

MÍDIA, IDEOLOGIA E LINGAGUEM: uma análise sobre as propagandas da TV aberta nos períodos matutinos e noturnos

Romário Duarte SANCHES¹Richard LEÃO²

RESUMO: Este presente artigo objetiva analisar os meios utilizados pela mídia, exclusivamente a transmitida pela televisão, que levam os indivíduos, sendo estes crianças ou adultos, a consumir determinados produtos. Desta forma, foram observados diferentes propagandas da televisão de canal aberto em período matutino e noturno. Isso favorecerá perceber a forma empregada pela mídia e seus mecanismos alusivos ao processo de consumo. Porém, para análise de tais dados traçou-se alguns conceitos determinantes que serviram de argumentos plausíveis norteando este trabalho, assim, perpassando pelas mídias, ideologias, propagandas, propagandas ideológicas, desenvolvimento das mesmas, seus discursos de persuasão, público-alvo e intenção e/ou resultados. Tudo isso, para então, se chegar a exposição de dados, no qual foram feitas por meio de observação em quatro emissoras diferentes da televisão aberta. Para cada emissora foram denominados símbolos como: E1, E2, E3 e E4, já para identificação do período acrescentou-se as letras M (matutino) e N (noturno). Por fim, discutiram-se alguns comentários sobre as propagandas mais persistentes em cada emissora e turnos, em que foi apresentado como o indivíduo pode se proteger de tanta propaganda consumista, e como tornar-se um ser mais crítico diante do mundo e o que ele nos tem a oferecer, principalmente quando se trata da mídia televisível.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Propaganda. Televisão.

MEDIA, IDEOLOGY AND LANGUAGE: an analysis of the advertisements broadcast TV in the mornings and at night

ABSTRACT: The present paper aims to analyze the means used by the media, exclusively broadcast on television, leading individuals, these children or adults to consume certain products. Thus, we observed different television advertisements channel open in the morning and evening. It should be further employed to understand the way the media and its mechanisms depicting the process of consumption. However, for analysis of such data has outlined a few concepts that served as determinants plausible arguments guiding this work,

¹ Graduando em Licenciatura e Bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Amapá – UNIFAP. E-mail: duarte.romrio@gmail.com.

² Especialista em Gestão Ambiental pelo IBPEX/FACINTER e graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Pará – UFPA, professor orientador deste trabalho. E-mail: richard@unifap.br

and, passing by the media, ideology, propaganda, ideological propaganda, their development, their persuasive speeches, audience and intention and / or results. All this, and then, get exposure data, which were made by means of observation in four different television stations open. For each issuer are called symbols as: E1, E2, E3 and E4, as for identifying said period to the letters M (morning), N (night). Finally, discoursed to some comments on the ads more persistent in each station and turns, it was shown how individuals can protect themselves from such consumerist propaganda, and how to be become a more critical view of the world and he in has to offer, especially when it comes to media televisive.

KEY-WORDS: Media. Advertising. Television.

INTRODUÇÃO

Quando alguém se refere a linguagem do consumo esta envolve diversos aspectos ligados aos interesses do sistema capitalista. A linguagem do consumo é moldada por indivíduos que pretendem fazer com que a sua ideia propagada seja consumida ou executada por outras pessoas. Assim, esse tipo de linguagem é proferido por superestruturas visíveis em nossa sociedade. Entre elas se enquadram: “as leis, o direito, a moral, as normas, as legitimações, as explicações, os mitos, as lendas, as tradições, os códigos de leis de diversos, tipos, os decretos, e finalmente, todas as ideologias” (GUARESCHI, 1999, p. 84).

Desta forma, para que se possa disseminar o discurso ou linguagem pretensiosa e persuasiva as superestruturas necessitam reproduzir as ideias dominantes, difundidos pelos aparelhos ideológicos, que tem como fim último o controle do Estado.

Porém, para Guareschi (1999), entende-se por Estado muito mais do que governo, pois, abrange “tudo o que se refere ao ‘político’, isto é, ao poder: governo, assembleias, parlamentos; o que se refere ao jurídico: normas, leis, tradições, etc.; e o tudo o que se refere ao ideológico: os mecanismos de persuasão, as ideologias, em geral”.

Além da representatividade concreta das superestruturas em escolas, departamentos jurídicos, políticos, familiar, religiosos, sindicais e cooperativos, há um aparelho essencial que forma a opinião pública, este sendo o aparelho ideológico da comunicação presente na vida da maioria dos brasileiros, para

não dizer de todos. Daí cita-se os rádios, jornais, revistas, internet, televisão, etc.

Neste estudo trabalhou-se com a televisão por esta ser um elemento quase indispensável no ambiente domiciliar e comum aos cidadãos brasileiros de diferentes classes sociais. Também, por esta ser o meio de comunicação utilizado pelos que detém o poder (econômico-político), na tentativa de convencer os indivíduos ao consumismo.

Contudo, serão explicitados os conceitos que serviram de base teórica para este trabalho como os mecanismos utilizados pela mídia, em especial a televisão, para tentar persuadir seu telespectador, perpassando pelo seu modo de organização, intenção, técnicas, linguagem e resultados.

Já para análise, procurou-se observar os intervalos comerciais de algumas programações da televisão aberta nos turnos matutinos e noturnos, tendo como canais observados quatro emissoras.

Por meio dos dados coletados, se correlacionará com as teorias expostas na tentativa de reafirma o pressuposto e/ou formular novos. Assim, será concluído com um panorama de como os indivíduos se posicionam diante da televisão e o que eles podem fazer para reverter tal situação e se tornarem seres críticos e reflexivos.

1. O QUE É MÍDIA E PROPAGANDA?

Em plena globalização, raramente se recorre a história para tentar explicar e compreender como surgiu a mídia que hoje está tão presente no dia-a-dia do sujeito. Para isso, ressalta-se Maingueneau (2001), quando se refere ao modo de manifestação dos discursos, em que são efetivados por enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador, e entre outros.

Maingueneau (2001) conceitua o *mídiun* não apenas como um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer.

Compreendendo a chegada dos *mídiuns* audiovisuais e o desenvolvimento da informática, se tem consciência do principal papel do *mídiun*, pois eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu

modo de consumo provocando uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido.

Nessa perspectiva, se tenta distinguir o texto oral e o escrito, de forma apropriada, por meio dos suportes físicos em que o oral se transmite por ondas sonoras e o gráfico, por signos inscritos em um suporte sólido. Trata-se, pois:

(...) de uma diferença muito pobre para descrever as técnicas modernas de tratamento das informações que manipulam, de forma quase “imaterial”, os sons, as letras ou as imagens, que os decompõem e os recompõem, que os armazenam e os projetam em telas para, a seguir, projetá-los eventualmente em outro suporte eletrônico ou no papel. (MAINGUENEAU, 2001, p. 74)

Pela associação tradicional entre oralidade e escritura, afirma-se que as palavras voam e os escritos permanecem, porém Maingueneau (2001) defende que nem todo enunciado oral é necessariamente instável e que tudo depende de seu estatuto pragmático, ou seja, daquilo para que serve, uma vez que “o importante não é tanto o caráter oral ou gráfico dos enunciados, mas sua inscrição em formas que assegurem sua preservação” (MAINGUENEAU, 2001, p. 74).

Maingueneau (2001) observando esses fatos, afirma que o mundo contemporâneo tornou o oral tão estável quanto o escrito, pois, ao gravarmos, estamos de certa forma, escrevendo.

Assim, o oral se reveste das características de uma escritura totalmente diferente, como é exemplificado por Maingueneau (2001, p. 74): “um político que se apresenta na televisão, ainda que não em horário nobre, estará muito mais comprometido com o que diz do que se escrevesse em uma revista.” Daí afirma que o oral torna-se estável por poder ser repetida várias vezes e difundida quase instantaneamente no mundo inteiro.

Uma vez compreendido o que venha ser a mídia e como a sua linguagem pode ser difundida, Maingueneau (2001) observa nesses discursos midiáticos (discursos apresentados em textos publicitários), um aspecto importante encontrado nesses textos, que é o *ethos*, os enunciados produzidos

dentro de uma cena e fala, em que o enunciador é a forma encarnada sustentado por uma voz.

Dessa maneira, observa-se que os discursos propagados por essa voz tentará atingir o seu público por meio do *ethos* tentando fazer com que o indivíduo se identifique com aquele texto, como mostra Barthes *apud* Maingueneau (2001, p. 98) salientando a característica essencial desse *ethos*:

São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo. (BARTHES *apud* MAINGUENEAU, 2001, p. 98)

O poder de persuasão de um discurso consiste, em parte, levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. Já na publicidade se visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo, como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Sem perceber já adentramos em outro conceito ponto chave deste artigo, a propaganda. Em que Garcia (1994) nos conceitua da simples forma:

Ao assistirmos à televisão, ler um jornal ou revista, ouvir rádio ou olhar um cartaz de rua, tem-se a atenção despertada para mensagens que convidam a experimentar um determinado produto ou a utilizar algum serviço. São anúncios que pedem para usar um sabonete, fumar cigarros de certa marca, depositar dinheiro numa caderneta de poupança e inúmeros outros. Isso é publicidade também chamado de propaganda comercial (GARCIA, 1994, p. 7).

Porém, a produção desses anúncios envolve diversas intenções e diferentes etapas. Podendo implicar na propaganda ideológica em que Garcia (1994) afirma ser ampla e global na função de formar a maior parte das ideias e

convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social.

Para Garcia (1994) as mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Garcia (1994) acredita também que os especialistas que trabalham com propaganda conseguem controlar todos os meios e formas de comunicação, manipulando o conteúdo das mensagens, deixando passar algumas informações e censurando outras.

Os noticiários de jornais, rádio e televisão e os documentários cinematográficos transmitem as informações como se fossem neutras, mera e simples descrição dos fatos ocorridos. Essa neutralidade é apenas aparente, pois são notícias previamente selecionadas e interpretadas para favorecer determinados pontos de vista. Em relação a distribuição e promoção dos produtos, Garcia (1994, p.12) corrobora ser “controladas de modo a só tornar conhecidas aquelas cujo conteúdo não contrarie as ideias dominantes”.

1. 1 Relação entre imagem, televisão e publicidade

Ao falarmos de propagandas (comerciais) nos remetemos ao meio no qual será propagada, ou seja, a mídia. No entanto Joly (1996) afirma que se criaram equívocos em torno dos termos: imagem, televisão e publicidade (componentes midiáticos), pois, o emprego contemporâneo de imagem seria o mesmo de imagem de mídia, ou seja, “a imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos” (JOLLY, 1996, p. 14), assim, passa a ser sinônimo de televisão e publicidade.

No entanto, para Joly (1996) os termos não são sinônimos, pois, a publicidade pode se encontrar na televisão, e também nos jornais, revistas ou paredes das cidades. Um dos problemas encontrados está no modo de utilização da imagem, no qual é apresentada principalmente pela televisão e pela publicidade visual, agora, estabelecida como imagem de mídia.

Por esse motivo a confusão se incorpora no suporte a conteúdo, em que a “televisão é um meio e a publicidade um conteúdo” (JOLLY, 1996, p.15).

Em meio as confusões que são feitas em relação a imagem, Joly (1996), disserta que confundir imagem contemporânea com imagem de mídia, e imagem de mídia com televisão e publicidade seria negar a diversidade e existências das imagens contemporâneas, e que isso faz ativar a amnésia e a cegueira, sendo tão prejudicial quanto inútil, para compreensão da imagem, nos fazendo esquecer da coexistência da fotografia, pintura, desenho, gravura, litografia, e todas as espécies de meios de expressão visual que se considerem imagens.

Desta forma, conclui-se que a imagem seria como: “um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares” (JOLY, 1996, p. 14). Enquanto televisão: “um meio particular capaz de transmitir a publicidade, entre outras coisas”. Por fim, a publicidade: “seria uma mensagem particular capaz de se materializar tanto na televisão quanto no cinema, tanto na imprensa escrita quanto no rádio” (JOLY, 1996, p. 15).

2. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA CULTURA DE MASSA

Segundo Lima (1990) foi a partir da década de 40, nos Estados Unidos, que começaram a dar ênfase às consequências sócio-culturais das mensagens transmitidas por canais dotados de alto poder de alcance e/ou reprodução como os jornais, histórias em quadrinho, revistas de atualidade, rádio, cinema, disco, a fita magnetofônica e a TV. Ressalta-se que esses estudos voltados para esses temas não eram frequentes, até então, entre os ensaístas, pensadores e pesquisadores sociais.

Lima (1990) acredita que não basta o estabelecimento de uma rede comercial, a adequação do objeto cultural a seu provável consumidor, seja pela acessibilidade de preço, seja até pela standardização do enredo e da temática para que possamos falar em cultura de massa. Mas para, além disso, a quantidade, ou seja, o número de veículos utilizados a seu poder de irradiação interferindo no caráter das mensagens quando os meios de comunicação

formam uma trama integrada numa modalidade de cultura própria, chamada “de massa” (LIMA, 1990, p. 22).

Assim, os *mass media* como qualquer veículo de comunicação cultural estabelece quantidades e importam pelas quantidades, trazendo à circulação com que a cultura que os integra estabeleça qualidade, importando o valor que socialmente lhe confere.

Lima (1990) numa relação entre cultura de massa e capitalismo liberal mostra que a premissa mais geral para a existência do capitalismo moderno é a contabilidade racional do capital como norma para todas as grandes empresas lucrativas que se ocupam da satisfação das necessidades cotidianas.

O capitalismo fundamenta-se numa modalidade de razão dirigida. Trata-se, por conseguinte, de uma razão dirigida a certa meta, de natureza econômica, e que provoca o reagenciamento de todos os fatores interligados como: mão-de-obra, base técnica, escolha da matéria-prima, capital aplicado e sua volta multiplicada pela *mais valia*. (LIMA, 1990, p. 35)

Para Weber *apud* Lima (1990), a razão dirigida própria do capitalismo interfere diretamente nos agentes de ordem econômica e social, imediatamente chamados a qualquer projeto desta natureza, em que as pessoas são “obrigadas a vender livremente sua atividade num mercado”.

Portanto, através desse impulso do sistema capitalista, o incremento da velocidade da comunicação, o aparecimento dos primeiros meios de reprodução técnica e a baixo preço influenciaram para o aparecimento da cultura de massa. Uma vez que já existem os seus veículos, os *mass media*, que aprendem como atrair a tudo e a todos.

Outro fator dado por Lima (1990) é o desenvolvimento tecnológico que desempenhou um dos requisitos básicos na constituição do capitalismo, assim também, no campo da cultura de massa, são decisivos os desenvolvimentos realizados nos processos de comunicação, desde o princípio do século até as décadas mais recentes. A comunicação agora deixa de ser basicamente “verbal, escrita e literária para torna-se verbo-voco-visual” (LIMA, 1990, p. 42).

No entanto, a mensagem perde seu caráter parcelado, distribuída em pontos reconhecidos como o teatro, biblioteca, museu, sala de concerto, sala de cursos, de projeção, e entre outros, em que agora passará a se realizar através de instrumentos reconhecidos como jornal, livro, revista, gravura, cartaz e demais, no qual pode ser evitados ou escolhidos.

Em conclusão, Lima (1990, p. 43) afirma que o indivíduo agora “desligar-se de sua chatura cotidiana” podendo ter opções, e uma delas é poder de passear pelo mundo (televisão) sem sair de casa, a outra seria carregar a casa nos passeios pelo mundo (as viagens). Nessa perspectiva o mundo fez-se curto e amplo ao mesmo tempo.

3. IDEOLOGIA NOS COMERCIAIS DA TV ABERTA

Para adentrarmos na análise em questão temos que estabelecer conhecimentos prévios sobre o funcionamento das propagandas televisíveis, a ideologia por ela empregada, o papel a ser desempenhado, público-alvo e sua intenção e/ou resultado.

Assim, dispõem-se do conceito de ideologia discutido por Chauí (2008) com um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.

Para Chauí (2008) a função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classes e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado.

Diante dessa concepção de ideologia, Garcia (1994) dispõe que a mesma contém três tipos básicos de ideias, que são as representações, os valores e as normas. As representações são ideias a respeito de como é a realidade: como está organizada a sociedade, em que classes se dividem, se há ou não exploração de uma pela outra, como ocorre a exploração, e assim

por diante. Já no caso dos valores, são ideias a respeito de como deve ser a realidade: a organização social deve ser diferente, sem classes e sem exploração ou, então, tudo deve permanecer como está. Por fim, as normas são aquelas ideias a respeito do que deve ser feito para transformar a realidade ou mantê-la nas condições em que se encontra: votar no candidato que torne a sociedade menos injusta, organizar uma greve para forçar o governo a providenciar mudanças ou, para aqueles que querem manter a situação, usar força policial para reprimir reivindicações, demitir operários grevistas, e entre outros (GARCIA, 1994, p. 25)

Por essas razões “é que os grupos sociais procuram difundir suas ideias, não só para aqueles que pertencem à mesma classe social como aos de outras. Essa difusão da ideologia se faz pela propaganda ideológica” (Garcia, 1994, p. 27).

Outro fator importante a ser explanado é a ideologia da competência, definida por Chauí (2008) como aquela que oculta a divisão social das classes ao afirmar que a divisão social se realiza entre os competentes e os incompetentes.

Esse discurso da competência ensinará a cada um nós, enquanto indivíduos privados (e não enquanto sujeitos sociais), como nos relacionarmos com o mundo e com os outros. No qual, esse ensino é feito por especialistas que nos ensinam a viver.

Diante disso, Chauí (2008) compreende a proliferação dos livros de “autoajuda”, os programas de conselhos pelo rádio e pela televisão, bem como “os programas em que especialistas nos ensinam jardinagem, culinária, maternidade, paternidade, sucesso no trabalho e no amor” (CHAUÍ, 2008, p.112). Isso tudo para que o indivíduo possa interiorizar suas regras e valores, se não quiserem ser considerados lixo e detrito.

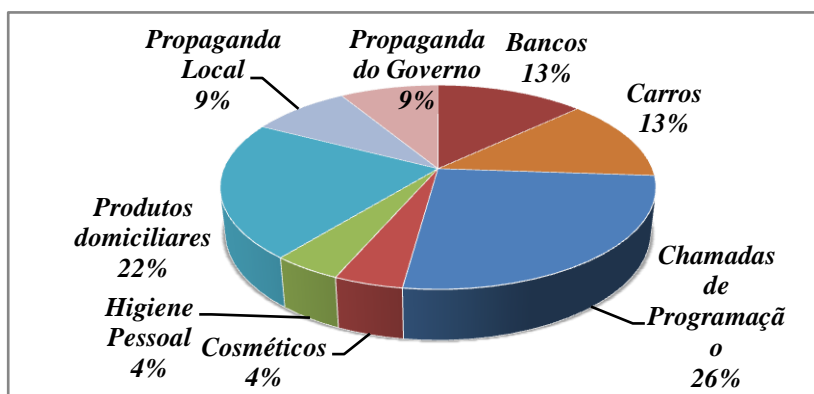
Nesse modo de ideologia se produz e difunde, pela publicidade e pela moda, “um modelo de ser humano sempre jovem, saudável e feliz, que prometem juventude (com os cosméticos, por exemplo), saúde (com a “malhação”) e felicidade (com as mercadorias que garantem sucesso)” (CHAUÍ, 2008, p. 112).

Assim, para se chegar a esse conhecimento ideológico é importante entender o desenvolvimento das propagandas, que é o foco principal, e meio pelo qual se propaga tais ideias.

Segundo Garcia (1994, p. 28) tem-se os seguintes elementos: o emissor, a elaboração, a codificação, o controle ideológico e a difusão. O “emissor”, grupo que pretende promover a difusão de determinadas ideias, ao visar outros com interesses diversos, realiza a “elaboração” de sua ideologia para que as ideias nela contidas pareçam corresponder àqueles interesses. Feito isso, procede um trabalho de “codificação”, pelo qual transforma as ideias em mensagens que atraiam a atenção e sejam facilmente compreensíveis e memorizáveis. Através do “controle ideológico” o emissor manipula todas as formas de produção e difusão de ideias, garantindo a exclusividade na emissão das suas próprias. Procura, dessa forma, evitar a possibilidade de que os receptores venham a receber, ou mesmo produzir, outra ideologia que os oriente contra os interesses do emissor. A partir daí as mensagens são emitidas através da “difusão”.

Por meio do que já foi exposto, será apresentado de imediato os dados coletados de observações feitas de comerciais (propagandas) da televisão aberta nos períodos matutinos e noturnos. As emissoras observadas serão representadas por códigos, em que significará o seu respectivo nome, sendo assim, denominadas de E1 (Emissora 1), E2 (Emissora 2), E3 (Emissora 3) e E4 (Emissora 4). Já para identificar o período, será indicado por M (Manhã) e N (Noturno). Procurou-se destacar os comerciais por categoria ao invés de nome de produto ou marca. Desta forma obtiveram-se tais dados:

Gráfico 01 – Emissora 1³, observado pelo período Matutino (E1-M)

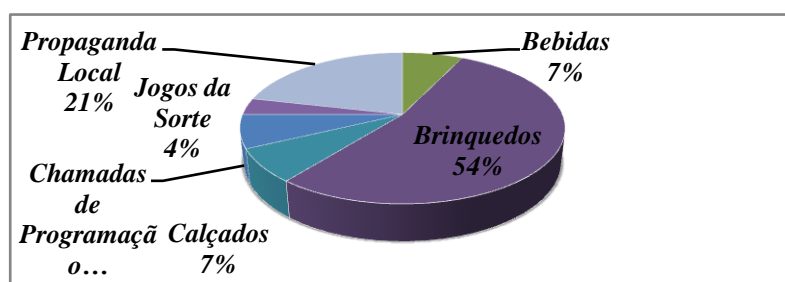


Fonte: Pesquisa de Campo. Observado no dia 22 de agosto de 2011 das 22h00min as 00h00min.

Em análise, observam-se alguns fenômenos nos intervalos das propagandas comerciais. No caso do gráfico 1, E1 destina 26% deste intervalos para chamadas comerciais, ou seja, apresenta o que a própria emissora está programando para seu telespectador, 22% para propagandas de produtos domiciliares (materiais de construção, tintas, eletrodomésticos, desinfetantes, e entre outros), 13% para Carros e Bancos, 9% para propagandas do Governo Federal e propaganda Local, 4% para produtos cosméticos e higiene pessoal (xampu, maquiagem, creme dental, e assim por diante).

Vale ressaltar que este trabalho não se atenterá as propagandas locais, mas sim a propagandas identificadas nacional e mundialmente.

Gráfico 02 – Emissora 2⁴, observado pelo período Matutino (E2-M)



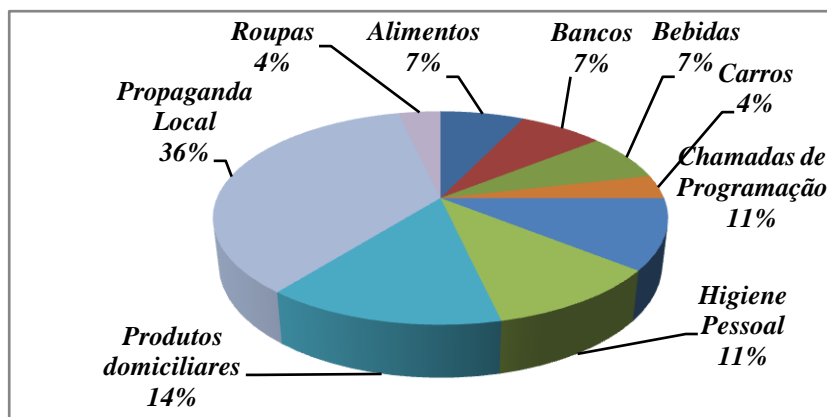
Fonte: Pesquisa de Campo. Observado no dia 22 de agosto de 2011 das 22h00min as 00h00min.

³ A Emissora 1 (E1) corresponde a Rede Globo, transmitida no Estado do Amapá pela Rede Amazônica.

⁴ A Emissora 2 (E2) corresponde a Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, transmitida no Estado do Amapá pela Rede Marco Zero.

No gráfico 2, E2 detém propagandas mais restritas, pois 54% são destinadas à brinquedos, 7% à bebidas (refrigerantes e sucos), chamadas de programação e calçados infantis, 4% aos jogos da sorte e o restante dedicam-se as propagandas locais.

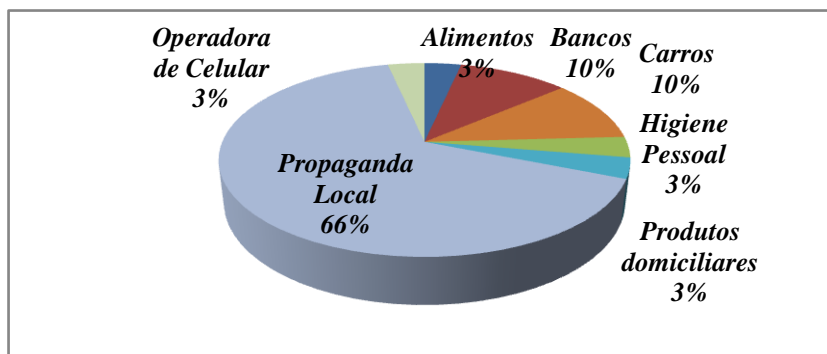
Gráfico 03 – Emissora 3⁵, observado pelo período Matutino (E3-M)



Fonte: Pesquisa de Campo. Observado no dia 22 de agosto de 2011 das 22h00min as 00h00min.

No gráfico 3, E3 as propagandas se diversificam, são: 36% propaganda local, 14% produtos domiciliares, 11% chamadas de programação e higiene pessoal, 7% alimentos, bebidas e bancos, e 4% carros.

Gráfico 04 – Emissora 4⁶, observado pelo período Matutino (E4-M)



Fonte: Pesquisa de Campo. Observado no dia 22 de agosto de 2011 das 22h00min as 00h00min.

⁵ A Emissora 3 (E3) corresponde a Rede Bandeirantes.

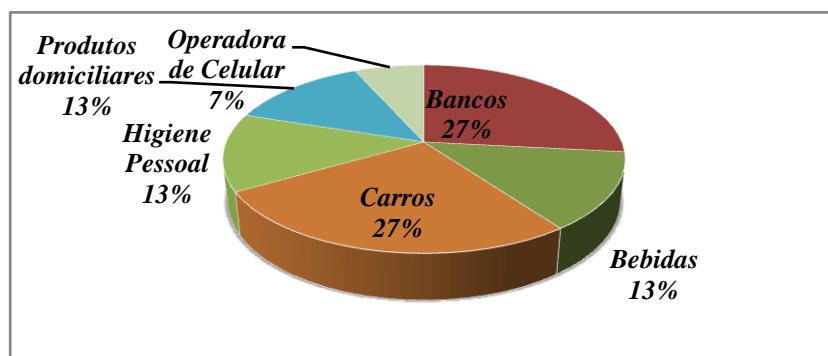
⁶ A Emissora 4 (E4) corresponde a Rede Record.

Na última emissora, E4, se identificam: 66% propagandas locais, 10% bancos e carros e 3% para alimentos, higiene pessoal, produtos domiciliares e operadoras de celular. Analisando a maiores porcentagens, exceto as de propagandas locais, constatamos que, em sua maioria, as propagandas de níveis nacionais e internacionais estão inseridas na categoria: produtos domiciliares, brinquedos, carros e bancos.

Isso pode ser explicado pelo período no qual as propagandas são projetadas, pois os quadros acima mostram ser no turno matutino, em que o público-alvo, normalmente, são crianças e donas de casa. Já em relação aos bancos e carros também parecem ganhar público, mas em quantidade menor que as duas primeiras citadas.

Mudando de turno, observaram-se também as propagandas comerciais do período noturno, em que se apresentam os seguintes dados:

Gráfico 05 – Emissora 1, observado pelo período Noturno (E1-N)

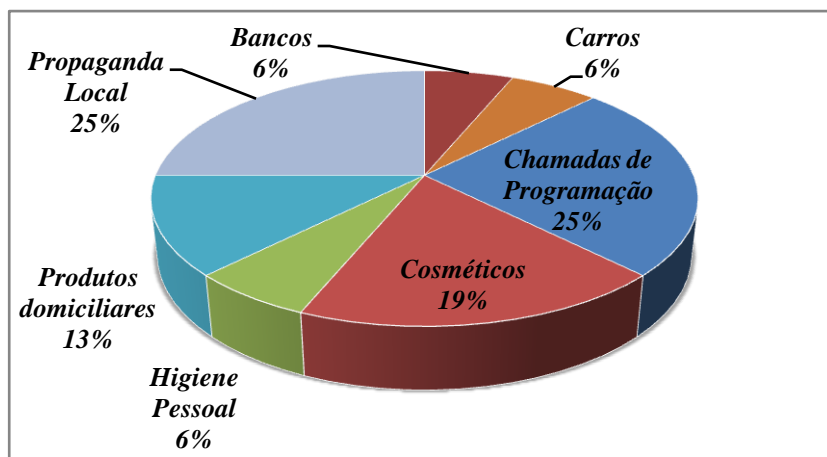


Fonte: Pesquisa de Campo. Observado no dia 22 de agosto de 2011 das 22h00min as 00h00min.

Diferentemente do que se determinou nas análises das propagandas no período matutino, percebe-se a inversão das categorias. Agora, predominam os carros, bancos e bebidas (esta última já não se estabelece somente com os refrigerantes e sucos, mas sim cervejas e energéticos).

No gráfico 5, E1, percebemos a invasão de propagandas de carros e bancos com 27% cada, as bebidas, higiene pessoal e produtos domiciliares se fazem com 13% e por último as operadoras de celular.

Gráfico 06 – Emissora 2, observado pelo período Noturno (E2-N)

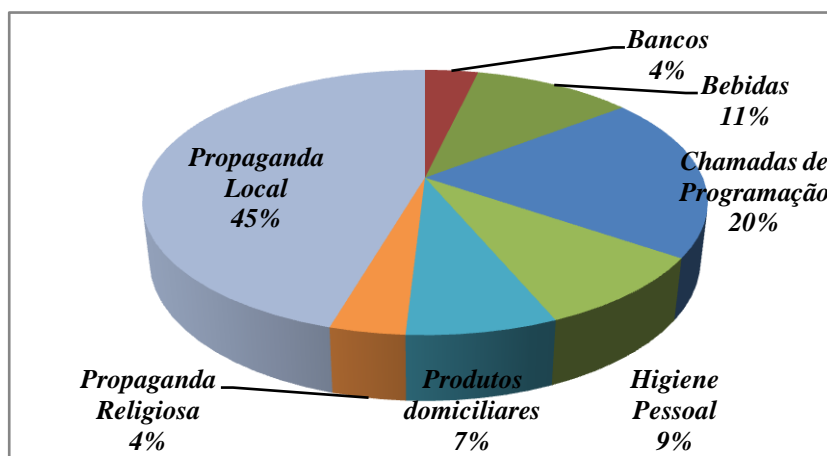


Fonte: Pesquisa de Campo. Observado no dia 22 de agosto de 2011 das 22h00min as 00h00min.

Em E2, quadro 6, tem-se 25% de propagandas locais e chamadas de programação, e o aumento das propagandas de cosméticos com 19%, já os produtos domiciliares são representados por 13% e os bancos, carros e produtos de higiene pessoal com 6% cada.

Em E2, gráfico 6, tem-se 25% de propagandas locais e chamadas de programação, e o aumento das propagandas de cosméticos com 19%, já os produtos domiciliares são representados por 13% e os bancos, carros e produtos de higiene pessoal com 6% cada.

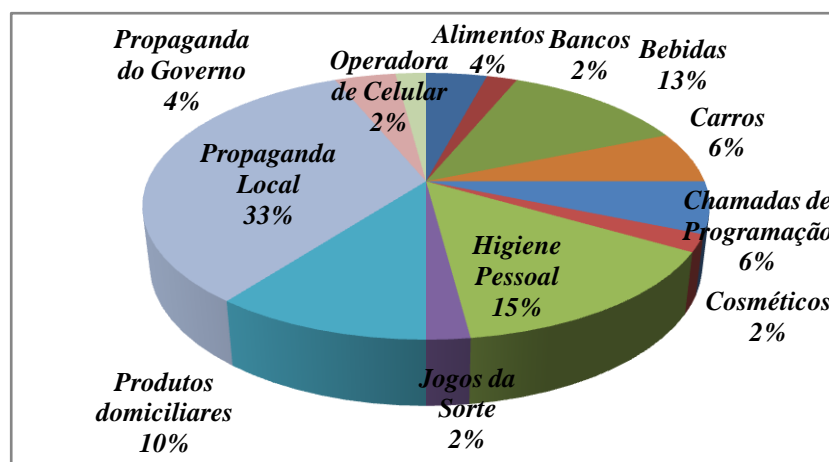
Gráfico 07 – Emissora 3, observado pelo período Noturno (E3-N)



Fonte: Pesquisa de Campo. Observado no dia 22 de agosto de 2011 das 22h00min as 00h00min.

No gráfico 7, E3, ainda se persiste nos intervalos maior espaços para as propagandas locais com 45%, 20% para as chamadas de programação, 9% com produtos de higiene pessoal, 11% com bebidas (refrigerantes, cervejas e energéticos) e 7% produtos domiciliares

Gráfico 08 – Emissora 4, observado pelo período Noturno (E4-N)



Fonte: Pesquisa de Campo. Observado no dia 22 de agosto de 2011 das 22h00min as 00h00min.

No último gráfico, E8, se assemelha com alguns aspectos do quadro 7, E3, pois também dispõe de maior tempo dos intervalos para propagandas locais com 33%, 15% para higiene pessoal, 13% para as bebidas (refrigerantes, cervejas e energéticos), 10% para os produtos domiciliares, 6% para as propagandas de carros e chamadas de programação, 4% para os alimentos e propagandas governamentais e apenas 2% destinados as operadoras de celular, bancos, cosméticos e jogos da sorte.

Em suma, percebe-se que os números e suas propagandas mudam de acordo com período ou horário de programação, pois como já foi citado na introdução desse trabalho, a linguagem proferida nas propagandas tenderam a alcançar o perfil de cada produto.

Ora, se nos períodos matutinos o público se faz, na maioria, com crianças e donas de casa, nada mais “justo” que propagar mensagens em que esses indivíduos se identifiquem, por isso a persistência de brinquedos e produtos domiciliares. Logo, pela lógica tem-se, o produto (brinquedos e produtos domiciliares), período a ser propagado (manhã), público-alvo

(crianças e donas de casa), intenção e/ou resultado (convencer a comprar determinados produtos).

No entanto, quando se muda o período muda-se, na maioria das vezes, o percurso das propagandas. Agora, parte-se para o período noturno, em que se pressupõe um público na sua maioria jovem e adulto, no qual suas propagandas predominantemente são: carros, bancos, bebidas e produtos para higiene pessoal. Alguns indicando confortabilidade, melhor segurança, mais beleza, refrescância, diversão e outras sensações provocadas por esse ou por aquele produto.

É dessa forma que as propagandas vão tentando convencer o indivíduo ao consumismo, mostrar por meio de uma linguagem clara, sem muito rodeio (explicado pelos poucos segundos de cada propaganda) que ele pode sentir a autoconfiança dos bancos, sair para se divertir com os amigos e tomar aquela cerveja, ou para ela, podendo ter aqueles cabelos longos, lisos, sedosos e brilhantes como mostra a propaganda, ou ter o hálito fresco e poder beijar sem preocupação, ter o perfume mais cheiroso para conquistar a sua paquera, e assim por diante. Por meio dessas situações, o ser humano mantém uma relação próxima ou idêntica como os dos produtos proferidos.

Guareschi (1999) menciona outro fator preponderante referente ao processo do consumismo destinado aos valores básicos de nossa sociedade, entre eles estão: o lucro, a busca de prestígio, a competição e valores fundamentalmente materialistas. Assim, compreende-se boa parte do uso da mídia televisível para propagandas ideológicas e consumidoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas discussões presentes nesse trabalho, observamos que nos lares dos cidadãos brasileiros são recebidas milhares de mensagens todos os dias. Porém, não é por meio de cartas, telegramas, ou telefonemas, mas como já se identificou neste trabalho, é um meio pelo qual as mensagens são mais dinâmicas, este sendo a televisão, em que entre tantas mensagens, as mais persistentes são as impregnadas com os verbos no imperativo

propagados pelas propagandas comerciais: compre!, use! Coma! Leia! Beba! e assim por diante. Na alternativa de mudança, pensar é fundamental para que se possa se prevenir.

Criar um ser reflexivo seria a tarefa ideal, porém ainda temos problemas a enfrentar, uma vez que se sabe que boa parte dessa formação crítica deveria se acontecer na escola, mas como isso se realizará, se muitos de nossos professores também são levados pelas informações e propagandas ideológicas e não conseguem enxergar o outro lado dos fatos e de sua própria realidade?

Por isso, é fundamental que antes de colocarmos qualquer ação, é preciso que nos perguntemos o porquê de tal ação, e por que estamos prestes a executar tal ação.

Mas isso poderia está longe de acontecer, uma vez que ao propor isso seria o mesmo que jogar com os lucros das maiores multinacionais e empresas de grande assistencialismo midiático. Sendo assim, retornamos a primeira opção em que se propõem a formação crítica pressupondo uma formação digna do ser humano, fazendo-o pensar, perguntar, responder, apontar, e elaborar argumentos suficientes para aceitar ou não o que o “mundo” impõe.

REFERÊNCIAS

CHAUI, Marilena. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Poder**: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1987

GUARESCHI, Pedrinho A. **Sociologia crítica**: alternativas de mudança. 45. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999, pp. (135-165).

