

SOBRE O CONSUMO E A PRODUÇÃO DE SIMULACROS: UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS VEICULADAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

MAGALHÃES, Juliano Brião¹; RODRIGUES, Márcio da Silva²;

¹Universidade Federal de Pelotas – julianobriao@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - marciosilvarodrigues@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ainda que consumir seja uma atividade central da história da humanidade, com o avanço do sistema capitalista essa prática adquiriu um novo sentido (BAUMAN, 1998). Ela realiza uma produção em massa, criando e despertando desejos nos indivíduos para a compra de determinado objeto, e ao mesmo tempo incutindo que este é ultrapassado. A vontade de compra corre com a velocidade do tempo, ou seja, se torna cíclico o desejo de consumir, criando assim um desejo novo (BAUDRILLARD, 1995). Nesse processo de construção de uma insaciabilidade, a mídia, sem dúvida, ocupa um papel de destaque (THOMPSON, 2009).

Direta ou indiretamente, a referida instituição serve-se de uma recorrentemente prática para estimular sempre mais o querer dos sujeitos: a construção de simulacros e hiper-realidades. Sendo este um ser que tem sua identidade, cultura, comportamentos específicos, suscetível a mudança do seu ambiente social, nos leva a crer que a mídia de massa procura uma padronização em bloco dos desejos humanos. Para que isso ocorra ela transforma a realidade em uma realidade midiática que é recortada para atender ao Estado, às empresas ou à própria rede de comunicação (BOURDIEU, 1997).

A mídia pode ser uma das principais responsáveis pela construção de uma determinada realidade, pois esta espera pacientemente a informação e a notícia que lhe é passada. Nesse sentido a “verdade” que conta passa a ser transmitida para os sujeitos como uma realidade indiscutível (CHAUÍ, 2006)

Com o aumento do poder da mídia e também do fato de que cada vez mais as pessoas estão ligadas de alguma forma a essas tecnologias midiáticas e imagéticas, é importante estudar estes assuntos interligados, como forma de esclarecer e apontar os fortes impactos de se criar e recriar “verdades” para a grande população.

Portanto, com isso procura-se mostrar nesse trabalho evidências que apontem que as propagandas dentro da mídia são ou não responsáveis para ajudar a criar um ambiente de consumo através de simulações e simulacros. Para tanto foi feito através da análise de como o as propagandas de veículos de automóveis, veiculadas na mídia no intervalo do Jornal Nacional, contribuem através do consumo, para a transformação do hiper-real em real.

2. METODOLOGIA

Para atender o objetivo proposto, este trabalho adotou uma abordagem predominantemente qualitativa. que segundo Gil (1994) que diferente de aspectos quantitativos não utiliza uma padronização muito rígida. Isso possibilita a interação com o objeto de pesquisa e o entendimento de aspectos ambíguos das

informações coletadas, visando também, estabelecer uma maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito e auferindo hipóteses sobre o mesmo.

A pesquisa se constitui essencialmente de dados secundários. A coleta de dados, como afirma Rose (2002), consiste em uma seleção de programas de acordo com a área e o tema do trabalho, geralmente realizando uma varredura do que é apresentado no horário nobre.

Para tanto foi necessário restringir o *corpus* em alusão a Barthes (1967), Bauer e Aarts definem como uma “coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (2002, p. 44).

Para tanto foi necessário neste trabalho a coleta do *corpus* que é constituído pelas propagandas veiculadas no intervalo do Jornal Nacional, as quais foram observadas pelo período de uma (1) semana, entre os dias 21 e 27 de Junho de 2013, coletando-se sete (7) que passaram no horário comercial que corresponde entre 20h:30min e 21h:10min. A escolha da Globo e do Jornal Nacional se dá pelo fato de ser a maior audiência dentro da maior emissora brasileira, sendo o maior veículo de informação de massa.

A análise será composta segundo análise de conteúdo de Bardin.

É um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens. (BARDIN, 1988, p. 59)

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente será feito uma breve alusão de todas as propagandas procurando posteriormente analisá-las.. A primeira vinculada é do Novo Idea 2014, com a participação do ator Fábio Porchat, onde este passa por diversas cenas do seu cotidiano e incorre em todas momentos engraçados onde deveriam ser sérios. O único momento que o ator é levado a sério é na aquisição de seu novo carro.

A segunda propaganda é Nissan Versa 2014, onde o interlocutor conversa com o público criando metáforas deste com animais, fazendo-o perceber que ele não é apenas um animal maior mais seu “respectivo” mais feroz, como por exemplo, você não é só um gato, mas um leão.

A terceira propaganda, um New Fiesta 2014, faz menção a vida de um jovem que passa 24 horas com seu carro vivendo inúmeros momentos alegres e descontraídos com seus amigos. Ao passo que a quarta propaganda, Chevrolet TrailBlazer 2014, remonta um ambiente de aventura, onde algumas pessoas estão pelo deserto e o carro fazendo alusão a seu dinamismo e coragem.

A próxima propaganda, Comercial da Fiat Pálio 2013 - Tamo Junto, um homem está realizando uma mudança e as pessoas com quem ele contava para ajudá-lo acabam não comparecendo, e a cena passa para ele dizendo mas o pálio esse ta sempre junto.

A sexta e penúltima propaganda, Peugeot 208 - Corrida Maluca, cria um ambiente do desenho corrida maluca onde acontece uma competição dos carros do desenho com e o carro, esse passando por diversos obstáculos e ganhando no final.

A última propaganda, Volkswagen Gol Rallye e Gol Track 2014, é estrelada pelo jogador de futebol Neymar, onde ele passa por diferentes cortes de cabelo e

todos ficam impressionado com suas mudanças, após um tempo descobre-se que fica muito longe o seu cabeleireiro (um pagé de uma tribo indígena) e apenas um carro como esse poderia levá-lo.

Na sequência procura-se aproximar as propagandas com o sentido de observar suas ligações pertinentes ao assunto. Pode-se auferir que em duas das propagandas, sendo a primeira e a última, há a utilização de um ator ou celebridade da mídia para aproximar o consumidor com o produto, onde a vida dessas duas figuras torna-se alvo e referência de felicidade, corroborando o que Baudrillard (1995) afirma sobre os indivíduos consumirem através de signos, de paradigmas de felicidades.

Existe uma tentativa social através das propagandas de criar modelos de sucessos para suprir essas necessidades humanas, como transformar os atores em pontos de referências. Assim como os carros vinculados nestas tornam-se objetos que substituem alguns sentimentos. Para a construção de todas essas referências e modelos em sentimentos e aproximar-se do indivíduo, a mídia precisa transformar a realidade em hiper, no sentido de pegar pontos da realidade e moldá-la para que o telespectador através de um mundo hiper-real venha consumir o que lhe é oferecido.

Pode-se observar em várias propagandas que existe uma escolha deliberada para que o ambiente seja luminoso e cheio de casas bonitas a sua volta, os homens com seus 30 anos de aparência bonita, utilizando roupas modernas. Outro ponto importante é que estes sempre estão com belas mulheres a sua volta, consumindo tempo e prazeres do mundo com aquilo que ele conseguiu adquirir. O carro é utilizado como metáfora para a aquisição da felicidade, você é muito mais quando atinge esses patamares.

Dentro desses nichos mercadológicos, são criados mundos fantasiosos e glamourosos que podem substituir inúmeros sentimentos, como o de coragem no carro Traiblezer ou o da Peugeot. Assim como o de respeito no Novo Ideia, de confiança do Pálio, de acesso ao mundo com o Gol Rallye e Gol Track, enfim os sentimentos são transpostos nas situações dos carros.

Para transformar as propagandas sutilmente em algo pronto para o indivíduo, são utilizados efeitos sonoros que levam o telespectador se sentir próximo a um sentimento de felicidade/conforto, isso é recorrente em todas as propagandas. Outro ponto que é comum a todas as propagandas é o fato de todos os condutores dos carros serem homens, em lugares agradáveis de alto custo.

Esse mundo de simulacros criado nas propagandas pode ser observado também pelo fato de que em quase todas (apenas na quarta não) são utilizados alguma metáfora para aproximar o telespectador. Podem-se citar as metáforas do homem com os animais na segunda, ou as celebridades na primeira e na última, ou até mesmo o carro Pálio na terceira que substitui aqueles que deixaram o protagonista na mão.

O que corrobora a intenção de sentimentalizar as propagandas também é o fato de que os preços estão sempre relegados a segundo plano, o que importa é a história que vende. Por exemplo, para vender o carro TrailBlazer os sons de aventura em uma paisagem desértica traz o espírito aventureiro do homem. Outro caso de aventura trazido na infância é o Peugeot, que passa pelo mesmo sentindo. Nesta mesma propaganda o carro é relacionado o ganho da conquista com as mulheres, ou seja, o momento que ele ganha a corrida a Penelope Charmosa o está esperando.

4. CONCLUSÕES

Portanto, pode-se auferir após a análise das propagandas, que essas através de seus meios contribuem para transformar o hiper-real em realidade, seja por seus meios técnicos, pelas palavras que são proferidas, pelas escolhas de cenário, roupas, acessórios, atores, tons de vozes, sons, modos de contar histórias, experiências vividas e recontadas, escolhas de programas para sua vinculação e principalmente a aproximação de todos esses aspectos com o sentido de criar sua verdade e mantê-la. Faz-se necessário que as pessoas se atenham a essa forma de produção e consumo que se vive, interpretar e analisar o seu próprio contexto de vida é essencial, sendo mais crítico como receptor de toda a informação, para que se possa achar alternativas de melhoria, modo de adaptar melhor essa rapidez e velocidade da vida, criando, assim, um senso melhor de si e do outro dentro do mundo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacro e Simulações**. Lisboa, Ed. Relógio D' Agua, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 39-63.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder – uma análise da mídia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro. Contraponto 1998

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994

ROSE, Diana. Análises de Imagens e Movimentos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p.343-364

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. 10ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.