise de conteúdo a partir das orientações de Bardin (1977) foi adotada para integrar todos os dados apurados na observação e o formulário de observação desta pesquisa foi elaborado a partir de suas instruções e compreende, de modo geral, os seguintes pontos: identificação do comercial, contendo o número do formulário, a data de observação, o produto ou serviço oferecido, a marca anunciante, a duração e o tipo de relacionamento interpessoal retratado na cena; descrição geral do comercial; personagens envolvidos no comercial e suas relações; papel que o relacionamento ocupa no comercial e na venda do produto; descrição da mensagem do comercial; apelo principal utilizado para motivação do consumidor; apelos secundários utilizados para motivação do consumidor; cenário retratado no comercial e cenário projetado para uso do produto; contexto do comercial; efeito / impacto provocado pelo uso do produto nos relacionamentos; atividades realizadas em conjunto pelos participantes da cena; e aspectos psicossociais do relacionamento (similaridade física e comportamental observada entre as personagens, rede, apoio, cooperação, companheirismo, intimidade, afetividade, conflito, agressividade, competição). Vale destacar que as dimensões psicossociais estudadas foram escolhidas a partir das orientações de Hinde (1997).

2.4 Procedimento de Análise de Dados

A partir do formulário de observação foram descritos os comerciais selecionados em todos os aspectos que interessaram a essa investigação. O

primeiro passo desta etapa foi a pré-análise das informações obtidas para garantir uma visão inicial geral do material coletado. Esse passo se baseou na chamada “leitura flutuante”, sugerida por Bardin (1977).

A partir da pré-análise foram observados um a um todos os itens abordados no formulário, de modo a vislumbrar os dados, entendê-los e classificá-los. Para tanto, foram criadas categorias que reuniram as informações convergentes e facilitaram o entendimento do tema proposto.

As discussões finais contemplaram a interpretação dos dados coletados. Nesse item, incluído após a descrição das categorias, aparecem indicação de conexões percebidas entre os dados e os aspectos teóricos apresentados no trabalho, de modo a indicar possíveis caminhos para a compreensão do tema e criar um panorama sobre a utilização de relacionamentos de amizade como apelo de vendas de produtos ou construção de marcas, visto a falta de dados existentes no Brasil.

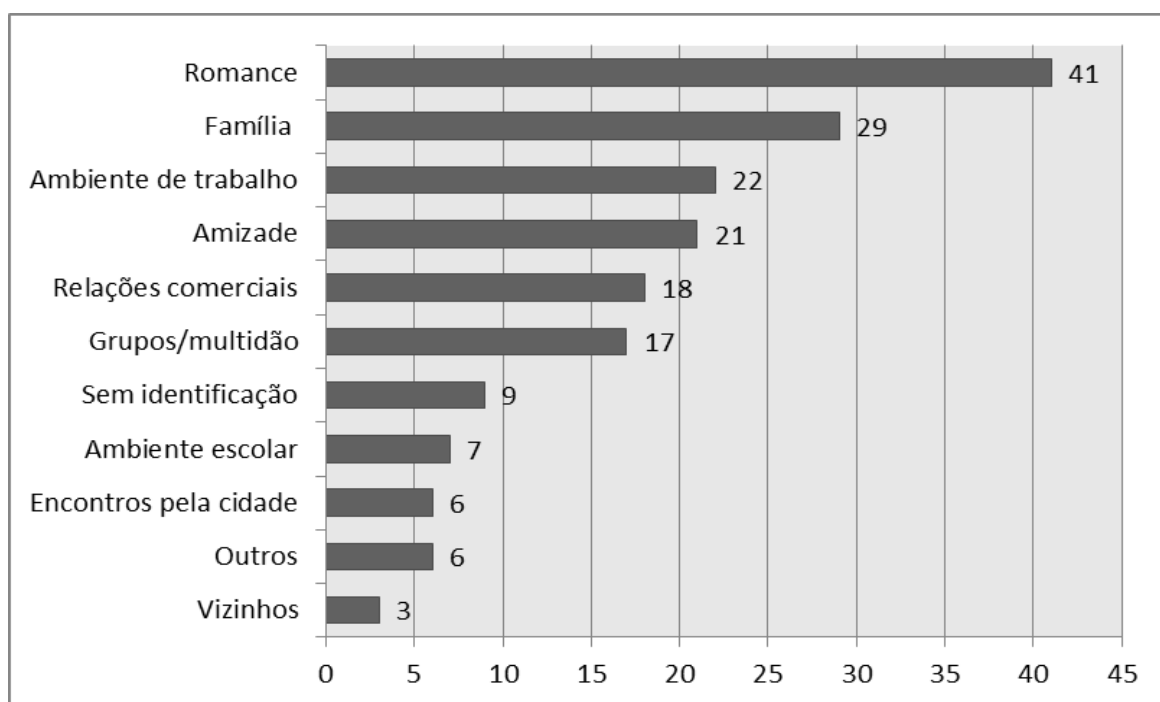
3. Resultados

Os 212 comerciais que compuseram a primeira amostra foram inicialmente analisados a partir da identificação de cenas em que se pudesse observar a retratação de algum tipo de relacionamento interpessoal. Do total, 68 não cumpriram esse requisito e foram excluídos. Esses comerciais mostraram, principalmente, pessoas sozinhas (famosas ou anônimas) dando depoimentos ou desenvolvendo atividades como imitar alguém, cantar, comer, dançar, praticar esporte, entre outros. Também foram registrados comerciais que utilizaram imagens de animais, natureza, objetos, alimentos, lugares, obras

de arte, veículos automotivos ou simplesmente tinham textos escritos, as chamadas propagandas *all type*.

A segunda amostra foi formada, então, a partir das 144 propagandas que registraram pelo menos alguma cena com retratação de relacionamentos, o que correspondeu a aproximadamente 68% do total selecionado. O gráfico abaixo expressa a quantidade de comerciais que apresentaram cada tipo de relacionamento. Vale ressaltar que em função de alguns filmes publicitários retratarem várias cenas e contextos, foram necessárias as inclusões de um mesmo comercial em mais de uma categoria.

Gráfico 2. Relacionamentos presentes nos filmes publicitários



Os relacionamentos românticos foram retratados em 41 comerciais e a partir de duas principais ênfases. As marcas foram apresentadas como representantes de produtos típicos para casais (mesmo aqueles que ainda pretendem se casar) e também se posicionaram como produtos que facilitam a

paquera, sejam atuando como indutores de popularidade ou promovendo, por seu intermédio, aproximação entre pessoas. As cinco categorias de produtos/serviços em que mais apareceram cenas caracterizando os relacionamentos românticos foram mercado financeiro (bancos), supermercado, turismo, bebidas alcoólicas (principalmente cerveja) e produtos alimentícios.

Já os comerciais com cenas familiares apresentaram um leque mais ampliado de marcas, com especial destaque para os segmentos higiene/beleza, produtos alimentícios, bancos, instituições de ensino e campanhas governamentais. Os filmes publicitários envolvendo mães e filhos (com acentuado aspecto afetivo) foram os mais registrados, seguidos de perto pelos comerciais que mostraram a família inteira reunida e as que uniram pais e filhos. Os filhos retratados nos comerciais eram especialmente crianças, com pouca participação de adolescentes e nenhum registro de pais com filhos adultos. Apenas três comerciais mostraram relações entre irmãos. Convém destacar que todos os comerciais analisados retrataram famílias bastante convencionais, sem qualquer referência a uniões homoafetivas, divórcios e casamentos sucessivos, famílias chefiadas por mães e avós ou a consequente ampliação no número de irmãos pelas novas configurações familiares.

As relações em ambientes profissionais serviram de cenário para vender de carros a bebidas alcoólicas, passando por produtos alimentícios e propagandas governamentais. Muitos comerciais exploraram o recurso de um colega apresentar o produto ao outro. Também foram criados contextos de entrevistas de emprego e as instituições de ensino se destacaram na retratação desse tipo de cena. As relações comerciais exploraram

principalmente as figuras de vendedor/comprador e gerente de banco/cliente, colocado, via de regra, como facilitador do processo do consumo ou para apresentação do produto. Nesse sentido, as instituições bancárias foram os principais anunciantes, mas o segmento automotivo também apareceu com destaque.

Um recurso que também muito utilizado foi a inclusão de grupos apresentando alto grau de similaridade (gestual, física e comportamental), o que apareceu em 17 comerciais. Em geral, esses grupos desenvolveram atividades em conjunto como correr, cantar, dançar, brincar, praticar esporte e serviram para anunciar refrigerante, telefonia celular, cerveja, automóveis, produtos de higiene pessoal, shoppings centers, entre outros. Algumas vezes o grupo foi formado por poucos membros, mas muitas propagandas representaram cenas com tantas pessoas que a impressão foi que tratava-se de uma multidão. A interação entre os membros do grupo foi percebida e isso levou a caracterização do relacionamento e a consequente inclusão desses comerciais na segunda amostra. A principal intenção percebida na utilização desse recurso foi a de dar maior ênfase ao produto anunciado, mostrando-o como o preferido de muitos.

Em nove comerciais apareceram cenas em que não foi possível identificar o tipo de relacionamento retratado, pois as pessoas simplesmente apareceram juntas e não houve como classificar o vínculo que as reunia. Em alguns comerciais ficou clara a ideia de proximidade e relação estreita, mas a vinculação tanto poderia se dar por amizade, coleguismo ou parentesco. Outros comerciais simplesmente retrataram um tipo de interação mínima, impossível de ser categorizado. Como o grande objetivo de uma propaganda é

vender o produto anunciado e em função do tempo limitado para se contar uma história (que varia entre 15, 30, 45 ou 60 segundos), nem sempre os contextos ficam bem definidos.

O ambiente escolar foi retratado em comerciais que encenaram relações entre colegas de sala e também entre professores e alunos. A maior parte dos anunciantes que vincularam suas imagens aos relacionamentos escolares compõe o segmento educacional (principalmente instituições particulares de ensino superior) e mostraram seus ambientes como cenários para os relacionamentos. Já os seis comerciais que mostraram pessoas se encontrando e se relacionando pela cidade (em praças públicas, restaurantes, lojas, parques e praia) mostraram relações ocasionais e, portanto, superficiais. Os principais produtos anunciados nesses contextos foram automóveis, produtos de higiene pessoal e marcas de supermercados.

Reuniu-se na categoria “outros” os comerciais que mostraram relações interpessoais de caráter variado, como as estabelecidas entre homens e animais, personagens históricos, bonecos animados, seres mitológicos e até extraterrestres. Por não mostrarem um relacionamento convencional entre humanos, esses comerciais foram identificados mas não analisados em sua relação com os produtos anunciados. Já as vinculações entre vizinhos foram retratadas em apenas três propagandas, anunciando produtos de higiene pessoal e beleza, além de instituições financeiras.

Optou-se por comentar por fim os 21 comerciais que registraram relacionamentos de amizade em suas cenas, visto terem sido eles os selecionados para a terceira fase de análise e terem constituído a amostra final dessa pesquisa. Considerando como universo os 144 comerciais que

retrataram alguma forma de relacionamento interpessoal em suas cenas, a amizade foi identificada como elemento integrante de 14,5% deles. Os resultados da análise estão apresentados nos sete itens descritos a seguir.

3.1 Identificação do relacionamento

Em um comercial, cuja duração é limitada e não ultrapassa 60 segundos, é difícil reconhecer o tipo de relacionamento que envolve as personagens representadas, especialmente no caso da amizade. Isso porque estar junto em uma cena pode indicar uma série de vinculações. As relações românticas, assim como as familiares, são mais fáceis de identificar e normalmente são acompanhadas de trilha sonora característica ou diálogos que elucidam facilmente o contexto. Identificar se duas moças que passam filtro solar enquanto conversam na praia são amigas, vizinhas, irmãs, primas ou simplesmente trabalham juntas é uma tarefa impossível quando a cena tem 3 segundos e não é acompanhada de diálogo. Em casos como esse optou-se por não classificar a cena, incluindo-a na categoria “sem identificação”.

Assim, para haver maior confiabilidade dos dados, todos os comerciais classificados como portadores de cenas típicas de amizade apresentaram alguma “pista” sobre essa vinculação, como identificação verbal da relação e caracterização de intimidade sem traços de similaridade física que conduzam ao parentesco.

3.2 Produtos

Entre os produtos anunciados que utilizaram cenas de amizade em seus roteiros, percebeu-se grande ênfase no direcionamento das mensagens ao público jovem. Todos os comerciais utilizaram linguagem informal, moderna, usaram e abusaram de expressões típicas de um público mais irreverente. Isso sem contar que praticamente todas as cenas foram protagonizadas por atores jovens. A única exceção a esse fato foi um comercial centralizado em torno de indivíduos idosos que se comportavam como crianças e cujo apelo textual fazia referência direta ao resgate da juventude perdida.

Foram identificadas 11 marcas de nove segmentos. Uma única marca de cerveja foi responsável por aproximadamente 43% da amostra específica sobre amizade, com nove comerciais que utilizaram a amizade, inclusive, como tema central das peças. Outro dado importante é que esses comerciais foram produzidos durante todo o período considerado para a coleta de dados, de 2008 a 2010, demonstrando com isso, um interesse em criar um posicionamento da marca em torno do tema amizade e ao longo do tempo. Vale destacar que a apresentação do produto ocupou posição secundária no filme publicitário. Em apenas três deles houve menção verbal à marca durante o comercial, e ainda assim aconteceu de modo informal. As cenas registraram vários tipos de encontros entre amigos e o produto apareceu compondo o cenário e nas mãos das personagens, sempre com grande ênfase no humor e na descontração.

No que se refere aos segmentos, a principal ênfase recaiu sobre o mercado educacional, com três comerciais de três diferentes marcas relativas a

instituições de ensino particular superior. Considerando que os nove comerciais de cerveja eram de uma mesma marca, o segmento de educação foi o que mais utilizou o recurso de retratar imagens características de amizade em seus filmes publicitários.

Além de cerveja e faculdade particular, os demais produtos anunciados pelos comerciais da amostra foram: seguro de vida, refrigerante, sabonete, automóvel, batata frita, supermercado e também uma mensagem institucional de prestação de contas veiculada por uma prefeitura municipal de uma capital brasileira.

3.3 Contextos

Identificar o contexto no qual a história do comercial foi contada envolve reconhecer os cenários construídos para a apresentação da trama e do produto, além de também reconhecer as atividades realizadas pelas personagens envolvidas na cena.

Nos 21 comerciais analisados foram identificados 24 cenários. A principal ênfase esteve associada ao ambiente residencial, que apareceu em 11 cenas (especialmente sala, quarto e cozinha). Pontos de encontro típicos de um público jovem – como bares, boates e restaurantes – foram mostrados em nove cenas. Outros cenários identificados com algum grau de repetição foram: rua (sete vezes mostrada); escola (quatro); parque, supermercado/shopping center (três vezes cada); praia, hospital (duas vezes). Os ambientes identificados em apenas uma cena foram os seguintes: estádio de futebol,

interior de um ônibus, jardim, teatro, cemitério, rio, laboratório, cidade do interior, acampamento e repartição pública.

Em relação às atividades, os 21 comerciais apresentaram pessoas envolvidas em 19 tarefas, a maior parte delas ligadas ao caráter de lazer. As quatro principais ênfases estiveram ligadas a participação em festas (churrasco, boate, carnaval); reunião na casa de um amigo (para ver TV, jogar baralho, cozinhar, comer ou simplesmente conversar); encontros em bares e restaurantes (para jogar sinuca, beber e paquerar); e realização conjunta de atividades ao ar livre, como passear, andar de bicicleta, fazer piquenique, trilha, ir à praia, acampar ou pescar. Em menor escala também foram identificadas as seguintes atividades: fazer compras, brincar e estudar.

A análise de tais cenários e atividades permitiu identificar que os contextos nos quais os relacionamentos de amizade foram encenados encontraram conexão com o tipo de produto que foi anunciado em cada comercial. Com grande parte da amostra relacionada à apresentação de uma marca de cerveja, as principais atividades realizadas diziam respeito aos encontros entre amigos regados ao consumo do produto. As cenas mostraram atividades compatíveis com a faixa-etária mostrada nos comerciais e os cenários também se ajustaram com naturalidade à situação apresentada.

3.4 Relações associadas

Foi importante observar na pesquisa a que tipos de relações interpessoais a amizade apareceu mais vezes associada. Em apenas quatro comerciais a única vinculação registrada entre as personagens representadas

foi a amizade. Em todos os demais filmes publicitários foram mostradas cenas que apresentaram relacionamentos familiares, envolvimento romântico ou relações com vizinhos, colegas de escola ou trabalho.

Essa inserção de outras formas de relacionamento aconteceu de dois modos. O primeiro registrou uma espécie de “clip” de cenas, nas quais as imagens não tinham conexão umas com as outras e simplesmente registraram muitos ambientes e muitas pessoas. Nesse tipo de comercial, as personagens que apareceram em cada cena não eram as mesmas e, portanto, não tinham ligação. Assim, houve uma diversificação nos relacionamentos retratados, sem qualquer ênfase mais significativa em um tipo específico.

O segundo modo mostrou personagens fixas ao longo das cenas, como o enredo de uma micro história contado em alguns segundos. Nesse sentido os comerciais associaram principalmente amizade e paquera, sendo, o primeiro, um estímulo ao segundo. Não que os amigos se envolvessem romanticamente (essa opção foi mostrada em apenas uma cena de um comercial), mas a amizade serviu de estímulo e encorajamento para uma tentativa amorosa. Um filme chegou a enfatizar que foi através de um amigo em comum que a personagem central da narrativa encontrou o amor de sua vida e com ele se casou.

Sobre isso é importante destacar que dois comerciais fizeram referência a uma espécie de distinção que caracterizaria a amizade entre gêneros. Um deles mostrou um amigo olhando com cobiça para o decote de uma moça (identificada como sua amiga) enquanto o narrador perguntava se é possível existir amizade entre homem e mulher. O segundo comercial fazia parte de uma campanha composta por dois filmes e apenas um deles foi incorporado à

amostra final. Mas vale apenas fazer uma referência ao outro comercial para comparar a mensagem. O objetivo da campanha era mostrar que determinada marca de batatas fritas era perfeita para meninos e para meninas e cada gênero tinha um filme publicitário próprio. Ambos partiam de um ponto em comum: analisar o que se passa na cabeça de um adolescente. O comercial que mostrou a subjetividade adolescente masculina ficou restrito a cenas de envolvimento amoroso, com muita “pegação” segundo as palavras do locutor. Já o comercial que mostrou o universo feminino, embora também tenha privilegiado o contexto da paquera, mostrou cenas que reuniam amigas para conversar. Comparando os dois materiais é possível identificar que a mensagem sinaliza uma ideia de incorporação da amizade como elemento importante apenas ao domínio feminino.

Vale reconhecer que a associação entre amizade e envolvimento romântico apresentada em 15 dos 21 comerciais que compuseram a amostra não diz respeito a uma característica específica dos produtos anunciados, mas, possivelmente, foi um recurso usado para garantir maior atratividade à marca considerando o intuito de envolver um público mais jovem. Em marcas de cerveja é mais fácil reconhecer a associação, visto ser um produto repetidamente exposto em seus comerciais a partir de contextos grupais e da reunião de personagens atraentes. Mas na amostra isso foi além. Até instituições de ensino superior, que tradicionalmente optam por discursos mais conservadores e focados em qualidade do ensino, apresentaram seus campi como locais oportunos também para fazer amigos e paquerar.

3.5 Denominação

A terminologia usada para designar as relações de amizade nos comerciais da amostra não foi muito diversificada. Na maior parte dos filmes em que essa menção foi feita de modo verbal a palavra “amigo” e suas variações de gênero e número foi a forma escolhida. Um comercial utilizou a palavra “turma” para indicar o grupo de amigos e outra propaganda chegou a qualificar a relação a partir do uso da expressão “melhores amigos”. Apenas um comercial utilizou a palavra “amizade”.

3.6 Dimensões psicossociais

Também foi importante para essa pesquisa reconhecer aspectos psicossociais tradicionalmente estudados na literatura sobre amizade, na tentativa de analisar e interpretar o tratamento dado ao tema no material publicitário que compôs a amostra.

A similaridade sempre foi uma das dimensões centrais nos estudos sobre amizade, desde Aristóteles (1999). Muitos pesquisadores se dedicam a estudar a similaridade como traço fundamental da amizade e chegaram a reconhecer que maior é chance de duas pessoas se envolverem em uma relação de amizade se existir semelhança entre elas (Haselager, Hartup, Lieshout & Riksen-Walraven, 1998; French, Jasen, Rianasari & Setiono, 2003). Como os comerciais contam histórias em tempos tão reduzidos, o reconhecimento dessa dimensão na amostra ficou restrito a aspectos físicos e

preferências expressas superficialmente nas falas, não sendo possível identificar a similaridade comportamental e nem a de crenças.

Nesse sentido, foi possível observar que todos os filmes publicitários analisados privilegiaram a caracterização das personagens com alto grau de similaridade, compreendendo faixa etária, postura, estilo de roupas (algumas vezes até cores e modelos, sendo que no carnaval as fantasias eram idênticas), e gênero. Em relação a esse último item, poucos comerciais apresentaram amizade entre homens e mulheres. Também foi possível perceber que os amigos retratados nas cenas apresentaram diversas preferências em comum como gostar de futebol, adorar churrasco e cerveja, sentir prazer em fazer compras, ensaiar os mesmos passos na coreografia de carnaval, não se importar em “pagar mico” e estar sempre aberto a uma nova paquera. Com isso, garantiu-se nas peças um clima de sintonia entre as personagens, o que pode representar uma tentativa dos produtores dos comerciais de caracterizar a amizade como uma relação que une indivíduos com mais semelhanças do que diferenças.

Outro aspecto identificado na amostra foi a intimidade. Adler & Adler (1998) discutem essa dimensão em diferentes graus de proximidade, intimidade e auto revelação. Além da proximidade física, expressa nos comerciais através de toques, gestos e abraços, poucas manifestações de intimidade foram percebidas. Apenas um comercial abordou de modo direto tal dimensão, inclusive com o texto narrado pelo locutor afirmando que amigos abusam da intimidade. As cenas que acompanharam essa mensagem registraram amigos usando o banheiro na casa do outro com a porta aberta e

compartilhando uma experiência de “soltar gases” no sofá da sala enquanto assistem a uma partida de futebol.

O companheirismo diz respeito à realização de atividades em comum. Como já foi descrito anteriormente, as personagens retratadas nos comerciais envolveram-se em diversas situações coletivas, demonstrando, via de regra, prazer pela companhia. Alguns destaques podem ser feitos. Amigos participaram juntos de atividades reconhecidas por eles como desagradáveis apenas para amenizar o desagrado de um deles, que era, por conta das circunstâncias, obrigado a tomar parte em tal atividade. Amigos dividiram comida; compraram juntos ingredientes para depois prepararem, também juntos, a refeição; passaram aniversários lado a lado (mostrando assim uma amizade que resiste ao tempo); estudaram juntos; viveram aventuras.

Falando em companheirismo, uma dimensão próxima é a cooperação, que parte do pressuposto que exista ajuda mútua entre os amigos para que se atinja um objetivo comum e que beneficie a todos os envolvidos na atividade. Apenas um comercial retratou essa dimensão: amigos se cotizaram para viabilizar a compra de um presente para o aniversariante do grupo.

O apoio também prevê um comportamento de ajuda, mas de outro modo, mais unilateral. Muitas pesquisas identificam os amigos como uma fonte prioritária de apoio (Argyle & Henderson, 1985; Mendelson & Aboud, 1999), que pode ser instrumental, informacional ou emocional. A caracterização de uma relação de amizade baseada no fornecimento de apoio entre as personagens foi uma estratégia recorrente nos comerciais analisados e os três tipos foram identificados. Enquanto apoio instrumental, os amigos pagaram bebidas; ajudaram a amenizar a brigas dos amigos com suas namoradas,

inclusive assumindo algo que não fizeram para não prejudicar o outro; acompanharam o amigo ao médico para dar uma força; e um chegou a oferecer as próprias costas para que o outro pudesse nelas subir. Como apoio emocional houve a identificação de diálogos que expressaram consolo a um amigo entristecido e também estímulo para que o outro se arriscasse mais e fizesse algo diferente. Uma cena registrou a presença dos amigos em um velório. Já o apoio informacional foi percebido em situações em que pessoas avisaram seus amigos sobre algo que estava acontecendo, principalmente problemas em seu visual, como braguilha da calça aberta ou pedaço de alface nos dentes. Vale registrar que a maior parte dessas cenas, inclusive as que de alguma sorte abordaram o tema da morte, retrataram as situações com muita leveza e humor.

A observação da rede permite identificar o número de pessoas envolvidas em uma relação de amizade. Houve bastante diversificação na retratação de grupos de amigos nos comerciais analisados na amostra. Tanto díades, tríades, como os agrupamentos maiores foram identificados. Percebeu-se que os comerciais que representaram relações envolvendo uma rede menor apostaram na intimidade e em uma relação mais afetiva e próxima para promover o produto. As tríades normalmente foram usadas para criar situações engraçadas envolvendo os amigos, dando mais leveza ao comercial. Já os grupos maiores investiram em aspectos como popularidade e adesão.

Apesar de prioritariamente associada a aspectos positivos, os estudiosos do tema amizade reconhecem em seu desenvolvimento dimensões que envolvem tristeza, mágoa e ressentimento e separação, o chamado “*dark side*” da amizade (Garcia, 2005). Enquanto o conflito se caracteriza por uma

situação de oposição entre pessoas a agressividade significa um comportamento direcionado a provocar dano em alguém (Hartup, French, Laursen, Johnston & Ogawa, 1993). Nem todo conflito gera repercussão agressiva e esse fato foi observado nos comerciais que formaram a amostra. Os desentendimentos entre amigos foram provocados por dois principais motivos. O primeiro esteve relacionado ao uso do produto e fez com que amigos se estranhassem por um pegar o produto do outro sem pedir e também pela escolha de um amigo por um produto de uma marca diferente da anunciada no comercial. Esse último fato fez, inclusive, que um amigo chamasse o outro de “Mané” e provocasse o seu constrangimento público. O segundo motivo diz respeito a acontecimentos cotidianos, como o fato de duas amigas irem a uma festa trajando um vestido absolutamente igual; o time de futebol de um dos amigos perder a partida; ou um incômodo provocado por alguma brincadeira de mau gosto promovida por um dos amigos. O texto lido pelo locutor de um comercial chegou a registrar amigos se odeiam às vezes, mas que logo logo a raiva vai embora. Vale registrar que todos os conflitos encenados nos comerciais tiveram resoluções amigáveis e o tom de humor usado ajudou a amenizar a situação problema.

Ainda falando sobre o “*dark side*” da amizade, alguns autores reconhecem a competição como parte integrante da amizade e defendem que a disputa é, por vezes, mais acirrada entre amigos do que entre não-amigos. Nesse sentido, incluiu-se essa dimensão no formulário de observação que norteou a etapa documental da pesquisa, mas, em nenhum dos 21 comerciais analisados foram identificados traços ou indícios de competição entre os amigos encenados nas peças. Outros aspectos negativos dos relacionamentos

como solidão, separação, depressão, vitimização, abuso ou isolamento também não foram retratados.

Por fim, a pesquisa permitiu identificar dimensões afetivas envolvendo a relação de amizade estabelecida entre as personagens retratadas nos comerciais. De modo geral, as emoções típicas da amizade foram expressas tanto de modo verbal como não-verbal. No primeiro caso a manifestação afetiva foi expressa pelos locutores dos comerciais, que fizeram comentários a respeito da importância da relação, destacando, entre outras coisas, que temos amigos porque precisamos confiar em alguém; que os amigos estão juntos nas horas alegres e também nas maiores “roubadas” (representando assim a proximidade nos bons e nos maus momentos); e também que a amizade é algo muito importante na vida e aquele que não tem um amigo não tem nada. Já a manifestação de afeto de modo não-verbal aconteceu especialmente de beijos, abraços, sorrisos, gestos carinhos e cúmplices.

3.7 Apelos

Identificar se os apelos publicitários utilizados pela propaganda brasileira privilegiam aspectos ligados aos relacionamentos, em especial à amizade, constitui objetivo central desta pesquisa. Para tanto, reconhecer os argumentos persuasivos encorajadores de consumo incorporados ao discurso publicitário dos filmes relacionados na amostra é a tarefa que cabe ao presente item.

Em primeiro lugar, é importante destacar que o reconhecimento desses apelos só foi possível a partir da observação de todos os elementos presentes no comercial, como as falas das personagens, os gestos, os cenários, a trama,

a locução, o envolvimento entre amigos e suas interações. Essa observação teve como ponto de partida, principalmente, a identificação dos contextos e das dimensões psicossociais descritas nos itens anteriores.

Também foi importante analisar os textos de assinatura e os slogans das marcas, visto serem essas frases o registro do posicionamento que a empresa quer adotar no mercado (Carrascosa, 2003). Isso porque o apelo representa uma mensagem subjetiva. Por mais que o consumidor reconheça o papel comercial de uma propaganda, Shimp (2002) revela que a sutileza garante boa parte da capacidade persuasiva de um comercial. Assim, todos os elementos presentes em um filme conspiram para promover o efeito de consumo desejado pela marca, e, portanto, são ali colocados com intenção clara de formar um conjunto altamente persuasivo e mobilizador para a ação pretendida. Isso quer dizer que um apelo não é dito claramente em um comercial; ele é incorporado em cada detalhe presente na cena. É a soma de todos os elementos que promove o envolvimento do consumidor com o apelo. Para ilustrar, foi possível perceber esse princípio observando os comerciais de cerveja que fizeram parte da amostra. Nenhum deles disse claramente ao consumidor para comprar o produto, que apareceu simplesmente sendo consumido com naturalidade e adequação aos contextos mostrados. Em resumo, no exemplo, os bons momentos da vida envolvem amigos e o produto anunciado.

Nesse sentido, a partir da observação da amostra foram reconhecidas sete estratégias que foram usadas pelas marcas para motivar o consumidor em direção ao consumo. Em primeiro lugar, a maior parte dos comerciais da amostra apresentou produtos sendo consumidos por grupos de amigos que

demonstravam satisfação pelo encontro. Bom humor e leveza permearam as cenas e ficou clara a mensagem que tanto a amizade quanto o produto consumido deixam as pessoas mais felizes. O prazer foi o elemento-chave desse apelo, que valorizou a integração entre amigos como um motivo real de felicidade. Todos os produtos apresentados segundo esse princípio apareceram nos comerciais como um meio para favorecer o encontro e, principalmente, a alegria. Nesse sentido, consumir o produto com os amigos é mais divertido, do mesmo jeito que quem consome o produto também o é. Alguns comerciais de cerveja caracterizaram positivamente o consumidor da marca e chegaram a tratar como chato e indesejável frente aos amigos o usuário de um produto concorrente.

O apelo de rejuvenescimento diz respeito a uma qualidade do produto em tornar quem o usa mais jovem, mesmo que apenas emocionalmente. Esse recurso foi usado em apenas um comercial. Nas cenas, idosos se comportavam como jovens e encontraram nas brincadeiras entre amigos motivos reais de prazer. Como o filme reuniu juventude e amizade, a ideia que essa associação promoveu é que a amizade configura-se como um tipo de relacionamento satisfatório e tipicamente juvenil.

Algumas marcas se apresentaram como promotoras da amizade, mostrando pessoas que se reuniram em torno do seu consumo e com isso se tornaram amigas. Nesse sentido, o produto atuou como iniciador da amizade. Em algumas cenas a relação surgiu quando alguém ofereceu o produto para outra pessoa; mas também foram registradas situações em que desconhecidos reconheceram um uso comum de determinado produto e com isso se aproximaram. Para ilustrar a primeira situação: dois desconhecidos se

encontram em um bar. Um oferece uma cerveja ao outro. O tempo passa. Os dois, agora velhinhos, encontram-se bebendo no mesmo bar, porém agora com maior proximidade física, o que constitui um indicativo de amizade.

Também foram identificados comerciais que posicionaram suas marcas como cenários ideais tanto para o surgimento quanto para a manutenção da amizade. Esse tipo de estratégia foi utilizado por anunciantes que apresentaram seus espaços físicos e projetaram a ideia que esses ambientes permitem interação e descoberta de novos amigos. Os principais recursos utilizados para tal propósito foram a simulação de atividades realizadas por amigos nesses espaços, como caminhadas, conversas ao ar livre e brincadeiras.

Uma marca usou um apelo diferente ao qualificar o produto como sendo uma ótima opção para presentear um amigo e as cenas registraram a satisfação do amigo em receber o presente. O aniversariante ainda comentou que o amigo sempre acerta no presente, pois todo ano lhe dá a mesma coisa. Outro comercial mostrou um grupo de amigos contribuindo financeiramente para a compra de um presente para alguém (a famosa “vaquinha”) e novamente o produto qualificou-se no comercial como algo impossível de não agradar quando convertido em um presente.

O apelo da promessa de sucesso é bem tradicional na publicidade (Ogilvy, 2001). Também foi possível encontrar um comercial cujo foco principal era qualificar o produto como facilitador de realizações em todos os campos de atividades humanas, inclusive nos relacionamentos interpessoais. Ao lado de argumentos que indicavam bons resultados em termos financeiros e profissionais para quem estudasse em uma boa instituição de ensino, também

foram inseridas cenas que valorizaram o aspecto social da realização, com a retratação de amigos sendo construídos e cultivados ao longo do tempo.

O último apelo observado diz respeito a atratividade. Esse também é um apelo comum, mais usado, aliás, em peças com claro sentido sexual (Shimp, 2002). O produto anunciado – um sabonete – foi apontado como facilitador dos relacionamentos na medida em que deixa as pessoas mais cheirosas e torna mais agradável a aproximação. Nas cenas do filme publicitário foram mostrados muitos abraços trocados entre pessoas que usaram o produto, e o contato entre amigos apareceu no contexto. Outra característica de atratividade que foi usada em um comercial foi a inteligência, a partir do destaque que pessoas mais qualificadas intelectualmente atraem mais pessoas em torno de si e podem fazer mais amigos.

Vale registrar que esses apelos não apareceram exclusivos em uma ou outra peça. Houve uma mistura e a maior parte dos comerciais apresentou, inclusive, mais de um apelo. Na tabela abaixo é possível observar um resumo dos significados de cada apelo e os produtos que foram associados a essas ideias.

Tabela 1. Estratégias persuasivas encontradas nos anúncios analisados

Apelo	Ideia central	Produtos
Satisfação	Usar o produto com os amigos deixa o encontro mais divertido e as pessoas mais felizes.	Carro, cerveja, refrigerante, batata frita, supermercado
Rejuvenescimento	Quem usa o produto se sente mais jovem e pode aproveitar melhor a vida com os amigos.	Seguro de vida
Integração	O produto reúne pessoas em torno do seu consumo, fazendo surgir a possibilidade de novas amizades.	Cerveja
Ponto de encontro	A propaganda registra um bom lugar para conhecer novas	Faculdades, prefeitura,

	peças e fazer amigos.	supermercado
Presente	O produto é uma ótima opção de presente para agradar um amigo.	Cerveja
Sucesso	Quem escolhe a marca faz mais sucesso na vida em muitas dimensões. Inclusive com os amigos.	Faculdade
Atratividade	Quem usa o produto se cuida melhor, é mais valorizado e mais apto a estabelecer qualquer tipo de relação, inclusive a amizade.	Sabonete, Faculdade

4. Discussão

Os relacionamentos interpessoais estiveram presentes em 68% dos comerciais finalistas do prêmio Profissionais do Ano entre 2008 e 2010. Inúmeros recursos criativos podem ser usados na concepção de um filme publicitário, mas a utilização recorrente de pessoas se relacionando com outras pessoas possivelmente se justifica pela importância que os relacionamentos alcançam na vida real. Autores como Argyle (1992) identificam os relacionamentos como os elementos centrais da existência humana, fontes das maiores alegrias e também dos maiores sofrimentos que alguém pode experimentar.

Os relacionamentos mais retratados nos comerciais foram – nessa ordem – os românticos, familiares, profissionais e os de amizade. Os três primeiros guardaram em comum a característica de apresentarem produtos com uma abordagem mais direcionada a um público adulto, enquanto a amizade foi explorada com muita ênfase junto a um universo mais jovem. Os relacionamentos foram retratados como tema central, contexto e também pano de fundo, do mesmo modo que os produtos também assim foram expostos.

Algumas marcas nem foram citadas ao longo do comercial; simplesmente apareceram sendo consumidas com naturalidade e sem qualquer destaque maior.

Os comerciais que exploraram o relacionamento romântico abusaram da promessa de popularidade e estavam mais focados no processo de conquista a partir da perspectiva masculina heterossexual. Os comerciais que privilegiaram a retratação de cenas familiares dirigiram, principalmente, sua estrutura discursiva para as mulheres e valorizaram um envolvimento de caráter mais emocional a partir do uso de crianças nas cenas. Sampaio (2004) comenta que o recurso de utilizar a imagem de uma criança para vender qualquer tipo de produto é uma estratégia que vem sendo usada por muitas marcas. Figueiredo (2005, 64) diferencia em sua obra o apelo de sexo do apelo de amor, afirmando que enquanto o primeiro é “especialmente eficaz com o público masculino”, cenas de ternura e emoção (envolvendo crianças e filhotes de animais) são “ótimas para amolecer o coração feminino e, em seguida, penetrar com a mensagem publicitária”. Já a promessa de sucesso foi escolhida por muitas empresas, que preferiram contextualizar a apresentação de suas marcas em ambientes de negócios, prestigiando, com isso, o sucesso na perspectiva de carreira e da atividade profissional.

Esta pesquisa pretendeu analisar os relacionamentos de amizade sobre a ótica da propaganda brasileira no sentido de reconhecer de que modo essa forma de relação é apresentada e se a estratégia de utilizar cenas que ilustrem a vinculação de amigos pode ser considerada uma forma de apelo direcionado ao consumo. Sendo assim, é importante observar que 14,5% dos filmes publicitários que utilizaram o recurso de apresentar relacionamentos

interpessoais em suas cenas exploraram, de algum modo, a amizade. Essa exposição se deu na forma de textos e imagens e convém destacar que algumas marcas transformaram a amizade no tema central de suas mensagens. Houve o reconhecimento, aliás, de uma marca de cerveja que adotou esse recurso em todos os filmes que produziu ao longo do tempo da pesquisa, de 2008 a 2010, caracterizando, assim, um posicionamento de marca apoiado na ideia da amizade como algo importante para a vida de seus consumidores.

Um recurso utilizado por essa marca de cerveja em todos os seus filmes, aliás, sintetizou uma escolha feita por muitas das empresas cujos comerciais estiveram presentes na amostra: a emulação. Figueiredo (2005) explica tratar-se de um processo que gera proximidade entre as marcas e seus clientes, na medida em que cria uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresenta o produto anunciante simplesmente como uma personagem que está presente na cena. A intenção é que a propaganda aproxime “a realidade da situação ficcional apresentada” (Figueiredo, 2005, 62) de modo que o consumidor identifique o consumo do produto como um portal que dá acesso a tal situação tão almejada. A exploração dessa estratégia na retratação de cenas envolvendo amigos mostrou contextos positivos e bastante divertidos que proporcionaram satisfação. Com isso, a marca contextualizou a amizade como uma relação desejável, que gera satisfação e alegria, e cujo desenvolvimento é favorecido pelo consumo de produtos anunciados.

Segundo a avaliação das dimensões psicossociais, a amizade retratada na publicidade brasileira é uma relação baseada em similaridade. O comportamento de apoio entre amigos também foi um aspecto bastante

valorizado nos comerciais, assim como o companheirismo. Embora a maior parte das pesquisas sobre amizade se dedique a estudar a relação entre díades (Vaughn, Colvin, Azria, Caya, Krzysik, 2001), os comerciais retrataram redes de amizade com contornos mais ampliados, com representações frequentes de tríades ou grupos ainda maiores.

Também é importante destacar que todos os relacionamentos foram registrados nas cenas com conotações positivas, representando prazer e satisfação para os amigos envolvidos. Nos raros episódios em que situações de conflito surgiram, a resolução foi amigável e o recurso do humor foi empregado para oferecer à cena um desdobramento leve e divertido. Como diversos autores estudam as dimensões negativas da amizade (Cole & Bradac, 1996; Mendelson, 1995; Hartup, French, Laursen, Johnston & Ogawa, 1993; Perry, Perry & Kennedy, 1992; Shantz, 1987), o chamado “*dark side*”, reconhecendo serem elas naturais e típicas de todo processo de relacionamento interpessoal, pode-se inferir que a tentativa de criar uma espécie de “idealização” da amizade tenha a ver com o propósito maior de qualquer comercial – vender um produto – sem que se imprima uma atmosfera de tensão ao cenário de venda que possa repercutir negativamente na predisposição do consumidor em adquirir o produto anunciado.

Outro ponto importante de ser abordado nessa discussão é o papel dos produtos nos relacionamentos entre amigos, considerando as cenas analisadas nos comerciais da amostra. Em todos os casos os produtos apareceram como mediadores ou facilitadores de amizade. As principais promessas feitas ao consumidor a partir do uso do produto, em resumo, envolveram a possibilidade de fazer novos amigos; manter, com alegria e satisfação, os amigos existentes;

melhorar a relação com as pessoas e ser mais bem sucedido na construção de laços de amizade. Se considerarmos, de acordo com as instruções de Moriarty (1991), que um apelo representa o elemento subjetivo na mensagem que articula um comando que visa a efetivação da compra, podemos concluir que em torno da amizade se erguem estratégias típicas de indução ao consumo, na medida em que tal forma de relacionamento foi usada como forma de maior direcionamento das mensagens ao público. Nesse sentido, foram reconhecidas sete formas de associação entre os produtos e as promessas feitas ao consumidor. Vale registrar que tais promessas foram muito além da capacidade tangível de um produto, ultrapassando o limite de sua configuração corpórea a adentrando no campo das subjetividades.

Embora seja comum na publicidade a apresentação de um produto como sendo “amigo” do consumidor, essa estratégia não foi observada nos comerciais que compuseram a amostra. Falando sobre isso, Figueiredo (2005) chega a afirmar que essa estratégia compreende dotar o produto de atributos semelhantes aos desejados em um amigo real, como similaridade, companheirismo e interação. A opção dos publicitários que criaram as peças analisadas pareceu ser muito mais a de contextualizar o produto em situações típicas da vida cotidiana do que criar um sistema artificial de vinculação entre pessoas e produtos.

A principal limitação encontrada para a realização dessa pesquisa referiu-se à duração limitada dos comerciais, o que fez com que as histórias e relações fossem apresentadas com superficialidade. Hinde (1996) identifica o relacionamento a partir de uma série de interações sucessivas ao longo do

tempo e a descontinuidade de um comercial faz com que uma relação não possa ser de fato registrada e entendida.

A publicidade brasileira constitui um produto cultural valorizado em todo o mundo, ganhando sempre posições de destaque em festivais e premiações internacionais. Sampaio (1995) observa que muitos brasileiros adoram comerciais e não raramente adotam seus bordões e expressões no cotidiano, transformando em celebridades instantâneas os garotos-propagandas das marcas. Estima-se que um cidadão comum esteja exposto diariamente a cerca de 1.000 mensagens publicitárias (Rocco, 1999), provenientes de meios de comunicação sofisticados e até de fontes mais informais, como os cartazes colados nas ruas, as mensagens irradiadas por bicicletas de som, os “homens-sanduíches” que cruzam as cidades, os letreiros luminosos que chegam a ofuscar a visão de quem passa, e o que mais a criatividade das empresas anunciantes inventar. Com tanto acesso e tanta informação torna-se cada vez mais importante a condução de pesquisas que avaliem o impacto que tais mensagens exercem no dia-a-dia dos indivíduos, e muitos aspectos dessa relação do homem com a publicidade vem sendo investigados, sobretudo quando se trata da observação de indivíduos de menor idade. No entanto, como pode ser percebido na revisão que antecedeu a este item, ainda há muito a caminhar quando o foco de pesquisa recai sobre a observação dos relacionamentos interpessoais veiculados através da publicidade, e a este propósito se prende este estudo.

Um fator que sempre deve ser considerado quando se analisa a relação dos indivíduos com a publicidade é que a audiência não está apenas e simplesmente exposta às mensagens comerciais, mas que essas mensagens

são veiculadas com alto grau de repetição. Na pesquisa que fizeram, Moura e Garcia (2007) chegaram a encontrar em sua amostra comerciais que foram exibidos 69 vezes em apenas uma semana. Berger e Mitchell (1989) estudaram a relação entre atitudes e comportamentos influenciados pela propaganda e concluíram que em função do alto grau de repetição da publicidade, as atitudes tomadas com base nesse tipo de influência são de algum modo equivalentes às atitudes formadas a partir da experiência diária, e isso se deve ao fato dessas mensagens estarem bastante acessíveis a partir da memória.

Rocha (1985) reconhece que a publicidade vai muito além da venda de produtos, assumindo por vezes explicitamente o papel de apresentar comercialmente à sociedade estilos de vida, emoções, sensações, visões de mundo e modelos de relacionamento. Nesse sentido, é fundamental entender inicialmente que modelos são esses, sobre que dimensões e contextos são apresentados e, por fim, como isso pode repercutir nos relacionamentos reais da vida diária. Assim, como um elemento cultural tão vivo e presente no cotidiano dos brasileiros, entender como a publicidade registra os relacionamentos de amizade e até que ponto os utiliza como elementos motivadores do consumo também pode ajudar a avaliar os traços de uma cultura da amizade no Brasil através da forma de exposição do tema por parte dos meios de comunicação de massa. Esse também pode ser o caminho que conduza a novas pesquisas.

ARTIGO 3

A AMIZADE NO FOCO DA NOTÍCIA

1. Imprensa e amizade

A informação é a palavra chave da imprensa, o seu grande motivo de ser e existir. O jornalismo é uma peça fundamental na transmissão de informações para a sociedade. Bahia (1990) descreve a profissão do jornalista como sendo a prática de apurar, reunir e difundir as notícias, de modo a tornar público determinado fato ou acontecimento e Bond (1962) comenta que várias são as formas pelas quais as notícias se tornam um conhecimento coletivo. Hohlfeldt e Buckup (2002) falam em “jornalismo participativo”, “jornalismo opinativo” e “jornalismo interpretativo”. Já Medina (1988) diferencia o trabalho da imprensa tomando por base duas qualificações: jornalismo de tribuna, caracterizado pela opinião expressa pelo jornalista; e jornalismo noticioso, identificado pela adoção de uma pretensa neutralidade no tratamento das informações. Esse último modelo foi adotado no Brasil especialmente pela influência norte-americana após a segunda grande guerra.

Sodré (1999) faz um panorama da história da imprensa no Brasil e divide a sua trajetória em quatro grandes fases: a imprensa colonial; a imprensa da independência; a imprensa do império e a grande imprensa. Percebe-se pelas conclusões desse autor que a imprensa está vinculada diretamente aos contextos históricos que constroem a vida de uma nação, servindo ela como uma forma de espelho da realidade. O mesmo autor reflete que embora a expressão “imprensa” sirva para designar toda uma gama de atividades ligadas à divulgação de informações, no Brasil a palavra é usada para caracterizar de modo direto o trabalho realizado pelos jornais e revistas impressos. Assim sendo, ele discorda que se possa falar que a imprensa se caracteriza como um

meio de comunicação de massa, visto que uma grande parcela da população vive em um estado de pobreza tal que não permite o acesso pago aos meios de comunicação. No entanto, se considerarmos que esse pensamento foi inicialmente expresso pelo autor na década de 1970 e que de lá para o início do século XXI o cenário socioeconômico brasileiro foi em muito alterado, chega-se rapidamente à conclusão que esse pensamento está superado. Tal fato pode ser percebido pelo expressivo crescimento que os jornais e revistas populares vêm apresentando, desbancando muitas vezes o domínio histórico de grandes títulos na quantidade de exemplares vendidos (Seligman, 2008).

Agrimani (1995) discute que o crescimento da imprensa junto às camadas mais populares da sociedade brasileira não se deveu apenas ao incremento da economia e a redução do índice de pobreza, mas especialmente às adaptações que vem sendo feitas pelos periódicos de modo a satisfazer os gostos e preferências dos leitores. Assim, o jornal vem sendo tratado como mais um produto mercadológico, recebendo expressivos investimentos em pesquisa de opinião para que seja possível um melhor registro das expectativas do público. Uma discussão sempre válida e atual nesse sentido é se os veículos de comunicação verdadeiramente se adaptam às preferências populares ou se eles massificam tanto determinados estilos que por conta de altas audiências que possuem conseguem criar tais preferências.

Os relacionamentos interpessoais são temas muito presentes na imprensa em geral. Programas de variedade e noticiários abordam com abundância aspectos das relações humanas em suas reportagens, e isso porque há uma percepção clara de que esse tipo de assunto aumenta a audiência. A imprensa também é responsável por apresentar ao público,

mesmo que superficialmente, alguns estudos realizados pela área da ciência que investiga os relacionamentos interpessoais, mas isso se dá em periódicos especializados. No entanto, percebe-se que a grande ênfase na divulgação de informações sobre relacionamentos pela imprensa de massa utiliza a exploração de abordagens do tipo “auto-ajuda”, a partir da apresentação de “modelos” de relacionamentos e das famosas “dicas” de como conviver melhor (Schwertner, 2010). Embora esse tipo de saber não possa ser considerado científico, a sua grande procura e aceitação por parte do público faz perceber que, de fato, os relacionamentos interpessoais estão no centro da vida das pessoas, tornando-se temas de preocupações cotidianas e despertando interesses em torno de maiores conhecimento e informação. Bauman (2006) comenta que as noções de comunidade, vizinhança e proximidade (o que inclui a amizade) são fundamentais para os indivíduos nesses tempos que ele caracteriza como de “modernidade líquida”, e isso ajuda a entender o crescimento de títulos da imprensa que tratam especificamente desses temas e também o fato de obras criadas a servirem como “manuais” de relacionamento estarem sempre no topo do ranking de livros mais vendidos.

Por outro lado, as investigações que visam sistematizar como a imprensa aborda e de que modo apresenta as relações interpessoais são raras. Talvez por ser uma área de estudo ainda muito recente, especialmente no Brasil, ou ainda pela falta de pesquisadores que transitem entre os limites interdisciplinares da comunicação e dos estudos sobre relações humanas. Alguns trabalhos que são encontrados discutem especificamente o tratamento dado por revistas femininas segmentadas ao estudo das relações românticas (Casali, 2006); buscam uma abordagem mais histórica e generalista do tema

(Martins, 2008) ou abordam as relações interpessoais a partir de outros contextos (Couto e Menandro, 2003). Não foram localizados dados que registrem ou analisem o tratamento dado pela imprensa brasileira ao tema amizade.

A amizade se caracteriza por uma forma de relacionamento espontâneo, que desfruta de uma liberdade que não se compara aos tipos mais formais de relação e tem características próprias (Bell, 1981; Fehr, 1996). Aristóteles já estudava a amizade, porém a psicologia passou a se preocupar com esse tema há não mais que vinte anos (Garcia, 2005). Os amigos são lembrados em momentos de grande necessidade tanto quanto nas maiores alegrias. As pessoas se comportam de forma diferente com amigos e não-amigos, demonstrando com os primeiros mais afetividade, reciprocidade, intimidade, atividade social e maior disposição para resolver conflitos (Erbolato, 2001). Além disso, o desenvolvimento de relações de amizade proporciona bem-estar, estabilidade e autoconfiança (Argyle, 2001). As pesquisas sobre a amizade têm revelado a existência de diferenças marcantes entre ter um amigo e o fato de desfrutar de um convívio com outras pessoas ou ser simplesmente aceito pelos colegas. Enquanto no primeiro caso a relação baseia-se em intimidade, compreensão mútua, algum nível de reciprocidade e apoio social, no segundo há apenas a mera convivência (Rezende, 2002a).

O objetivo geral deste trabalho é analisar como a amizade se insere no cotidiano dos brasileiros, a partir da observação das notícias que são veiculadas em um jornal de grande circulação no país. Na medida em que a imprensa, especialmente a partir dos periódicos diários, se propõe a ser um instrumento de registro da sociedade, avaliar o tratamento dado ao tema

amizade pode ajudar a entender o papel que esse tipo de relacionamento ocupa na vida das pessoas.

Os seguintes objetivos específicos foram propostos: a) descrever as principais associações que se faz ao tema amizade nas matérias jornalísticas; b) observar conexões possíveis entre as notícias que falam sobre a amizade e os contextos socioculturais e políticos; c) verificar que tipo de imagens são mais utilizadas para ilustrar notícias sobre amizade; d) avaliar a existência de alguma tendência ou posicionamento editorial no tratamento do tema amizade; e) descrever quais são os perfis de pessoas mais citadas e envolvidas nas matérias sobre amizade.

Dada à penetração da imprensa na vida cotidiana, entender como são apresentados determinados temas pode ajudar a entender como as pessoas refletem e se posicionam frente a eles. Muitos assuntos, tidos como mais complexos, são de certa forma “traduzidos” e explicados para a grande massa de leitores a partir dos textos jornalísticos, sejam impressos ou eletrônicos. Daí depreende-se que a imprensa pode assumir o lugar do suposto saber das massas e reconhecer em que nível se dá esse processo no que se concerne ao entendimento dos relacionamentos interpessoais torna-se fundamental. Estudar a amizade sob a luz do que é produzido pela imprensa pode ajudar a entender seu significado para as pessoas.

2. Método

2.1 Material de Análise

A partir do objetivo desta pesquisa elegeu-se o jornal “Folha de São Paulo” como objeto de estudo, por ser o maior jornal do país em circulação, com média de vendagem diária na casa dos 300.000 exemplares. O crescimento anual registrado em 2010 foi por volta de 2,32%, alcançando 7,16% do mercado de mídia impressa (segundo dados do Instituto Verificados de Circulação – IVC – que audita todos os produtos editoriais brasileiros).

Produzido pela empresa “Folha da Manhã S.A.”, o jornal chamado simplesmente de “Folha” por seus milhares de leitores, é editado em São Paulo. Em torno da maior cidade do país é que concentra suas informações, embora haja grande preocupação em registrar em suas pautas matérias e reportagens especiais que focalizem o cotidiano do resto do Brasil e também do mundo, com grande ênfase em coberturas internacionais. Isso faz com que o jornal seja muito apreciado e lido fora de seu principal eixo de circulação, garantindo grande visibilidade e o destaque de ser um dos veículos de comunicação mais influentes no Brasil.

Fundado no ano de 1921 com o nome “Folha da Noite” por Olival Costa e Pedro da Cunha, o jornal passou por sérias modificações em sua linha editorial no início dos anos de 1930, após mudar de donos ao ficar um ano fechado por problemas políticos (CONHEÇA... acesso em 10 de maio de 2010). Nessa época uma nova versão do periódico foi criada, a “Folha da Manhã”, que passou a abordar especialmente assuntos voltados ao segmento

da agricultura. Cerca de 20 anos depois de sua fundação, uma nova versão do jornal também chegou ao mercado, desta vez com o título de “Folha da Tarde”. Já em 1962 o jornal mudou novamente de mãos e de configuração (unificando os três títulos e passando a assumir o nome atual), tendo sido comprado por Octávio Frias de Oliveira cuja família ainda mantém o controle do periódico em pleno início do século XXI, quase um século após a sua fundação. A trajetória da recém-batizada “Folha de São Paulo”, a partir de então, foi marcada pela aquisição de diversos jornais de menor porte, que garantiram rápido crescimento e diminuição de custos operacionais.

Uma forte campanha publicitária estrelada pelo diretor de redação do jornal e uma farta distribuição de brindes aos leitores fizeram com que o jornal alcançasse liderança absoluta em 1996, chegando a vender 489 mil exemplares em uma edição de domingo. Comparando esses números com os resultados alcançados pelo periódico no final da primeira década dos anos 2000, percebe-se uma queda significativa nas vendas. Essa oscilação não chegou a desbancar a Folha da posição de maior jornal do país. Embora ela tenha amargado anos de queda mais acentuada, estima-se seu retorno a um patamar de crescimento, o que apontam os dados apresentados no início deste item. Entre as razões sugeridas para a mudança de cenário nas vendas avulsas do jornal está o crescimento dos concorrentes mais populares, que tratam as informações com mais simplicidade e adotam uma linguagem verbal e visual bastante popular.

2.2 Procedimento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados dessa pesquisa foi acessado o arquivo digital do jornal Folha de São Paulo, que contém todas as matérias produzidas ao longo da história do periódico. Através do mecanismo de busca do site é possível um acesso rápido a todo material que possa gerar algum tipo de interesse para o leitor, e foi esse procedimento que oportunizou a montagem da amostra. Assim, foram procuradas no arquivo as matérias que continham a expressão “amizade”, tanto no título quanto no corpo do texto, bem como a sua variação de número. Foi considerado o tempo cronológico compreendido entre os anos de 2008 e 2010 e todas as matérias localizadas foram catalogadas para compor a amostra.

Assim, foram selecionadas 1.695 matérias, e nelas, a palavra “amizade” foi utilizada 1.862 vezes. Em 28 matérias a palavra “amizade” compôs o título. A distribuição das matérias ao longo do tempo cronológico da pesquisa pode ser observada na tabela abaixo:

Tabela 2. Incidência da palavra “amizade” nas matérias jornalísticas

	2008	2009	2010	Total
Total de matérias	499	465	731	1695
Palavra “amizade”	554	538	770	1862
Títulos com a palavra amizade	13	4	11	28

2.3 O Instrumento de Pesquisa

As matérias selecionadas do jornal Folha de São Paulo que continham

em seus textos a expressão “amizade” puderam ser organizadas e analisadas a partir de um formulário de observação (APÊNDICE C), que teve por objetivo facilitar o acesso aos dados. De modo geral, o formulário continha: Identificação do material, contendo número do formulário, data de observação, título da matéria, data de veiculação e editoria; resumo da matéria; tema principal; imagens ilustrativas; conexão entre textos e imagens; pessoas envolvidas; descrição do contexto; palavras-chaves.

2.4 Procedimento de Análise de Dados

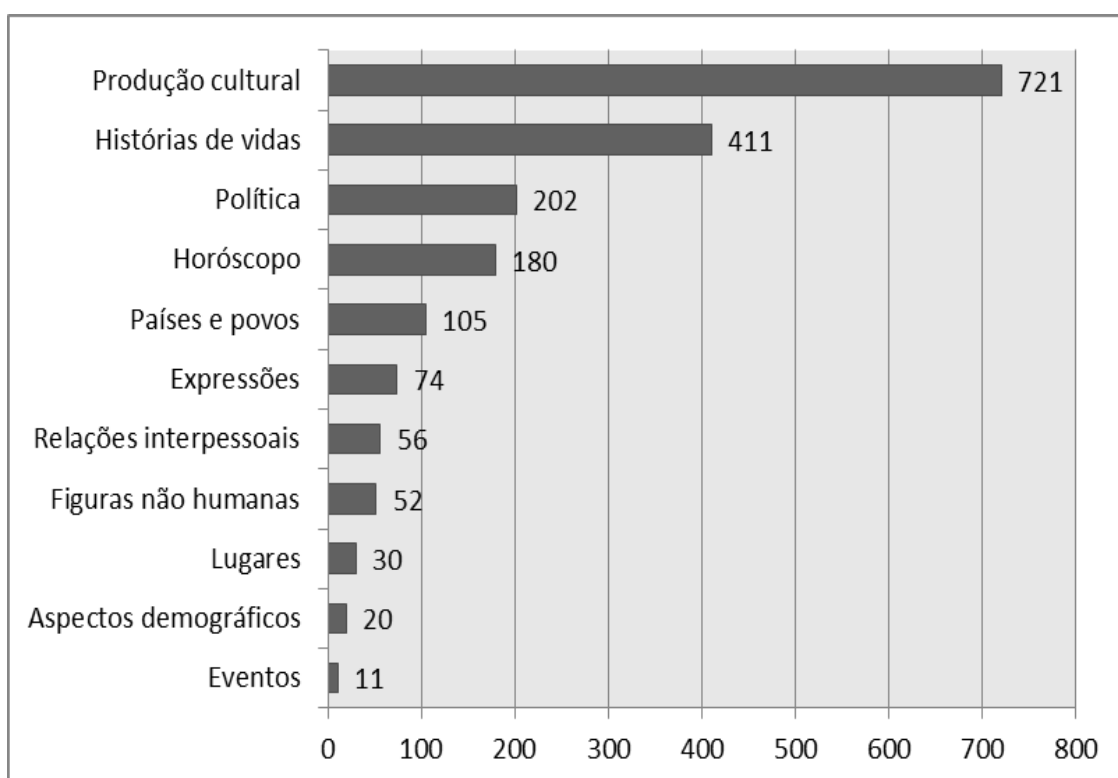
Como esse estudo se propôs a investigar matérias jornalísticas, considerou-se a análise de conteúdo conforme proposta de Bardin (1977) como o recurso metodológico mais indicado, em função de permitir uma abordagem que vai além do aparentemente visível nas notícias e chamadas das reportagens. Essa técnica possibilita uma ampliação no entendimento do conteúdo analisado, uma vez que conecta e interpreta os variados elementos informacionais disponíveis na mensagem. A grande projeção dessa forma de investigação no início do século XX se deveu à divulgação dos estudos realizados na Universidade de Columbia, exatamente a partir da análise de conteúdo de materiais extraídos da imprensa americana (Caregnato & Mutti, 2006). A partir de então, passou-se a associar positivamente a análise de conteúdo ao tratamento de matérias jornalísticas (Amorim, 2008).

Três etapas foram seguidas para a realização da análise dos dados coletados. Com as informações descritas através do formulário, foi feita uma pré-análise (1), considerando a importância de se obter uma visão geral dos

dados coletados. A partir de então foi realizada a exploração do material (2), quando foram definidas as categorias de observação de modo a permitir a combinação dos dados que se aproximavam e a discussão dos itens que abarcavam o interesse de pesquisa aqui expresso. A última etapa (3) contemplou a interpretação, o tratamento dos dados e a elaboração da discussão final, integrando os aspectos teóricos discutidos na abertura desse artigo e os dados que foram obtidos com a análise das matérias.

3. Resultados

A análise de conteúdo permite ao pesquisador observar uma palavra, analisando seu sentido nos textos em que aparece e a dimensão que ocupa na construção de uma mensagem. Considera-se ainda, em seus procedimentos, outros elementos linguísticos, tais como as imagens e as repetições. Através dela é possível criar inferências a respeito de determinado assunto. Em se tratando da presente pesquisa, de caráter exploratório, pretendeu-se interpretar a utilização da palavra “amizade” no contexto editorial brasileiro. Assim, as 1.862 ocorrências nas 1.695 matérias jornalísticas da Folha de São Paulo foram analisadas, organizadas, interpretadas e agrupadas por algum grau de similaridade, formando, então, 11 categorias conforme expressa o gráfico abaixo.

Gráfico 3. Distribuição das matérias de acordo com os assuntos

3.1 *Produção cultural*

A categoria que apresentou o maior número de ocorrências da palavra “amizade” foi designada assim por abarcar uma série de menções a produtos como filmes, livros, programas televisivos, músicas, peças teatrais e vídeo game. Em se tratando desse contexto, foram encontradas 721 utilizações da palavra amizade, e esse número elevado pode ser facilmente justificado quando se observa o alto índice de repetições dentro dessa categoria. De modo geral, a palavra “amizade” foi empregada nos títulos desses produtos ou apareceu em suas sinopses, representando tema ou parte do enredo.

Os filmes representaram quase 1/3 de toda a amostra estudada (32,3%), correspondendo a 596 utilizações da palavra “amizade”. Com exceção do filme

nacional “Etnografia da Amizade”, as outras 11 produções cinematográficas registradas no estudo que tinham amizade em seus títulos eram internacionais e se dividiam entre produções para o público infantil (Ponyo, uma amizade que veio do mar; e Mary e Max, uma amizade diferente) e, principalmente, para o público adulto (Reflexos de uma amizade; Uma amizade sem fronteiras; Amor ou amizade; A força da amizade; Falsa Amizade; Estranha amizade; Uma amizade inesperada; Dostana – amizade em hindu; e Entre o dever e a amizade). Os filmes apareceram no jornal sendo anunciados por sua exibição no cinema ou como parte da programação televisiva. Aqueles que estavam sendo exibidos no cinema tiveram maior índice de repetição, pois, no mínimo, ficaram em cartaz por uma semana. Isso sem contar o fato de alguns deles terem sido exibidos em mais de uma sala, como foi o caso do filme “Ponyo, uma amizade que veio do mar”, que determinou 194 das menções à palavra “amizade” catalogadas em toda a pesquisa, já que sua exibição foi prolongada e múltipla. Os 105 filmes que não continham a palavra amizade em seus títulos, mas cujos enredos de algum modo faziam referência a essa forma de relacionamento, também tiveram alto índice de repetição, correspondendo a 271 menções. Em praticamente todos os casos, as tramas reuniram novos ou velhos amigos em torno de dilemas, e, normalmente, envolveram uma díade como foco principal da narrativa. Vale destacar, por fim, que poucas imagens acompanharam essas matérias, que via de regra foram inseridas simplesmente como texto nos guias do Caderno “Folha Ilustrada”. Quando imagens acompanharam os textos, percebeu-se a clara intenção de chamar atenção para o produto cinematográfico a partir de fotos dos artistas mais consagrados que participaram do elenco, como forma de dar mais visibilidade para o filme e

atrair maior audiência.

Assim como os filmes, as indicações de livros também ofereceram vários contextos para que a palavra “amizade” aparecesse nas matérias jornalísticas analisadas. Compondo listas de mais vendidos ou aparecendo sob forma de crítica literária, 75 inserções foram registradas, parte delas relacionadas a livros cujos títulos continham a palavra ou obras cujas sinopses destacaram algum aspecto da amizade. Entre os oito livros em que a palavra amizade apareceu no título, destacam-se os estilos filosófico (Sobre a amizade e outros diálogos), biográfico (Camus e Sartre, o polêmico fim de uma amizade no pós-guerra; Uma amizade revolucionária), político (Tendências mundiais no Oriente Médio: uma amizade feita de dor e cura), pedagógico (Pedagogia da amizade), e, especialmente, auto-ajuda, com ênfase na discussão de aspectos que ligam a amizade aos envolvimento românticos (Sexo e amizade; O amor companheiro: a amizade dentro e fora do casamento; Ódio, amizade, namoro, amor, casamento). Ao contrário dos filmes, poucas repetições foram encontradas na menção aos livros. Poucas imagens foram usadas para ilustrar as matérias, com exceção das capas das obras ou fotos de seus escritores. Além dos livros em que a palavra amizade apareceu compondo o título, outras 65 obras compuseram a amostra dessa pesquisa por trazerem em suas sinopses alguma menção a essa forma de relacionamento. A maior parte delas pode ser classificada como romance ou obra biográfica. Também foi possível localizar uma menção a um autor (Guimarães Rosa) que, segundo seu crítico literário, faz em suas obras uma “fruição” do tema amizade.

Os programas televisivos, que estão tão presentes na vida dos brasileiros através das altíssimas audiências de emissoras de TV aberta

(Pereira Júnior, 2002), ofereceram cenários para que a palavra amizade aparecesse em 29 matérias selecionadas, com 29 menções (não foi observada repetição). Os contextos encontrados foram especialmente sinopses de séries, minisséries, desenhos animados e resumos de novelas, com indicação de personagens que fizeram novas amizades ou romperam com amigos. Também foram localizadas menções de amizade entre participantes de reality shows e personagens de telenovelas foram qualificados por saberem fazer amizade. Por fim, um programa especial foi exibido em uma emissora de TV por assinatura e trouxe a palavra amizade em seu título: Liberdade no amor e na amizade (episódio 9 da série “Ética”, do canal Futura).

A produção musical brasileira também foi cenário para a utilização da palavra amizade nas matérias jornalísticas selecionadas. Foram encontradas cinco menções, incluindo tema de CD, tema de música e uma indicação que uma música foi composta para homenagear um amigo. Vale destacar que, nesses casos, “amizade” não esteve presente em qualquer um dos títulos. Já se tratando de peças teatrais, a palavra foi usada em sinopses de sete produções diferentes, que foram mencionadas em 15 textos relativos a críticas especializadas e agenda de espetáculos. Uma dessas matérias, inclusive, destacou o fato de a peça ter sido escrita a partir da experiência do autor com o seu ciclo de amigos. Ainda se tratando de produto cultural, vale registrar que a palavra amizade também foi utilizada para descrever um jogo de videogame em que personagens se empenham numa aventura que envolve amizade e vingança, segundo revela a sua sinopse.

3.2 *Histórias de vidas*

Essa categoria contou com 411 usos da palavra amizade nas matérias jornalísticas da Folha de São Paulo. Nela foram reunidos os textos que destacaram aspectos cotidianos de pessoas reais, incluindo episódios vividos; realizações conjuntas; e a amizade envolvendo a vida de atletas, personalidades de destaque na mídia, profissionais do mercado de trabalho, figuras históricas, religiosos e vizinhos.

A maior parte dos 89 textos que relataram episódios foi escrito em primeira pessoa do singular e apareceu veiculado em colunas assinadas. Esses relatos privilegiaram situações positivas envolvendo amigos, mas também falaram de crises. Os principais destaques foram: constatação de uma amizade antiga e duradoura envolvendo as famílias dos amigos e sobrevivendo às mudanças típicas da vida; facilidade em fazer amigos, como um traço de personalidade; aprendizagem com o amigo, especialmente de aceitá-lo como ele é; apoio fundamental de amigos em momentos difíceis, inclusive instrumental; hierarquização da amizade, com indicação de pessoas que são mais ou menos amigas; formação de amizades casuais, construídas em viagens ou episódios de encontros fortuitos; e negativa em procurar o amigo em momentos de dificuldade, por vergonha ou algum outro constrangimento. Os relatos sobre rompimento incluíram rivalidade entre amigos; desafeto; cinismo como forma de tratamento; morte; distanciamento por interesses divergentes ou deslocamento geográfico; desconfiança e agressão física.

Ainda dentre os textos que relataram episódios da vida cotidiana, é preciso destacar que em 28 deles a palavra amizade esteve envolvida no

registro de situações criminosas ou violentas, como a associação entre amigos para a prática de delitos; a amizade estabelecida entre detentos de uma penitenciária; criminosos e vítimas que ficaram amigos depois de um crime; e a amizade com um criminoso, mesmo considerando que um dos amigos não pode ser enquadrado como um fora da lei. Também foram registrados episódios em que amigos foram, juntos, vítimas de crimes; amigos que sofreram por perderem alguém em comum; e a amizade que nasceu entre aqueles que sofreram abuso ou violência. Vale registrar ainda que a maior parte desses textos estava localizada no caderno policial do jornal.

Na amostra, por 28 vezes a palavra amizade foi usada para registrar uma realização, fruto do trabalho conjunto de pessoas que mutuamente se reconheceram como amigas. Essas realizações aconteceram especialmente nos campos artístico (envolvendo fotógrafos, poetas, músicos, cineastas e artistas plásticos), científico (com menções a projetos de pesquisa sendo desenvolvidos ou divulgados por amigos) e social (como a fundação de uma ONG, por exemplo). Nesse sentido, os textos valorizaram a amizade como um dos fatores determinantes para a produção de algum produto final. Também houve destaque da influência de um amigo sobre a vida e o trabalho do outro.

A amizade envolvendo o meio esportivo apareceu em 101 menções. A maior parte delas (quase 70%) foi usada para simplesmente designar relações entre atletas da mesma equipe, atletas concorrentes e atletas com dirigentes esportivos. Também apareceram referências à falta de amizade entre personalidades esportivas, com destaque para situações competitivas, mas via de regra os textos referiram-se a aspectos positivos da amizade. Segundo depoimentos nas matérias, a amizade melhora o desempenho do atleta,

especialmente em esportes coletivos. Também é uma forma de superar conflitos políticos envolvendo nações. Muitos eventos esportivos são cenários para consolidação de amizade entre os atletas – como as Olimpíadas – e a expressão “espírito olímpico” parece designar uma relação de respeito e cordialidade mesmo entre opositores. A amizade no esporte também envolve troca de benefícios, já que atletas “apadrinhados” por técnicos ou dirigentes costumam conseguir melhores salários e obtêm mais privilégios nos clubes. A amizade favorece *network* esportivo, visto terem sido observadas trocas de clubes a partir de indicações de amigos. O entretenimento conjunto entre atletas amigos fora do espaço competitivo foi destacado em algumas matérias, mesmo entre atletas de clubes rivais, mas outras matérias mencionaram a existência de pouca amizade nessas situações. Alguns atletas destacaram em depoimentos a existência de respeito – não de amizade – no ambiente esportivo. As modalidades mais encontradas nas matérias selecionadas foram futebol e voley.

Em matérias veiculadas principalmente em páginas de cotidiano, colunas sociais e fofocas sobre celebridades foram encontrados 89 usos da palavra amizade. A principal ênfase foi percebida na simples indicação de pessoas famosas que eram amigas, mas também houve registro de amizade entre artistas e seus fãs. Em algumas declarações – em primeira pessoa – as personalidades destacaram situações em que os bastidores de determinada produção artística proporcionou a aproximação com o novo amigo, e também registraram que a amizade é uma forma de relacionamento que supera a rivalidade, tão comum no *show business*. Nesse universo, 15 matérias ainda destacaram a amizade com famosos como uma forma de projeção social e

garantia de benefícios especiais como presentes, convites para eventos e indicação de trabalhos.

O mercado de trabalho também foi cenário para a vivência da amizade e 59 menções a essa palavra expressaram uma forma de relação entre profissionais. O maior destaque foi percebido na simples indicação de pessoas que trabalhavam juntas e que construíram uma amizade, extrapolando o ambiente profissional e criando novas possibilidades de convivência. Alguns textos também comentaram que a amizade favorece a competição e que é difícil conciliar trabalho e amizade, especialmente quando um dos amigos é o chefe. Ainda assim ela foi qualificada como uma relação positiva para o mercado corporativo, por favorecer maior rendimento de equipes. Benefícios também foram associados à amizade entre profissionais, com destaque para a criação do *network* que favorece a indicação para novas colocações profissionais em outras empresas e até a possibilidade de se tornar sócio de um amigo. No contexto de mercado de trabalho foram registrados ainda relações entre prestadores de serviço e seus clientes, especialmente a amizade estabelecida entre “patroas” e empregadas domésticas; seguida pelos vínculos entre professores e alunos; e clientes e vendedores. Por fim, uma “profissão” curiosa foi apresentada em uma matéria: o *personal friend*, que representa alguém pago para atuar como amigo do contratante.

Dez textos relataram a amizade antiga entre figuras importantes para a história mundial, como líderes populares, políticos e pensadores. Essas matérias, geralmente biográficas, além de registrarem a rede de amizade, também trouxeram indicações de influências mútuas. No contexto religioso, sete textos destacaram ligações de amizades entre sacerdotes, como a

nomeação de amigos dentro do ambiente da Igreja Católica e o registro de que o monastério proporcionou a criação de laços de amizade. Em se tratando de relacionamentos entre vizinhos, seis textos discutiram essa forma de relação e abordaram, principalmente, a dificuldade em conhecer e conviver com quem mora perto, criando assim, distanciamento na vizinhança das grandes cidades.

A maior parte das reportagens privilegiou as personalidades destacadas aparecendo sozinhas nas imagens, mas nas situações em que apareceram acompanhadas, a representação da amizade foi feita especialmente pelo abraço e pela proximidade física.

3.3 Política

A terceira categoria com maior número de reportagens catalogadas reuniu a utilização da palavra amizade em situações envolvendo atuação política. A princípio cogitou-se reunir esse material ao selecionado para a categoria “Histórias de vidas”, mas foram tantas as situações típicas de contexto político que decidiu-se criar uma categoria particular para tratar especificamente desse tema. Os textos analisados nessa categoria apresentaram a característica de trazerem muitas falas e declarações dos próprios políticos, sendo, na maioria das vezes, escritos em 1ª pessoa do singular.

Entre os 202 usos da palavra amizade destacaram-se, com o maior número de menções, as reportagens que de algum modo comentaram sobre redes de relacionamentos, com a indicação que um determinado político era amigo de outro. Foram 94 situações nesse sentido, com três principais ênfases:

amizades construídas ao longo de um mandato; amizade muito antiga na cena política; e amizade entre presidentes de diferentes países. Nesse último sentido, percebeu-se uma repetição de associações do presidente Lula a outros chefes de Estado internacionais, com mostras de boas relações do político brasileiro em âmbito mundial. Ainda sobre Lula, no contexto brasileiro seu nome também foi associado a diversos políticos, especialmente em trechos de reportagens que traziam declarações de candidatos a cargos eletivos e que tentavam associar sua imagem ao ex-presidente numa clara tentativa de gerar simpatia e “pegar carona” na popularidade de Lula. Vale lembrar que dois dos anos compreendidos nessa amostra (2008 e 2010) foram anos eleitorais e o fato de um candidato dizer-se amigo do presidente que na época contava com altos índices de aprovação, pareceu ser uma estratégia eleitoral bastante comum.

Também foi possível observar entre as reportagens selecionadas que a palavra amizade foi usada para expressar um sistema de favorecimento no meio político. Em 60 matérias associou-se a amizade entre políticos a: formação de chapas e alianças; apoio em votação; concessão de privilégios, incluindo indicação em cargos públicos; arquivamento de investigações; criação de obstáculo para apuração de denúncias; troca de favores; interesse pessoal; “armação política”; “puxar saco” e parecer amigo do político só para obter privilégios; e realização de atividades ilícitas em conjunto, como, por exemplo, burlar licitações. Esse sentido da amizade no meio político ganhou até uma expressão própria: “vício insanável da amizade”, que foi usada em três ocasiões distintas para designar um tipo de relação baseada exclusivamente em um favorecimento mútuo que atenta contra os interesses públicos. Em uma

ocasião a expressão foi usada simplesmente como “vício da amizade”. Vale destacar que essa expressão foi citada em declarações dos próprios políticos, quando comentavam denúncias contra colegas. Ainda nesse sentido, alguns comentários foram feitos por políticos para se desvincular dessa associação negativa, indicando que apesar da amizade com alguém, o interesse público é mantido acima do pessoal.

Amizades que vão além do cenário político foram registradas em 18 matérias. Os textos destacaram a importância da amizade para a vida diária, com a indicação de políticos que se respeitam e convivem de modo positivo com muita proximidade na vida pessoal. Encontraram-se menções a apoio aos amigos em situações de doença; afeição mútua; e elogios como demonstração de carinho e amizade. Esse aspecto positivo da amizade não foi encontrado apenas entre políticos parceiros. Houve declarações públicas de amizade entre opositores, que se declararam amigos nos bastidores. Também foi possível observar, nesse mesmo sentido, intenções de não misturar amizade com política e comentários de que a amizade é maior do que a ligação política.

Ao contrário do descrito no parágrafo anterior, 11 matérias registraram desentendimentos entre políticos considerados amigos. Os textos destacaram brigas, críticas pessoais e também discordâncias quanto às redes de amizade de um outro político. Apareceu ainda a ideia que, apesar da amizade, um político fez algo que desagradou ao seu amigo.

Uma forma diferente de amizade foi registrada em 6 matérias: a colorida. Diferente do sentido que a expressão “amizade colorida” adquiriu no sendo comum, no âmbito político ela foi usada para indicar uma espécie de “flerte” entre políticos e partidos, ou seja, aqueles momentos em que um político fica

indeciso se troca de partido ou permanece no de sua filiação atual. A expressão “namoro ou amizade” também foi usada uma vez para indicar a mesma situação.

Por fim, foram encontrados ainda registros de amizades entre políticos e empresas ou entidades, normalmente para benefício mútuo (seis matérias); amizade do político com a sociedade brasileira (três matérias); e em três textos apareceu uma negativa de amizade, com a declaração de um político dizendo não ser amigo ou não ter amizade com outros. Vale ainda destacar que o índice de repetições da palavra amizade em uma mesma reportagem foi baixo e que muitas das imagens ilustrativas das matérias referiam-se ao ambiente político de Brasília (fotos do Senado e da Câmara) ou à personalidade destacada na matéria. Nas ocasiões em que políticos foram registrados juntos, abraços, apertos de mão e conversa fisicamente próxima deram o sentido de vinculação abordado na matéria.

3.4 Horóscopo

Essa categoria foi a única em toda a pesquisa formada exclusivamente a partir de uma seção da Folha de São Paulo. As seções de horóscopos dos jornais estão entre as mais tradicionais desse tipo de publicação, atraindo leitores cativos todos os dias (Sodré, 1999). Dicas, conselhos, sugestões, orientações, saltam das páginas dos jornais para tentar fazer parte da vida real. Muitos, conforme observa Lima (2008), só saem de casa depois de saber o que os astros reservam para o seu signo naquele dia.

Em três anos de observação das matérias jornalísticas da Folha de São

Paulo foram encontradas 180 utilizações da palavra amizade como parte dos textos dos horóscopos, o que corresponde a aproximadamente a 10% de toda a amostra. Em geral, as mensagens analisadas eram curtas e diretas, visto ser o horóscopo uma forma de abordagem diária em que o texto registra um comando para ser seguido no dia, portanto, com validade limitada.

Três grandes ênfases foram percebidas nos textos, correspondendo a mais de 90% da categoria. A primeira delas diz respeito à valorização de aspectos positivos da amizade, como a indicação de ser um bom dia para fazer amigos ou investir na busca por uma nova relação. Expressões como “amizade em alta”, “confie nos amigos”, “amizade com poder transformador”, “dê provas de sua amizade”, “é importante cultivar a amizade”, “dia propício para investir na amizade”, foram encontradas em abundância como indicação a todos os signos.

O segundo grande foco dos textos tem relação com uma aparente dualidade entre amizade e romance. Foi relativamente comum encontrar indicações como “escolha entre amor e amizade”, “cuidado para não confundir amor e amizade”, “tenha amizade com o seu amor”, “atenção ao amor que vem da amizade”, e outras variações com bastante semelhança a essas expressões descritas.

Também foi possível perceber, em terceiro lugar, uma preocupação nos textos dos horóscopos em oferecer dicas instrumentais aos leitores sobre como lidar com os amigos. Não faltaram recomendações como “evite o ciúme”, “dê mais atenção ao amigo”, “passe mais tempo junto com seu melhor amigo”, “vá em busca de uma amizade antiga”, “seja mais flexível para não comprometer a amizade”, “faça programas de lazer para incrementar o vínculo com um amigo”,

e até mesmo a indicação de procurar amizade entre pessoas de um signo específico.

Em se tratando da amostra dessa categoria, formada por 180 usos da palavra amizade, apenas em 11 situações percebeu-se aspectos negativos ligados ao tema, fazendo referência a ser aquela uma época que se poderia “decretar o fim de uma amizade”, ser um “dia ruim para fazer amigos”, ser “desaconselhável a amizade” ou a sugestão de “suspeitar de um amigo” específico e “tomar cuidado com novas amizades”.

Nesse sentido, percebeu-se uma clara demonstração do valor atribuído a essa forma de relacionamento nos textos dos horóscopos do maior jornal diário brasileiro. Por fim, é importante destacar que em nenhuma matéria selecionada para essa categoria da pesquisa houve a utilização de fotos ou de qualquer outra imagem que não fosse relacionada ao ícone do signo que estava sendo apresentado.

3.5 Países e povos

Essa categoria reuniu uma dimensão de amizade internacional, com indicação de relações entre países e seus respectivos povos. As 105 matérias selecionadas apresentaram, de modo geral, valorização de aspectos positivos advindos de uma relação de amizade, como bom convívio entre as nações, relações comerciais fortalecidas e clima amistoso entre os povos. A expressão “diplomacia da amizade” foi usada em alguns textos para designar o ideal de proximidade e cooperação entre os países.

A principal ênfase da utilização da palavra amizade nessas matérias foi fazer referência a um país ser amigo de outro. Nesse contexto, foram registrados 23 países (Alemanha, Bolívia, Brasil, China, Cuba, Equador, Estados Unidos, França, Honduras, Irã, Israel, Itália, Japão, Paquistão, Paraguai, Portugal, Rússia, Sérvia, Síria, Tanzânia, Turquia, Uruguai e Venezuela) e não considerando o Brasil – que naturalmente obteve um destaque maior – o país que apareceu citado em mais matérias foi os Estados Unidos – indicado como país amigo de sete outros – seguido pela China, que contou com seis comentários sobre amizade internacional. Vale destacar que além de países, também apareceram referências a amizades entre regiões como MERCOSUL, América Latina, Europa e África.

Em se tratando do Brasil, o país foi citado como amigo de 11 outros, considerando também referências a América Latina e nações africanas. A principal associação do Brasil com outro país foi registrada em relação a Cuba, como consequência a uma série de reportagens sobre a amizade entre seus chefes de Estado (Lula e Fidel Castro). O Brasil também foi associado a países vizinhos, com quem divide fronteiras territoriais.

Ainda foi possível observar nas matérias selecionadas para essa categoria a indicação histórica de Tratados de Amizade assinados entre países, como Bélgica e Congo; Rússia e Ucrânia; Chile e Argentina; e Brasil e Japão. Esse último, aliás, foi bastante comentado no ano de 2008, quando se comemorou o centenário da imigração japonesa no Brasil.

Três outras indicações de relações de amizade entre países puderam ser observadas na amostra: a importância de países rivais buscarem relações de amizade; presentes oferecidos a países amigos, inclusive como a

construção de monumentos para selar a amizade; e a realização de turnês internacionais por presidentes a fim de buscar amizade e cooperação internacional.

Ainda nessa categoria, vale destacar menções que foram feitas às características de alguns povos e registros de valorização da amizade entre culturas diferentes, mesmo com a indicação de ser difícil fazer amigos em qualquer cultura. O brasileiro, por um lado, foi considerado festeiro, sincero com os amigos e hábil em se envolver em uma relação de amizade. Foi mencionado o seu prazer em fazer churrascos e convidar todos os conhecidos, porque “sempre cabe mais um” em qualquer festa, e nessas horas até desconhecidos viram amigos. Por outro, destacou-se que é um povo que privilegia o parentesco à amizade. Já os chineses foram qualificados em uma matéria por serem muito ligados aos amigos.

A maior parte imagens que foram usadas para ilustrar as matérias dessa categoria focalizaram chefes de estado posando oficialmente lado-a-lado ou com os tradicionais apertos de mão.

3.6 Expressões

Rezende (2002a), ao estudar comparativamente o significado da amizade para ingleses e brasileiros, sugere que enquanto para os primeiros a amizade representa uma forma de relação, no Brasil se confere um caráter mais emotivo a esses vínculos. Essa categoria apresenta as 74 matérias em que foi possível observar esse aspecto sentimental conferido à palavra amizade sob diversas formas de expressão: mensagens endereçadas a

amigos; gírias; jogos e brincadeiras; ditos populares; gestos; e considerações sobre o tema em textos religiosos, poéticos e filosóficos.

Em 15 matérias foi possível observar a palavra amizade sendo empregada para declarar um agradecimento a um amigo; expressar reconhecimento através de uma homenagem e formalizar um pedido público de desculpas. Essas mensagens estavam inseridas, principalmente, em textos veiculados na forma de cartas, crônicas e nas reproduções de discursos ou dedicatórias de livros.

As gírias “fala amizade”; “desculpa amizade” e “só na amizade” apareceram inseridas em quatro matérias, representando um estilo popular, informal e divertido de falar. Enquanto as duas primeiras refletiram formas diretas de tratamento pessoal, a terceira foi usada para expressar um benefício obtido por alguém a partir da relação com amigos. Também foram catalogados dois ditos populares que, além de empregarem a palavra em sua constituição frasal, representaram pensamentos relativos à importância da amizade no Brasil: “dois estribos que se tocam, uma amizade que se sela”; “futebol é o outro nome da amizade”.

Ainda nesse âmbito popular, foram localizados dois textos no jornal que registraram o emprego da palavra amizade em contextos de entretenimento, como as brincadeiras: um trava línguas em que “amizade” apareceu ao lado de palavras complicadas de falar, como Ahmanijedad; e um jogo famoso entre os adolescentes paulistas de classe média, o “cinco minutos sem perder a amizade”, cujas regras permitiam que amigos trocassem agressões físicas (socos e pontapés) pelo tempo estipulado sem qualquer abalo em suas relações.

Enquanto expressão não verbal, os gestos podem representar uma série de significados. Em 14 menções a palavra amizade esteve inserida em textos que registraram formas de manifestar afeto e de simbolizar uma relação positiva entre os amigos através de sorrisos, abraços e beijos. Também apareceram na amostra demonstração de amizade por meio de sacrifícios; cordialidade; tatuagem; elaboração de presentes customizados; e preparo das receitas preferidas dos amigos, servidas em casa através de recepções íntimas.

A tentativa de refletir sobre o significado da amizade foi percebida em 25 textos em que essa palavra foi usada. Nesse sentido, a amizade foi entendida como: o mais importante da vida; estar perto para ajudar quando o amigo precisa, constituindo um lado solidário do homem; um valor humano; um sentimento ou emoção com diferentes graus de complexidade; uma afinidade intelectual e não física; harmonia que liga coisas divinas e humanas; e caminho para salvação do homem. Esses dois últimos conceitos expressaram aspectos religiosos ligados ao entendimento dessa forma de relação e foram publicados em reproduções feitas pelo jornal de textos bíblicos e de uma homilia católica. De modo geral, todos os textos registraram uma visão idealista da amizade.

Em seis textos poéticos a palavra amizade foi usada. Os principais temas dessas poesias versaram sobre o valor da amizade; o sofrimento que vem a partir da perda de um amigo; e a amizade que se transforma em amor (nesse sentido, o amor romântico, pois comumente o amor é um sentimento também descrito no âmbito da amizade). Essa relação entre amizade e amor ainda foi registrada em outros textos três textos de natureza filosófica, nos quais apareceram referências aos pensadores Epicuro, Nietzsche, Platão e

Aristóteles. Além da comparação entre amor, paixão e amizade, essas matérias registraram pensamentos gerais sobre a amizade no entendimento desses filósofos e a apreciação que faziam dessa forma de relação.

Por fim, vale registrar que enquanto expressão de significados, três matérias citaram o fato de o vestibular da Fuvest de 2007 ter proposto o tema amizade em sua prova de redação, oferecendo aos candidatos a oportunidade de refletirem sobre o tema no processo seletivo universitário mais concorrido do país.

3.7 Relações interpessoais

A maior parte das pesquisas sobre relacionamentos interpessoais debruça sua observação sobre os vínculos formados a partir das famílias, das amizades e dos envolvimento românticos (Garcia, 2005). Essa categoria foi criada para reunir os 56 textos jornalísticos em que a palavra amizade foi usada para discutir tais relações.

Da amostra, 12 matérias contextualizaram a amizade no âmbito familiar. A principal ênfase foi dada na descrição de vínculos entre pais, filhos e irmãos, mas também situou-se a amizade como indispensável para a boa convivência familiar. A ligação com o maior número de associações da palavra amizade foi a entre pais e filhos, e nesse sentido a expressão “amigo” deixou de ser usada simplesmente como substantivo para assumir também a condição de um adjetivo, ao se qualificar, por exemplo, um pai como um “pai-amigo”. Uma das matérias chegou, inclusive, a divulgar uma pesquisa que avaliou os pais no quesito da amizade com seus filhos, colocando essa como uma relação

desejável e que deve ser construída por todas as famílias. Também apareceram matérias que fizeram referência a relações de amizade (ou falta dela) entre pais após um divórcio.

Embora a palavra amizade tenha sido usada 1.862 vezes em três anos no Jornal Folha de São Paulo, apenas duas matérias no período trataram esse tema como assunto central da reportagem. Uma delas limitou-se a situar a amizade como uma das formas de relacionamento social, mas a segunda deu maior ênfase ao tema e destacou o papel da amizade para a promoção da saúde e do bem estar dos indivíduos. Esse texto foi, aliás, o que apresentou – em toda a pesquisa – a maior quantidade de repetições da palavra amizade em um único artigo.

Mas a forma de relacionamento mais discutida nas matérias em que a palavra amizade foi inserida nos textos foi o envolvimento romântico. Em 31 matérias os leitores foram convidados a de algum modo associar essas duas formas de relação, seja refletindo sobre ser possível confundir amor e amizade ou avaliando a viabilidade de existir sexo entre amigos. Aliás, sobre essas situações, a pergunta “é namoro ou amizade?” foi usada de modo recorrente para indagar sobre o envolvimento amoroso entre dois amigos; e a expressão “amizade colorida” foi repetidamente colocada quando se mencionou amigos que fazem sexo. Aliás, uma das matérias destacou que a amizade colorida está na moda e indicou que um em cada cinco jovens no Brasil tem sua primeira experiência sexual com um amigo. Algumas outras ênfases foram: amigos que viraram amantes; amantes que deixaram a paixão “esfriar” e se tornam amigos; a importância da amizade entre parceiros sexuais; e negativa de envolvimento amoroso, situando a relação entre duas pessoas apenas no campo da

amizade.

Essa foi a categoria que mais reuniu imagens de caráter ilustrativo, ou seja, que fugiram de um simples registro do fato e ousaram na inserção de fotografias produzidas, normalmente para indicar vínculos entre pessoas. As principais características das fotos é que elas usaram a proximidade física e o toque como indício de vínculo entre as pessoas retratadas.

3.8 Figuras não-humanas

Essa categoria foi formada pelas 52 matérias que apresentaram a ideia da amizade associada a elementos não humanos, como objetos, animais e marcas. De modo geral foram percebidos dois contextos para que essas figuras fossem associadas à amizade: meio ou fim. Como meio foram indicados seis objetos que foram qualificados como indutores ou facilitadores da amizade: pulseira da amizade (esteve na moda em 2008 e permitia trocas entre adolescentes); tocha (símbolo da amizade entre japoneses e brasileiros, percorreu diversas regiões no ano do centenário da imigração japonesa no Brasil); cigarro (discutiu-se a amizade como apelo publicitário para esse tipo de produto e que parar de fumar é uma tarefa para grupos de amigos); cerveja (depois de beber as pessoas fazem amizade com mais facilidade); videogame (a marca Kinect permite criar amizade com personagem dos jogos); e computador (responsável pela conexão entre pessoas, mesmo distantes fisicamente). Como fim, foram encontrados relatos de objetos, atividades e animais com quem pessoas tinham amizade: cachimbo, buraco, vela, rádio AM, esporte, urubu, natureza e cachorros. Também se falou sobre a possibilidade

de indivíduos – tidos como consumidores – criarem laços de amizade com marcas, processo esse estimulado por princípios de uma área chamada de “marketing de relacionamento” (Gordon, 1999).

A grande ênfase dessa categoria enquanto número de menções localizou-se na associação entre objetos e amizade, no sentido da promoção de vínculos. As relações de amizade mediada por computadores foram as mais destacadas, tendo sido comentadas em 26 matérias. De modo geral falou-se de contatos através de mídias sociais e das transformações que vem ocorrendo nos relacionamentos a partir do advento da internet. A banalização da amizade foi bastante destacada nessas matérias, com menção a pessoas que competem para aumentar o número de “amigos” em sites de relacionamento, e chegam a incluir nessa categoria pessoas desconhecidas ou desagradáveis, e até mesmo a oferecer prêmios para aumentar o número de seguidores. Também se registrou nos textos comparações entre as amizades reais e as digitais; normas de etiqueta para amizades eletrônicas; substituição do contato real pelo virtual; e a promoção da amizade entre pessoas distantes, inclusive aquelas estabelecidas entre personalidades e seus fãs.

Ainda na descrição dos objetos mediadores da amizade pode-se citar os itens “tocha” e “cigarro”, que contaram com quatro menções cada, em função de aspectos contextuais. No caso da “tocha” o número de menções se deveu às comemorações do centenário da imigração, ocasião que gerou uma série de reportagens. Já o “cigarro” foi apresentado em matérias sobre saúde, principalmente em torno das ações realizadas para o dia de combate ao fumo.

3.9 Lugares

Essa categoria foi formada a partir da seleção de todas as matérias em que a palavra amizade foi usada para se referir a um lugar. Em 30 menções foram citados nove lugares no Brasil e no mundo em cujos nomes essa forma de relacionamento foi registrada. A escolha da palavra amizade para representar esses lugares pareceu indicar uma intenção de valorizar aspectos interculturais e internacionais. Nesse sentido, apareceram nomes de oito localidades públicas como: Ponte da Amizade (fronteira do Brasil com o Paraguai); Estrada da Amizade (fica na Tailândia mas foi construída pelos americanos como forma de presente ao país) Monumento da Amizade Sírio-Libanesa (homenagem aos imigrantes no Centro da cidade de São Paulo); Museu Internacional da Amizade (localizado na Coreia do Sul, o lugar guarda presentes enviados oficialmente por vários países ao líder coreano); Universidade Amizade dos Povos (Rússia); Exposição da Amizade Internacional (um memorial também localizado na Coreia); Parque da Amizade (liga San Diego a Tijuana e serve como local de confraternização entre americanos e mexicanos); e a Avenida da Amizade (está na fronteira do Brasil com a Colômbia). Apenas a Casa da Amizade – um lar de idosos localizado em São Paulo – fugiu desse padrão de lugares públicos e com dimensão internacional.

Entre todos esses locais, o que apresentou maior índice de repetição foi a Ponte da Amizade (21 menções), que apareceu muito associada a notícias postadas no caderno policial em função de ser um cenário repetidamente comentado por episódios de contravenção e contrabando. As fotos que

apareceram registrando as reportagens desta categoria tiveram relação com o fato que estava sendo noticiado ou mostraram simplesmente uma imagem do local. As repetições não foram significativas nessa categoria.

3.10 Aspectos demográficos

Essa categoria reuniu os 20 textos que relacionaram algum aspecto demográfico à compreensão da amizade. De início é importante destacar que as matérias selecionadas não traziam a amizade como o tema central, mas de algum modo, em seus contextos, essa discussão pôde ser percebida. Dois focos foram registrados: a descrição de comportamentos tipicamente masculinos e femininos na constituição da amizade (aspecto demográfico relacionado ao papel sexual) e a questão da idade influenciando as amizades, especialmente aparecendo na discussão a amizade entre crianças e entre jovens.

A amizade entre mulheres recebeu o destaque de cinco matérias, e foi considerada – de modo geral – profunda. Segundo um dos textos é um mito acreditar que as mulheres não conseguem estabelecer relações duradouras com suas amigas. Também se destacou a facilidade que têm as mulheres em estabelecer laços de amizade com homossexuais masculinos. Apenas uma das matérias apresentou dúvidas quanto ao estabelecimento de amizades sinceras entre as mulheres. Já no que se refere aos homens, foi curioso perceber que as três matérias localizadas não discutiram a relação de amizade entre homens, mas faziam conjecturas a respeito da relação entre homens em mulheres, destacando, principalmente, a dificuldade em se estabelecer

amizade entre sexos opostos e a incapacidade masculina em reconhecer as diferenças entre amizade e interesse sexual.

A amizade típica da juventude foi descrita em dez textos e foi responsável por 50% desta categoria. As principais ênfases foram o clima de amizade que favorece romance entre jovens e a descrição de contextos – como viagens de intercâmbio, festas e acampamentos – que aproximam as pessoas e promovem amizade. Em se tratando da faixa etária infantil, duas matérias em que a palavra amizade foi usada apenas fizeram referência às relações que se estabelecem entre crianças.

3.11 Eventos

Foram selecionadas para essa categoria as 11 matérias que usaram a palavra amizade relacionada à realização de algum evento. Especialmente duas ênfases podem ser destacadas: eventos que receberam a palavra amizade em seus nomes e eventos que foram criados para promoção da amizade. No primeiro caso destacam-se: “Corrida da Amizade”, “Dia da Amizade” (Brazilian Day, um evento com música brasileira realizado em várias partes do mundo) e a exposição “A Amizade”, do artista plástico Marcelo Coelho. No segundo caso foram citados festivais e festas, especialmente direcionadas para o público jovem, que ofereciam cenários propícios à aproximação das pessoas. As imagens utilizadas para ilustrar as matérias foram factuais, ou seja, registraram flagrantes dos eventos citados.

4. Discussão

Este trabalho investigou como a amizade se insere no cotidiano dos brasileiros, utilizando como objeto de estudo as matérias jornalísticas publicadas entre 2008 e 2010 no jornal de maior circulação do país. Nesse sentido, três destaques puderam ser observados, e essa discussão pretende articular os dados encontrados a outros estudos que também investigaram o tema amizade.

Em primeiro lugar, é preciso considerar a conotação que revestiu o tema na maior parte das abordagens. A palavra amizade apareceu em nomes de monumentos que celebram a união e a fraternidade entre os povos. Eventos são organizados com o objetivo de promover integração. A amizade foi descrita por artistas, atletas, políticos, jornalistas, celebridades instantâneas ou anônimos, principalmente como uma forma de relacionamento que proporciona emoções positivas, realizações e promoção de bem estar. Segundo as matérias, a amizade melhora o desempenho individual e traz maior satisfação pessoal. Ainda em cenários tipicamente competitivos – como as arenas esportivas ou as disputas eleitorais, por exemplo – os registros de valorização da amizade superaram menções a conflitos e desavenças, que também foram citados, porém com menor destaque.

Muitos estudos também descrevem essa ênfase em conotações positivas (Argyle e Henderson, 1985; Bell, 1981; Kipper, 2003; Maeda e Ritchie, 2003; Parks e Floyd, 1996; Rezende, 2002b; Tesch e Martin, 1983; Wieselquist, 2007; Yager, 2002, Souza e Santos, 2011, apenas para citar alguns) e associam amizade à lealdade, tolerância, aceitação, compreensão,

generosidade e apoio, entre outros. Segundo Argyle (1992), os relacionamentos são fatores importantes para a felicidade e a saúde física e mental. Berscheid e Regan (2005) também valorizam o papel importante da amizade na promoção do bem-estar e da saúde.

Outro destaque importante que as matérias selecionadas deram ao tema foi a associação da amizade a benefícios advindos exclusivamente em virtude dessa forma de relação. Muitos dos textos mostraram que ter um amigo significa ter uma vantagem especial sobre as outras pessoas, seja, por exemplo, em uma indicação para vaga de emprego, na obtenção de convites para festas ou até pela isenção de responsabilidade em situações criminosas. O contexto no qual pôde ser percebida a maior ênfase dessa associação entre amizade e benefícios foi o político e a categoria que reuniu esses textos descreveu situações de apadrinhamento e favorecimento que até geraram a criação de uma expressão verbal exclusiva para a situação: o vício da amizade. Holanda (1987), ao estudar a sociedade brasileira desde seu processo civilizatório, discute que as relações sociais no Brasil são revestidas por uma roupagem de cordialidade que serve para conquistar o outro e torna-lo amigo. Esse processo, essencialmente político, culmina com o surgimento de uma típica forma de amizade à brasileira, que privilegia o amigo em detrimento dos demais, mesmo quando o tal amigo em questão não tem razão ou está envolvido em episódios de ilegalidade. DaMatta (2003) completa essa ideia ao descrever que a sociedade brasileira é influenciada tanto por interesses da esfera pública quanto pelas amizades privadas. Outros estudos apontam para a tendência de privilegiar amigos no mercado de trabalho, destacando que apesar de estruturas montadas para recrutamento e seleção de profissionais, o

que vale, ainda, é a indicação (D'Avila; Regis e Oliveira, 2010). Mesmo entre crianças já existe o reconhecimento que um amigo é alguém com que se deve ser mais generoso do que se é com as demais pessoas (Vale, Alencar, 2009).

Em terceiro lugar é importante pontuar que as matérias analisadas associam, em vários aspectos, os relacionamentos típicos de amizade às relações românticas. Essa conexão apareceu desde títulos de filmes (“Namoro ou amizade”, por exemplo) a dicas instrumentais de horóscopos (como a sugestão de desenvolver a habilidade de discernir entre amor e amizade), passando por análises de diferenças demográficas na definição da amizade (homens têm dificuldade em diferenciar amizade de interesse sexual). Dois focos puderam ser observados nas matérias. O primeiro diz respeito a uma necessidade de escolha entre uma ou outra forma de relação, como nos exemplos citados acima. Nesse sentido, parece existir uma dualidade entre amizade e amor romântico, como se um fosse evolução do outro (ou vice versa?), sendo importante aprender a não confundir os dois. A pergunta “é namoro ou amizade?” parece expor essa dualidade e de tão cotidiana passou a ser usada até em outros contextos, como o político, nesse caso para se referir a uma dúvida sobre filiação partidária. A expressão “amizade colorida” também foi usada em vários contextos, sendo que uma matéria especial discutiu o envolvimento entre amigos como uma forma de iniciação sexual para quase 20% dos jovens brasileiros. O segundo foco indica que a amizade é um sentimento complementar ao amor romântico, como algo que precisa ser desenvolvido entre parceiros que querem garantir a sobrevivência da relação em longo prazo.

Fehr (1996) elaborou uma revisão sobre conceitos de amizade e

descreve ser essa uma forma de relacionamento interpessoal isenta de envolvimento sexual. Bell (1981) afirma que o envolvimento romântico altera profundamente a amizade, mudando o status da relação. Além disso, destaca que amizades com pessoas do mesmo sexo previnem quanto à possibilidade de um romance, sendo esse o motivo da preferência pela similaridade de gênero na escolha de um amigo. Por outro lado, Borges e Schor (2002) investigaram a iniciação sexual de jovens brasileiros e relataram que 10% da amostra teve sua primeira relação sexual com alguém reconhecido com amigo. Esse dado é mais tímido do que a pesquisa citada em uma das matérias da amostra, mas de algum modo registra um fenômeno. Monsour (1992) também encontrou referências a envolvimento sexual entre amigos em uma pesquisa realizada com universitários americanos. Aliás, a própria palavra usada para representar “namorado” na língua inglesa (*boyfriend*) parece de alguma maneira associar esse tipo de relacionamento amoroso ao envolvimento com um amigo (*friend*). Apesar de muitos autores diferenciarem essas duas formas de relação, Duck e Perlman (1985) alertam para o dinamismo das relações interpessoais, destacando a capacidade das pessoas de reinventarem seus vínculos com os outros. Por fim, é importante destacar que dentro da grande área da psicologia, estudiosos dedicados à psicanálise encontram fortes conexões entre amizade e relacionamento amoroso (Brun, 2005, 2007; Muñoz, 2010), chegando a descrever que a maior diferença entre os dois reside na questão da reciprocidade (Tournier, 1986). Para existir amizade é preciso reconhecimento mútuo, enquanto que no amor romântico esse sentimento não é obrigatório, pois nem sempre o envolvimento se concretiza.

Essas três associações bastante repetidas nas matérias jornalísticas

permitem pontuar uma tendência de tratar o tema amizade no Brasil como uma forma de relacionamento desejável, que traz benefícios para os participantes da rede, que pode derivar para um envolvimento romântico e é fundamental para a relação entre casais e famílias. Nesse sentido, a amizade é também tratada como uma qualificação de outras formas de relacionamento, passando a palavra “amigo”, de sua natural condição de substantivo, a uma atuação na forma de adjetivo, complementado, por exemplo, os papéis sociais de pai, marido, irmão (o desejável é ser pai-amigo, marido-amigo, irmão-amigo). Para alguns pesquisadores essa relação é positiva, por proporcionar experiências de exercício de fraternidade e por não ceder espaço, na relação entre os amigos, para episódios de dominação (Kehl, 2000). Outros pesquisadores discutem o perigo de vincular a figura do amigo a esses contextos de família e parentesco, sob pena de forçar uma homogeneidade nada natural entre os membros da rede e gerar com isso situações de intolerância e discriminação (Gomes & Silva Júnior, 2008; Derrida, 1997; Ortega, 1999, 2000).

A tendência jornalística de revestir o tema nos sentidos descritos acima pôde ser percebida também nos títulos das matérias analisadas. Como observado na descrição metodológica, entre os 1.892 textos que compuseram a amostra, 28 deles apresentaram a palavra amizade compondo o título. Em um tratado clássico na área de jornalismo, Douglas (1966) afirma que muitos leitores fazem sua leitura de jornal apenas através dos títulos. Pereira Júnior (2006) completa essa ideia ao declarar que o título é a parte da matéria que grita. O Manual de Redação da Folha orienta seus jornalistas a criarem títulos com poucas palavras, mas capazes de atrair a atenção do público (MANUAL... 2001). Assim sendo, fica fácil concluir que a escolha das palavras que vão

compor o título de uma matéria jornalística não é uma decisão casual, mas sim registra uma intenção de despertar curiosidade e ao mesmo tempo informar.

Se a partir da análise de todos os textos da amostra foram formadas 11 categorias, é interessante notar que as matérias cujos títulos também apresentaram a palavra amizade ficaram restritas a cinco dessas categorias, exatamente as que refletiram com mais ênfase os três destaques apresentados: conotação positiva, benefícios/privilégios e envolvimento amoroso, conforme poderá ser observado a seguir.

Dos 28 títulos, dez registraram sinopses de filmes, livros (um deles foi *Sexo e amizade*) e peças teatrais; oito focaram temas políticos, com ênfase total na apresentação de privilégios concedidos por figuras públicas aos seus amigos; cinco textos foram incorporados à categoria “histórias de vidas” e destacaram tanto aspectos positivos das relações com amigos quanto a concessão de privilégios a alguém (como a manchete que citou um atleta que “entregou” a vitória para o time do amigo); três títulos comentaram sobre o crescimento das amizades mediadas por tecnologia; e dois deram ênfase em relacionamentos, um com vizinhos e o outro destacou sexo entre amigos.

Finalmente, algumas reflexões precisam ser feitas. A primeira delas diz respeito aos contextos. Como expressão cotidiana, os jornais registram os acontecimentos factuais. Assim, é natural observar que a exploração do tema amizade no noticiário esteve amplamente vinculada a esses acontecimentos, como matérias que aproveitaram um escândalo político para descrever situações de privilégios entre autoridades ou crimes com grande repercussão que expuseram amigos como vítimas. Analisando o aspecto contextual, fica fácil concluir que o tema foi tratado com relativa similaridade ao longo de cada

ano pesquisado, e que os maiores destaques em torno de algumas categorias específicas se deveram exatamente a acontecimentos factuais. Alguns exemplos podem ser descritos. O ano de 2010 aparece com aproximadamente 150 mais matérias compondo a amostra do que os anos anteriores, mas é importante lembrar que apenas o título do filme “Ponyo, uma amizade que veio do mar”, exibido nos cinemas naquele ano, foi responsável por 194 utilizações da palavra amizade. A categoria “política” teve maior ênfase nos anos eleitorais. Menções a amigos envolvidos em episódios violentos tiveram destaque no ano em que os casos envolvendo a menina Isabela (assassinada por seus pais) e a jovem Eloá (assassinada pelo namorado) ganharam as principais manchetes do jornal. O ano do centenário da imigração japonesa no Brasil também rendeu um incremento no número de matérias que destacaram amizade entre países. Também é importante pontuar que as pessoas registradas nas matérias eram, principalmente, personalidades de destaque social e com reconhecimento público.

Assim como houve relativo equilíbrio na distribuição das matérias ao longo dos anos, também foi percebida uma distribuição natural de textos em torno das diversas editorias do jornal. A palavra amizade esteve presente em páginas policiais, no caderno de cultura, em crônicas, na editoria de política, nas cartas do leitor, nas entrevistas com celebridades, no destaque do esporte e em praticamente todos os espaços disponíveis no noticiário. O índice de repetição da palavra amizade em uma mesma matéria foi baixo, uma média de 1,09 considerando as 1862 menções que ocorreram em 1695 matérias. O texto com o maior número de repetições foi exatamente a única matéria da amostra que teve como foco principal a discussão do tema amizade, tratado como uma

forma de relacionamento que une pessoas de todas as idades, classes sociais e estilos de vida. Todas as demais matérias abordaram a amizade como um fato inserido em um contexto. Isso faz pensar se a amizade no Brasil é algo que se vive, mas que não se discute.

É importante destacar ainda que a utilização de imagens para ilustrar as matérias privilegiou os acontecimentos, com ênfase nas pessoas citadas no texto ou no simples registro do fato em si. Nas imagens em que foi possível perceber uma intenção editorial de registrar amizade entre as personalidades citadas na matéria, a proximidade física foi o principal recurso utilizado.

Este trabalho pretendeu analisar como a amizade se insere no cotidiano dos brasileiros, a partir do registro noticioso de um meio de comunicação de massa. Como os produtos de mídia são tão amplamente difundidos no Brasil, fazendo parte da rotina de informação e entretenimento de muitos brasileiros – muitas vezes como única fonte de conexão com o mundo – é importante considerar esse um campo importante para a realização de diversas pesquisas no campo das ciências sociais, especialmente no que tange à construção e manutenção de relações. As duas áreas de estudo (a comunicação e a ciência dos relacionamentos interpessoais) apresentam diversos pontos em comum e estreitá-los pode ser um passo importante para a construção de uma sociedade mais plena e hábil na capacidade de interagir e se relacionar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Olhar a amizade como um fenômeno digno de ser estudado pela ciência é algo novo na história. Por mais que se tenha acostumado a viver a amizade e também a se pensar filosoficamente sobre ela desde tempos longínquos, não foi só senão a partir da segunda metade do século XX que a Academia incorporou os relacionamentos interpessoais como objeto de estudo. Desde então, a vinculação íntima de duas pessoas que, a princípio, não são parentes e nem estão envolvidas sexualmente passou a ser discutida à luz de teorias formuladas a partir dessas mesmas experiências empíricas.

Os filósofos clássicos já reconheciam a importância da amizade como forma de garantia de satisfação e felicidade. Ao longo dos séculos posteriores a amizade ocupou posições diferentes nas sociedades ocidentais desfrutando, ora um papel central no reconhecimento social, ora sendo relegada a uma função secundária. No Brasil, embora seja claro o reconhecimento que é limitador definir características que se apliquem a toda uma nação, a amizade foi vista historicamente pelos sociólogos como uma relação construída a partir de um caráter afetivo acentuado e bastante vinculada a uma esfera de apoio e interesse mútuo.

Esse trabalho investigou a amizade no Brasil a partir das lentes dos meios de comunicação de massa, de modo a tentar identificar se é possível reconhecer traços culturais dessa forma tão particular de relacionamento interpessoal – pelo menos no que se refere a sua exibição pela mídia. Assim, foram conduzidos três estudos independentes que guardaram em comum o propósito de descrever como a amizade é registrada no contexto midiático brasileiro através de um veículo de imprensa, de um produto de teledramaturgia e de peças publicitárias. Para tanto, escolheu-se o tempo

cronológico de 2008 a 2010 e foram analisadas 1.695 matérias jornalísticas, 212 comerciais televisivos e 24 horas de imagens em vídeo de uma minissérie.

A análise desses produtos culturais midiáticos permitiu identificar alguns elementos comuns. Em primeiro lugar, é marcante o reconhecimento da amizade como um vínculo social importante, superior em alguns casos à família. Mesmo não considerando comum a comparação da amizade com outras formas de relacionamento interpessoal nas cenas analisadas (com exceção da minissérie que usou e abusou desse recurso), é inegável a valorização dos amigos pelos produtos de mídia.

Seja na perspectiva ficcional, no âmbito comercial da publicidade ou no aparente registro do cotidiano que se propõe a fazer a imprensa escrita diária, a amizade envolve satisfação, alegria, envolvimento emocional, e é responsável por garantir alguns dos momentos mais significativos da vida de alguém. Foi possível perceber uma associação direta entre amizade e amor, saudade, confiança, companheirismo e felicidade. As matérias jornalísticas relataram a existência de lugares em todo o mundo que contam com a palavra amizade como parte de seus nomes e em todos eles apareceu a ideia de integração e união como valores importantes a serem perseguidos por toda a humanidade. Nomes de livros, filmes e músicas sinalizaram a mesma ideia. Ainda falando do registro de situações da vida real, dicas para valorização dos amigos apareceram em colunas sociais, depoimentos de artistas ou pessoas anônimas e até nos horóscopos.

A amizade apareceu na amostra como um elemento tão presente na vida (seja ficcional ou não) que ela ultrapassou os limites que a qualificam como uma relação tipicamente humana. Principalmente nas matérias

jornalísticas apareceu a caracterização de amizade entre países, objetos, animais, representando, nesse sentido, um tipo de afeto e ligação especial que reúne duas partes.

O único estudo em que foi possível analisar a incidência da amizade no contexto da amostra em sua comparação com outras formas de relacionamento foi o que se dedicou a identificar o tema a partir de filmes publicitários. Nesse sentido, 14,5% dos comerciais registraram a vinculação entre amigos. Não se tem parâmetros para comparar se esse é um número alto ou baixo, assim como não se tem para fazer registro semelhante nos demais produtos culturais midiáticos estudados. No entanto, observando o tratamento que foi dado ao tema é possível reconhecer que a amizade foi posicionada como uma relação central na existência humana, fundamental para proporcionar satisfação. Nesse sentido, chama a atenção o fato de terem sido encontradas, principalmente nas matérias jornalísticas, poucas iniciativas de discutir o tema amizade pela mídia, numa indicação que talvez o Brasil esteja mais voltado para viver o que representa a amizade do que para refleti-la.

Por mais que o tratamento dado ao tema pelos meios de comunicação tenha enfatizado o lado emocional e afetivo, todos os objetos de estudo também apresentaram que o conflito é algo inerente à relação. A imprensa escrita registrou casos claros de rompimento e separação, e embora a minissérie e a publicidade também tenham retratado crises, o foco foi mais positivo, com desfechos amigáveis e fortalecimento da relação após o episódio de estranhamento. Em todos os contextos a amizade foi tratada como uma forma positiva de regular os conflitos. A publicidade, nesse sentido, apostou na fórmula do humor para dar mais leveza às cenas. Percebe-se, assim, uma

tentativa de idealizar a amizade como uma relação que envolve emoções positivas, muito embora os estudos de relacionamento interpessoal reconheçam o conflito, a competição e a agressividade como elementos presentes na vida cotidiana de dois amigos. Parece ainda haver influência, pelo menos dos produtos de mídia, das ideias de “amizade perfeita” construída principalmente a partir de Aristóteles e Cícero. No entanto, é possível perceber que esse tipo de idealização resistiu ao tempo em um caráter mais geral, que envolve a relação de amizade e não um amigo em particular e ainda é possível refletir no distanciamento que pode existir entre essa ideia e a prática experimentada numa relação entre duas pessoas. Outras pesquisas podem se dedicar a esse propósito.

Falando em dois amigos, foi possível reconhecer que as redes que envolveram as pessoas nos produtos de mídia analisados apresentaram um caráter mais grupal do que se encontra descrito na literatura sobre o tema. Para muitos autores a amizade é especialmente uma relação diádica, pois envolve escolha, similaridade, reconhecimento mútuo, intimidade e autorrevelação, sendo praticamente impossível garantir essas características entre mais de duas pessoas. Desse modo, parece haver um indício que a opção de retratar na ficção e na publicidade relacionamentos que reúnem tríades e grupos mais complexos tenha a função de conferir mais força e ênfase à relação. No caso dos produtos, esse recurso permite ao consumidor entender que mais pessoas comprem ou usam a marca anunciada. As matérias jornalísticas, por outro lado, privilegiaram a descrição de redes diádicas.

Assim como na literatura, a amizade na mídia também envolve

intimidade, proximidade física e apoio mútuo. As análises das dimensões psicossociais descritas por muitos autores permitiu identificar que a amizade retratada na mídia guarda muitos pontos em comum com a amizade real, que reúne em torno de si pessoas reais. Na minissérie e nos comerciais a proximidade física, envolvendo abraços, beijos e carinhos, foi mais tipicamente manifestada pelas mulheres, embora tenham sido registrados homens que apresentaram comportamento afetuoso com os amigos. Todos os produtos de mídia analisados revestiram o tema de uma abordagem utilitarista que, aliás, já era refletida desde os pensamentos filosóficos de Aristóteles na Grécia antiga.

Seja no âmbito informacional, concreto ou emocional houve uma demonstração clara do papel que o apoio ocupa numa vinculação entre duas pessoas que se consideram mutuamente como amigos. Aliás, vale destacar que nesse sentido a imprensa escrita retratou com grande ênfase que a amizade garante aos envolvidos na relação uma série de benefícios que não seriam concedidos a pessoas que estivessem fora da rede. As matérias jornalísticas mostraram uma tendência de oferecer a um amigo uma vantagem especial mesmo que ele não a mereça. De indicação a empregos a facilidade para participar de eventos e ser convidado para festas, a relação entre amizade e troca de favores foi observada em diversos setores da atividade humana, com grande destaque para o contexto político. Holanda (1987), DaMatta (1987, 1997, 2001, 2003) e Freyre (2001) remontando as bases do sistema histórico brasileiro reconhecem esse como um traço que pode caracterizar culturalmente a amizade à brasileira. As peças publicitárias e a minissérie encenaram esse recurso com menos ênfase, embora também tenham valorizado a dimensão do apoio na relação.

A relação entre a amizade e outras formas de relacionamento interpessoal também foi observada em todos os produtos de mídia analisados. A associação entre família e amizade é histórica e foi o principal recurso utilizado pela minissérie para conferir profundidade aos vínculos que reuniram os amigos ao longo da história. Essa é, para alguns autores, uma “questionável” demonstração da superioridade da família frente aos demais vínculos interpessoais, na medida em que para qualificar o amigo como especial é preciso usar uma metáfora familiar. Para ilustrar, Derrida (1997) chega a dizer que essa estratégia também é preocupante por conduzir a uma homogeneização dos envolvidos na relação.

Já os relacionamentos românticos foram associados à amizade em todos os produtos, sendo, por vezes, difícil interpretar o significado da palavra “amor” nesse contexto. Alguns objetos de estudo chegaram a apresentar expressões próprias para diferenciar o sentimento que envolve amigos e amantes, como “amor de amigo”, “amor homem e mulher”, “amizade amorosa”, “amizade colorida”. Também é interessante observar que alguns produtos trataram a amizade como uma espécie de fase anterior ou posterior do envolvimento romântico. Alguns autores dissociam completamente o papel de um amigo do que representa um amante, enquanto outros pesquisadores reconhecem que as duas coisas, por vezes, se misturam e esses dois entendimentos foram observados na amostra.

Nesse sentido, também vale ressaltar o tratamento que foi dado à amizade intra e inter gêneros. Tanto nas matérias jornalísticas como na publicidade foi discutido um estilo diferente e próprio de cultivar a amizade por homens e por mulheres. Também se questionou a viabilidade de reunir

peessoas que podem ter interesse sexual mútuo em uma relação caracterizada como amizade. Um comercial chegou a tratar o tema como forma de pergunta, ao mesmo tempo que mostrou um homem olhando cheio de interesse para o decote da sua “amiga”. Novamente se percebe a relação entre amizade e relacionamento romântico como uma forte ênfase da retratação do tema pela mídia. A lógica partiu de uma abordagem heterossexual, pois o envolvimento amoroso entre amigos só foi cogitado na relação de homens e mulheres. Na minissérie, que apresentou um personagem homossexual, esse aspecto não foi aprofundado no que se referiu à participação de tal personagem.

É interessante observar como a palavra “amigo” foi usada em vários contextos de mídia para designar um papel relacional claro e de contornos bem definidos, como também para qualificar outras formas de relacionamento interpessoal, especialmente os familiares e os românticos. Assim, a classificação da palavra como substantivo deu lugar a um uso típico como adjetivo, complementando papeis sociais de pai, mãe, namorado e coisas do tipo. Assim, é possível reconhecer uma conexão entre esse uso da palavra pela mídia e o que Rezende (2002a) identificou em sua pesquisa, reconhecendo que enquanto o significado da palavra na língua inglesa tem um caráter descritor de relação, no dicionário brasileiro ela reflete um sentimento. Isso também está associado ao caráter afetivo dado ao tema pela mídia no Brasil, o que já foi discutido acima.

As limitações naturais de cada produto de mídia analisado acabam se convertendo também em limitações dessa pesquisa que pretendeu analisar o significado da amizade em produções nacionais. No que se refere ao jornal, não existe um título que possa ser considerado nacional. Os jornais se

caracterizam por seu regionalismo, e mesmo sendo a “Folha de São Paulo” o jornal mais vendido no país, ainda se precisa considerar o tratamento “paulista” que é dado ao seu conteúdo. Os comerciais, ainda que tenham sido escolhidos filmes produzidos em todas as regiões, a amostra foi formada a partir das melhores peças publicitárias do país, o que provoca uma natural exclusão de locais com menos recursos e maior limitação técnica. Além disso, o formato temporal limitado de um comercial televisivo inviabiliza muitos aspectos da análise dos relacionamentos representados nas cenas. Já a minissérie, ao mesmo tempo em que permitiu a observação da amizade em um tempo narrativo contínuo, proporcionando o acompanhamento da relação em diversos contextos e situações, tem uma abrangência em termos de audiência inferior ao de uma telenovela, o que significa menor adesão por parte dos telespectadores que acompanham produtos de teledramaturgia.

Outra limitação encontrada prende-se, especialmente à identificação da relação de amizade nos comerciais, em função de sua curta duração. Não foi possível a partir da amostra identificar desdobramentos nos relacionamentos. Isso é importante, visto que para Hinde (1997) o relacionamento configura-se como uma sucessão de interações ao longo do tempo. Alguns comerciais também foram descartados da amostra final por não ter sido possível reconhecer o tipo de relação que unia as personagens em cena. Amizade pode ser confundida com parentesco, relação profissional e outros tipos de vínculos quando a cena é rápida e não é acompanhada de elementos descritores da situação.

Como produto cultural tão presente no cotidiano dos brasileiros, como aponta a primeira parte desse trabalho, é importante estabelecer uma

articulação mais estreita entre a mídia e os estudos de relacionamento interpessoal. Percebe-se que são esses dois elementos centrais na vida cotidiana e entender suas conexões pode ajudar a interpretar em que base as pessoas constroem suas relações e a que tipo de influência estão expostas. Do mesmo modo que já se consegue mensurar o quanto uma mensagem comercial converte-se em comportamento de consumo, seria importante observar a relação dialética que se estabelece entre exposição não só da amizade, mas de outras formas de relacionamento interpessoal. Até que ponto as pessoas usam as representações apresentadas pela mídia para construir suas relações reais e próximas permanece como um desafio de identificação e descoberta para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. e Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22 (April/May), pp. 22- 34.
- About, F. E. (1989). Disagreement between friends. *International Journal of Behavioral Development*, 12, 495 – 508
- Abramo, H. (1994). *Cenas juvenis – punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.
- Adams, R.G. & Allan, G. (1998). *Placing Friendship in Context*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Adams, G.; Plaut, V. C. (2003) The cultural grounding of personal relationships: friendship in North American and West African words. *Personal Relationships*, Malden, v.10, n.3, p.333-347
- Adler P. & Adler, P. (1998). *Peer Power*. Preadolescent and identity, London, Rutgers University Press.
- Agrimani, D. (1995). *Espreme que sai sangue*. São Paulo: Summus.
- Alberoni, F. (1992). *A amizade*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Allan, G. (1998). Friendship and the private sphere. In: ADAMS, R.G.; ALLAN, G. (Ed.). *Placing friendship in context*. Cambridge: Cambridge University Press, p.71-91.
- Almeida, T.; Rodrigues, K. R. B. & Silva, A. A. (2008). O ciúme romântico e os relacionamentos amorosos heterossexuais contemporâneos. *Estudos de Psicologia*, Natal, 13(1), 83-90.
- Altermatt, E.R.; pomerantz, E.M. (2003). The development of competence-related and motivational beliefs: an investigation of similarity and

- influence among friends. *Journal of Educational Psychology*, Baltimore, v. 95, n.1, p.111-23.
- Amorim, T. A. (2008). Nanotecnologia na imprensa: análise de conteúdo do jornal Folha de São Paulo. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, Vol. 4 n. 2 (2).
- Andrade, A.; Garcia, A. e Cano, D. (2009). Preditores da satisfação global em relacionamentos românticos. *Psicologia: Teoria e Prática*, vol. 11, núm. 3, 2009, pp. 143-156. Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Argyle, M. (2001). *The Psychology of Happiness*. New York: Taylor e Francis.
- Argyle, M. & Henderson, M. (1985). The rules of relationships. In S. Duck & D. Perlman (Eds.), *Understanding personal relationships* (pp. 63-84). London: Sage.
- Argyle, M. (1992). *The Social Psychology of Everyday Life*. New York: Routledge.
- Ariès, P. (1985). O amor no casamento. Em *Sexualidades ocidentais*. Ariès & Béjin (Orgs.). São Paulo: Brasiliense.
- Ariès, P. (1997). Por uma história da vida privada. Em *História da vida privada*, v. 3, Ariès & Chartier (Orgs). São Paulo: Companhia das Letras.
- Aristóteles. (1999). *Ética a Nicômaco*. Brasília: UnB.
- Assumpção, E. M. S. (2007). A amizade e a ética: um contraponto à cordialidade. *Programa de Pós-graduação em Letras – PPGL – UFMS*
- Auhagen, A. E. (1996). Adult friendship. In: Auhagen, A. E.; Salisch, M. (Ed.). *The diversity of human relationships*. Cambridge: Cambridge University Press, p.229-247.
- Azmitia, M. & Montgomery, R. (1993). Friendship, transactive dialogues, and

- the development of scientific reasoning. *Social Development*, 2, 202-221.
- Badhwar, N. K. (1993). Introduction: The nature and significance of friendship. In: N. K. Badhwar (Org.), *Friendship: A philosophical reader* (pp. 1-36). New York: Cornell University Press.
- Bahia, J. (1990). *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*, 4 ed, São Paulo, Árica.
- Baldini, M. (2000). *Amizade & filósofos*. Bauru: EDUSC
- Balogh, A. M. (1996). *Conjunções-Disjunções-Transmutações. Da Literatura ao Cinema e à TV*. São Paulo, Annablume/ECA-USP.
- Balogh, A. M. (2005). *O discurso ficcional na TV*. São Paulo: Editora Senac São Paulo
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barret, M.; macintosh, M. (1991). *The anti-social family*. London: Verso.
- Bauer, M.W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2006). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Behm, J. (2009). The representation of gender-specific conversational behaviour in informal talk: a pragmatic analysis of the American TV series "Sex and the city". Disponível em <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Q2tO4TKIO1YC&oi=fnd&pg=PA3&dq=%22gender+specific+conversational+behaviour+in+informal+talk%22&ots=nZ6B6PAB6Q&sig=6Pt4lyZy1KUI4qR6dTKx9-m2ka8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 12

de janeiro de 2010.

Bell, R. (1981). *Worlds of friendship*. Beverly Hills: Sage.

Bell, S. & Coleman, S. (1999). The anthropology of friendship: Enduring themes and future possibilities. In S. Bell & S. Coleman (Eds.), *The anthropology of friendship* (pp. 1-19). Oxford: Berg.

Benjamim, Walter. (1996). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Berger, I. & Mitchell, A. (1989). The effect of advertising on attitude acceptability, attitude confidence, and attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*. Vol 16, dezembro, 269-281.

Berndt, T. J. (1996). Exploring the effects of friendship quality on social development. In W. M. Bukowski, A. Newcomb & W. Hartup (Eds.), *The company they keep: Friendship in childhood and adolescence* (pp. 346-365). Cambridge: University.

Berscheid, E. & Regan, P. (2005). *The psychology of interpersonal relationships*. Upper Saddle River: Pearson.

Bigelow B. J. (1977). Children's friendship expectations: A cognitive-developmental study. *Child Development*, 48 (1), 246-253.

Blieszner, R., & Adams, R. G. (1992). *Adult friendship*. Newbury Park: Sage.

Bochner, S., McLeod, B. M., & Lin, A. (1977). Friendship patterns of overseas students: A functional model. *International Journal of Psychology*, 12, 277-297.

Bond, F. (1962). *Introdução ao jornalismo*. 2ª Ed., Rio de Janeiro: Agir.

Borges, A. L. V. e Schor, N. (2002). Início da vida sexual na adolescência e relações de gênero: um estudo transversal em São Paulo, Brasil. *Cad.*

- Saúde Pública*, vol.21, n.2, pp. 499-507.
- Boswell, J. (1995). *The marriage of likeness. Same-sex unions in pre-modern Europe*. Glasgow: Harper Collins Publishers.
- Boswell, J. (1997). *Cristianismo, tolerancia social y homosexualidad*. Barcelona: Muchnik Editores..
- Brambila. C. M. (2009). Vinicius de Moraes - Parceiros e Amigos - Relações Entre Amizade e Música. Dissertação de Mestrado. *Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo*. Vitória, Espírito Santo.
- Brun, D. (2007). A gramática amorosa da amizade. *Ágora*, vol.10, n.2, pp. 311-319.
- Brun, D. (2005). *La passion dans lamitié*. Paris: Odile Jacob.
- Bubel, C. (2006). The linguistic construction of character relations in TV drama: doing friendship in *Sex and the City*. Tese de Doutorado. *Saarland University*. Disponível em <http://scidok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2006/598/>. Acesso em 31/05/2010.
- Buhrmester, D., & Furman, W. (1987). The development of companionship and intimacy. *Child Development*, 58, 1101-1113.
- Buhrmester, D. (1990). Intimacy of friendship, interpersonal competence, and adjustment during preadolescence and adolescence. *Child Development* 61, 1101-1111.
- Bukowski, W., Hoza. B., & Boivin, M. (1994). Measuring friendship quality during pre-and early adolescence: The development and psychometric properties of the friendship qualities scale. *Journal of Social and Personal Relationships* 11, 471-484.

- Bukowski, W., Nappi B., & Hoza B. (1987). A test of Aristotle's model of friendship for young adults' same-sex and opposite-sex relationships. *The Journal of Social Psychology*, 127 (6), 595-603.
- Bukowski, W. M., Newcomb, A. F. & Hartup, W. W. (Eds.). (1996). The company they keep: *Friendship in childhood and adolescence*. Cambridge: University.
- Cádima, Rui. (1997). *Estratégias e discursos da publicidade*. Lisboa: Vega.
- Canevacci, M. (2008). *Fetichismos Visuais*. Ateliê, São Paulo, Brasil.
- Carbery, J. & Buhrmester, D. (1998). Friendship and need fulfillment during three phases of young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(3), 393-409.
- Cardoso, P. R. (2004). Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual. Atas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II. *Congresso de Ciências da Comunicação de Covilhã – Portugal*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-rationais-emocionais-publicidade.pdf>>. Acesso em 22 de maio de 2010.
- Caregnato, R. C. e Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Revista Contexto*. Florianópolis, out-dez, 15(4), 679-684.
- Carrascosa, J. A. (2003). *Redação Publicitária – Estudos sobre a Retórica do Consumo*. São Paulo: Futura
- Carvalho, N. (2007). *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática.
- Carvalho, M. C. B. (2002). *A família contemporânea em debate*. São Paulo: EDUC: Cortez.

- Casali, C. (2006). Dois femininos, dois discursos: o tratamento da tensão entre o amor e a amizade nas revistas *Todateen* e *Malu*. *UNIrevista* - v.1, n. 3, 01-10.
- Castro, B. C. (2007). Representação, imposição e negociação: a sociedade brasileira nas minisséries da Globo. *Revista Contemporânea*, n.8.
- Chan, D. & Cheng, G. (2004) A comparison of offline and online friendship qualities at different stages of relationship development. *Journal of Social and Personal Relationships*, v. 21, n. 3, p. 305-320.
- Cícero, M. T. (2012). *Da amizade*. São Paulo: WMF Editora Martins Fontes.
- Cohen, Y. A. (1966). Patterns of friendship. In Cohen (Org.), *Social structure and personality* (pp. 351-386). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Cole, T. & Bradac, J. J. (1996). A lay theory of relational satisfaction with best friends. *Journal of Social and Personal Relationships*, 13(1), 57-83.
- CONHEÇA a Folha. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/>, acesso em 10 de maio de 2010.
- Conversani, A. B. e Botoso, A. (2008). *Teledramaturgia Brasileira: as minisséries*. Disponível em [http:// bocc.uff.br/pag/bocc-teledramaturgia-altamir.pdf](http://bocc.uff.br/pag/bocc-teledramaturgia-altamir.pdf)>. Acesso em 20 de junho de 2010.
- Couto, W. G. S. e Menandro, P. R. M. (2003). Imagens da adolescência na Revista *Capricho*. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Humano*; 3 (1): 63-78.
- CRIANÇA, a alma do negócio. (2008). Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti, Instituto Alana, documentário 55 minutos.
- Cuba, C. M. G. B. (2006). Ninguém vive sem amizade!: a importância da

amizade política dos idosos colaboradores da UNATI/UERJ. Dissertação de Mestrado. Programa de *Pós-graduação em Serviço Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

DaMatta, R. (1987). *A Casa e a Rua*. Rio de Janeiro, Guanabara.

DaMatta, R. (1997). *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6ª Ed. Rio de Janeiro, Rocco.

DaMatta, R. (2001). A família e as novas políticas sociais no contexto brasileiro. In *Interseções: Revista de estudos interdisciplinares*. Ano 3, n. 2. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UERJ, Nape.

DaMatta, R. (2003). Em torno dos amigos e da amizade. In *Leituras compartilhadas*. Ano 3, n. 2. Fascículo 10. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Leia Brasil.

Daudt, P., Souza, L. K. & Sperb, T. M. (2007). Amizade e gênero nos conflitos de pré-escolares. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 1(1), 1-19.

D'Avila, G. C.; Regis, H. P. e Oliveira, L. M. B. (2010). Redes sociais e indicações para processos de recrutamento e seleção: uma análise pela perspectiva dos candidatos. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*. Florianópolis, v. 10, n. 1,

De Vries, C. (1996). Lessons Learned in the Regulation of Nutrient Management in Europe. Babcock Institute Technical Workshop: *Nutrient Management, Manure and the Dairy Industry*.

Derrida, J. (1997). *Politics of friendship*. New York: Verso.

Donelson, E. & Gullahorn, J. (1977). *Women: A Psychological Perspective*.

New York: Wiley.

Donzelot, J. (1986). *A polícia das famílias*. Rio de Janeiro: Graal.

Douglas, J. *Jornalismo: A técnica do título*. Rio de Janeiro, Agir, 1966.

Duarte, E. B. e Castro, M. L. D. (2006). *Televisão – entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina.

Duck, S. (1991). *Friends, for life – the psychology of personal relationships*. Hertforshire: Harvester Wheatsheaf.

Duck, S. & Perlman, D. (Eds.). (1985). *Understanding personal relationships*. London: Sage.

Duck, S. (1983). *Human Relationships*. London: Sage.

Duck, S. (2003). Meaning as a context for a human relationships... and vice-versa. In: Duck, S. *Human Relationships*. London: Sage.

Erbolato, R. (2001). *Contatos sociais: relações de amizade em três momentos da vida adulta*. Tese de Doutorado Não-Publicada, *Programa de Pós-Graduação do Instituto de Psicologia e Fonoaudiologia*, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas

Fehr, B. (1996). *Friendship processes*. London: Sage.

Feld, S. & Carter, W. C. (1998). Foci of activity as changing contexts for friendship. In R. G. Adams & G. Allan (Orgs.). *Placing friendship in context* (pp. 136-152). Cambridge: Cambridge University Press.

Ferreira, M. C. (2008). *O léxico dos relacionamentos amorosos da língua inglesa na sitcom Friends*. Dissertação de Mestrado. *Programa de Pós-graduação em Estudos Lingüísticos*, Curso de Mestrado em Lingüística do Instituto de Letras e Lingüística da Universidade Federal de Uberlândia.

- Figueiredo, C. (2005). *Redação Publicitária – sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Fontenelle, Isleide. (2002). O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.28, n.1, p.137-149, jan./jun.
- Foucault, M. (1994). Une interview de Michel Foucault par Stephen Riggins, *Dits et écrits*, IV, Paris, Gallimard.
- Franco, M. L. P. B. (2003). *Análise de Conteúdo*. Brasília: Editora Plano.
- Frazer, C. (1983). Creative Strategy: a management perspective. *Journal of Advertising*, Vol. 12, Nº 4, pp. 36 -41.
- Freitas, A. A. F; Mazza, A. C. A.; Pinheiro, K. B. P. & Perdomo, J. M. L. (2006). Amigos, Amigos, Negócios à Parte! Reflexões Acerca da Amizade Comercial. ANPAD Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa. Disponível em <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-0645.pdf>. 2006. Acesso em 22 de maio de 2010.
- French, D. C., Jansen, E. A., Rianasari, M. & Setiono, K. (2003). Friendships of Indonesian Children: Adjustment of Children Who Differ in Friendship Presence and Similarity Between Mutual Friends. *Social Development*, 12, 606-621.
- French, D.C.; Bae, A.; Pidada, S. & Lee, O. (2006). Friendships of Indonesian, South Korean and US college students. *Personal Relationships*, Malden, v.13, n.1, p.69-81.
- French, D. C., Jansen, E. A., Rianasari, M., & Setiono, K., (2003). Friendships of Indonesian children: Adjustment of children who differ in friendship

- presence and similarity between mutual friends. *Social Development*, 4, 605-621.
- Freyre, G. (2001). *Casa Grande & Senzala*. 43ª Edição. Rio de Janeiro: Record.
- Frota, M. (2006). *A publicidade infanto-juvenil – perversões e perspectivas*. Curitiba: Juruá.
- Furman, W. (1996). The measurement of friendship perceptions: conceptual and methodological issues. In Bukowski, Newcomb e Hartup. (Orgs.), *The company they keep: friendship in childhood and adolescence* (pp. 41-65). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gabler, Neal. (1999). *Vida – o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. Trad. Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- Garcia, A. (2005). Relacionamento interpessoal – uma área de investigação. In: Garcia, A. (Orgs.). *Relacionamento Interpessoal: olhares diversos*. Vitória: UFES
- Goldani, A. M. (1994). As Famílias brasileiras: mudanças e perspectivas. *Cadernos de Pesquisa*. n. 91: 7-22.
- Gomes, N.; castro, M. L. D. (2007). Publicidade: um olhar metodológico. In: Perez, C.; Barbosa, I. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning.
- Gomes, L. G. N. & Silva Júnior, N. (2008). Implicações políticas da semântica familialista nos discursos de amizade contemporâneos. *Psicologia em Estudo*, 13(2), 267-275.
- Gomes, L.G.N. & Silva Junior, N. (2005). Semânticas da Amizade e suas Implicações Políticas. *Psicologia USP.* , v.16, p.119 - 142.

- Gomide, Paula Inez Cunha; Bussadori, Daniela Jatte; Sabbag, Gabriela Mello; Berri, Gislaine Cristhiane; Furtado, Marcos Serafim. A influência da TV e dos estilos parentais nos horários de refeição das famílias. *Psicologia argumento*, 21(32):27-35, jan. 2003. tab.
- Gonzales, L. (2003). Linguagem publicitária – análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência.
- Gordon, I. (1999) *Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre*. São Paulo. Editora Futura.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the 'other'. In S. Hall (Ed). *Representation. Culture representations and signifying practices*. London: Sage The Open University.
- Han, S., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326–350
- Hardt, M. (2000). *A sociedade mundial de controle*, Guilles Deleuze: uma vida filosófica, Eric Allienz (Org). São Paulo: Editora 34.
- Harrison, K. (1996). Rich friendships, affluent friends: middle-class practices of friendship. In: Adams, R. G.; Allan, G. (Ed.). *Placing friendship in context*. Cambridge: Cambridge University Press, p.41-65.
- Hartup, W. & Stevens, N. (1997). Friendship and adpatations in the life course. *Psychological Bulletin*, 121(3), 355-370.
- Hartup, W. W. (1975). The origins of friendships. In M. Lewis & L. A. Rosenblum (Eds.), *Friendship and peer relations*. New York: Wiley.
- Hartup, W. (1989). The company they keep : friendship and their developmental

- significance, in Campbell, A., Muncer, S., *The social child*, UK, Psychology Press Ltd, 143:164
- Hartup, W. W., French, D. C., Laursen, B., Johnston, M. K. & Ogawa, J. R. (1993). Conflict and friendship relations in middle childhood: Behavior in a closed-field situation. *Child Development*, 64 (2), 445-454.
- Haselager, G. J. T., Hartup, W. W., Lieshout, C. F. M. van & Riksen-Walraven, J. M. A. (1998). Similarities between friends and nonfriends in middle childhood. *Child Development*, 69, 1198-1208.
- Hays, R. B. (1988). *Friendship*. New York: S.W. Duck Edition.
- Heider, F. (1970). *Psicologia das Relações Interpessoais*. Tradução: Dante Moreira Leite. São Paulo: Pioneira
- Henriques, I. V. (2006). *Publicidade Abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá.
- Hetsroni, A. (2000). Choosing a mate in television dating games: The influence of setting, culture, and gender. *Sex Roles*, 42, 83–106.
- Hinde, R. A. (1979). *Towards Understanding Relationships*. London: Academic Press.
- Hinde, R. A. (1987). *Individuals, Relationships and Culture: Links between Ethology and the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hinde, R. A. (1997). *Relationships: A dialectical perspective*. Hove: Psychology Press.
- Hinde, R. A., Titmus, G., Easton, D., & Tamplin, A. (1985). Incidence of 'friendship' and behavior toward strong associates versus nonassociates in preschoolers. *Child Development*, 56(1), 234-245.
- Hinde, R.A. (1996). Describing Relationships. In: A.E. Auhagen & M. Von

- Salisch (Eds.), *The diversity of human relationships* (pp. 7-35). New York: Cambridge University Press.
- Hohlfeldt, A. e Buckup, C. (2002). *Última hora: populismo nacionalista nas páginas de um jornal*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Holanda, S. B. (1987). *Raízes do Brasil*. 19ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Howes, C. (1996). The earliest friendships. In: Bukowski, W. M.; Newcomb, A. F.; Hartup, W. W. (Ed.). *The company they keep: friendship in childhood and adolescence*. Cambridge: Cambridge University Press, p.66-86.
- Hyatte, R. (1994). *The arts of friendship: The idealization of friendship in medieval and early Renaissance literature*. Leiden/New York/Köln, E.J. Brill.
- Ionta, M. A. (2004). *As cores da amizade na escrita epistolar de Anita Malfatti, Oneyda Alvarenga, Henriqueta Lisboa e Mário de Andrade*. Tese de Doutorado. Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, São Paulo.
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.
- Johar, J. & Sirgy, M. (1991). ValueExpressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Wich Appeal. *Journal of Advertising*, Vol. XX, 3, September, pp. 23 – 33.
- Johnson, C. L., & Troll, L. E. (1994). Constraints and facilitators to friendships in late late life. *The Gerontologist*, 34(1), 79-87.
- Jones, D. C. (1991). Friendship satisfaction and gender: An examination of sex

- differences in contributors to friendship satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8(2), 167-185.
- Kehl, M. R. (2000). Existe a função fraterna? Em M. R. Kehl (Org.), *Função fraterna* (pp. 31-47). Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Kipper, A. (2003). Sobre a amizade: relações de trabalho e bem-estar subjetivo. Dissertação de Mestrado Não-Publicada, *Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Koh, Y. J., Mendelson, M. J. & Rhee, U. (2003). Friendship satisfaction in Korean and Canadian university students. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 35(2), 239-253.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.
- Krackhardt, D., & Kilduff, M. (1990). Friendship patterns and culture: The control of organizational diversity. *American Anthropologist*, 92, 142–154.
- Krappmann, L. (1996). Amicitia, drujba, shin-yu, philia, Freundschaft, friendship: On the cultural diversity of human relationship. In W. M. Bukowski, A. F. Newcomb, & W. W. Hartup (Eds.). *The company they keep: Friendship in childhood and adolescence* (pp. 19–40). New York: Cambridge University Press.
- Larson, M.S. (2001). Interactions, activities and gender in children's television commercials: A content analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (1), 41-56.
- Legros, H. (1980). Le vocabulaire de l'amitié, son évolution sémantique au cours du XIIe siècle. *Cahiers de civilisation médiévale*, 23(90), 131-139.

- Lima, M. A. A. (2008). O “contrato de diversão” do jornal impresso: cruzadas, horóscopo e quadrinhos. Tese de Doutorado. *Universidade Federal de Minas Gerais*. Belo Horizonte: POSLIN/FALE/UFMG.
- Linn, S. (2006). *Crianças do consumo – A infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana.
- Lipovetsky, Gilles. (1989). A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Miguel Serras Pereira e Ana Luiza Faria. Lisboa: Relógio D’Água.
- Lisboa, C. (2012). Quem tem um amigo nunca está sozinho? Ou antes só do que mal acompanhado? Em *Amizade em Contexto: desenvolvimento e cultura*. Souza e Hutz (Orgs). São Paulo, Casa do Psicólogo.
- Lisboa, C. & Koller, S. H. (2003). Amizade e vitimização: fatores de risco e proteção no contexto do grupo de iguais. *Psico-PUCRS*, 34(1), 71-94.
- Loughlin, M. & Desmond, R. J. (1981). Social Interaction in Advertising Directed to Children. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, 25 (3), 303-307.
- Maeda, E. & Ritchie, L. D. (2003). The concept of shinyuu in Japan: A replication of and comparison to Cole and Bradacs study on U.S. friendship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(5), 579-598.
- Mannarino, A.P. (1976). Friendship patterns and altruistic behavior in preadolescent males. *Developmental Psychology*, 12, 555-556.
- MANUAL de Redação da Folha de S. Paulo. (2011). São Paulo: *Folha de São Paulo*, Publifolha.
- Martins, A. L. (2008). *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo (FAPESP).

- McGuire, B. P. (2010). *Friendship and Community: The Monastic Experience*. Cornell University Press.
- Medina, C. (1988) *Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2. ed. São Paulo: Summus.
- Médola, A. S. L. D. (2004). Construção discursiva e memória na ficção televisiva. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- Mendelson, M. J. (1995). MFQ-Negative Feelings: Factor analyses. Dados não publicados.
- Mendelson, M. J. & Aboud, F. E. (1999). Measuring friendship quality in late adolescents and young adults: McGill Friendship Questionnaires. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 31(2), 130-132.
- Mendelson, M. J. & Kay, A. (2003). Positive feelings in friendship: Does imbalance in the relationship matter? *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(1), 101-116.
- Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of advertising*, 57-70.
- Miranda, R. F., & Garcia, A. (2010). As mulheres da Ilha das Caieiras: relacionamento interpessoal e cooperação na formação e no funcionamento de uma cooperativa. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 13(2), 301-317.
- Miranda, R. e Pereira, C. A. (1983). *Televisão – as imagens e os sons: no ar, o Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense.

- Moltmann, J. (1994). Open friendship: Aristotelian and Christian concepts of friendship. In Rouner (Org.), *The changing face of friendship* (pp. 29-42). Notre Dame, in: University of Notre Dame Press.
- Monsour, M. (1992). Meanings of intimacy in cross- and same-sex friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9(2), 277-295.
- Monsour, M. (2002). *Women and men as friends: relationships across the life span in the 21st century*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Montaigne, M. (2011). *Sobre a amizade*. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising, Theory and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Moura, L. e Garcia, A. (2007). Convivendo no intervalo: relacionamento interpessoal de crianças em comerciais de televisão voltados para o público infantil. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, 107-122.
- Mungioli, M. (2009). Produção de sentido de nacionalidade na minissérie “Queridos Amigos”. *Rumores – Revista on line de comunicação, mídia e cultura da USP*. Edição 6, volume 1.
- Muñoz, N. M. (2010). Do amor à amizade na psicose: contribuições da psicanálise ao campo da saúde mental. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, 13, 87-101.
- Murstein, B. I. & Spitz, L. T. (1973). Aristotle and friendship. A factor-analytic study. *International Development: International Journal for Humanistic Approaches to Group Psychotherapy, Sensitivity Training and Organizational Development*, 4, 21-34.

- Newcomb, A. F., & Bagwell, C. L. (1995). Children's friendship relations: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 117 (2), 306-347.
- O'Connor, P. (1998). Women's friendships in a post-modern world. In: ADAMS, R.G.; ALLAN, G. *Placing friendship in context*. Cambridge: Cambridge University Press, p.117-135.
- Ogilvy, D. (2001). *Confissões de um publicitário*. Tradução de Luiz Augusto Cama. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Oliker, S.J. (1998). The modernization of friendship: individualism, intimacy, and gender in the nineteenth century. In: ADAMS, R.G.; ALLAN, G. *Placing friendship in context*. Cambridge: Cambridge University Press, p.18-41.
- Oliveira, J. (2011). *Para uma ética da amizade em Friedrich Nietzsche*. Rio de Janeiro: 7 letras.
- Ortega, F. (1999). *Amizade e estética da existência em Foucault*. São Paulo: Ed. Graal.
- Ortega, F. (2000). *Para uma política da amizade*. Rio de Janeiro: Sinergia.
- Ortega, F. (2002). *Genealogias da amizade*. São Paulo: Iluminuras.
- Ortiz, R. (2003). *Cultura brasileira & identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- Oswald, D. L., & Clark, E. M. (2003). Best Friends forever?: High school best friendship and the transition to college. *Personal Relationships*, 10, 187-196.
- Paiva, C. C. (2008). Projeções da geração 68 na minissérie "Queridos amigos". Colóquio internacional TV e Realidade, promovido pelo programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia. Disponível em:

<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Claudio%20piva.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2010.

- Pallottini, R. (1998). *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna.
- Pallottini, R. (1996) Minissérie ou Telenovela. *Comunicação & Educação*, São Paulo, volume 3 (7), 71-74.
- Parker, J. G. & Asher, S. R. (1989). Significance of peer relationship problems in childhood. *Social competence in developmental perspective*, 5-23.
- Parker, J. G. & Asher, S. R. (1993). Friendship and friendship quality in middle childhood: links with peer group acceptance and feelings of loneliness and social dissatisfaction. *Developmental Psychology*, 29(4), 611-621.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996). Meanings for closeness and intimacy in friendship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 13(1), 85-107.
- Pereira Júnior, L. (2002). *A vida com a TV – o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora SENAC.
- Perry, D. G., Perry, L. C., & Kennedy, E. (1992). *Conflict and the development of antisocial behavior*. In C. U. Shantz e W. W. Hartup (Orgs.), *Conflict in child and adolescent development* (pp.301-329). New York: Cambridge University Press.
- Piazza, M. (2006). Políticas de amizade: Portinari e o mundo cultural ibero americano. *TOPOI*, v. 7, n. 12, jan.-jun., pp. 222-246.
- Platão. (1991). *Coleção Os Pensadores - Diálogos / Platão*; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha ; tradução e notas de José Cavalcante de Souza, Jorge Paleikat e João Cruz Costa. — 5. ed. — São Paulo : Nova Cultural.

- Puto, C. & Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 638 – 643.
- Quaglio, P. (2009). *Television Dialogue: the sitcom Friends vs. natural conversation*. Publisher: John Benjamins Publishing Company.
- Rangel, J. G. (2004). Televisão em foco: a violência e suas relações psicossociais no contexto dos telespectadores. *Revista Alceu*, 4(8), 51-64.
- Reimão, S. (2004). *Livros e Televisão – correlações*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Reisman, J. M. (1979). *Anatomy of friendship*. Irvington Pub.
- Rezende, C. (2002a). *Os significados da amizade: duas visões de pessoa e sociedade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Rezende, C. (2002b). Mágoas de amizade: um ensaio em antropologia das emoções. *MANA* 8(2): 69-89
- Ricarte, J. (1998). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Bellaterra: Universitat publicacions.
- Ricken, F. (2008). *O bem viver em comunidade: a vida boa segundo Platão e Aristóteles*. São Paulo: Edições Loyola.
- Rifkin, Jeramy. (2001). *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books.
- Rocco, M. T. F. (1999). Televisão e educação, um canal aberto. In Figueiredo, V. F. L. *Mídia e Educação*. Rio de Janeiro, Gryphys, p. 56.
- Rocha, E. P. G. (1985). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.

- Rondini, L. C. (2007). As Minisséries da Globo e a grade de programação. In: Anais eletrônicos do XXX INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.adtevento.com.br/2007>>. Acesso em 10 de janeiro de 2010.
- Rosas, I. A. (2007). Perspectiva narrativa e representação da comunidade e da amizade no seriado “Cidade dos homens”. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. Disponível em <http://www.adtevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R1711-1.pdf>. Acesso em 16 de junho de 2010.
- Rossiter, J.; Percy, L. e Donovan, R. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, October/November 1991, pp. 11 - 21
- Rybak, A. & Mcandrew, F. (2006). How do we decide whom our friends are? Defining levels of friendship in Poland and the United States. *The Journal of Social Psychology*, v. 146, n. 2, p. 147-163.
- Sampaio, R. (1995). *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- Sampaio, Inês. (2004). *Televisão, publicidade e infância*. 2. ed. São Paulo: Annablume.
- Sanson, A. & Muccio, C. D. (1993). The influence of aggressive and neutral cartoons and toys on the behaviour of preschool children. *Australian Psychologist*, 28, 93-99.
- Santaella, L. (2003). *Cultura das mídias*. 3ª Edição. São Paulo: Experimento.
- Sarason, I., Sarason, B. & Pierce, G. (1995). Social and personal relationships: Current issues, future directions. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12(4), 613-619.
- Schujmann, A. (2010). A influência da promoção nas relações de amizade no

- ambiente de trabalho. Dissertação de Mestrado. *Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Schwertner, S. F. (2010). Laços de amizade. Modos de relacionamento jovem em tempos de conectividade digital. Tese de Doutorado. *Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Seligman, L. (2008). Jornais Populares de Qualidade: ética e sensacionalismo em um novo fenômeno no mercado de jornalismo impresso. *6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJor*.
- Shantz, C. U. (1987). *Conflicts between children*. *Child Development*, 58(2), 283-305.
- Sharabany, R. (1974). *Intimate friendship among kibbutz and city children and its measurement* (Doctoral dissertation, ProQuest Information & Learning).
- Sharabany, R. (1994). Intimate friendship scale: conceptual underpinnings, psychometric properties and construct validity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 11, 449-469.
- Sharabany, R., Gershoni, R., & Hofman, J. (1981). Girlfriend, boyfriend: age and sex differences in intimate friendship. *Developmental Psychology*, 17, 800-808.
- Scharf, E. R., & Soriano-Sierra, E. J. (2008). A gestão do conhecimento eo valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 5(1), 87.

- Sherman, A. M., De Vries, B & Lansford, J. E. (2000). Friendship in childhood and adulthood: lessons across the life span. *International Journal of Aging and Human Development*, 51, 31-51.
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing*, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- Shorter, E. (1995). *O nascimento da família moderna*. Lisboa: Terrama.
- Shukman, A. (1986). Culture: The Moscow-Tartu School. *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*. Berlin, New York, and Amsterdam.
- Silva, P. S. (2006). A criança e a apropriação das mensagens de violência nos desenhos animados. In: *Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Simon, J. (1971). *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sobral, A. U. (2006). Elementos sobre a formação de gêneros discursivos: a fase “parasitária” de uma vertente do gênero de auto-ajuda. Tese de Doutorado. *Programa de Estudos Pós-graduados em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, São Paulo.
- Sodré, N. W. (1998). *História da imprensa no Brasil*. Mauad Editora Ltda.
- Souza, L. K. e Gauer, C. S. (2012). *Amizade em contexto: desenvolvimento e cultura*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2012.
- Sousa, D. A. e Santos, E. (2011). Redes sociais e relacionamentos de amizade ao longo do ciclo vital. *Revista Psicopedagogia*. São Paulo, v. 28, n. 85.
- Souza, E. M. & Garcia, A. (2008). Amigos amigos, negócios à parte. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 43, n. 3

- Souza, L. K. & Hutz, C. S. (2007). *Diferenças de gênero na percepção da qualidade da amizade*. *Psico* (Porto Alegre); 38 (2): 125-132.
- Souza, L. K. & Hutz, C. S. (2008) Relacionamentos pessoais e sociais: amizade em adultos. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 13, n. 2, p. 257-265.
- Souza, L. K. (2006). Amizade entre adultos: adaptação e validação dos questionários McGill e um estudo de diferenças de gênero. Tese de Doutorado. *Programa de Pós-graduação em psicologia do desenvolvimento*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Souza, L. K., Gauer, G. & Hutz, C. S. (2004). Publicações em psicologia do desenvolvimento em dois periódicos brasileiros na década de 1990. *Psico-USF*, 9(1), 49-57.
- Souza, Lídio. (2004). Processos de categorização e identidade: solidariedade, exclusão e violência. In: L. de Souza e Z. A. Trindade (Orgs) *Violência e Exclusão: convivendo com paradoxos*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Sullivan, H. S. (1953). *The interpersonal theory of psychiatry*. New York: Norton.
- Tamayo, A. (2007). Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: Teoria e pesquisa*. V. 23, n. especial, 07-15.
- Tesch, S. A. & Martin, R. R. (1983). Friendship concepts of young adults in two age groups. *The Journal of Psychology*, 115, 7-12.
- Thompson, John. (1995). *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Toaldo, M. (2003). A moralidade contemporânea e o cenário publicitário brasileiro: a problemática moral nos anúncios da revista *Veja* (1969-

- 1979). *Revista Comunicare*, v.3, nº 2 (2003) – São Paulo: Faculdade de comunicação Social Cásper Líbero.
- Tournier, M. (1986) *Petites proses*. Paris: Gallimard.
- Trevisan, G. (2006). Afectos e amores entre crianças: a construção de sentimentos na interacção de pares. Dissertação em Estudos da Criança – Área de conhecimento: Sociologia da Infância. Instituto de Estudos da Criança da Universidade do Minho, Portugal.
- Tsai, M. C. (2006). Sociable resources and close relationships: intimate relatives and friends in Taiwan. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(1), 151-169.
- Vala, J. (2003). A Análise de Conteúdo. In: A.S. Silva; J. M. Pinto (Orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais*. 12 ed. Porto: Edições Afrontamento, p. 101-128.
- Vale, L. G. e Alencar, H. M. (2009). Generosidade para com Amigo, Desconhecido e Inimigo: Juízos Morais de Crianças e Adolescentes. *Interação em Psicologia*, 13(2), p. 299-310.
- Valladares, R. Um retrato do telespectador. *Veja*, São Paulo, Abril, p. 138-139.
- Vanoye, Francis. (1998). *Usos da linguagem*. 11.ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Varela, Drauzio. (1999). *Estação Carandiru*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Vaughn, R. (1983). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, Special Issue, (September), pp. 22-28.
- Vaughn, B. E., Colvin, T. N., Azria, M. R., Caya, L. & Krzysik, L. (2001). Dyadic analyses of friendship in a sample of preschool-age children attending

- Head Start: Correspondence between measures and implications for social competence. *Child Development*, 72, 862-878.
- Velloso, M. P. (2009). *Entre o sonho e vigília: o tema da amizade na escrita modernista*. Tempo, Niterói, v. 13, n. 26.
- Verkuyten, M. (1996). Culture and gender differences in the perception of friendship by adolescents. *International Journal of Psychology*, 31(5), 207-217.
- Vincent-Buffault, A. (1996). *Da Amizade uma historia do exercício da amizade nos seculos XVIII e XIX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Weiss, R.S. (1974). The provisions of social relationships. In: RUBIM, Z. (Ed.). *Doing unto others*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.17-26.
- Wieselquist, J. (2007). Commitment and Trust in Young Adult Friendships. *Interpersona* 1(2), 209-220
- Wright, P. H. (1969). A model and a technique for studies of friendship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 295-309.
- Wright, P. H. (1984) Self-referent motivation and the intrinsic quality of friendship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1, 115-130.
- Wright, P. (1985). The Acquaintance Description Form. In S. Duck & D. Perlman (Eds.), *Understanding personal relationships* (pp. 39-62). London: Sage.
- Wright, P. H. & Scanlon, M. B. (1991). Gender role orientations and friendship: Some attenuation, but gender differences abound. *Sex Roles*, 24(9/10), 551-566.
- Yager, J. (1999). *Friendshifts: The Power of friendship and how it shapes our lives*. 2nd ed. Stamford, CT: Hannacroix Creek Books.

Yanger, J. (2002). *When friendship hurts. How deal with friends who betray, abandon, or wound you.* New York: Fireside.

Zhang, Y. & Gelb, B. (1996), Matching Advertising Appeals to Culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, vol 25(3), 29-46.