

## Capítulo 2

# Descrição e análise das propagandas televisivas e virtuais

Neste capítulo, apresentamos as análises realizadas, com base nos pressupostos teóricos adotados: aplicando os conceitos de cultura e ideologia, nos debruçamos sobre algumas propagandas, escolhidas por critérios de qualidade (criatividade, bom gosto) e através dessas análises procuramos demonstrar a pressão da produção sobre o consumo, provocando obstáculos ao consumo consciente.

### 2.1 Propagandas Televisivas

#### **1º P&G. Campanha Obrigado Mãe. "Kids". Agência: Wieden+Kennedy Portland.**

##### *Descrição:*

À propaganda narra a trajetória de grandes esportistas olímpicos, desde a chegada em Londres, passando pelas competições e culminando nas medalhas. Ocorre que os esportistas são crianças. "Para suas mães eles serão sempre crianças".

A propaganda começa na chegada dos ônibus com as delegações em Londres. Os atletas (crianças) são ovacionados pelo grande público que acompanha o cortejo com as delegações. O público está eufórico, com suas bandeiras e as crianças (atletas) acenam de dentro dos ônibus.

Logo depois, a propaganda "corta" para imagens dos atletas chegando à sala de entrevistas. As crianças começam a responder às perguntas dos jornalistas, que são muitos e disputam as melhores fotos dos atletas.

Assim como nas olimpíadas da era moderna, as delegações de atletas chegam para a cerimônia de abertura. Empunhando uma bandeira da Inglaterra, uma criança negra puxa a delegação de atletas de seu país. Os

meninos com terno e gravatas brancos e as meninas com terninho branco, e por baixo dos ternos roupas azuis (simbolizando parte das cores da bandeira da Inglaterra ou também representando a cor da paz), tudo em uma grande harmonia de gestos, sorrisos e acenos. Um telão ao fundo deixa a cena ainda mais intensa.

De repente, um close na criança que levava a bandeira do país anfitrião. Destacamos que é uma criança negra, e atrás dela uma criança branca com cabelos loiros e mais ao fundo uma criança branca com cabelos negros. As crianças estão com um grande e belo sorriso estampado em seus rostos, e perfiladas para o devido registro deste momento. Como não poderia deixar de ser, a propaganda mostra a delegação com as crianças brasileiras. Estão também muito alegres com o momento, trajando roupas nas cores verdes e amarelas, cada uma segurando uma pequena bandeira do Brasil.

As imagens se voltam para as crianças chegando aos vestiários e se preparando para a competição. Close em uma criança negra, terno, gravata e relógio e aliança impecáveis, ela começa a tirar o nó da gravata como se preparando para a competição esportiva de que participará. A câmera também fecha em uma criança branca de cabelos loiros fazendo a barba. Mais um close em uma criança oriental lendo um jornal, talvez para relaxar antes das competições. Novamente a câmera destaca uma criança da Rússia se preparando para participar do levantamento de pesos (esparadrapo nos dedos e com o rosto demonstrando concentração).

As cenas adiante demonstram os atletas iniciando a competição. Crianças dos Estados Unidos (brancas e negras) se dirigindo para alguma modalidade do atletismo. Frisemos que os atletas estão vestidos adequadamente para a competição, uma criança dos EUA carrega na cabeça uma fita com uma estrela azul, simbolizando a bandeira de seu país. Criança branca com cabelos loiros e cacheados e olhos verdes, subindo uma escada de aço, como se preparando para um salto ornamental na piscina olímpica. Os fotógrafos disputando a melhor imagem. Crianças de várias etnias, perfiladas, a câmera fecha em seus rostos angelicais. Close no rosto de uma menina. De repente, abre-se a imagem e ela está se equilibrando sobre um grande aparelho da ginástica, neste aparelho é possível ler London 2012 e as argolas que simbolizam as olimpíadas.

Imagens de atletas subindo no bloco e tomando a posição de largada para a competição na piscina. Cada criança caracterizada com as cores e protetores de seus respectivos países. Da mesma forma que outras crianças se preparando para a largada de uma disputa no atletismo. E, assim, as

imagens vão se intercalando, mostrando a evolução das cenas anteriores, o menino russo se movimentando para levantar o peso, a menina se equilibrando no aparelho da ginástica, os meninos pulando na piscina olímpica. Todas as cenas embaladas por uma trilha sonora leve, suave, como um delicado toque nas teclas de um piano.

O menino de cabelos cacheados e loiros sobre uma enorme plataforma, preparando-se e enchendo o peito de ar, abre os braços, vai pular na grande piscina. Nesse momento a câmera fecha no menino e em uma mulher da plateia, levando a crer ser a mãe dele. As imagens ficam lentas, como se imortalizando aquela cena, aquele momento mágico. O menino pula e a mãe se levanta na arquibancada do ginásio esportivo! “Para suas mães eles serão sempre crianças”.

#### *Análise:*

É nítida a intenção de apresentar a miscigenação, a diferença sendo respeitada, e a tolerância na convivência de várias etnias. O esporte ao mesmo tempo em que torna a vida das pessoas mais saudável, proporciona um clima ideal para a convivência das crianças.

As mães enxergam seus lindos filhos, homens e mulheres adultos vencedores, grandes atletas olímpicos, como crianças. As imagens são de crianças se passando por adultos. Como se as mães dissessem: “meu filhinho campeão”. Ao final o slogan: “Para suas mães eles serão sempre crianças”. Até aqui estamos sob a égide da Cultura. A Ideologia entrará somente no final da propaganda: P&G – Procter e Gamble. Temos então imagens de alguns produtos da P&G: Pampers, Ariel, Pantene, Oral B, visualizados rapidamente. Impedindo possíveis críticas à empresa, o comercial atua profundamente sobre as emoções provocadas por tantas cenas envolventes.

Dessa forma, essa propaganda representa o melhor da cultura dos povos, mas essa parte da cultura está manipulada pela ideologia capitalista e sua sede incansável de aumentar o consumo das mercadorias e assim aumentar o lucro da empresa, utilizando-se de cenas, closes carregados do amor filial e que possuem como foco as mães (a propaganda não fala em pais de modo genérico, fala em mães).

A mãe é o público alvo por razões culturais. A mãe “moderna” divide seu tempo entre cuidar da família e vencer profissionalmente. Esse cuidado com a família passa por sua dedicação aos filhos, ao cônjuge, à casa. Ou seja, é a mãe quem administra o uso dos produtos da P&G, manipulados no comercial. A fralda Pampers é comprada pela mãe para dar ao bebê um

produto de alta qualidade, mesmo que tenha de pagar um pouco mais por isso; os produtos de limpeza da Ariel são adquiridos pela mãe, para deixar a casa sempre limpíssima e o Shampoo Pantene é consumido pela mãe para ter sempre os cabelos esvoaçantes.

A mensagem passada pela propaganda chega de forma tortuosa para a mãe. As mães projetam seus anseios de que os filhos tenham sucesso. E a propaganda sugere que isso é possível. Mas somente se a criança usar as fraldas da empresa, se suas roupas forem limpíssimas com os detergentes Ariel, e os dentes bem tratados e brancos com a linha da Oral B, além do tratamento de beleza para os cabelos com Pantene. Essas mensagens, veiculadas rapidamente na apresentação dos produtos, entram no inconsciente e atuam sem que a mãe perceba.

Assim, essa mãe, ao chegar ao mercado para adquirir suas mercadorias, inconscientemente tende a comprar produtos da P&G. Mesmo com o preço dos produtos acima da média, o consumo dos produtos desta empresa está gravado no inconsciente da mãe, associado que foi a emoções bastante prazerosas.

## **2º Perfume Malbec. “Barco”. Agência: AlmapBBDO.**

### *Descrição:*

Iate. Bicicleta. Pessoas conversando. Jogo de imagens. “Alguns homens destacam-se pelo que têm outros pelo que são”.

A propaganda começa mostrando um local repleto de barcos, aves voando, iates ancorados, uma região litorânea. O comercial apresenta os moradores ou visitantes desse local: pessoas felizes conversando, num plano superior em um iate, muito alegres, sorridentes. Temos a impressão de que o iate, a vida glamorosa é o que contagia as pessoas.

Mas, de repente o iate segue seu percurso na água e eis que as pessoas alegres, sorridentes, felizes, de bem com a vida estão conversando em terra firme, atrás do iate. E quando o mesmo se movimentou surgiu a cena real. Essas pessoas estão conversando no “cais”, e nesse momento há o destaque de um personagem: um homem, vestido com roupas finas, mas esportivas, um social esporte, e segurando uma bicicleta.

O slogan: alguns homens fazem sucesso pelo que eles aparentam possuir, outros pelo que são. Nesse momento do comercial, o homem pega sua bicicleta e sai pedalando, mas é claro que encontra um rosto feminino pelo caminho que abre suspiros para ele. Malbec “deixe sua marca”.

### *Análise:*

Os talentosos publicitários querem mostrar que não é preciso possuir bens materiais (iates, por exemplo) para ser bem aceito na sociedade (uma bicicleta basta), o que importa é seu carisma e simpatia e é claro consumir nosso produto. Você consumidor, que é uma pessoa bacana, você que é um homem moderno e bem aceito entre as mulheres, sua presença será sempre divertida, se comprar nosso perfume.

Há uma trama entre Cultura e Ideologia. A Cultura entra desmistificando a ideologia do Ter (possuir um iate e ser bem aceito na sociedade). Ao mesmo tempo em que se cria outro pacto ideológico: que legitima a classe emergente (dominada, mas emergente), que se utiliza da bicicleta para o trabalho, enquanto o rico a utiliza para o lazer. Consumir o perfume Malbec e assim “parecer” pertencer a uma classe mais abastada, eis a mensagem ideológica.

Quem consome esse perfume? Pessoas de classe emergente, já que custa em média R\$100,00 (cem reais). O público alvo é dessa forma a classe emergente.

### **3º Avon. “Você com Superpoderes”. Agência 141SohoSquare (unidade Grey 141)**

#### *Descrição:*

Mulher com superpoderes! A propaganda apresenta a beleza, a independência, a versatilidade da mulher “moderna”. A sedução provocada pela presença feminina é realçada pelas maquiagens da Avon. Não basta ter todas as qualidades da mulher contemporânea: a mulher não pode perder sua capacidade de seduzir, seja na sua casa, na rua, no trabalho. Além de vencer na vida é preciso vencer com estilo. E para se destacar ainda mais, por meio de superpoderes, consomem as maquiagens Avon. Super Poderes: Telepatia. Transformação. Hipnose. Magnetismo.

Inicialmente, a protagonista do comercial está em um restaurante, clima muito tranquilo, repleto de luzes. Ela está se maquiando com os produtos Avon, tudo muito natural. O garçom traz a conta e ela procura uma caneta em sua bolsa. De repente, surgem várias mãos (masculinas) cada uma lhe oferecendo uma caneta: ela olha suavemente para um lado, para outro, eis o primeiro superpoder, a Telepatia.

Em uma segunda cena, ela parece ter acabado de acordar, veste um short e uma camiseta bem simples. Mas passa por um espelho, segue para outro quarto da casa e volta simplesmente deslumbrante, o cabelo

esvoaçante e muito bem vestida: o segundo superpoder a Transformação.

Na próxima cena, a protagonista aparece passando um batom vermelho, preparando-se para uma reunião. Na sala de reuniões, em volta de uma mesa, alguns executivos a aguardam. No momento em que ela entra na sala, os executivos voltam todos os olhares para ela e eis que surge o terceiro superpoder, a Hipnose.

Na cena derradeira, a protagonista reaparece andando pelas ruas, com a mesma roupa da segunda cena, segurando uma pequena bolsa, simplesmente linda e muito bem maquiada, e o quarto superpoder: Magnetismo, pois um homem que está correndo, ao vê-la, muda sua direção e vai ao encontro dela.

*Análise:*

Se por um lado a propaganda apresenta o avanço da cultura ocidental da direção da autonomia feminina, criando uma dialética entre a mulher e o poder, por outro, sem consumir as maquiagens da Avon nada disso acontece. Assim, por um prisma ideológico, a mulher maquiada não domina pela inteligência, capacidade ou sabedoria, mas sim pela Sedução (Fantasia). Fica claro nesta propaganda, como um impulso legítimo da cultura – a autonomia feminina – é distorcido e desviado na direção do consumo.

Na sociedade contemporânea a mulher se esforça para ser reconhecida, não pela sua beleza, mas pela sua capacidade. Mas a beleza da mulher, sua capacidade de seduzir, unida à fantasia criada pelos homens, pode sim ajudá-la a destacar-se no mercado de trabalho, isso é o que o comercial tenta provar. Consoma as maquiagens da Avon, seja contemplada com superpoderes e vença, também, graças à sedução de seu corpo. Desse modo, a Ideologia da beleza, que desvaloriza os feios, os pobres, os velhos, vai reforçar a busca dos produtos que disfarçam nossos “defeitos”.

#### **4º Johnson & Johnson. “Carinho inspira Carinho”. Agência J. W. Thompson.**

*Descrição:*

A empresa publicitária se superou nesta propaganda. A empresa toca em um ponto muito polêmico da sociedade contemporânea: as pessoas já não trocam mais carinho como antigamente. As histórias são simples, como se retiradas das nossas vidas, mas a trilha sonora, o filme em preto e branco torna a história intimista e leva o consumidor para dentro dela, com o se fosse a própria história dele.

Em um primeiro vídeo é apresentado o enredo dos personagens: mãe e

filho trocando carinhos; pai dando banho na filha; pai cuidando do filho machucado; médico cuidando de criança e adulto fazendo fisioterapia com médica.

Após a exibição desse primeiro filme, a Johnson inicia o detalhamento das histórias, conforme explicitaremos. Mãe e filho deitados, trocando carinhos e sorrisos. O close nos dedinhos da criança se entrelaçando nos dedos da mãe. Uma cumplicidade entre mãe e filho, numa emocionante troca de carinho. Closes nos sorrisos e rostos de felicidade.

Pai dando banho na filhinha, na banheira. Ele passa a mão na cabeça da criança e a criança responde com um carinho na barba do pai. Mostra, com riqueza de detalhes, com closes, a criança, menina, na banheira e seu pai lhe dando banho. Uma troca de carinho intensa, enquanto ele faz o banho na criança há a presença de sorrisos, felicidade. O pai toca delicadamente os dedinhos da filha, cenas que amolecem qualquer coração. O pai retira a filha do banho e cuidadosamente a enrola em uma toalha, como se a protegendo do mundo. Ao fundo da cena os produtos Johnson & Johnson vão começando a aparecer. O pai utiliza aliança, representando o matrimônio. “Carinho inspira carinho”.

Um jogo de futebol entre crianças. Uma criança (negra) tenta um drible e é tocada por outro jogador. O pai da criança machucada, ao cuidar de seu filho põe um curativo. Logo após eles aparecem encostando seus rostos em uma troca de carinhos. Abre-se um sorriso no rosto do filho e o pai motiva seu filho a voltar ao jogo. Enquanto as cenas se voltam para a criança protagonista, no fundo há a imagem de uma criança que só assiste aos jogos, pois está com a perna engessada. A criança negra volta a jogar futebol e marca um gol. Nesse momento ela olha para a criança que está com a perna engessada. No final do comercial, a criança machucada aparece ajudando esse amiguinho seu do futebol que está com a perna engessada. E juntos eles comemoram o gol feito, jogando para o ar a criança com a perna engessada.

#### *Análise:*

Este vídeo do jogo de futebol se inspira no combate ao racismo, representando uma evolução cultural da sociedade, e a solidariedade, por meio de um instrumento de fácil acesso: o carinho.

A mãe chega ao hospital levando sua filhinha para ser avaliada pelo médico, a criança passa por um quarto e vê outra menininha no hospital, ela está sentada em uma cama, lendo um livro, está com um lenço na cabeça, como se fosse uma criança em tratamento contra o câncer. A criança começa a ser avaliada pelo médico e o mesmo realiza um check-up no

bichinho de pelúcia da criança, como quem conquistando a confiança da criança. A criança esboça um sorriso angelical. Assim que termina sua consulta a criança vai até o quarto da menininha com câncer e a entrega seu bichinho de pelúcia, que havia sido devidamente tratado pelo médico. O carinho do médico ao cuidar da criança foi tão intenso que tocou o coração dela, ao ponto dela entregar seu querido ursinho de pelúcia para outra criança. O close (que penetra no inconsciente) nos rostinhos das crianças, o gesto da criança entregando o bichinho e o rosto da criança com câncer esboçando um pequeno sorriso são mesmo uma obra de arte. Mas são gestos manipulados por uma carga ideológica que se expressa em consumo de mercadorias.

A lógica do sistema capitalista é a obtenção do lucro. Gerar necessidades, produzir, incitar ao consumo. Por meio das propagandas televisivas eles criam um constante contraposto entre a Cultura (amor paterno, amor materno, amor filial, carinho entre amigos, solidariedade, carinho dos profissionais com seus pacientes) e a Ideologia (consuma os produtos da Johnson).

O último vídeo da série Carinho inspira Carinho mostra um adulto chegando, em uma cadeira de rodas, para passar por uma fisioterapia. A médica o ajuda a levantar e o coloca para andar com as mãos apoiadas. O paciente se esforça para dar alguns passos e a médica o incentiva com palavras de conforto e carinho, sorrisos, troca de olhares, comprometimento entre médica e paciente. O homem consegue realizar o exercício.

Todos os vídeos são acompanhados pela voz suave da locutora que diz: “Na Johnson & Johnson acreditamos no poder do carinho”. Poder do carinho é capaz de mudar o mundo. É o que nos inspira todos os dias a ajudar você a cuidar de quem você ama. “Carinho inspira carinho”. Johnson & Johnson. Toda essa felicidade é possível com os produtos da Johnson. Numa sociedade em que a pressa obstaculiza as manifestações de carinho, os produtos anunciados farão isso por você.

## **5º Seguros de Vida Itaú. “Você é importante demais para não ter”. Agência DM9DDB.**

### *Descrição:*

Propaganda que apresenta as fases de criação de uma criança, no caso uma menina. Logo no início, a menina é apresentada sendo amamentada pela mãe, e nossa cultura respeita demais a amamentação, chegando a um status quase sagrado para algumas mães. Nesta cena o locutor diz: “eles

chegam tão frágeis e indefesos que nos partem o coração”. Ao mesmo tempo em que fecham o close no rostinho delicado do bebê, observando atentamente sua mãe, no momento da amamentação. Essas cenas refletem o que há de mais emocionante na cultura, que busca resgatar hábitos humanizadores.

Em outra fase a menina já crescida é cercada de carinhos pelo pai, a trilha sonora em piano, suave como uma pluma, embala as cenas. A mãe preparando o café da manhã, a família reunida, pai, mãe e a criança. O locutor lembra que nós (os pais) os aquecemos, damos alimentação e carinho. A criança aparece colocando comida na boca do pai. O pai beija a filha. Aqui eliminam-se os conflitos na família. Sabemos que a convivência entre as pessoas da família é cercada por momentos conflitantes. Isso é natural e auxilia no fortalecimento dos laços afetivos, mas a ideologia apresenta uma família perfeita.

As cenas começam a ir e voltar no passado da criança, mostrando um paralelo de cenas do cotidiano da família, em closes na figura paterna e na figura da criança.

A criança vira uma mulher e vai se casar: nesta hora a emoção do pai é refletida em seu rosto repleto de felicidade. Sobreposição de cenas enquanto criança e depois como mulher. A filha vai em direção à igreja e o pai fica parado, estático, a emoção toma conta dele. A filha diz delicadamente: “vem”. Nesse momento o pai vê a filha em dois momentos distintos, como mulher e como criança, ambas as cenas com vestido de noiva. O pai abre um sorriso contido como se dizendo: missão cumprida. O ritual do casamento e as memórias que o pai tem da filha fazem parte da cultura, mas em uma análise mais sucinta percebe-se a ideologia espreitando as cenas.

#### *Análise:*

A criança correndo feliz, fazendo coisas simples do cotidiano com o pai, como por exemplo, correr feliz pela praia, chupar um sorvete. As cenas ficam entre o presente e o passado da criança. Ao final da propaganda, a felicidade suprema: a família reunida e se divertindo entre sorrisos e travesseiros macios em uma grande cama. Cena reflete o lado lúdico da cultura.

Carga ideológica: Seguros Itaú. O locutor termina dizendo que damos tudo (na criação de um filho) e não queremos nada em troca, e nada será tão recompensador. Você é importante demais para não ter um Seguro de Vida Itaú. Assim a cultura da família de posses, com sua preocupação com o futuro, é manipulada pelas propostas do Itaú. Se você morrer, toda essa felicidade está ameaçada (Ideologia), ao passo que a salvação é você fazer um

seguro de vida do Itaú. A ideia é passar ao consumidor quase uma promessa de sobrevivência.

**6º Mastercard. “Surpreender alguém todos os dias não tem preço”. Agência: WMcCann.**

*Descrição:*

Trazemos a lume um exemplo de propaganda televisiva extremamente apelativa às emoções humanas. Em um comercial de perfume são exibidas mãe e filha, em um ambiente agradável do “lar”, ostentando diversas passagens em que a filha imita os gestos da mãe, até mesmo na frente do espelho no momento em que a mãe se produz para sair de casa a filha a acompanha, mostrando sua admiração pela mãe. Até aqui temos a cultura manifestada de forma explícita.

Em certo momento sai a cultura e entra a ideologia: se a filha adquirir um frasco de certo perfume ela ganha outro frasco para presentear a quem ama, de certo que a forma de pagamento deverá ser feita com os cartões Mastercard. Surpresa! Ela presenteia sua amada mãe, que ela tanto contempla. Até aqui estaria suficiente para gravar no inconsciente das pessoas que a melhor forma de pagamento é por cartões de crédito da referida empresa. Contudo na cena final, mesclando cultura e uma grande carga ideológica, a filha, com a porta entreaberta, observa que a mãe está passando o perfume pelo seu corpo, muito feliz, e de quebra a mãe utiliza as roupas da filha. Assim ao presentear a mãe com o perfume a filha ficou muito feliz, deixou sua mãe mais feliz ainda e invertendo os valores a mãe passou a desejar ser igual a sua filha, seja com o perfume dela, seja com suas roupas mais despojadas. Incrível. Ao terminar o comercial o consumidor, envolvido pela trama cultural-ideológica fica com vontade de comprar o perfume e presentear uma mulher especial para ele, e é claro realizar o pagamento com o cartão Mastercard.

*Análise:*

Na cultura a criança imita o adulto, o que faz parte do processo de socialização, e deve ser valorizada, é a importância do exemplo. Mas a mãe imitando a filha é inversão (ideologia). A propaganda visa o inconsciente da mãe que deseja permanecer eternamente jovem. Eis um dos maiores trunfos das empresas que fabricam produtos de beleza, a ideologia da eterna juventude e do corpo sarado (magro ou magérrimo).

Frise-se que citado comercial é cercado por rostos sempre alegres e sorridentes. Com aura quase angelical. A trilha sonora sempre agradável aos

ouvidos mais sensíveis.

## **7º Johnson's Baby. "A vida Renasce". Agência: DM9DDB.**

### *Descrição:*

Referida propaganda televisiva é coroada pelas seguintes argumentações: Quando nasce um Bebê – Nasce uma Mãe – Nasce a Cumplicidade – Nasce a Delicadeza – A Insegurança – Nasce o Diálogo – E a Vontade de Viver Mais – Quando Nasce um Bebê, a Vida Renasce.

Todo esse diálogo é recheado com as mais lindas imagens do bebê em situações vividas com as pessoas de sua família, pai, mãe, avó (que segundo o senso comum é mãe duas vezes).

As primeiras imagens apresentam a mãe recebendo em seus braços, talvez pela primeira vez, seu lindo bebê. A mãe com um rosto estampado por uma felicidade sem limites, recebendo seu filho e o acomodando em seu colo maternal. E assim nasce uma mãe.

Na próxima imagem, como que nascendo à cumplicidade do casal, a propaganda apresenta os pais segurando o bebê e seus rostos repletos de belos sorrisos de felicidade, como que firmando um pacto de amor pela prosperidade do bebê.

Nascendo a delicadeza, o pai, levemente, unge o corpo do bebê com algum produto da Johnson (sabonete líquido ou Shampoo), demonstrando ao mesmo tempo a candura envolvida em um banho neste pequeno ser, e a estimulação de consumir o produto da marca.

Assim como nas outras imagens, guardando os mesmos sentimentos de carinho, nascendo à insegurança, a mãe está apreensiva em sua cama, olhando fixamente para um aparelho que lhe avisará se algo de diferente ocorrer no quarto do bebê, e nas imagens que apresentam o pai conversando com o bebê e assim fazer nascer o diálogo.

Nas imagens finais da propaganda, como que em uma apologia ao amor, a avó do bebê o segura com todo o amor e carinho que nossa sociedade atribui a esse ser: a avó é mãe duas vezes, sendo assim seu amor também vem em dobro.

### *Análise:*

Para sacramentar todo esse amor e carinho que envolve o nascimento de um bebê, nas cenas finais o texto “quando nasce um bebê a vida renasce” vem acompanhado de imagens da mãe fazendo carícias no seu lindo filho, beijando seus pequeninos pés e apanhando um frasco de Loção Hidratante

Johnson's Baby para massagear e hidratar o corpo de seu bebê. Dessa forma, valores culturais tão cultuados em nossa sociedade, permeados por uma visão ideológica do consumismo, induzem, ainda que inconscientemente, seus pais a adquirirem os produtos da Jhonson's.

## 2.2 Propagandas Virtuais

O jornal Folha de São Paulo publicou em 20/12/2012, às 06h50, as dez campanhas publicitárias mais vistas no Brasil em 2012. O teor da reportagem segue abaixo:

O brasileiro está assistindo a mais filmes publicitários na Internet. É o que mostra o site especializado no mercado publicitário, "Meio&Mensagem", que divulgou a lista dos comerciais mais vistos no YouTube. "No ano passado, entre os cem vídeos com mais views no Brasil, havia apenas cinco anúncios. Este ano, são 16", revela Vivian Bravo, especialista de produtos de publicidade do YouTube para América Latina, ao "Meio&Mensagem". A lista também mostra como o UFC faz sucesso no país, já que entre as quatro primeiras posições, três contam com a participação de lutadores da modalidade. Já o segundo lugar mostra um caso de sucesso que nasceu no próprio YouTube e se tornou personagem de campanha do banco Itaú (Folha de São Paulo, 2012)

1. **"Vai amarelar ou vai de Gillette". Agência: Africa.**  
Visualizações: 20,5 milhões
2. **"Bebê - Sem papel". Agência: Africa.**  
Visualizações: 15,4 milhões
3. **"Vai Amarelar? Ou vai de Gillette? O Retorno". Agência: Africa.**  
Visualizações: 13,5 milhões
4. **"Budweiser - Great preparation". Agência: Africa.**  
Visualizações: 11,6 milhões
5. **"Strip da Gisele". Agência: Africa.**  
Visualizações: 10,8 milhões
6. **"Cenas inéditas da transformação da Xuxa". Agência: New Energy e Wunderman.**  
Visualizações: 10,7 milhões
7. **"Protagonistas da minha história". Agência: Loducca e One.**  
Visualizações: 10,5 milhões
8. **"Diga alô ao smartphone tela cheia". Agência: Goodby & Silverstein e Fbiz (adaptação).**  
Visualizações: 9 milhões
9. **"Reebok Real Flex". Agência: McGarryBowen e DM9DDB.**  
Visualizações: 8 milhões

10. "Atchim e Espirro - A volta". Agência: Africa.  
Visualizações: 6 milhões

Passaremos a uma descrição mais retida dessas dez propagandas, que somadas chegam à 116 milhões de visualizações. Não aplicaremos a elas o referencial teórico, cultura e ideologia, uma vez que, em sua maioria, elas não partem de valores culturais, muito pelo contrário parecem se inspirar em conceitos ligados à barbárie.

**1. "Vai amarelar ou vai de Gillette"**  
**Visualizações: 20,5 milhões**

Jovem no Supermercado escolhendo produtos masculinos de higiene pessoal. "Desodorante, Creme de Barbear", diz o protagonista, ao mesmo tempo em que coloca em sua cesta de compras esses dois produtos, da marca Gillette. O rapaz observa e vai ao encontro das lâminas de barbear. Ele vai direto às lâminas de barbear da Gillette, mas hesita em colocá-las na cesta de compras. Ao lado das lâminas Gillette (embalagem azul), estão penduradas na gôndola, lâminas de barbear de outra marca (embalagem amarela). Daí o nome da propaganda: "Vai amarelar ou vai de Gillette".

No momento que o protagonista coloca em suas mãos uma embalagem das Lâminas Amarelas o "inevitável" acontece: o lutador de MMA Vitor Belfort quebra a parede com a cabeça, entre as lâminas da Gillette e as lâminas amarelas e diz ao rapaz: "Vai Amarelar", com tom de voz firme, como se intimidando o protagonista. Um som pesado acompanha a propaganda e começam a surgir vários outros lutadores de MMA.

Os outros lutadores surgem de vários locais: da parede de lâminas, da caixa de mercadorias, de dentro de um carrinho de compras, empurrando um carrinho de compras. De repente o protagonista da propaganda está cercado de lutadores de MMA dizendo: "Vai amarelar irmão?". Ele está com as lâminas amarelas na mão, e mais do que depressa troca as amarelas pelas azuis, da marca Gillette e diz aos lutadores que eles entenderam errado, que ele vai de Gillette mesmo, Prestobarba. Em coro os lutadores concordam com a troca das lâminas: "Hã bom", dizem eles.

Dessa forma essa propaganda é jocosa, hilária. O protagonista, franzino e com o rosto assustado, é cercado por vários grandalhões do MMA. Coitado dele se não comprar as lâminas da Prestobarba e os produtos da linha Gillette. Vinte milhões e quinhentas mil visualizações é um número considerável. A referida propaganda possui velocidade nas cenas, como a

própria Internet é concebida. Mas ressaltamos a coação sofrida pelo protagonista, que é obrigado a comprar a lâmina da Gillette, e um machismo truculento permeando toda a propaganda. Sem dúvida, necessita-se outro referencial teórico para compreender a força destes comerciais. Tema para um doutorado.

## **2."Bebê - Sem papel"**

**Visualizações: 15,4 milhões**

O locutor dessa propaganda passa a mensagem da facilidade em obter o saldo de “sua Conta Itaú” pela Internet, com apenas alguns cliques. Enquanto discursa, um lindo bebê vestido com roupas de cor laranja (a cor do Itaú) está às gargalhadas e uma mão rasga os “saldos da conta bancária” feitos de papel. O bebê ri durante toda a propaganda, e o locutor ainda nos lembra que, substituindo o saldo em papel pelo saldo digital você está sendo sustentável e colaborando com o meio ambiente.

O bebê rindo é realmente atraente, contagia a todos pela sua espontaneidade e alegria. A ideologia permeia toda a propaganda, de forma sutil. O bebê serve para distrair o internauta e impedir a crítica? Ou tem alguma função mais específica ligada ao inconsciente?

## **3."Vai Amarelar? Ou vai de Gillette? O Retorno"**

**Visualizações: 13,5 milhões**

Essa propaganda é uma continuação do “Vai Amarelar”. Essa segunda propaganda se passa na casa do protagonista, mais precisamente no banheiro. Ele chega ao banheiro coçando o corpo, se espreguiçando, passa um desodorante da Gillette e nota, pelo espelho, que sua barba está por fazer. Nesse momento ele procura sua lâmina de barbear, mas não a encontra. Então solta um grito: “Amor, viu minha Gillette” e a esposa responde para ele usar as lâminas que estão na gaveta, a amarelinha. O rapaz começa a ficar com medo. Mas mesmo assim pega as lâminas amarelas e por um instante fica tudo tranquilo. De repente começam a surgir os lutadores de MMA novamente. “Vai amarela de novo” diz Vitor Belfort para ele.

Rapidamente ele troca as lâminas amarelas por uma da marca Gillette e assim os lutadores o deixam em paz.

## **4."Budweiser - Great preparation"**

**Visualizações: 11,6 milhões**

Essa propaganda mostra o lutador de MMA Anderson Silva chegando a uma cidadezinha que lembra cenários de faroeste exibidos em filmes norte-americanos. Carro pegando fogo, pessoas correndo, outras sendo lançadas pela janela.

Anderson Silva entra em um bar, várias pessoas o observam, outras jogam baralho, um pianista ao fundo. Por sinais ele pede uma Budweiser ao garçom, que olha para a garrafinha da cerveja, olha para Anderson e olha para outro homem sentado, Steven Seagal.

Parece que o grande lutador de MMA e o lendário protagonista de filmes de ação disputarão a garrafinha de Budweiser. Eles se olham como em um duelo. Anderson começa a lembrar de sua preparação, na qual utiliza das mesmas garrafinhas de cerveja.

As cenas lembram filmes tipo “Matar ou Morrer”. A violência como forma de autoafirmação, confirma nossa hipótese de barbárie. Referida propaganda faz parte da Internet desde o ano de 2012, contudo em 2013 essa propaganda foi levada para a televisão.

### **5. "Strip da Gisele"**

**Visualizações: 10,8 milhões**

A propaganda transforma a famosa modelo brasileira Gisele Bündchen em um Strip-tease. Ela vai tirando o casaco, as luvas, com música insinuante ao fundo; os sapatos, closes em seu rosto. Atira longe seu chapéu. Começa a insinuar que irá despir-se de seu vestido, mas na verdade entra a locutora e diz que esse é o Whitestrips da Gisele, um produto para clarear os dentes.

Interessante notar que o final da propaganda traz um link para [FACEBOOK.COM/ORALBBRASIL](https://www.facebook.com/ORALBBRASIL), instigando o internauta a “descobrir” tudo por esse endereço. A beleza da mulher brasileira sendo valorizada? Mas para ser sempre bela e estonteante, essa mulher deve usar os produtos da ORALB, assim seu sorriso ficará sempre belo. A ideologia desmascarada, sem consumir os produtos da marca você não alcançará o sucesso. As análises sugerem que, na rapidez da Internet não há muito espaço para valores culturais, o publicitário deve ir direto à ideologia.

### **6. "Cenas inéditas da transformação da Xuxa"**

**Visualizações: 10,7 milhões**

Nessa propaganda Xuxa conta como foi pintar os cabelos na cor preta. Ela diz que não foi apenas por mudar, mas principalmente pela sua mãe, que

ostentava o desejo de ter um filho de cabelos pretos. Mas aqui, parece haver certo espaço para manipulação cultural. Se não, vejamos.

É uma propaganda extremamente apelativa às emoções humanas. Amor maternal – amor filial – Xuxa – sua mãe – Sacha. Ao final, a Xuxa, com os cabelos pretos, aparece para sua mãe e esta se emociona. Uma propaganda que transborda uma falsa ideologia, pois tudo muito artificial. Tinturas Koleston. O amor materno, componente muito forte na cultura, é manipulado pela Ideologia do Consumo.

### **7."Protagonistas da minha história"**

**Visualizações: 10,5 milhões**

Nesta propaganda, “Protagonistas da minha história”, a Nextel cria uma trama entre cultura e ideologia. A família do jogador de vôlei, protagonista da propaganda, é cultuada, em uma homenagem que emociona, que valoriza a família, que valoriza as mulheres. Um atleta que no auge da carreira se deparou com seu maior desafio: deixar de jogar na seleção de vôlei nacional.

Contudo com o amor da família ele superou essa fase. Contudo a Nextel esteve presente nessa “virada”, auxiliando na comunicação do jogador com sua amável família. Essa é a ideologia, sem muitos disfarces. Dois fatores parecem comandar a propaganda da Internet: urgência e impacto sobre valores consagrados.

### **8."Diga alô ao smartphone tela cheia"**

**Visualizações: 9 milhões**

Lindas imagens aparecem na palma da mão da protagonista, uma alusão ao smartphone tela cheia e que cabe na palma de sua mão. Enquanto as imagens contrastam vida real e natureza, um som muito agradável acompanha as imagens. Motorola RAZR i.

### **9."Reebok Real Flex"**

**Visualizações: 8 milhões**

Pessoas praticando uma espécie de dança em uma academia, muito rápida. Elas dançam, fazem marinho, pulam, erguem peso, e durante as atividades a câmera vai filmando closes na sola dos tênis, mostrando que são ideais para quem pratica atividade física. Ao fundo uma bandeira dos Estados Unidos da América. Mais clareza de intenções não é possível, em ambas as propagandas urgência na mensagem.

## **10. "Atchim e Espirro - A volta"**

**Visualizações: 6 milhões**

Os palhaços criaram um rap para marcar sua volta aos palcos: A Volta. Mas na realidade é uma propaganda de quem combate o atchim e o espiro (resfriado): VICK. Abaixo segue a letra da "música".

Aaaaah...Atchim! Voltei, tamo no pedaço, é sério, é o rap do palhaço. Atitude, tenho sim, chegando na cena meu nome é Atchim! Espirro! Não marco bobeira fazendo seu nariz parecer uma cachoeira. Deixando o clima tenso, faço você gastar uma caixa de lenço. Vamos chegando na manha, tapando o nariz, deixando a voz fanha. Nós joga o laço, Atchim e Espirro te dá um abraço. Aaaaah...Atchim! Invadindo a cidade, se pá vai dar uma febre. Atchim e Espirro tão de volta nesse jogo. Ai se eu te pego, pra te deixar mais quente. Atchim e Espirro faz o circo pegar fogo. Se nós abala geral, você na febre cê passa mal. UAU! Prejuízo cruel, em um dia se vai um rolo de papel. Vamo dá o bote, convite VIP, colar de camarote na festa da gripe. Atchim e Espirro na parada, na real, é uma palhaçada. Aaaaah...Atchim! Atchim, Espirro. Atchim, Espirro. Atchim, Espirro (repete). Não vacila não hein, se pá, se pode virar um bagaço, É pra você ficar de boa, sem nariz de palhaço!

Os dados desses comerciais expressam outro público-alvo, diferente em valores daqueles que assistem T.V. Outro ritmo, muita urgência, certa barbárie ligada à violência e tentativas de inversão das tendências culturais e até mesmo ideológicas. Afinal, por exemplo, em uma sociedade que valoriza as mulheres loiras, por que uma Xuxa morena? Que tipo de público alvo está implícito?

### **2.3 Análise de uma Propaganda Histórica**

**Comercial Seagram. "Das Lágrimas ao Sorriso". Agência: DPZ Propaganda - ABA Produções.**

Propaganda do ano de 1973. A Seagram é uma empresa centenária, inicialmente com sede no Canadá. Chegou a ser o maior destilador de bebidas alcoólicas do mundo. Passou por fusões, aquisições de empresas de outros segmentos.

Esse comercial, vencedor do Leão de Prata em Cannes de 1973, apresenta um menino com o rosto meio fechado, sem nenhuma possibilidade de sorriso. Mas conforme o locutor da propaganda fala, o sorriso da criança vai-se abrindo. Vejamos o teor e o ritmo da carga ideológica

vertida nesta propaganda:

“Não existe nada mais triste para os olhos de uma criança do que ver que seu próprio pai bebeu demais”

“É um golpe duro, é uma cena que ela nunca mais vai esquecer”.

“Os meninos amam seus pais. Tudo o que os pais fazem eles imitam. Um é o herói do outro”.

“Todas as crianças do mundo sentem orgulho em dizer: este é meu pai”

Nesse momento o sorriso da criança começa a brotar de seus lábios. Até esse momento temos a predominância da cultura, em transição para a ideologia:

“A Seagram é a maior fabricante de bebidas do mundo e acha que tem responsabilidade por alguma das coisas que esses olhinhos vêem”.

“A Seagram acha que se hoje os adultos usarem a bebida com sabedoria e moderação a próxima geração saberá que bebida é só para dar prazer e alegria”.

“Seagram. Destilaria Continental”.

Ao final do comercial o sorriso do menino é enorme, contagiante, esplendoroso.

Além de este comercial ter ganhado o Leão de Prata em Cannes de 1973, o que chama a atenção é a utilização de uma criança, e da possível “lição de moral” que a Seagram dá nos pais desses meninos. A criança representa uma das maiores fontes de amor existentes em nossa sociedade, o amor paternal e o filial. A relação que existe entre esses dois atores da nossa sociedade é muito forte. Um é o herói do outro, como diz o locutor. Contudo essa relação é atingida, enfraquecida, esfacelada, se os pais beberem demais, portanto bebam, mas com moderação. Mas podem beber, afinal a bebida trás prazer e alegria, para as presentes e futuras gerações. Trágico é pensar que a Seagram utiliza-se da continuidade da vida, do passar dos anos, da entrada de novas gerações para vender seus produtos. Será que a atual onda de violência no trânsito, destaque para o significativo aumento de acidentes de trânsito com jovens, e envolvendo bebidas, tem alguma relação com esse tipo de propaganda iniciada no longínquo ano de 1973?

Em 1973 a Seagram nos dava legitimidade para beber (conceito objetivo) com sabedoria e moderação (conceitos subjetivos) e com isso as futuras gerações alcançariam prazer e alegria com a bebida. Os jovens de hoje buscam prazer e alegria na bebida, mas a tal sabedoria e moderação não é uma característica peculiar dos jovens. A sabedoria vem com o tempo, e a

moderação é trocada pelo sentimento do jovem em libertar-se, encontrar-se, conhecer coisas novas, experimentar.

Existe uma transação entre a Cultura e a Ideologia nesta propaganda. Uma trama tão bem articulada que até foi merecedora de prêmios internacionais. A visão ideológica é no sentido de que a Seagram educou os pais ao politicamente correto: bebêr com moderação. Mas bebam, pois meus lucros vêm do consumo das bebidas e não do choro de esposas e filhos agredidos por pais alcoolizados, ou das lágrimas de pais que choram a perda de filhos em acidentes automobilísticos.

Em 1973 as pessoas eram ainda mais devotas à televisão. A repercussão deste comercial é ilimitada. A Seagram fala em futuras gerações, quer manter-se como a maior fabricante de bebidas do mundo. Seu discurso moralizador esconde a verdadeira face de seus objetivos: aumentar o consumo de bebidas alcoólicas, atingir um público cada vez maior e manter-se como a maior fabricante de bebidas alcoólicas do mundo.

Portanto, as propagandas televisivas e virtuais, aquelas mesclando cultura e ideologia e estas com uma dose de barbárie, violência, e rapidez acentuadas, são significativas no que tange à divulgação de novos produtos ou no incremento das vendas de mercadorias consagradas. O consumo de mercadorias é impulsionado pelas propagandas, contudo, as mercadorias já estarão produzidas (e, portanto já houve a extração dos recursos naturais e a devastação ambiental) e prontas para serem adquiridas pelo consumidor final.

