

ALVES, Fábio Carlos Rodrigues. Doutorando em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente –  
Universidade de Araraquara - UNIARA

WHITAKER, Dulce Consuelo Andreatta. Docente do Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento  
Territorial e Meio Ambiente – Universidade de Araraquara - UNIARA

## RESUMO

Mais que um meio de comunicação, as tecnologias da comunicação, em especial a TV, transmitem valores, ideias e atitudes, ou seja, todo um conteúdo atitudinal e procedimental. O presente texto discute o papel da mídia televisiva e da internet na transmissão de valores culturais, atendo-se principalmente na questão do consumo. Analisamos propagandas oriundas do ambiente televisivo e também a veiculada pela internet a partir da qual objetivamos, à luz do conceito de Cultura e Ideologia investigar e assinalar o condicionamento dos consumidores ao ato de consumo.

**Palavras-Chave:** Tecnologia midiática; Internet; Consumo; Cultura e Ideologia.

## The Relationship Between Television And The Internet To Consumption: Analyses Of Ideology And Culture In Advertisements

## ABSTRACT

More than a communication medium, communication technologies, especially television, transmit values, ideas and attitudes, i.e., an attitudinal and procedural content as a whole. This paper discusses the role of the broadcast media and the internet in the transmission of cultural values, sticking mainly to the issue of consumption. We analyze advertisements coming from the television environment and also the ones from the Internet, with the aim, in the light of the concept of Culture and Ideology, to investigate and point out the conditioning of consumers to the act of consumption.

**Keywords:** Media technology; Internet; Consumer; Culture and Ideology.

## INTRODUÇÃO

No habitual de nossa sociedade atual, é cada vez maior a introdução das novas tecnologias: notebooks, celulares, iPad, iPhone, Smartphone são objetos extremamente valorizados e, sobretudo, desejados. Todavia, todo esse aparato tecnológico não significará, para alguns estudiosos, o fim da televisão. Segundo Finger e Souza (2012) a televisão não venceu, mas também não foi vencida pela internet.

Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência. (p.374).

Citando Roger Fidler (1997), os autores supra citados explicam que o surgimento de uma nova tecnologia midiática não implica no fim de outra pois ocorre adaptações e transformações destas de acordo com a necessidade do meio e com a concorrência tecnológica. Esse processo de adaptação e de transformação é denominado de midiamorfose (FIDLER, 1997)

Mais que um meio de comunicação, as tecnologias da comunicação, em especial a TV, transmitem valores, ideias e atitudes, ou seja, todo um conteúdo atitudinal e procedimental.

[...] a partir da banalização das tecnologias eletrônicas de comunicação e de informação, a sociedade atual adquiriu novas maneiras de viver, de trabalhar, de se organizar, de representar a realidade e de fazer educação. (KENSKI, 2011, p59)..

O estudo, *A mídia televisiva e a transmissão de valores na ótica de alunos do Ensino Médio* efetuado por Santana e Mercado (2011) com alunos de escolas estaduais do estado de Alagoas, apontou que 84% deles assistiam a televisão todos os dias e a internet foi apontada como a segunda via mais utilizada por eles. Esse estudo indicou que 55% dos jovens investigados acreditam que o consumismo, o desejo de possuir desde roupas até equipamentos

tecnológicos, se deve à exposição desses produtos na mídia. Assim, Santana e Mercado (2011) concluem que a mídia televisiva não é apenas um meio de comunicação mas transmite idéias, valores, produz sentidos e atua na concepção que as pessoas tem da realidade. Dai a importância da escola na discussão desses elementos a fim de estimular a reflexão e o pensamento crítico em seus alunos

Constata-se a importância da discussão da mídia televisiva nas escolas e do poder desta, tornando imprescindível que ela não seja ignorada pelos professores, buscando contribuir para ajudar os alunos a discernir entre o mundo no qual estão inseridos e o mundo que a mídia deseja que seja visto, revelado, percebido, reafirmando a importância da formação continuada e do aperfeiçoamento docente (p.272).

Melo e Silva (2012) apontam a televisão como o instrumento de comunicação audiovisual como o mais socializado nos dias de hoje, destacam ainda que muitas vezes ela tem influência nas culturas e nos costumes por meio da transmissão de informação e por isso alertam:

[...] as contemplações de determinados valores pelas pessoas, os quais não fazem parte de seu contexto, podem lhes trazer grandes prejuízos, isso por não terem, em curto prazo ou até por toda vida, pelos limites e restrições que seu contexto social lhes impõe, maneiras de se apropriar dessas informações de forma materializada.

Desta feita, o presente texto discute o papel da mídia televisiva e da internet na transmissão de valores culturais, atendo-se principalmente na questão do consumo.

Analisamos propagandas oriundas do ambiente televisivo e também a veiculada pela internet a partir da qual objetivamos investigar e assinalar o condicionamento dos consumidores ao ato de consumo.

Autores com D'Avila (2012) já haviam demonstrado preocupação sobre tal aspecto. Segundo essa autora, a mídia, especialmente em

seus meios televisuais do que trata este texto, ao utilizar-se de diferentes estratégias para garantir a audiência pouco se preocupa com a banalização ou mesmo, a distorção de valores o que tem grande impacto em nossa sociedade.

Whitaker (2002) busca harmonizar esses dois conceitos “tão antagônicos”, quais sejam cultura e ideologia. Whitaker observa que o conceito de cultura foi criado pelos antropólogos, que pretendiam entender outros modos de vida, outras sociedades, que não a sociedade dita ocidental, à qual pertenciam. Dessa forma, o conceito de cultura surgiu para derrubar a tendência que o indivíduo tem de menosprezar a forma de viver de outros povos. Tenta-se com ele combater o etnocentrismo do homem ocidental.

Marx e Engels (1980), ao justificarem a forma de estudo do conceito de ideologia, afirmando que tal estudo não partirá do que os homens dizem, imaginam ou pensam, menos ainda daquilo que são nas suas palavras, no pensamento, na imaginação ou em representações, mas sim, afirmam os autores, que o estudo partirá dos homens e de sua atividade real. Assim, as fantasmagorias e ilusionismos criados no cérebro humano partem de situações desenvolvidas no espectro das repercussões ideológicas deste processo vital real, ou seja, as relações sociais de produção.

Por meio da propaganda televisiva por exemplo, a produção manipula o consumidor, por meio da exaltação da cultura e seus valores, permeados por uma trama ideológica. Tal intersecção entre Cultura (no sentido antropológico) e ideologia (no sentido marxista) foi detectada por Whitaker e apresentada no artigo “A Comunicação Televisiva e as Metamorfoses da Ideologia” (Whitaker, 2005). Em referido artigo são analisadas propagandas e telenovelas, captando o processo através do qual os valores mais elevados da cultura são manipulados pela ideologia para produzir o consumo e obstaculizar a mudança social na direção da humanização (Whitaker, 2005).

Neste trabalho buscamos entender os meandros

existentes nas propagandas televisivas e via internet, à luz de conceitos como cultura (e sua vitalidade humanizadora) e ideologia (e suas fontes de ocultação do real), partindo do binômio produção-consumo, base do sistema industrial capitalista.

## METODOLOGIA

A técnica escolhida foi a análise do conteúdo de propagandas televisivas, selecionadas a partir da boa qualidade da sua produção, levando em conta a cultura no sentido antropológico e a intersecção e manipulação ideológica sobre os fatos da cultura, tal como propostos por Whitaker (2005).

Assim, além da qualidade da publicidade analisada à luz dos conceitos da cultura e da ideologia de Marx e Engels, também levaremos em conta a criatividade dos profissionais da propaganda.

A seleção das propagandas televisivas foi realizada entre as propagandas exibidas no horário das 19h00min as 23h00min, entre os meses de março de 2012 e setembro de 2013 no horário nobre da Rede Globo de Televisão.

Levantamos as propagandas virtuais que contaram com mais visualizações no site You Tube no ano de 2012. Para apurar as campanhas mais exibidas em 2012, recorreremos ao jornal Folha de São Paulo que publicou em 20/12/2012, as 06h50, as dez campanhas publicitárias mais vistas no Brasil em 2012.

## RESULTADOS

Por meio da propaganda televisiva, a produção manipula o consumidor, à luz da exaltação da cultura e seus valores, permeados por uma trama ideológica. A televisão é meio de diversão e entretenimento mais acessível ao trabalhador, ou seja, a massa de trabalhadores pode ser tranquilamente manipulada por esse veículo de comunicação. Nessa esteira, a classe dominante manipula as informações que chegarão ao trabalhador. O jornalismo televisivo opera a favor dos interesses das corporações.

Dessa forma é por meio da publicidade televisiva que a classe dominante (outrora os chamados burgueses, atualmente empresários) consegue sedimentar e incrementar a comercialização de seus produtos, mormente por criar uma necessidade em um espaço que nem existia antes.

Luci Mara Bezzon (2008) nos ensina que a televisão é o instrumento mais eficaz da indústria cultural. A diversão (programas de variedades) é valorizada pelo trabalhador. Este possui meios escassos de se entreter e assim adotou a televisão como um amuleto, pode-se dizer que a televisão faz parte da família do trabalhador.

Nesse diapasão, a televisão tornou-se o meio mais rápido e eficaz de fazer um produto vender.

Na Internet é um tanto diferente. O “internauta” tem a sua disposição uma infinidade de *sites* (endereços eletrônicos com algum tipo de conteúdo) a sua disposição. Muitas vezes as propagandas passam despercebidas pelos internautas, que de tanta informação presente em um site, acabam por ficar imunes às propagandas. Uma forma de atrair o internauta é a divulgação de vídeos, por meio do endereço eletrônico [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br), que diante das visualizações (que chegam aos milhões) tornam-se uma estratégia de propaganda para as empresas.

O portal *You Tube* adotou uma estratégia interessante em contraposição a toda a liberdade que o “internauta” possui ao navegar em sua página. Trata-se de uma propaganda que está vinculada ao vídeo que o usuário deseja assistir. Dessa forma, o “internauta” tem acesso a uma variedade enorme de vídeos e possui a liberdade, dentro do material disponibilizado, de escolher o que assistir (na maioria das vezes, a visualização do vídeo é gratuita). Contudo, antes da exibição do vídeo escolhido, de forma automática, é iniciado o vídeo de uma propaganda, sendo que o usuário tem cinco segundos para ver o vídeo, obrigatoriamente; depois desse lapso temporal ele pode ir direto para o vídeo que escolheu assistir.

Esse sistema de visualização da propaganda,

agregada aos vídeos disponibilizados no *You Tube*, incita o usuário-consumidor a assistir a propaganda. Mesmo que, por cinco segundos, ele será forçado a visualizar o produto, a mercadoria disponibilizada no *site*.

Os conceitos de Cultura e de Ideologia são articuladamente utilizados na elaboração das propagandas televisivas e nas propagandas virtuais, em menor dose. Valores culturais consagrados em nossa sociedade são sutilmente manipulados e inflamados de uma dose de Ideologia, tornando as propagandas um importante vetor do capitalista na divulgação das mercadorias e conseqüentemente na venda desses produtos. Conforme Marx e Engels (1978) a produção é imediatamente consumo.

## ANÁLISES DAS PROPAGANDAS

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.

### 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 (consoma 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 Johnson’s.

#### 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: Loduca 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/ORALB BRASIL, 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 espirro (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?

#### CONCLUSÕES

Este texto, parte de uma dissertação de mestrado defendida no ano de 2013, propagandas televisivas que “ensinam” quais mercadorias devemos consumir, nossa liberdade se limita a fazer escolhas de forma limitada e condicionada.

Nessa esteira, os meios de comunicação, mormente a televisão, tornaram-se o símbolo de alienação desta sociedade ultracapitalista. Esse veículo de comunicação “aprisiona” as pessoas em um mundo surrealista, seja por meio de programas alienantes, seja por meio de noticiários que mostram de tudo, mas ao mesmo tempo não tocam em questões relevantes do ponto de vista de formação

de uma sociedade justa. A Internet contribui nesse processo alienante, pois como ensina Marilena Chauí (Debate FEUSP, O Gigante Acordou, 2013) o que ocorre nas redes sociais ocorre no tempo presente, não há passado e nem futuro.

Através das propagandas televisivas, os indivíduos tomam nota das mercadorias que estão à sua disposição no mercado. Mas nossos publicitários, que também estão alienados por essa trama ideológico-capitalista, e, portanto, cumprem seu papel na divulgação das mercadorias, criam propagandas que exaltam valores culturais significativos para nossa sociedade e dosam certa carga de ideologia, buscando estabelecer um vínculo emocional, ainda que inconsciente, entre a mercadoria divulgada e o indivíduo consumidor.

Acreditamos que esse é o limite da liberdade de nossa sociedade. O limite que interessa ao capital e por isso é estabelecido por ele.

Por fim, conforme expusemos neste, as tecnologias da comunicação, apesar dessa definição, não apenas comunicam, mas transmitem valores, conceitos detendo um alto poder de manipulação. É preciso que as instituições e, em especial, a escola estimule a reflexão e o uso consciente desses recursos a fim de que as pessoas desenvolvam um olhar crítico e possam identificar elementos ideológicos transmitidos de modo subliminar.

## REFERÊNCIAS

BEZZON, Lara Crivelaro. **Comunicação: política e sociedade**, Campinas: Alínea, 2008.

D'AVILA, Nice. **Região Sudeste. Hegemonia na Mídia Televisiva**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/avila-nicia-hegemonia-televisiva.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2012.

FIDLER, Roger Mediamorphosis: understanding New Media, Pine Forge Press, 1997.

KENSKI, Vani. **Novas tecnologias. O redimensionamento do espaço e do tempo e**

**os impactos no trabalho docente**. Disponível em <http://www.conhecer.org.br/download/INFORMATICA%20EDUCATIVA/leitura%20anexa%203.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2011.

MELO, Diógenes; SILVIA, Kátia. **Transmissão da informação: A televisão como meio de incluir e excluir pessoas**. Disponível em <https://www.ufpe.br/nehete/simposio2008/anais/Diogenes-Melo-e-Katia-Cilene-Silva1.pdf>, acesso em: 12 abril de 2012.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Ideologia Alemã**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1980.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Os Pensadores**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

SANTANA, Clésia; MERCADO, Luis A mídia televisiva e a transmissão de valores na ótica de alunos do ensino médio. **Educar em revista**, Curitiba, n.42, UFPR,2011, p.263-277

WHITAKER, Dulce Consuelo Andreatta, BEZZON, Lara Crivelaro. **Comunicação Política e Sociedade**. Campinas: Alínea, 2005.

WHITAKER, Dulce Consuelo Andreatta. A comunicação televisiva e as metamorfoses da ideologia. In: BEZZON, Lara Crivelaro (Org). **Comunicação Política e Educação**. Campinas: Alínea, 2005.

---

---

# Artigos de Divulgação

---

---