

**O ANÚNCIO PAUTADO PELA IMPRENSA: UM
ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE A HIPÓTESE DO
AGENDA-SETTING E A CRIAÇÃO DE
ANÚNCIOS DE OPORTUNIDADE**

OMAR EL FARO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
RIBEIRÃO PRETO, SÃO PAULO, BRASIL
E-MAIL: OMAR.ELFARO@GMAIL.COM

JOÃO LUÍS ANZANELLO CARRASCOZA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, MESTRADO
ACADÊMICO
SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL
E-MAIL: JCARRASCOZA@ESPM.BR

O ANÚNCIO PAUTADO PELA IMPRENSA: UM ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE A HIPÓTESE DO AGENDA-SETTING E A CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS DE OPORTUNIDADE

Resumo: Mais de quarenta anos depois de sua sistematização, a hipótese do agenda-setting está em plena evolução e atividade. É o que este trabalho pretende mostrar, passando antes pelo estudo da informação no contexto da sociedade do espetáculo e consumo, pela hipótese agenda-setting e recursos retóricos na comunicação, e, finalmente, pela relação do agendamento com a criação de anúncios de oportunidade. **Palavras chave:** Propaganda; Agenda setting; Imprensa; Anúncio de oportunidade.

EL ANUNCIO INFLUENCIADO PELA PRENSA: UN ESTUDIO DE LA RELACIÓN DE LA HIPÓTESIS AGENDA-SETTING CON LOS ANUNCIOS DE LA OPORTUNIDAD

Resumen: Después de cuarenta años desde su sistematización, la hipótesis agenda-setting estas plenamente en evolución. Este trabajo quiere mostrar, hablando antes pela información em el contexto de la sociedad del consumo y del espectáculo, pela hipótesis agenda-setting y recursos retóricos de la comunicación, y, en fin de cuentas, pela relación de la hipótesis agenda setting con los anuncios de la oportunidad. **Palabrasclave:** Publicidad; Agenda-setting; Prensa; Anuncio de la oportunidad.

THE ADVERTISING INFLUENCED BY THE MEDIA NEWS: A STUDY OF THE HYPOTHESIS AGENDA-SETTING EFFECT IN THE OPPORTUNITY ADVERTISING

Abstract: After forty years since its systematization, the agenda-setting hypothesis is still in evolution. This article intend to show, broaching before the subject's of consumer and spectacle society, definition of agenda-setting hypothesis and rhetoric mechanism, and, finally, passing by relation between the agenda-setting and the creation of opportunity advertising. **Keywords:** Advertising; Agenda-setting; Medianews; Opportunity advertising.

INTRODUÇÃO

Há dois conceitos, por assim dizer, que, embora pertencentes ao universo das ciências da comunicação social, têm princípios diferentes. O agenda-setting, originalmente ligado ao mundo das notícias, política e jornalismo. Enquanto que o anúncio de oportunidade é um integrante do universo da propaganda.

De um lado o discurso jornalístico com seus princípios – nem sempre obedecidos – de informação verdadeira, íntegra e imparcial, como registro fiel do fato (MOREL, 1982). E de outro, a propaganda, uma ferramenta cuja essência é mais próxima à lógica da sociedade do espetáculo e de consumo. Uma sociedade regida pela “lógica da mercadoria, que regula não só os processos de trabalho e os produtos (...), mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas” (BAUDRILLARD, 2005, p. 205). É um princípio segundo o qual:

todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espectacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis (BAUDRILLARD, 2005, p. 205).

Mas, como dissemos, essas supostas diferenças são apenas em princípio, em teoria, uma vez que, na prática, a “convivência” entre jornalismo e propaganda é necessária. Afinal, “a parte básica da verba de receita dos meios de comunicação – jornal, revistas, rádio, televisão – provém da publicidade” (ROCHA, 1985, p. 42; MAZZARINO, 2008; LIMA et al., 2014). Além do que, as “ideias, para circular, precisam de instrumentos, de suportes – rádio, televisão, jornal etc. – que custam caro e que, por isso, estão nas mãos da elite dominante, daqueles que detêm o capital” (BACCEGA, 1998, p. 9; PERUZZO, 2005; MAZZARINO, 2008).

O importante é que os comunicadores saibam dessas diferenças entre os dois discursos e que existe uma linha tênue entre eles. Não se trata, portanto, de estigmatizar ou rotular um de capitalista e outro de santo. Mas sim de saber que, no final, tanto jornalistas quanto publicitários precisam “vender” seus produtos para ambos sobreviverem, serem remunerados e, em última análise, fazerem parte da sociedade do consumo.

Mesmo sabendo disso, vale a pena enfatizar que, pelo menos em tese, o jornalismo precisa fugir do espetáculo e fazer a opção pela informação de

O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade

qualidade, completa e imparcial. O compromisso do jornalismo não é com as celebridades, mas com “a verdade, com a informação bem apurada e com os leitores” (DI FRANCO, 2010, p. 2).

É uma relação, portanto, na qual não deve haver maniqueísmo, mas boas condutas, ética, preservação da cidadania, responsabilidade social, mesmo que essas duas ferramentas – jornalismo/propaganda e agenda-setting/anúncios de oportunidade – façam parte do sistema vigente para sobreviverem.

Embora os estudos iniciais envolvendo o agenda-setting tenham focado mais em política, é fundamental dizer que “o fenômeno do agendamento seguramente deve ser observável em outros temas” (BARROS FILHO; BARTOLOZZI, 1995, p. 184; McCOMBS; SHAW, 1993; BATISTA, 2005). Expandir a relação do agendamento para outros temas é a chance de preencher a lacuna de estudos a respeito dessa “teoria”.

Um passo importante nos estudos da hipótese agenda-setting, no sentido de “estar presente em áreas antes consideradas fora de seu alcance” (BATISTA, 2005, p. 70), é expandir sua suposta influência na propaganda. O estudo de Batista (2005) mostrou que, tanto o conteúdo espontâneo (notícia) como o conteúdo controlado (propaganda), podem agendar quais atributos de cada categoria de produto serão mais percebidos e, por extensão, influenciarão a escolha do receptor.

Este artigo pode representar um avanço na literatura, na medida em que pretende explorar novos domínios e aplicações da hipótese agenda-setting, indo além da importante contribuição dada por Batista (2005), que estudou como o agendamento pode influenciar a percepção do consumidor dos atributos do produto. Assim, o objetivo deste artigo é verificar a possível relação entre o agendamento e a criação dos anúncios de oportunidade.

Para verificar a relação que a hipótese do agenda-setting pode ter com a criação dos anúncios de oportunidade, foram utilizados exemplos dessa categoria de anúncio extraídos dos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), entidade que elege e premia, todo ano (desde 1975), os melhores trabalhos. Esses trabalhos são selecionados por um júri, composto por profissionais do mercado publicitário.

Os anúncios que foram analisados neste artigo são de mídia impressa – revista e jornal. Também foram analisados anúncios (mídia impressa) da seção “novo” do site da entidade (CCSP), que disponibiliza e atualiza, quase que diariamente, anúncios vindos de diversas agências brasileiras e até in-

ternacionais, não necessariamente premiados.

AGENDA-SETTING

2.1 Conceitos

Apesar de ter sido observada por vários outros estudiosos, a hipótese do agenda-setting só foi sistematizada em 1972 nos EUA. Durante as eleições presidenciais de 1968 daquele país, estudou-se como os meios de comunicação formavam a opinião pública dos votantes da cidade norte-americana de Chapel Hill em relação aos candidatos à presidência. (McCOMBS; SHAW, 1972).

O agenda-setting pode ser definido como “a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO; BARTOLOZZI, 1995, p. 169).

As notícias não somente dizem sobre o que pensar, mas também como pensar a respeito de algum assunto. Os atributos valorizados e selecionado durante uma cobertura da mídia podem influenciar diretamente a opinião pública. O agendamento, portanto, é um processo que pode afetar tanto sobre o que o público pensa, como também sobre a forma como o espectador irá pensar (McCOMBS; SHAW, 1993).

A rigor, agenda-setting não pode ser considerada uma teoria, pois, mesmo sendo estudada há um bom tempo e sendo rica em possibilidades, ainda é, no universo acadêmico, uma hipótese de comprovação científica desconfortável (BARROS FILHO; BARTOLOZZI, 1995).

2.2 Contexto

A hipótese agenda-setting está inserida na sociedade do espetáculo e de consumo. Um contexto que é favorável a possíveis exageros e excessos da mídia e que proporciona aos receptores da informação um sentimento de segurança, de comunhão e de poder interagir com outros receptores.

Mas o agendamento assume um papel dúbio, na medida em que também se torna necessário. Porque, de um lado, ao selecionar temas prioritários e fazer o recorte da realidade, o agendamento pode ser manipulado em função de interesses econômicos e ideológicos da classe dominante (deten-

O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade

tora dos meios de comunicação), omitindo fatos de interesse da sociedade. O espetáculo deixa de falar de temas que vão passar a não existir e fala de outros assuntos e temas, que, sendo convenientes, passam a existir (DEBORD, 1997). E, de outro, o “recurso” do agendamento é necessário diante da abundância de informações, da limitação de espaço dos meios e da própria capacidade cognitiva dos indivíduos (BARROS FILHO; BARTOLOZZI, 1995).

2.3 Fatores que condicionam o agenda-setting

Há dois fatores que condicionam o agenda-setting: a mensagem e a recepção.

2.3.1 O agenda-setting e a mensagem

Para Wolf (2003, p.165) “tematizar um problema é colocá-lo na ordem do dia a dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não tematizada”. Isto é, os meios de comunicação selecionam acontecimentos que são jornalisticamente mais interessantes. Esse processo leva em conta algumas variáveis, como a extensão (de tempo e espaço), a importância (tamanho da manchete, localização no jornal, frequência de aparição, posição no conjunto das notícias e a maneira como se apresenta o material jornalístico).

Com relação ao conteúdo da mensagem, há duas possibilidades de classificação, embora não exista fronteira clara entre elas. Uma é chamada de “issues” ou assunto abstrato, como problemas sociais, desemprego etc. A outra, de “events” ou fatos concretos e pontuais, como terremoto, final de um campeonato de futebol. Temas ou assuntos com grande presença na vida diária das pessoas são classificados como “obtrusive”. Já aqueles com pouca presença são denominados “non-obtrusive”. Quanto mais familiaridade com o tema, menor será o efeito do agenda-setting e vice-versa (BARROS FILHO; BARTOLOZZI, 1995).

2.3.2 O agenda-setting e a recepção

Não é só a agenda dos meios que enfrenta limitações (espaço, tempo etc.), mas também a do público (receptor).

Um mesmo conteúdo temático pode fazer parte ou não da agenda deste ou daquele receptor, em função do repertório de cada receptor. O repertório ou “competência específica, própria de cada um, se traduz (...) em intervalos de conhecimento e de absorção de informação entre grupos de indivíduos bem preparados e mal preparados. Esse intervalo é o ponto central da hipótese do knowledge gap” (BARROS FILHO; BARTOLOZZI, 1995, p. 223).

A agenda do cidadão, portanto, não funciona como depositária interminável de temas que a mídia lhe impõe. E para um tema ganhar o status de tema agendado, é necessário que outro deixe de sê-lo.

ESCOLHA LEXICAL E RETÓRICA

A linguagem não é um código que permite apenas a passagem de informações. Por meio de uma escolha vocabular (de palavras, locuções e formas verbais), ou um jogo sutil de linguagem, níveis de dominação podem ser estabelecidos. Afinal, “na palavra está a manifestação do sistema de valores, da ideologia, constituída e em constituição” (BACCEGA, 1995, p. 49). “O signo (palavra) se torna, portanto, a arena onde se desenvolve a luta de classes” (BAKHTIN, 1981, p. 46).

Já a retórica estuda a persuasão, que está colada ao discurso como a pele ao corpo. De modo que “é difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão; talvez a arte, alguns jogos verbais, um ou outro texto marcado pelo elemento lúdico” (CITELLI, 2003, p. 6).

A retórica moderna abrange tanto os múltiplos processos de articulação dos raciocínios textuais, como também a enorme gama de possibilidades criadas pelo uso das figuras e funções de linguagem, que, mais do que assumirem uma função ornamental, contribuem para aumentar a carga persuasiva do discurso.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

De forma geral, o termo anúncio corresponde à forma de criação impressa presente em jornais e revistas. O outdoor, embora seja considerado um outro meio de comunicação (mídia exterior), também está na modalidade impressa.

É importante lembrar, no entanto, que não existem fronteiras rígidas entre um tipo de anúncio e outro. E, por questões didáticas, foram adota-

O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade

das as classificações sugeridas pelo publicitário Carlos Domingos. De acordo com ele, “os principais tipos de anúncios são: com título, visuais, com texto, que utilizam o meio revista, filantrópicos e de oportunidade” (DOMINGOS, 2003, p. 159).

Por limitação de espaço e até por questões de foco, neste artigo se destacou o anúncio de oportunidade.

4.1 O anúncio de oportunidade

O anúncio de oportunidade é aquele “que aproveita uma notícia fresquinha, um assunto do momento para vender ou divulgar um produto” (DOMINGOS, 2003, p. 172).

Dito de outra forma:

[...] a maioria dos anúncios de oportunidade são criados justamente a partir de um fato que acaba de suceder – e, assim, está mais presente na memória das pessoas –, ao qual a sua proposição aludiria. O sentimento de comunhão é maior, sobretudo, quando essa alusão é feita na forma de chiste (CARRASCOZA, 2004, p. 62).

É como se a barreira entre o discurso publicitário e o discurso jornalístico fosse quebrada. Na visão de um polêmico fotógrafo italiano, “a publicidade poderia tornar-se a parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa” (TOSCANI, 2005, p. 47).

Diga-se de passagem, essa via entre os dois discursos é de mão dupla, já que o tratamento retórico – às vezes exagerado – do texto jornalístico aproximaria o gênero discursivo jornalístico (objetivo) do gênero publicitário (persuasivo) (MOREL, 1982, p. 52).

O fato é que essa “quebra” de fronteiras entre discursos não deve ser encarada com estranhamento. Pois, o conhecimento do grupo de publicitários e a criação publicitária se formam “de restos, materiais e sobras de outros discursos, dentro do princípio de que tudo serve para fazer um anúncio, é semelhante ao conhecimento bricoleur” (ROCHA, 1985, p. 144) ou bricolagem.

5 ANÁLISE DO CORPUS

Ao lado das peças (anúncios de oportunidade) a seguir, haverá uma breve contextualização e sua associação a conceitos da hipótese agenda-

-setting. Mais especificamente aos conceitos de “issues” (assunto abstrato, como desemprego, miséria) e “events” (fatos concretos e pontuais, como uma final de campeonato, um blecaute), já definidos neste artigo. E também aos conceitos de “obtrusive” (assuntos ou temas que têm grande presença na vida das pessoas), “non-obtrusive” (assuntos ou temas que têm pouca presença na vida das pessoas), além de escolha lexical (BACCEGA; CITELLI, 1989) e redes semânticas (CARRASCOZA, 2003).



Figura 1. – Anúncio da FENAJ “PC Farias”.

*Título do anúncio: “Já imaginou o Brasil sem Imprensa?”.

Fonte: 19º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1994.

A imprensa teve papel decisivo tanto na eleição quanto no impeachment de Fernando Collor. A mídia ajudou a colocar um candidato despreparado, porém bem produzido em termos de marketing político no pedestal, e também ajudou a derrubá-lo, tendo papel fundamental na divulgação dos escândalos e mobilizando a opinião pública a favor do impeachment.

O “Esquema PC”, um esquema de corrupção, que, entre outros fatores contribuiu para o impeachment, tinha como mentor Paulo César Farias (PC Farias), tesoureiro administrativo da campanha do então Presidente da República, Fernando Collor. Em sua complexidade, o esquema teve casos de enriquecimento ilícito, desvio de verbas públicas, propinas, criação de contas fantasmas, envio de dinheiro ao exterior, manipulação de contratos,

O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade

sonexação fiscal etc. Na figura 2, é possível visualizar a capa da edição da revista Veja em que Pedro Collor delata o irmão, então presidente do Brasil. A entrevista de Pedro Collor teve papel importante para desencadear o processo de impeachment de Fernando Collor, o que mostra o importante papel da mídia como influenciadora da opinião pública.



Figura 2. – Capa da Revista Veja.

*Manchete de capa: “Pedro Collor conta tudo”.

Fonte: Revista Veja.

O que o anúncio (Figura 1.) parece enaltecer é a importância da imprensa para que PC Farias e seus esquemas ilícitos fossem desmascarados. Ou seja, não se refere a nenhum caso concreto especificamente, mas a todo o contexto envolvendo PC Farias. Portanto, o anúncio foi construído sobre “issue” e sobre um tema que teve bastante presença na vida das pessoas (“obtrusive”).

As palavras “Brasil” e “Nacional” formam uma rede semântica e as palavras “Jornalistas” e “Imprensa” formam outra. A escolha da palavra “imaginou” é importante, porque, ao ancorar a foto de PC Farias, produz um efeito de sentido irônico.

www.recreio.net.com.br

MELHOR MUDAR DE ASSUNTO. VAMOS FALAR DE GOLF.

Golf, Fox, UP!, Jetta e toda linha VW com os menores preços.
Tem até Gol em promoção, se você quiser falar desse assunto.

JUROS ANUAIS 0,99%*	JUROS ANUAIS 0,99%*	JUROS ANUAIS 0,99%*	JUROS ANUAIS 0,99%*
GOLF	FOX	GOL	UP
			

SHOWROOM RECREIO IMPORTS

				
AMAROK	TIGUAN	PASSAT	TOUAREG	JETTA

RECREIO Av. das Américas, 13400 2430 4000	TIJUCA R. Barão de Itaipuaçu, 907 2575 2000	JACAREPAGUÁ Est. de Jacarepaguá, 7336 3413 4050	BARRA Av. das Américas, 2091 2483 9600	MARACANÁ Av. Marechal Rondon, 139 2196 7000
--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

UP: 10% de entrada em até 6 meses - Cash Negative - 10% de entrada em até 36 meses - Cash 1.0 - 10% de entrada em 12 meses - Cash 1.6 - 10% de entrada em até 24 meses - Upage 1.0, 1.6 - 10% de entrada em até 18 meses - Fox 1.0 - 10% de entrada em até 12 meses - Fox 1.6 - 10% de entrada em até 18 meses

 **Recreio**
CINCO VEZES MELHOR, MIL VEZES MAIS BARATA

Figura 3. – Anúncio da concessionária da Volkswagen-Recreio.

*Título do anúncio: “Melhor mudar de assunto. Vamos falar de Golf”.

** Subtítulo do anúncio: “Golf, Fox, UP!, Jetta e toda linha VW com os menores preços. Tem até Gol em promoção, se você quiser falar desse assunto”.

***Slogan do anunciante: “Cinco vezes melhor, mil vezes mais barata.”.

****Slogan do anunciante: “Record. TV de primeira”.

Fonte: Site do CCSP (2015).

O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade

Nas semifinais da Copa do Mundo no Brasil (2014), no estádio do Mineirão, em Belo Horizonte-MG, a seleção do Brasil, anfitriã, enfrentou a seleção da Alemanha. Foi uma partida vexatória, cujo placar foi Alemanha 7 x 1 Brasil, com gols marcados um logo após o outro, mostrando um time despreparado técnica e emocionalmente. Um resultado que nem mesmo o mais otimista dos alemães esperava ou nem mesmo o mais pessimista dos brasileiros poderia prever. A seguir, na Figura 4, é possível ver os recortes das manchetes de alguns grandes jornais brasileiros, no dia seguinte à derrota. Isso também repercutiu na mídia internacional, como se pode ver na Figura 5.



Figura 4. – Capas dos jornais Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S.Paulo.

*Manchetes: “Seleção sofre pior derrota da história”, “Vergonha. Vexame. Humilhação”, “Humilhação em casa”.

Fonte: Blog do thame.



Figura 4. – Capa do jornal argentino Clarín.

*Manchete: “Brasil, humillado”.

Fonte: Ricmais.

Aproveitando-se deste fato (“event”) e de sua ampla repercussão na imprensa nacional e internacional (“obtrusive”), os profissionais responsáveis pelo anunciante Recreio-Volkswagen criaram o anúncio de oportunidade da Figura 3.

A ironia do anúncio está na escolha da palavra “Golf” no título em vez de “Gol”, pois os leitores queriam tudo, menos ouvir ou ler a palavra gol novamente, principalmente depois da ressaca provocada pela goleada sofrida diante da Alemanha. O subtítulo do anúncio ressalta ainda que “Tem até Gol em promoção, se você quiser falar desse assunto”, reforçando o efeito irônico.

Tanto as palavras “Gol” quanto “cinco vezes” (alusão aos cinco títulos mundiais brasileiros), formam a rede semântica, cujo paradigma é o futebol.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do corpus, na qual foram inseridos lado a lado os anúncios de oportunidade e o contexto do qual se originaram, pode-se dizer que existe uma relação entre o agendamento dos temas midiáticos e a criação dos anúncios de oportunidade. Um tipo de anúncio que se origina, conforme visto, a partir de “issues” (assuntos abstratos) e de “events” (fatos ou acontecimentos concretos). Alguns desses fatos ou assuntos podem estar bastante presentes na vida das pessoas (“obtrusive”) ou não (“non-obtrusive”). Esses fatos e assuntos são pautados pela imprensa.

Mas, talvez a maior contribuição deste artigo esteja na possibilidade de se aplicar o mesmo raciocínio utilizado na criação dos anúncios de oportunidade a outras áreas além da propaganda. Essa relação (entre agendamento e criação) pode ser observada igualmente na criação de charges, crônicas, passagens de telenovelas, programas humorísticos e até mesmo no cinema.

Isso tudo acaba tendo implicações ideológicas, na medida em que os meios de comunicação de massa (de propriedade da classe dominante) – ao priorizarem temas que representarão a realidade e terão relação com a criação das mais variadas formas de expressão – transformam a produção cultural em mercadoria.

Desse modo, a produção cultural passa a ser regida pelo discurso da classe dominante e a impor às outras classes sociais a ideologia dominante. Ou seja, “o consumo é (...) um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura,

O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade

transitam de um grupo modelo e de uma elite directora para as outras categorias sociais (...)” (BAUDRILLARD, 2005, p. 61).

Importante dizer que não há intenção, neste trabalho, de afirmar que as mais variadas formas de expressão tenham sua criação influenciada única e exclusivamente pela fonte temática dos noticiários. Mas o que se busca é sugerir que o recurso de alusão a um assunto ou fato recente da mídia pode ser uma ferramenta a mais nos processos criativos. Os publicitários também se valem de imagens e enunciados fundadores, interferindo em seu significado. Tanto redator quanto diretor de arte se valem, como matéria-prima, de citações de imagens e enunciados fundadores, interferindo em seu significado, o que remete aos ready-mades de Marcel Duchamp (CARRASCOZA, 2005). Ambos – alusão a fatos e assuntos das notícias e ready-mades – aparecem como opções a mais no processo criativo.

Pois, num contexto em que os profissionais da área cada vez mais utilizam as mesmas fontes de informação, formação, referências e inspiração (aliás, produtos da cultura de massa padronizada), é natural que haja uma certa pasteurização e homogeneização do resultado final de seu trabalho.

Trazendo a discussão do âmbito da “inspiração” criativa para o âmbito da sociedade de consumo, é conveniente lembrar um trecho do conto “Um homem célebre”, de Machado de Assis. De acordo com o trecho, o título das polcas (música e dança do século XIX) deveria ser destinado à popularidade por alusão a algum sucesso do dia (MACHADO DE ASSIS, 1994, p. 24-25). E a ordem do dia, além de servir como “combustível” para a criação, poderia ser um artifício a favor da transformação do trabalho criativo em produto criativo, que, ao ganhar popularidade, o colocaria no contexto da sociedade de consumo. Assim, os temas do momento, quanto mais presentes na vida das pessoas (“obtrusive”), mais popularidade dariam ao produto cultural, cuja criação influenciaram.

Mesmo não podendo dizer categoricamente e apenas sugerir a relação entre o agendamento de temas pela mídia (seja mídia convencional ou não) e a criação de anúncios de oportunidade, podemos reafirmar a tese segundo a qual o publicitário tem que ser “atenado”. Conforme o livro “Confissões de um publicitário”, a mente do publicitário tem que estar ligada a tudo e a todos (OGILVY, 1976).

Ao estar “atenado”, o publicitário e também os profissionais da imprensa inevitavelmente consomem informação e produtos culturais. E tanto seu trabalho final quanto o produto cultural e informativo que eles conso-

mem, reproduzem os valores, a ideologia e a lógica do discurso da classe dominante.

Para futuros estudos, fica o conselho de McCombs e Shaw (1993) de que os pesquisadores devem expandir o conceito da hipótese agenda-setting para outros domínios. Ao ter relacionado os efeitos do agendamento com a criação de anúncios de oportunidade, este artigo deixou sua contribuição científica.

Como limitações, este estudo poderia ter quantificado o número de vezes que os anúncios de oportunidade apareceram nos anuários do Clube de Criação de São Paulo, no período de 1975 a 2015. Por ora, o que podemos dizer é que se trata de uma modalidade de propaganda recorrente. Só não se sabe em que medida, ou o quanto isso ocorre. Futuros trabalhos envolvendo agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade poderiam trazer, lado a lado, os recortes de notícias que possivelmente influenciaram os anúncios de oportunidade e, também, comentários sobre essas notícias nas redes sociais, o que demonstraria ainda mais os efeitos e reverberações do agendamento.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria A. Palavra e discurso: história e literatura, São Paulo: Ática, 1995.

_____. Conhecimento, informação e tecnologia. Comunicação & Educação, São Paulo, 11, p. 7-16, jan./abr. 1998.

_____; CITELLI, Adílson. Retórica da Manipulação: os Sem-Terra nos jornais. Comunicações e Artes, São Paulo, 20, p. 23-29, 1989.

BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981, p. 31-47 e p. 110-127.

BARROS FILHO, Clóvis de; BARTOLOZZI, Pedro L (colaborador). Ética na Comunicação: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BATISTA, Leandro L. Efeitos da teoria do Agenda-Setting na percepção do público de atributos típicos e não-típicos de uma categoria de produtos. ALAIC – Revista Latino-Americana Ciencias de la Comunicación, 3, p. 64-71, jul./dez. 2005.

BAUDRILLARD, Jean. Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.

BLOG DO THAME. Capas dos Jornais Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo. Disponível em: < <http://www.blogdothame.blog.br/v1/tag/copa-do-mundo-2014/>>. Acesso em: 15/12/2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário – Como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade

_____. A evolução do texto publicitário. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

_____. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 2, n. 4, p. 61-76, jul. 2005.

CCSP. Figura 1. – Anúncio da FENAJ “PC Farias”. 19º Anuário do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), 1994.

_____. Figura 3. – Anúncio da concessionária da Volkswagen-Recreio. Site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP). Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/oportunidade-186/>>. Acesso em: 22/10/2015.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 15. ed. São Paulo: Ática, 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DI FRANCO, Carlos A. “Jornalismo – fraquezas que comprometem”, in: *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 8/3/2010. Espaço aberto A2, p. 2.

DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LIMA, M. D. V. de; LOOSE, E. B.; SCHNEIDER, T. C.; NOGAROLLI, A de F.; LAMBACH, H. F.. Os dilemas da Comunicação Ambiental no contexto do desenvolvimento hegemônico. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 11, n. 32, p. 203-221, 2014.

MACHADO DE ASSIS, José M. *Onze Contos de Machado de Assis*. Coleção Núcleo de Literatura, 1994.

MAZZARINO, J. Matrizes que se cruzam: interações entre movimento socioambiental e campo jornalístico. *Ambiente & Sociedade*, v. 11, n. 1, p. 49-66, 2008.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, p. 176-185, 1972.

_____. The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), p. 58-67, Spring 1993.

MOREL, Francisco Rocha. *O anúncio da notícia – Contribuição para uma retórica do discurso jornalístico*. Dissertação de mestrado. São Paulo, ECA-USP, 1982.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Difel, 1976.

PERUZZO, C. M. K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *ALAIIC – Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, n. 3(2), p. 18-41, 2005.

RIC MAIS. Confira a repercussão da derrota da Seleção Brasileira nas capas dos jornais do Brasil e da América do Sul. Disponível em: <<http://ricmais.com.br/sc/esportes/noticias/confira-a-repercussao-da-derrota-da-selecao-brasil-nas-capas-dos-jornais-do-brasil-e-da-america-do-sul/>>. Acesso em: 15/12/2015.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

Omar El Faro

Mestre em Administração de Organizações pela FEARP/USP em (2013). MBA em Administração de Organizações pela Fundace (FEARP/USP) em 2010. Graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela ECA/USP (2006). omar.elfaro@gmail.com.

João Luís Anzanello Carrascoza

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, SP, Brasil. É professor da Universidade de São Paulo e do Programa de Pós-Graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), SP, Brasil. jcarrascoza@espm.br.

RECEBIDO EM: 18/09/2014

APROVADO PARA PUBLICAÇÃO: 06/10/2015