



O Discurso Publicitário sobre a Ótica da Hipótese do *Agenda Setting* na Análise do Comercial Trato é Trato da Cerveja Polar

Alessandro Luchini ZADINELLO

PUCRS, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo tem como foco, a análise do discurso publicitário regional do Rio Grande do Sul, de caráter sociológico, e com finalidade de aplicar a hipótese de agenda setting nos recursos discursivos empregados no agendamento da publicidade tida como regional. O artigo teve como objetivo analisar os recursos discursivos utilizados no agendamento da publicidade. A partir do pressuposto da validade da hipótese do *agendasetting*, foi analisado a manifestação discursiva de uma peça publicitária televisiva intitulada “Trato é Trato” da cerveja Polar.

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

INTRODUÇÃO

Embora a publicidade tenha fins voltados ao consumo, enquanto mensagem da mídia, ela 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. Neste artigo inscrevemos a publicidade como produção legítima para discussão no espaço público. Assim, foi escolhida para análise uma peça publicitária televisiva que faz parte da campanha “No Export” da Cerveja Polar.

A peça inicia-se com a visão aérea de uma cobertura em São Paulo, onde está acontecendo um evento festivo (churrasco), e durante a transmissão de um jogo da Seleção Brasileira na Copa de 2010. Chegam a este evento dois gauchos conversando, um deles com a bandeira do Rio Grande do Sul amarrada em suas costas e um outro,



carregando um “cooler” com a marca da Cerveja Polar estampada. Em seguida um paulista comenta com uma das convidadas: Olha lá, chegaram os gaúchos. Estes se aproximam do paulista e falam: Tchê! Te trouxe uma cerveja lá da nossa terra, mostrando uma lata da Cerveja Polar. Neste momento o paulista retruca: Ô bombachinha, o que é da terra de vocês fica só para vocês e o que é da nossa terra fica só pra gente, tá entendendo?. Neste momento ele simula uma chicotada com intuito de provocar sarcasmo. Então tá tchê! Trato feito! Respodem os gaúchos. A camera corta para o “cooler”, neste momento já aberto e mostra algumas latas de Cerveja Polar no gelo. Em seguida a imagem mostra a lata de cerveja sendo aberta e os dois gaúchos brindando. Neste mesmo tempo troca a trilha musical e entram pela porta da cobertura quatro mulheres bonitas vestindo roupas sensuais. A câmera foca o paulista que, impressionado, direciona olhares para elas. Elas chegam até os gauchos onde trocam cumprimentos com eles. Neste meio tempo o paulista arruma o cabelo e se aproxima dos gaúchos e das mulheres falando: E aí meu, apresenta as minas aí, pô! Os gaúchos respondem: Ah paulista, trato é trato! Pega no meu espeto e diz *I love you*, pelo amor de Deus. Em seguida entra a vinheta final com o locutor narrando: Polar, a melhor torcida é daqui. Beba com moderação. A peça pode ser assistida no hiperlink: <https://www.youtube.com/watch?v=ZT-K8fK-Ngg>.

Esta peça, bem como a campanha e o posicionamento de marca da Cerveja Polar, foi e é objeto de discussão da agenda pública do Rio Grande do Sul e possui apelo emocional e de vínculo histórico-regional visível. A cerveja, produto anunciado na campanha, é ela mesma um objeto de consumo e, concomitantemente, um potencializador do consumo. As impressões resultantes da campanha, em diferentes espectadores, produzem grande margem para debate. As inclinações ideológicas passíveis de interpretação na mensagem publicitária também incitam discussão.

São todos fatores que levavam a crer que haveria, no universo regional onde a peça publicitária é veiculada, o engajamento imediato na discussão, o que justificou a escolha desta peça.

DESCRIÇÃO, INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE

O objeto do artigo 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). 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).

O objeto de investigação não é a mensagem publicitária. Nem mesmo seus processos de produção. E sim, 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).

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, analiso os fatores, sócio-políticos, culturais e históricos que ajudaram a compor esta peça publicitária exposta e a reação causada no cidadão sul-riograndense que a assistiu. Não se tratou, como em muitos artigos sobre o agendamento, de constatar simplesmente que a temática da publicidade é objeto de discussão social. Procuo investigar quais os recursos discursivos empregados nessa discussão. Em suma, analiso a formação discursiva conseqüente da discussão advinda da exposição à peça publicitária supracitada.

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 o menos reconhecido como estímulo de uma discussão social, diferentemente, por exemplo, do tema político.

A produção científica brasileira sobre publicidade e os efeitos sociais de mensagens publicitárias é pobre. 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 é de certa forma 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 do estudo sobre publicidade na linha de comunicação” (BARROS FILHO, 2001, p. 122).

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 peça publicitária “Trato é Trato” da Cerveja Polar.

Com o intuito de fundamentar a elaboração do texto 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 *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. Sendo assim, o autor se vale de uma amostra representativa das provas empíricas que sustentam a teoria do *agenda setting*.

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 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 do meio onde a peça está sendo veiculada. Há a história, com a produção de acontecimentos que significam na maneira como é interpretado o papel da propaganda na sociedade, segundo o imaginário dos receptores têm do labor publicitário. Imaginário este que certamente é afetado pelas condições sócio-políticas, históricas e culturais da sociedade gaúcha.

Além das condições de produção, também a *memória* tem suas características, quando é pensada em relação ao discurso. 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 do 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 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, através dos pressupos e implítos do discurso publicitário.

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.

Após entendermos os conceitos de agendamento público e de discurso publicitário, podemos constatar que na narrativa da peça publicitária “Trato é Trato” da Cerveja Polar percebe-se claramente a utilização dos dois conceitos supracitados.

O ambiente festivo e descontraído, como o do evento no comercial em questão, acaba por intensificar a mediação da ritualidade, auxiliando na lembrança da marca e do produto. A peça demonstra claramente a mediação da socialidade que acaba estimulando os jovens gaúchos pelas expressões que utilizam. Lembramos que esta cerveja vale-se da posição de somente ser vendida no estado do Rio Grande do Sul, e este é tratado como uma república ou país pelo ser anunciativo e reconhecido da mesma forma no inconsciente coletivo do gaúcho que é o seu potencial consumidor. Outro elemento recorrente da publicidade televisiva da cerveja Polar que devemos considerar é o humor e aludicidade como estratégias de aproximação para com o público que se destina, utilizando elementos e linguajar reconhecíveis do gaúcho e do imaginário popular dos mesmos. A narrativa do comercial “Trato é Trato” da Cerveja Polar procura demonstrar a qualidade da cerveja e despertar o desejo do telespectador, como a grande maioria dos comerciais de cerveja porém, ele propõe uma identificação com o público a que se destina e para isso utiliza-se de diversas estratégias, que consideramos como competências discursivas. Ou seja, não bastam apenas estratégias para despertar o desejo, elas devem promover uma identificação. Neste caso a marca em questão se utiliza da cultura regionalista, conhecida como bairrista, fomentada pela história e contexto social do gaúcho e faz uso do humor como forma de valorizar o cidadão sul-riograndense em relação aos demais brasileiros. Sarcasmo, ironia e linguajar caricato estão presentes nesta peça, bem como em todas as outras desta campanha.



A narrativa proposta pelo comercial em questão, mostra que a Cerveja Polar possui uma maneira própria de falar aos gaúchos. A peça traz uma situação corriqueira da vida dos jovens como um churrasco durante um jogo de futebol, situação propícia para conversar, flertar e tomar cerveja, porém sempre com o intuito de demonstrar a regionalidade da cerveja e que ela é propriedade somente dos gaúchos, o que vai ao encontro de uma das características desse povo, que é o apego e a exaltação ao que é próprio desta terra. Os comerciais, em sua maioria, demonstram o produto num jogo de realidade X não-realidade, o que acaba auxiliando no humor do comercial. Desta forma, a peça publicitária se apropria do discurso típico regional e cria uma agenda de discussão pública, que se dá entre os telespectadores do comercial e que faz parte do dia a dia dos consumidores deste produto.

Se entende claramente que os paulistas não podem ter a Cerveja Polar, e esta se torna exclusiva para consumo dos gaúchos. O mesmo percebe-se com as mulheres no comercial, que apesar de chamarem a atenção do paulista, só podem interagir com os gaúchos, por serem do mesmo estado que eles. O sentimento de posse, superioridade e apropriação típico da cultura regional do estado do Rio Grande do Sul, bem como o seu discurso fica claramente presente nesta peça publicitária. Este discurso vem se construindo ao longo da história do estado e é retomado pela Cerveja Polar, que se apropria destes pressupostos históricos e sociais para atingir o seu público-alvo

Os garotos-propaganda do comercial em análise não são especialmente bonitos ou chamam atenção pelo físico, mas promovem uma grande empatia do público jovem pelos gestos, pela maneira de falar e agir e, principalmente por representarem o jovem gaúcho. O perfil dos personagens representam características pré-determinadas por quem as planejou para conseguir uma identificação rápida com o público, tanto que o comercial faz uso de bordões conhecidos pelos jovens da capital (Porto Alegre) e do interior do estado. Pelo comercial possuir 30 segundos de duração a gestualidade caricata é importante para que se compreenda a fala do personagem, e o sentimento que ele demonstra. Estes gestos são realizados principalmente com os braços e as mãos, expressões faciais e fala dos personagens.

Aparecem nesta peça os diversos elementos de um comercial, com por exemplo, o ambiente, os diálogos, as expressões regionais, a escolha dos personagens e dos planos de gravação, demonstrando-se como um ambiente comum ao consumidor desta cerveja.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os comerciais da cerveja Polar mostram-se como peças de grande identificação com o público gaúcho por diversas competências discursivas expostas acima, demonstrando que a publicidade se planejada conforme a cultura e as características do local onde atua podem trazer bons resultados, o que justifica a maior investigação dos estudos culturais, da publicidade televisiva como campo de estudo e da análise do discurso publicitário e agendamento público.

A teoria de agenda setting como criadora de uma agenda de discussão pública, é vista com muita clareza nos efeitos que este comercial causou no seu público-alvo. Surgiram milhares de posts nas redes sociais, comunidades virtuais e discussões nos meios de comunicação sobre a Cerveja Polar ser a melhor cerveja do Rio Grande do Sul e do mundo. Foi escrito um livro sobre o tema e a escolha da cerveja pautou a decisão de compra de muitos consumidores gaúchos, além de assunto de discussão nos seus círculos sociais.

A utilização do discurso publicitário baseado nos valores regionais que são construídos através da história e do imaginário coletivo e cultural do povo gaúcho fomentou esta agenda de discussão pública acima citada e fez com que a campanha publicitária da Cerveja Polar e o comercial em questão fossem validados pelo seu público consumidor.

É válido salientar que o discurso publicitário utilizado no comercial “Trato é Trato” e sua aplicação na hipótese do *agenda setting*, claramente demonstra a criação de uma agenda pública de discussão sobre a marca Polar e consquentemente os aspectos ideológicos, históricos e culturais da cultura gaúcha citados na narrativa deste comercial. Sendo assim esta agenda não somente discute o produto (Cerveja Polar) e seu consumo, mas também a identidade do gaúcho e sua cultura.

REFERÊNCIAS

Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

Mestrando do Curso de Ciências da Comunicação da PUCRS, email: ale@zadinello.com.br

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

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

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



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

Campinas: Pontes, 2003.

CERVEJA POLAR. www.polar.rs

Comercial TRATO É TRATO. <http://www.youtube.com/watch?v=tG4ig68UKX4>