

CHÁ COM BOLACHAS

Estão sentadas para um chá. Há apenas um biscoito sobre a mesa. Entroolham-se, numa atmosfera que sugere estarem todas desejando aquele biscoito. As imagens sugerem cálculos, táticas, competição: quem será mais hábil? Quem dará o bote mais eficaz?

Sentadas num sofá... dentro de uma casa ... cores opacas ... Ali o que mais reluz é o biscoito e é ele que está sendo anunciado como único, como pouco, como raro. Uma receita certa para despertar a vontade de posse.

Pelo programa que estão fazendo, é possível imaginar que não se trata de crianças. Recordam imagens de avós lendárias, desfrutando daquele chá de fim de tarde, em meio a memórias dos velhos tempos. O biscoito *Bono* da São Luiz, em lugar dos tradicionais quitutes caseiros. É esse elemento moderno que fascina o grupo. É também ele que perturba a ordem: ele é tão bom que faz até com que as velhinhas briguem.

A mão audaciosa é reprimida com um tapa de uma outra mão que também está na disputa. Assim começam as cenas de violência. Logo em seguida, duas delas, inusitadamente – a surpresa é estratégia muito usada na publicidade – começam a desferir golpes de lutas marciais, culminando com um “golpe baixo”: uma delas puxa o tapete da adversária. Caída no chão, com as pernas para cima ela é derrotada, enquanto a outra vence a batalha. É um sinal de que vale tudo. Vale até simular um jogo sujo para vender biscoito.

Assim, a violência aparece como um recurso simbólico adotado pelo mercado publicitário. E também é assim que são incrementadas as chances de sua banalização. Parece insano, mas é necessário recordar que violência não é alguma coisa indiferente: ela mata, deixa cicatriz, deixa marcas no corpo e na alma.