

ANÁLISE DE UMA PROPAGANDA HISTÓRICA À LUZ DOS CONCEITOS DA CULTURA E DA IDEOLOGIA

*Fábio Carlos Rodrigues Alves¹
Dulce Consuelo Andreatta Whitaker²*

RESUMO: Análise da propaganda vencedora do Leão de Prata em Cannes de 1973, sob o enfoque do binômio Cultura e Ideologia.

Palavras chave: Cultura. Ideologia. Propagandas.

ANALYSIS OF A HISTORICAL PROPAGANDA IN THE LIGHT OF THE CONCEPTS OF CULTURE AND IDEOLOGY

ABSTRACT: Analysis of the winning propaganda of the Silver Lion in Cannes of 1973, under the focus of the binomial Culture and Ideology.

Key words: Culture. Ideology. Advertising.

¹Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela Universidade de Araraquara - Uniara, Doutorando em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente pela Uniara - Universidade de Araraquara. Araraquara. São Paulo. Brasil. E-mail: jus.fabiocarlos@adv.oabsp.org.br

²Doutorado em Sociologia da Educação pela Universidade de São Paulo. Pós-doutorado em Sociologia pela Universidade de Oxford. Uniara - Universidade de Araraquara. Araraquara. São Paulo. Brasil.

ANÁLISE COMERCIAL SEAGRAM. “DAS LÁGRIMAS AO SORRISO”. AGÊNCIA: DPZ PROPAGANDA – ABA PRODUÇÕES

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.

O conceito de cultura migra da Antropologia para a Sociologia. Desse modo, os sociólogos começam a utilizar o referido termo como “uma grande ideia unificadora de compreensão da maneira de ser do outro” (WHITAKER, 2002). O ser humano nasce apenas com rica herança genética. Com a internalização da cultura presente na sociedade é que o ser humano se humaniza, desenvolvendo a herança genética que fora apenas potencialidade, conforme lembra Whitaker (2002).

Marx e Engels (1980), ao justificarem a forma de estudo do conceito de ideologia, afirmam 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.

Para Whitaker (2002), o conceito de ideologia, tal como proposto por Marx e Engels (1980), é diametralmente oposto ao conceito de cultura. Segundo tais autores a ideologia inverte os homens e suas relações, como em um processo histórico de vida.

“Desse modo, o conceito de ideologia, tal como elaborado por Marx e Engels (1980), seria para desmistificar, desmascarar, denunciar, desvelar a sociedade ocidental” e conseqüentemente o sistema de produção imposto pelo modo de produção capitalista (WHITAKER, 2002). Se o conceito de cultura surge para auxiliar na compreensão e aceitação de outras sociedades, o conceito de ideologia possui

um caráter desvelador e de recusa, ou seja, não aceitação, pois ao tentar compreender o sistema de produção capitalista é preciso desmascará-lo e denunciar sua exploração.

Na pesquisa acadêmica intitulada “A Contextualização do Binômio Produção e Consumo à Luz dos Conceitos da Cultura e da Ideologia” (Rodrigues Alves e Whitaker, 2014), houve a escolha e análise de propagandas comerciais, como parte da metodologia da pesquisa.

Ainda sobre a referida pesquisa as propagandas televisivas foram escolhidas a partir da qualidade da produção e da dialética utilizada na trama entre cultura e ideologia, sob a perspectiva de sentimentos considerados pelos telespectadores. Contudo, no processo de pesquisa e avaliação das propagandas televisivas que iriam fazer parte da pesquisa, emergiu a propaganda objeto desta resenha, que pelo seu valor histórico foi inserida como uma análise apartada no bojo daquele trabalho acadêmico.

A propaganda objeto deste artigo data do ano de 1973. A “SEAGRAM” é uma empresa centenária, inicialmente com sede no Canadá. Chegou a ser o maior destilador de bebidas alcoólicas do mundo. Passou por fusões, aquisições de empresas de outros segmentos.

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

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

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

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

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

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

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

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

“Seagram. Destilaria Continental”.

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

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

Em 1973 a Seagram nos dava legitimidade para beber (conceito objetivo) com sabedoria e moderação (conceitos subjetivos) e com isso as futuras gerações alcançariam prazer e alegria com a bebida. Os jovens de hoje buscam prazer e alegria na bebida, mas a tal sabedoria e moderação não é uma característica peculiar dos jovens. A sabedoria vem com o tempo, e a moderação é trocada pelo sentimento do jovem em libertar-se, encontrar-se, conhecer coisas novas, experimentar.

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

A repercussão desta propaganda comercial poderá alcançar um número ilimitado de telespectadores. A Seagram fala em futuras gerações, quer manter-se

como a maior fabricante de bebidas do mundo. Seu discurso moralizador esconde a verdadeira face de seus objetivos: aumentar o consumo de bebidas alcoólicas, atingir um público cada vez maior e manter-se como a maior fabricante de bebidas alcoólicas do mundo.

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

REFERÊNCIAS

BLAINEY, Geoffrey. **Uma breve história do mundo**. 2. ed. São Paulo: Fundamento Educacional, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sur La Télévision. Sobre a Televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 41.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

FERNANDES, Ângela Viana Machado; ALMEIDA, Cíntia Pereira Dozono de, WHITAKER; Dulce Consuelo Andreatta (Org.). **Educação, juventude e políticas públicas**: reflexões sobre inclusão e preconceito. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2008.

MARX, Karl. **Capítulo Inédito d' O Capital**: resultados do processo de produção imediato. Porto: Escorpião, 1975.

_____ ; ENGELS, F. **Ideologia Alemã**. 4.ed. Lisboa: Presença, 1980.

_____ ; _____ **Os Pensadores**. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MORIN, Edgar. **O Método 5**: humanidade da humanidade. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PROPAGANDA televisiva Seagran “Das Lágrimas ao Sorriso”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lw_VIfc0B7w>

WHITAKER, Dulce C. A. Direitos Humanos e Reforma Agrária. **Retratos de Assentamentos**. UNIARA/NUPEDOR/CNPq/NEAD, v. 02.n. 14. 2012.

_____. A comunicação televisiva e as metamorfoses da ideologia. IN: BEZZON, Lara C. (org). **Comunicação política e educação**. Campinas: Alínea, 2005.

_____; FIAMENGUE, Elis C. Assentamentos de Reforma Agrária: Uma Possibilidade de Diversidade Agrícola. In: BOTTA FERRANTE, Vera L. S. (org.). **Retratos de Assentamentos**. Araraquara: Programa de Pós-graduação em Sociologia FCL/UNESP/NUPEDOR/CNPq. a. 6, n. 8. 2000.

_____; BEZZON, L. C. **A cultura e o ecossistema**: reflexões a partir de um diálogo. Campinas: Alínea, 2005.

_____; _____. **Comunicação política e sociedade**. Campinas: Alínea, 2005.

Artigo recebido em: 13/09/2016

Artigo aprovado em: 04/12/2016

Artigo publicado em: 18/07/2018