



## **A publicidade e a hipótese de *agenda setting*: uma análise dos recursos discursivos empregados no agendamento da publicidade<sup>1</sup>**

João Vicente SENO OZAWA<sup>2</sup>

Clóvis de BARROS FILHO<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O projeto tem como objetivo analisar os recursos discursivos utilizados no agendamento da publicidade. A partir do pressuposto da validade da hipótese do *agenda setting*, foram analisadas as manifestações discursivas de grupos de discussão expostos a uma peça publicitária televisiva da campanha “Não tem preço” do cartão de crédito MasterCard. Para embasar tal análise, aplicamos os parâmetros teóricos da disciplina Análise de Discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; agenda setting; análise de discurso; comunicação.

### **1. Introdução**

#### *1.1 Problema*

Embora a publicidade<sup>4</sup> tenha fins voltados ao consumo, enquanto mensagem da mídia produz efeitos junto ao espaço público muito mais abrangentes. Uma temática publicitária pode ser discutida enquanto agenda pública, ensejar uma reação opinativa e participar da estruturação de debates na esfera pública. No entanto, quase sempre na produção científica brasileira, quando se fala da participação da mídia na esfera pública, pensa-se prioritariamente em produtos jornalísticos e, mais recentemente, em ficção seriada. Candidatamo-nos para inscrever a publicidade como produção legítima para discussão no espaço público.

Assim, foi escolhida para análise uma peça publicitária televisiva que faz parte da campanha “Não tem preço” do produto MasterCard. A peça inicia-se com o aparecimento de um pequeno cão pedindo comida a um homem que corta lingüiças sobre uma tábua de carnes. Este joga um pedaço de lingüiça para o cão. Após o fato, é narrada a frase: "Aperitivo: R\$ 30,00 com MasterCard". No entanto, a legenda mostra,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da ESPM, email: jvseno@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da ESPM, email: cbarrosf@usp.br

<sup>4</sup> As palavras “publicidade” e “propaganda” são tomadas aqui como sinônimos, referindo-se a “difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista, volantes, *outdoors* etc.; publicidade” (HOUAISS, 2007).



ao mesmo tempo, o texto: "Lingüiça: R\$ 30,00". O cão sai de cena. A seguir, uma nova cena mostra o mesmo cão pedindo comida para uma criança. Enquanto a pequena menina oferece um pedaço de comida ao cão, ouve-se a narração: "Prato principal: R\$ 600,00". A legenda, no caso, descreve: "Mesa de jantar: R\$ 600,00". Na cena seguinte, o cão alimenta-se de uma taça de sorvete cujo dono encontra-se dormindo. A narração afirma: "Sobremesa: R\$ 40,00". A legenda mostra: "Jogo de sobremesa: R\$ 40,00". Na cena final, mostra-se uma cena em local aberto, um aprazível quintal. Uma casa aparece ao fundo, e, em sua frente, uma família alegre. No plano principal, o cão protagonista deita-se sobre uma grama verde. Faz-se presente a narração: "Mais um domingo em família: Não tem preço" e a legenda descreve a mesma frase. Ao final desta cena, saem crianças correndo de dentro da casa, e o cão levanta-se olhando na direção a que as crianças se dirigem. Ao longo deste momento, ouve-se a narração: "Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard. Aceito de fábrica de móveis a *pet shops*."

A peça teve origem na campanha norte-americana "*Priceless*", premiada e que hoje é exibida em 96 países, em 45 idiomas diferentes (MASTERCARD, 2007). Foi e é objeto de discussão da agenda pública e possui apelo emocional visível. O cartão de crédito, produto anunciado na campanha, é ele mesmo um objeto de consumo e, concomitantemente, um potencializador do consumo. As diferentes impressões resultantes da campanha, em diferentes espectadores, produzem grande margem para debate. As variadas inclinações ideológicas passíveis de interpretação na mensagem publicitária também incitam discussão.

São todos fatores que favorecem o engajamento imediato na discussão nos universos amostrais que pretendemos pesquisar, o que justifica a escolha da campanha.

## 1.2 Objeto

O objeto em questão é o agendamento público da temática proposta pela publicidade. A expressão "agendamento" é uma denominação aportuguesada do conceito do *agenda setting*. Este, por sua vez, é sustentado pela hipótese de que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. "Mais ainda, é um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de seus produtos, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (BARROS FILHO, 2003, p. 169). Foram e são diversos os autores a tratar do tema. No entanto, o primeiro estudo científico a abordá-lo



com o termo *agenda setting* foi realizado por McCombs & Shaw, em 1972 (p. 176-187).

Nosso objeto de investigação não é a mensagem publicitária. Nem mesmo seus processos de produção. Vamos estudar os discursos que essa mensagem ensejou quando recebida. Por discurso, entendemos “a língua como construtora de sentido, um trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2003, p. 16). Como diz M. Pêcheux, em citação de Eni Orlandi, “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”. Assim, “o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2003, p. 17).

Diremos que não se trata de transmissão de informações apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores. E tal sentido sempre é definido ideologicamente (ORLANDI, 2003, p. 21).

### 1.3 *Objetivos da pesquisa*

A influência que essa pesquisa pretende identificar é sobre a manifestação discursiva a respeito da temática da mensagem publicitária por estudantes de ensino superior que estejam cursando o terceiro ano de seus respectivos cursos. A justificativa para escolha destes receptores será esclarecida adiante. Pretendemos analisar as estratégias de produção de discurso que tem por objeto da temática da campanha.

Nos valem da hipótese do *agenda setting* de que, sim, as pessoas constroem suas agendas individuais a partir de uma agenda pública e, a partir deste pressuposto, analisaremos o que as pessoas falam sobre a publicidade em questão. Não se trata, como em muitos estudos de agendamento, de constatar simplesmente que a temática da publicidade é objeto de discussão social. Procuraremos investigar quais os recursos discursivos empregados nessa discussão. Desta maneira, analisaremos a formação discursiva conseqüente da discussão advinda da exposição à peça publicitária supracitada.

### 1.4 *Justificativa*

Junto com a notícia, a ficção de telenovela, o espetáculo esportivo, e outros



produtos da mídia, a publicidade também é tema de discussão no espaço público. Participa de uma agenda de discussão, de temas que interessam a toda a sociedade. No entanto, dentre todos os produtos da mídia, a publicidade é menos reconhecido como estímulo de uma discussão social, diferentemente, por exemplo, do tema político.

A produção científica brasileira sobre publicidade é pobre. Dos programas de pós-graduação em comunicação, só o da ESPM é explicitamente voltado para essa discussão. A produção científica brasileira sobre efeitos sociais de mensagens publicitárias também é deficiente. Por outro lado, as investigações sobre o agendamento realizadas no Brasil são incipientes e insatisfatórias. Além disso, a hipótese do *agenda setting* é – quase exclusivamente – aplicada a produtos jornalísticos. Uma investigação sobre agendamento de uma temática publicitária seria bastante inédita.

Existe uma óbvia relevância da publicidade como produto da indústria cultural veiculado pela mídia. “O ‘preconceito’ em relação a uma abordagem científica do fenômeno da publicidade e a crença do senso comum em seus efeitos incontroláveis de persuasão e manipulação denunciam o grande valor de uma pesquisa sobre publicidade na linha de comunicação” (BARROS FILHO, 2001, p. 122).

## **2. Metodologia**

### *2.1 Método*

Trata-se de uma pesquisa qualitativa. Tal escolha proporciona melhor visão e compreensão do problema, pois o explora com poucas idéias preconcebidas sobre o resultado da investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também “é apropriada ao enfrentarmos uma situação de incertezas, como quando os resultados conclusivos são de difícil expectativa. A pesquisa qualitativa pretende obter uma compreensão qualitativa das razões e motivos básicos do tema em questão” (MALHOTRA, 2005, p. 113-114).

Parte-se da premissa de que a publicidade é um fenômeno em curso, faz parte do contexto contemporâneo, e, principalmente, permite determinadas generalizações com base na exploração intensa de uma unidade de estudo, no caso, a campanha publicitária “Não tem preço” da MasterCard. Ocorreu a realização de exercícios sistematizados de descrição e análise da unidade de estudo escolhida, com o objetivo de compreendê-la internamente. Acredita-se que “o método adotado proporciona uma imersão integral, profunda e minuciosa sobre a realidade social investigada” (LIMA, 2004, p. 31).



## 2.2 *Tipos de pesquisa e técnicas de coleta e tratamento dos materiais coletados*

Com o objetivo de se adquirir a maior credibilidade e solidez possíveis, foram escolhidos diferentes tipos de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica foi um dos tipos escolhidos. Foi procurado, através desse tipo de pesquisa, construir referenciais teóricos capazes de fundamentar o material produzido e, assim, elevar a credibilidade em termos de exercício acadêmico-científico. Entrou-se em contato com publicações de diversas formas. Os parâmetros utilizados para análise de recursos discursivos, assim como alguns outros conceitos relevantes, foram esclarecidos nos itens 1.2 e 1.3 e aprofundados no item 4.2. Esta “divisão” deu-se por ocasião da cronologia de desenvolvimento do trabalho. O autor tomou contato com parâmetros básicos da Análise de Discurso para sustentar a pesquisa de campo e, posteriormente, durante as análises, aprofundou estes parâmetros, de acordo com a necessidade própria da análise. Autores que foram lidos com o objetivo de construir as bases teóricas da Análise do Discurso foram Clóvis de Barros Filho, Eni Puccinelli Orlandi e Helena Nagamine Brandão. Já a hipótese do agendamento foi desvendada por outros diversos autores citados no terceiro capítulo deste trabalho.

A pesquisa de campo também foi utilizada, para apreender as impressões a respeito dos fatos e variáveis investigados, exatamente onde, quando e como ocorrem. Foram utilizadas como técnica de coleta de dados as entrevistas focalizadas, mais precisamente, os grupos de discussão. Estes serviram como forma de manifestação discursiva sobre a temática da campanha investigada.

O ambiente utilizado no grupo de discussão foi uma sala de aula informal. Esta precaução metodológica visou “reduzir a artificialidade dos discursos e aumentar as garantias simbólicas securitárias do entrevistado” (BARROS FILHO, 2005, p. 114).

Os entrevistados foram estudantes de ensino superior cursando o terceiro ano do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Esta delimitação deve-se à busca do máximo de maturidade presumida em um curso com duração de quatro anos, e o desvio do obstáculo prático do trabalho de conclusão de graduação que ocorre no quarto ano<sup>5</sup>. Pretendeu-se, também, com tais grupos, “buscar uma discussão homogênea em termos das características demográficas e sócio-econômicas, evitando interações e conflitos em questões paralelas” (MALHOTRA, 2005, p. 117). Ainda, tal perfil proporcionou uma

---

<sup>5</sup> Esta opção foi baseada na experiência descrita por Clóvis de Barros Filho, no artigo "A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade na publicidade da Sukita" (2001).



base comum de experiência e envolvimento com a mensagem publicitária discutida

Os grupos de discussão foram conduzidos pelo prof. Dr. Clóvis de Barros Filho e também pelo realizador desta pesquisa, com auxílio do professor. Parte-se do pressuposto de que a identificação entre o entrevistador e os entrevistados possibilita mais facilmente a harmonia entre os participantes, a manutenção da discussão e a extração de percepções.

Houve apresentação por duas vezes da mensagem publicitária junto aos grupos de receptores e proposta de debate sobre a temática da mensagem. Paralelamente, ocorreu o registro dos discursos por gravador. Ao término deste processo, houve transcrição dos discursos registrados e análise dos discursos coletados. Por fim, foi feita ainda a categorização dos discursos em função de critérios impossíveis de estabelecer *a priori*. Este fato se dá porque a análise é construída ao longo da coleta de dados. “Cada grupo entrevistado enseja uma transcrição e exame dos discursos registrados. As intervenções são agrupadas ao longo de cada coleta. Os critérios dessa aproximação são convertidos em categorias de análise” (BARROS FILHO, 2005, p. 115).

Ao fim do estudo aqui apresentado, foram realizados dois grupos de discussão, com uma reunião para cada grupo. O primeiro grupo de discussão teve como mediador o próprio realizador da pesquisa, e o segundo, o prof. Dr. Clóvis de Barros Filho. O primeiro grupo contou com dez participantes e o segundo teve 25 entrevistados. Esta diferença entre o número de componentes do grupo se deu devido ao *quorum* de alunos presentes na faculdade ESPM, que preenchiam o perfil necessário para a pesquisa, dispostos a participar desta no momento em que foi realizada. Os grupos foram realizados apenas para a pesquisa em questão e os resultados apresentados a seguir dizem respeito a ambos os grupos.

### 3. Quadro Teórico

O objetivo de um levantamento biográfico é sempre listar uma bibliografia básica de livros e artigos a fim de identificar a produção relevante sobre o tema pesquisado. Assim, com o intuito de fundamentar a elaboração do projeto presente, foi levantada uma série de obras que possuem em comum o fato de apresentarem a hipótese do *agenda setting* como foco principal de estudo.

Exemplos desta bibliografia são: *The Agenda-Setting Function of the Mass Media* de McCombs e Shaw (1972), publicado no periódico *Public Opinion Quarterly* que batizou o modelo de *agenda setting*; o livro “Ética na Comunicação: da Informação



ao Receptor”, do prof. Dr. Clóvis de Barros Filho (2003), que descreve as características e os efeitos dos processos comunicacionais a partir de uma perspectiva ética (no quinto capítulo, o autor se dedica especificamente à hipótese do *agenda setting*); o livro *Setting the Agenda*, de McCombs (2004), que possui uma síntese de vários estudos científicos realizados sobre o papel essencial dos meios de comunicação na formação da opinião pública. O autor se vale de uma amostra representativa das provas empíricas que sustentam a teoria do *agenda setting*.

A contribuição chave desta bibliografia foi dar ao autor subsídios para que a hipótese do *agenda setting* pudesse ser de fato utilizada como pressuposto das análises que virão a ser descritas posteriormente. Apenas uma imersão teórica profunda o bastante poderia corroborar a validade da hipótese, já descrita introdutoriamente.

#### **4. Descrição, interpretação e análise do material empírico**

A metodologia qualitativa utilizada levou a um enfoque indutivo de análise dos dados. Como já citado, não foram estabelecidas hipóteses *a priori*, o que injustifica a busca por dados ou evidências que as confirmassem ou negassem. A análise do material coletado foi feita a partir da leitura das transcrições e exame dos discursos registrados. As intervenções dos alunos foram agrupadas e os critérios dessa aproximação converteram-se em categorias de análise, com o intuito de descobrir comunalidades ou os constituintes de um fenômeno. As categorias que permitiram a classificação das intervenções registradas foram identificadas em todos os grupos.

Previamente ao desenvolvimento das análises sucedidas, faz-se necessária uma breve explanação sobre os recursos utilizados como dispositivos teóricos para fundamentar as análises.

De acordo com conceitos descritos por Eni Orlandi, não se pretendeu aqui pensar a mensagem, mas sim o discurso. Este não implica na transmissão de informação apenas, pois, “no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, há um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação” (ORLANDI, 2003, p. 21).

Daí a definição já mencionada de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores. Mais precisamente, a Análise do Discurso, como disciplina, pretende compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, não estaciona na interpretação. Compreender, por sua vez, é saber como um objeto simbólico (no caso, as



intervenções dos componentes dos grupos de discussão) produz sentidos. É saber como as interpretações funcionam. A compreensão procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam “escutar” outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem. Em suma, a Análise de Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Sabe-se que, de acordo com a Análise de Discurso, há diferentes filiações de sentido que remetem a memória e a circunstâncias. Ou seja, “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2003, p. 30).

Em relação às *condições de produção*, podem ser consideradas em sentido estrito, de acordo com as circunstâncias da enunciação, ou seja, o contexto imediato. Em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. No caso analisado, o contexto imediato é formado pela sala de aula, os sujeitos que assinaram as intervenções, o momento em que foi exibido o vídeo da campanha da MasterCard. Já o contexto amplo é o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam do fato de que nos localizamos em uma faculdade pertencente ao meio publicitário, com entrevistados cursando o terceiro ano do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, o que traz uma reflexão mais profunda sobre os aspectos técnicos e sociais de uma peça publicitária. Finalmente, ainda há a história, com a produção de acontecimentos que significam na maneira como é interpretado o papel da propaganda na sociedade, segundo o imaginário que os entrevistados têm do labor publicitário. Imaginário este que certamente é afetado pelas condições sócio-econômicas elevadas dos presentes no grupo de discussão.

Além das condições de produção, também a *memória* tem suas características, quando é pensada em relação ao discurso. Nessa perspectiva, ela é tratada como *interdiscurso*. Este é a memória discursiva, “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2003, p. 31). As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. “O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia” (ORLANDI, 2003, p. 32). Ou seja, há uma relação entre o já-dito e o que se está



dizendo, entre o interdiscurso e o intradiscurso, a constituição do sentido e sua formulação. Os textos são compostos pela sua formulação e também pela sua historicidade. Enfatizamos que o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos.

A partir destas condições, é estabelecido que a noção de formação discursiva permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. A formação discursiva é definida como aquilo que em uma formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito. “As formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações” (ORLANDI, 2003, p. 43). Importante enfatizar que a noção de ideologia aqui trabalhada não é a de “visão de mundo”, mas sim a de produtora de evidências, que coloca o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência. Ou seja, a ideologia é formada pelas evidências de sentidos colocadas pelo sujeito para quem este se dirige. “O sujeito se constitui e o mundo se significa pela ideologia” (ORLANDI, 2003, p. 96).

Por fim, o procedimento de análise adotado constituiu-se nas seguintes etapas, baseado no modelo proposto por Eni Orlandi:

Na primeira etapa, o analista procura olhar a superfície lingüística do texto (discurso) e, incidindo um primeiro lance de análise, procura “transformar” a superfície em objeto discursivo. Para tal, utiliza-se da paráfrase, aqui encarada como a formulação de outra maneira do que foi dito. Esta “transformação” visa desfazer a ilusão de que o dito só poderia sê-lo daquela maneira. Desnaturaliza-se a relação palavra-coisa e, assim, pode-se vislumbrar a configuração das formações discursivas que estão dominando a prática discursiva em questão. Pode-se entender porque o que foi dito deu-se daquela maneira. Na segunda etapa, a partir do objeto discursivo, o analista incide uma análise que procura relacionar as formações discursivas distintas com a formação ideológica que rege essas relações. Aí é atingida a constituição dos processos discursivos responsáveis pelos efeitos de sentidos produzidos naquele material simbólico, de cuja formulação o analista partiu. (2003, p. 77)

Com estes dispositivos teóricos expostos, descrevemos a seguir as análises realizadas.

Uma dicotomia se desenhou desde o início da análise dos dados. As intervenções dos alunos foram classificadas em “*materialismo x idealismo*” e “*questões técnicas relacionadas à propaganda*”. As unidades de intervenção dos alunos, classificadas em



função destas categorias, foram identificadas pelo momento de interferência no debate, ou seja, pela identificação da ordem de intervenção (do primeiro aluno a se manifestar, segundo, terceiro, até o último). Este modelo de identificação foi baseado na experiência descrita pelo prof. Dr. Clóvis de Barros Filho no artigo já citado "A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade na publicidade da Sukita" (2001).

A categoria "*questões técnicas relacionadas à propaganda*" inclui os comentários tecidos a respeito de aspectos técnicos da peça publicitária observada. Já era esperada tal postura por parte dos integrantes dos grupos de discussão, uma vez que todos estes eram estudantes do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, e, por consequência, têm proximidade com tal tópico, como já citado. A observação crítica do vídeo da MasterCard foi uma constante. De acordo com as etapas para análise de discurso descritas acima, a análise desta categoria de discurso foi acompanhada da contraposição entre as afirmações dos entrevistados e o que seria, diante destas observações, o imaginário ideal da peça publicitária exibida. A partir deste objeto discursivo, pretendeu-se relacionar as formações discursivas em pauta com as formações ideológicas que as constituem.

A veracidade da situação retratada na propaganda foi colocada em pauta, ora confirmando-a, ora negando-a. Os entrevistados que puseram em questão o quão verossímil era o enredo da peça apontaram preços muito elevados para os alimentos mostrados no vídeo. Logo, conclui-se que seriam esperados preços inferiores aos retratados. No entanto, os próprios alunos encarregaram-se de corrigir esta interpretação: outros participantes do grupo afirmaram que os preços colocados referiam-se, na verdade, à mobília presente nas cenas da peça publicitária. Além disso, também foi mencionada falta de identificação entre a situação retratada e a realidade vivida por determinados integrantes do grupo, nos aspectos característicos de um "domingo em família". Foi afirmado: "Eu não vejo, tipo, meu pai cozinhando. Eu vejo, sei lá, avó, alguma coisa assim, cozinhando. E também nem eu vejo algum parente meu mais velho tomando sobremesa". No entanto, se o imaginário ideal da propaganda, para o aluno, pressuporia estas características, outro entrevistado apenas confirmou a verossimilhança do enredo, ao mencionar: "Não, eu vejo meu pai cozinhando e todos os momentos, comendo doce depois do almoço".

Foi comentado de maneira generalizada o foco em uma personagem inesperada, o pequeno cão protagonista da peça. Para alguns alunos o imaginário ideal da



propaganda coincidia com o exibido, pois “a idéia é interessante porque tá pensando na visão do cachorro” e “se rolasse sem desviar o propósito dele de focar na visão do cachorro, ele podia ter mostrado uma interação maior entre a família”. Ainda, o protagonista inesperado foi justificado pelo desvio da “percepção do espectador para a propaganda de margarina, por exemplo, que tem sempre esse mesmo estilo e ao usar o cachorrinho você meio que desvincula da propaganda de margarina”. Entretanto, os próprios alunos encarregaram-se de estabelecer um ideal imaginário oposto para a propaganda, ao afirmar que houve detrimento da proximidade com os momentos familiares. Por exemplo, a citação: “Ao tratar de um assunto, assim, como família, num domingo, faltou falar da confraternização, faltou... poderia ter mostrado mais a mesa de jantar, mais conversa, mais pessoas sendo amigas. Como uma família real mesmo”.

É possível aferir que, diante dos objetos discursivos descritos acima, há uma relação clara entre os discursos formados e a formação ideológica dos entrevistados: há insatisfação diante da falta de identificação com a peça publicitária e satisfação na identificação. As críticas tecidas em comum referiam-se a situações inusitadas e, contrapondo estas perspectivas, os elogios vinham como consequência da veracidade observada por alguns entrevistados. Tínhamos como objetivo explicitar o modo de constituição dos sujeitos e de produção dos sentidos, e, de maneira simples, é possível observar como os sujeitos (no caso, os entrevistados) constituíram-se como identificados ou não com a propaganda e, por consequência, produziram tais sentidos em seus discursos.

A categoria “*materialismo x idealismo*” compreende uma leitura de tom sociológico que se fez comum entre as intervenções dos participantes do grupo de discussão. Um número elevado de alunos fez referência ao valor que a peça publicitária cria na percepção do espectador. O alicerce teórico que embasa a noção de valor que analisaremos foi tomado do ensaio “O (verdadeiro) valor das coisas”, de autoria do prof. Dr. Clóvis de Barros Filho. Reproduzimos o trabalho, em trechos, a seguir.

Na concepção filosófica idealista, (...) o valor é imanente às coisas, é inseparável do objeto da valoração. Imanente às coisas e às ações. Na contramão da perspectiva idealista sobre o valor, há a denominada materialista. Uma definição rápida do materialismo é: concepção filosófica segundo a qual tudo o que existe tem uma causa material. Assim, a concepção materialista não considera nenhum tipo de supra-sensível, absoluto ou ideal como critério para identificar valor. Nesta perspectiva, as coisas não tem qualquer valor em si. Elas apenas são. O real é. O valor do real não está, portanto, no real. (...) Não é identificado pelo sujeito, mas atribuído por ele.



Se o valor é atribuído por alguém, deixa de ter como critério um absoluto que não muda. Passa a ter como critério a singularidade, a perspectiva relativa de quem atribui o valor, as condições a que o atribui, a singularidade do encontro com a coisa valorada. Na perspectiva idealista, a despeito de o homem ainda não ter visto boa parte do universo, esse universo ainda não descoberto já tem valor. Na materialista, o real nunca é observado sem valor. Indiferente.

(...)

No entanto, a vida em sociedade pressupõe alguma harmonia de valores. Isto é, um relativo entendimento comum do valor das coisas. Mas esse valor compartilhado nos remete a um impasse. Valores dados pelo corpo face aos valores aprendidos no corpo social. Há a possibilidade de que os valores definidos pelo grupo não coincidam com meus apetites. (...) Assim, os agentes sociais, seres desejantes, lutarão para fazer de seus valores, isto é, de seus apetites, de suas preferências, os valores que devam ser reconhecidos por todos como incontestáveis. Assim, a definição dos valores, dentro de uma perspectiva materialista, aponta para o conflito. Haverá sempre, portanto, luta pela definição do sentido e do valor legítimo das coisas. A dominação exercida por aqueles que logram impor seus valores como sendo os valores de todos será tanto mais eficaz quanto menos for percebida como uma forma de dominação. Em outras palavras, os valores serão tanto mais compartilhados como indiscutíveis quanto menos aquele que os compartilharem derem-se conta de que são os que interessam àqueles que dominam um determinado universo social.

Esse tipo de dominação simbólica exige que o valor das coisas deixa de ser percebido como atribuído em razão da singularidade e do relativismo dos encontros e passe a ser apenas identificado. É claro que a crença num absoluto, no qual está gabarito de certo e do errado, só pode interessar àquele que efetivamente defina esse gabarito. Então, a solução idealista é apresentada numa perspectiva materialista, mais como forma de articulação estratégica, numa luta pela imposição do valor legítimo das coisas.

(...)

Nessa luta social pela definição do valor legítimo das coisas, a educação exerce um papel definitivo. É por meio dela que, de maneira não questionada, pode-se ensinar o verdadeiro valor das coisas àqueles que se candidatam a viver numa determinada sociedade.

(...)

Assim, o valor atribuído a determinada coisa é uma convenção social, objeto de luta social. Definido em conflito, em razão de interesses socialmente explicáveis. (BARROS FILHO, 2007, p. 24-29)

Uma referência constante nas intervenções do grupo de discussão foi a incompatibilidade entre o tema em foco da peça, as coisas que não tem preço, e a maneira como se chega a estas, por meio da compra de determinados objetos. Por exemplo, na afirmação: “tem coisas na vida que não tem preço, então pro resto tem Mastercard. Se for reparar, mesmo as coisas, as situações que não tem preço, elas são permeadas pelo consumo. A sobremesa custa, o aperitivo custa”. Ou ainda: “É lógico, você precisa do Mastercard pra ter momentos”. Por meio da perspectiva descrita no ensaio “O (verdadeiro) valor das coisas”, existe interesse de algum agente social de que seus valores sejam reconhecidos pelo espectador como incontestáveis, interessa a



alguém tornar indiscutível o fato de que aquele específico domingo em família, mostrado na peça publicitária analisada, não tem preço. Conclui-se que este agente social é, de acordo com a intervenção do entrevistado, a própria MasterCard.

Novamente com a utilização das proposições descritas no ensaio “O (verdadeiro) valor das coisas”, quanto menos os indivíduos que compartilham os valores se dão conta de que estes interessam aos que dominam, mais os valores serão compartilhados como indiscutíveis. Este mecanismo de legitimação dos valores interessantes aos que dominam determinado universo social pode ser visto em intervenções como: “Quem assiste novela, meu, é só compra, compra, compra, o povo pobre com a calça melhor que a minha, tá ligado? São foda os valores”. Determinado entrevistado ainda afirma que a “propaganda faz isso que o Zé tá falando, né? Justamente, porque precisa vender. Propaganda é pra alimentar esse público”.

A difusão destes mesmos valores pelos que possuem interesse é também colocada fora do escopo da propaganda, no momento em que é afirmado por um aluno que “no Shox não tinha propaganda, tinha?” e obteve como resposta: “Não foi nem propaganda, mas todo mundo tinha como ícone de consumo de então, da classe alta”. O ensaio “O (verdadeiro) valor das coisas” e a leitura ideológica dos conceitos “materialismo x idealismo” evidenciam que existe uma situação confortável para o dominador, a partir do momento em que o valor atribuído por ele ao mundo passa a ser indiscutível, porque entendido como resultado de uma simples identificação na própria coisa. Na intervenção em questão, um modelo de tênis.

Tínhamos como objetivo, diante da transformação das superfícies lingüísticas (os ditos pelos entrevistados) em objetos discursivos, como já citado, indicar a relação entre estas formações discursivas e as formações ideológicas dos entrevistados. Desta maneira, procuramos demonstrar o paralelo que existe entre as afirmações encontradas de maneira padronizada nos entrevistados e o ensaio supracitado. Procuramos parafrasear o que foi dito durante o grupo de discussão. É possível identificar a preocupação dos componentes do grupo com a relação entre os efeitos da propaganda e da mídia e o panorama sociológico em que vivemos. Ao observar os comentários tecidos é de fato perceptível a associação.

## **5. Considerações finais**

Tal como qualquer outro trabalho de natureza acadêmica, é de se esperar que as considerações finais não sejam constituídas por conclusões fechadas, por resultados



absolutos. A produção científica é formada por um processo que exige intrinsecamente continuidade.

No caso do objeto específico tratado neste trabalho, a análise dos recursos discursivos empregados no agendamento da publicidade, certamente seria interessante o conhecimento do que outros pesquisadores fariam para aprofundar o tema do incipiente estudo desenvolvido aqui. Como mencionado, a produção científica brasileira sobre os efeitos sociais da mensagem publicitária é escassa, e a hipótese do *agenda setting* é em sua vasta maioria aplicada a produtos jornalísticos. É relevante dizer que este estudo seria de alto interesse do próprio realizador deste projeto, em uma tese de mestrado, almejada para um futuro próximo.

É também válido salientar a representatividade de um outro tipo de abordagem metodológica aplicada ao tema. Por exemplo, a utilização de questionários de pesquisa quantitativa para verificar, de fato, a incidência estatística do discurso publicitário na agenda pública, do discurso da marca na agenda individual.

Importante dizer que conclui-se que a hipótese do *agenda setting* não foi mencionada diretamente pelos entrevistados pelo fato evidente de que quando as pessoas falam sobre a propaganda, não afirmam que estão falando sobre a propaganda.

Em relação às “questões técnicas relacionadas à propaganda”, foi possível aferir que, diante dos objetos discursivos descritos, há insatisfação diante da falta de identificação com a peça publicitária e satisfação na identificação. As críticas tecidas em comum referiam-se a situações inusitadas e, contrapondo estas perspectivas, os elogios vinham como consequência da veracidade observada por alguns entrevistados.

A categoria que completa a dualidade presente nas intervenções dos alunos, “materialismo x idealismo”, representou de fato fundamentos de origem sociológica comum entre as intervenções dos participantes. Vários alunos fizeram referência ao valor que a peça publicitária cria na percepção do espectador. Para embasar teoricamente a noção de valor analisada nos valem os do ensaio “O (verdadeiro) valor das coisas”, de autoria do prof. Dr. Clóvis de Barros Filho. Desta maneira, procuramos demonstrar o paralelo que existe entre as afirmações encontradas de maneira padronizada nos entrevistados e o ensaio supracitado. É possível identificar a preocupação dos componentes do grupo com a relação entre os efeitos da propaganda e da mídia e o panorama sociológico em que vivemos. Ao tecer comentários a favor ou contra, foi de fato perceptível a associação, que somente a pesquisa é capaz de corroborar ou negar, através do desenvolvimento de seus alicerces teóricos.



Por fim, o Projeto de Iniciação Científica foi uma oportunidade excelente de um primeiro contato com o universo da pesquisa e, sem sinal qualquer de dúvida, acabou por confirmar meu interesse pleno pela produção acadêmica.

### **Referências bibliográficas:**

BARROS FILHO, Clóvis de. **Comunicação do eu**. Petrópolis: Vozes, 2005.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis de. A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade na publicidade da Sukita. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, n. 16, dez 2001.

BARROS FILHO, Clóvis de. O (verdadeiro) valor das coisas.  
Disponível em: <<http://www.espacoetica.com.br/textos/ensaios/clovis-valor.pdf>>.  
Acesso em: 25 out 2007.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MASTERCARD. **Sobre nós**. Disponível em:  
<[http://www.mastercard.com/br/geral/sobre\\_nos/index.html](http://www.mastercard.com/br/geral/sobre_nos/index.html)>.  
Acesso em: 28 fev 2007.

MCCOMBS, M. **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**. Cambridge: Polity Press, 2004.

MCCOMBS, M. & SHAW, D. The agenda setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, n. 36, 1972.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.

“Propaganda”. In: **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Disponível em:  
<<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=propaganda>>.  
Acesso em: 16 fev 2007.

TESCH, Renata. **Qualitative research: analysis types and software tools**. New York: The Falmer Press, 1990.

THORNTON, Ricardo. **Grupos de discussão. Grupos focais. Metodologia**. Tradução de Luciane D’Ávila de Moura, Leonardo Meira do Nascimento. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.