



Natal Em Natal: A Mediação do Local nas Campanhas Natalinas da Prefeitura Municipal de Natal/RN¹

Letícia Leite de PAIVA²

Louzianne Neves dos ANJOS³

Priscilla Xavier de MACEDO⁴

Juciano de Sousa LACERDA⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente trabalho investigou o processo de mediação do local analisando as campanhas publicitárias, mais precisamente os vídeos, do evento “Natal em Natal” dos anos de 2013 e 2014 veiculados na televisão aberta da cidade de Natal/RN. Levando em consideração que as mediações vão além do ponto de contato entre a mídia e seus telespectadores, observamos o processo a partir do entendimento político-cultural-social da comunicação (LOPES, 2014). Assim, após coletar os vts e descrevê-los, passamos a esmiuçar os elementos utilizados na composição dos filmes, pressupondo grandes diferenças na recepção dos dois materiais pela mesma população espectadora. Este artigo faz parte da pesquisa “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013-Procad).

PALAVRAS-CHAVE: Mediação, Natal em Natal, Cultura Local, Recepção, Campanha Publicitária.

Introdução

Campanhas publicitárias e propagandas dos mais diversos segmentos se utilizam de estratégias para promover o produto em questão e o seu consumo. O objetivo é fazer com que a campanha desperte interesse no público alvo, ou até mesmo no público em geral. Para que isso aconteça é necessário haver uma identificação para que o receptor da mensagem queira consumir aquele produto.

¹Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

²Estudante de Graduação 2º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFRN, Bolsista de IC do Procad USP/UFRN/UFMS Edital 071/2013, email: le_leite@hotmail.com.

³Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFRN, Bolsista de IC do Procad USP/UFRN/UFMS Edital 071/2013, email: louzi.jornal@gmail.com

⁴Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, Bolsista de IC do Procad USP/UFRN/UFMS Edital 071/2013, email: priscilla.xm@gmail.com

⁵Orientador do trabalho. Docente do Decom e do PPgEM da UFRN. Coordenador na UFRN do Procad “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, EDITAL N 071/2013 – Programa Nacional de Cooperação Acadêmica), email: juciano.lacerda@gmail.com



No decorrer do artigo, serão analisadas duas campanhas publicitárias, de anos diferentes, com o mesmo público alvo e que anunciam o mesmo evento, o “Natal em Natal”, que acontece na época natalina na capital do Rio Grande do Norte. O município foi fundado na data comemorativa e batizado em sua homenagem, estando presente desde sua fundação, a festa é tradição e parte da cultura local.

A análise dos vídeos que promoveram o evento nos anos de 2013 e 2014 será no âmbito das mediações. Desde a produção até a recepção dos comerciais, serão analisados os processos e os elementos utilizados pelos publicitários para que haja promoção a partir da identificação de elementos próprios da festa e da cidade, que quando combinado de duas formas diferentes, mostram dois aspectos culturais distintos. O primeiro aspecto se referindo ao natal da forma tradicional e mais conhecida pelo mundo, inclusive na cidade em questão; já o segundo tem como objetivo associar a data já conhecida a cultura local, buscando assim, se aproximar mais do público alvo, que são os residentes da cidade e também dos turistas que buscam algum tipo de festividade diferente da tradicional e com um toque de cultura regional.

Conceito de mediações e o local como mediação

Analisaremos mediações não como fenômenos, mas como processos, assim como propõe Orozco. Ele propõe que entendamos a mediação como “un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción” (OROZCO, 1994: 74 apud FIGARO, 2001, p.71). Além disso Orozco também propõe a distinção entre as mediações (que são esses processos) e das fontes de mediação (que são a cultura, política, classe social, gênero e etc). Em “Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação” (LOPES, 2014), há a utilização da palavra ‘estrutura’ e de como não devemos estudar ‘mediação’ e sim múltiplas mediações, que estão incrustadas nas práticas sociais. Assim, podemos relacionar Lopes com Orozco quando dizemos que nossas práticas e instituições são fontes de múltiplas mediações que nos permitem ver de diferentes pontos de vista determinado meio e o sentido que ele produz.

Portanto as mediações seriam os processos que articulam a comunicação, desde a sua produção até sua recepção pela audiência, são os ‘lugares’ de onde observamos essa interação entre o ‘espaço de produção’ e o ‘consumo da comunicação’. É a



integração dos fenômenos da comunicação, os estudos de mediações são uma crítica aos antigos paradigmas da comunicação que vinham sendo estudados até então, onde os processos comunicacionais eram estudados considerando superficialmente emissores e receptores, sem levar muito em conta a importância do sentido que eles produzem a partir do que lhes é comunicado.

As mediações vão além do ponto de contato entre a mídia e seus telespectadores, analisam o processo a partir do entendimento político-cultural-social da comunicação desde a produção até a audiência e como aquilo é recebido pelos sujeitos. Os meios em si, pouco tem a dizer sem as mediações, que relacionam o que é produzido até recepção por parte do público. Silverstone, ainda no artigo de Lopes, vê a “mídia como um processo, um processo de mediações” e Martín-Barbero diz que “o estudo da comunicação é mais do que apenas o estudo dos meios. O estudo da comunicação é um problema de mediações”.

Em meios publicitários as mediações são uma parte intrínseca do processo de produção e recepção dos anúncios. Relacionar as propagandas e publicidades com o determinado público-alvo é o ponto chave para atingir o objetivo de fazer as pessoas receberem o que o anúncio quis passar. O processo de estudo e criação de uma campanha considera o tipo geral de seu público-alvo e tenta relacionar com o maior número de pessoas o que eles pretendem passar. A criação de sentido será mediada pelos costumes e conhecimentos prévios do público com o que lhes é apresentado.

O local como mediação traz a perspectiva de mediações culturais como “lugar de entrada para a compreensão dos fenômenos comunicacionais ajustados às suas realidades de manifestação” (ENEUS, 2013), pela identificação que ocorre com a transmissão midiática, cumprindo as demandas que existem em relação ao conteúdo regional, pouco produzido em detrimento à produção nacional hegemônica.

Martin-Barbero defende amplamente que a compreensão dos fenômenos comunicacionais seja ajustada às suas realidades de manifestação, quando afirma que,

Introduzir a análise do espaço cultural, todavia, não significa introduzir um tema a mais num espaço à parte, e sim focalizar o lugar onde se articula o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade. O no caso dos meios massivos implicaria construir sua história a partir dos processos culturais enquanto articuladores das práticas de comunicação_ hegemônicas e subalternas _ com os movimentos sociais [...] A atenção às mediações e aos movimentos sociais mostrou a necessidade de distinguir duas etapas bem diferentes no processo de implantação dos meios e constituição do massivo na América Latina. (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 241. apud ENEUS, 2013)



A realidade local do processo da comunicação influi na compreensão dos meios comunicacionais e seus produtos. Quando é produzido localmente, o meio nem sempre consegue passar impressão de credibilidade, por causa dos padrões impostos na mídia hegemônica. Porém a sensação de pertencimento do local onde o processo comunicacional está sendo produzido e recebido também ocorre, gerando assim aceitação e identificação com o que lhe está sendo apresentado. Fazendo com que o local seja um aspecto importante na compreensão dos processos de mediações.

Análise comparativa das campanhas do “Natal em Natal”

Como objeto de análise escolhemos os vídeos publicitários das campanhas do “Natal em Natal” dos anos de 2013 e 2014. Os festejos natalinos já são tradicionais na cidade e são promovidos pela prefeitura municipal da cidade de Natal. A festividade reúne várias esferas da cultura popular trazendo apresentações artísticas gratuitas com músicos locais e nacionais, além da exibição de peças teatrais, encontros literários e feiras gastronômicas.

Para analisar os dois VTs selecionados, adaptamos a metodologia de “análise de imagens em movimento” de Rose (2003), tendo em vista realizar a descrição detalhada de cada um dos vídeos. Trabalhamos com duas dimensões de descrição. A primeira de caráter “visual”, que corresponde à descrição dos planos e elementos da sequência de imagens. A dimensão “verbal”, por sua vez, remete ao procedimento de transcrição das falas de cada audiovisual. Para complementar estas duas dimensões propostas por Rose (2003), incluímos uma “dimensão sonora”, pois os dois VTs analisados se caracterizam pela música e por ritmos e sons, que precisam ser captados para poder contextualizar e situar a mediação local de cada produto audiovisual. Os planos de câmera propostos por Rose (2003) para a descrição das cenas foram utilizados de maneira livre, sem uma preocupação direta em detalhar plano a plano. Desta forma, procuramos realizar uma interpretação que punha em relação as três dimensões, todavia sem o compromisso de uma análise plano a plano. Assim sendo, as imagens passaram à forma textual, ou seja, todo um conjunto de signos sonoros e imagéticos foram transformados em texto. Sabemos que isso implica em certos limites de interpretação, mas todo exercício de interpretação é também um exercício de translação, uma vez que “não há uma leitura perfeita do texto” (ROSE, 2003, p. 362).



Para iniciar, transcrevemos o vídeo da campanha referente ao ano de 2013 e logo em seguida faremos as considerações sobre ele.

Natal em Natal 2013

Dimensão Visual	Dimensão Verbal	Dimensão sonora
Decoração natalina da cidade mostrada a noite.		[Música em ritmo lento, voz feminina.] Quando a magia chegar e o sorriso brilhar
Corta para garoto (por volta de 10 anos) sorrindo em plano próximo. Ao fundo é possível ver a árvore de natal, localizada em Mirassol, símbolo da cidade.		[Coro de homens] É natal
Corta para mulher jovem (mais ou menos 30 anos) abraçando a si mesma e sorrindo.		em Natal
Corta para Caetano Veloso e banda tocando.		[Voz feminina, sinos natalinos] Vendo a arte se espalhar
Corta para imagem da decoração natalina da cidade.		Nas ruas
Corta para casal jovem (em torno de 30 anos) dentro de um carro, ambos estão sorrindo O homem está dirigindo. No vidro da frente do carro é possível ver a decoração natalina da cidade como reflexo. Ela também é vista ao fundo.		Em todo lugar
Corta para imagens de fogos de artifício e várias imagens isoladas da decoração natalina da cidade. Em uma delas é possível ver uma avenida enfeitada com carros passando.		[Coro de homens] É natal em Natal. [Música começa a subir o tom preparando para o refrão] Vem com a gente sentir a magia, só não esqueça de trazer a alegria
Corta para duas crianças (um menino e uma menina em torno de 10 anos) de mãos dadas correndo e sorrindo.		[Várias pessoas juntas] Alegria!
Corta para várias imagens da decoração natalina da cidade.		[Refrão. Tom mais alto. Som de palmas ao fundo. Várias pessoas cantando juntas] É natal em Natal
Corta para imagem de uma bailarina girando e sorrindo.		[Refrão. Tom mais alto. Som de palmas ao fundo. Várias pessoas cantando juntas] É natal em Natal
Corta para dois homens em um barco a noite, um deles remando; o outro parece ser um padre. Eles levam uma imagem religiosa no barco, que está coberto de pequenas luzes natalinas.		[Refrão. Tom mais alto. Som de palmas ao fundo. Várias pessoas cantando juntas] É natal em Natal
Corta para imagem panorâmica da cidade a noite. É possível ver a árvore de Mirassol como		[Palmas continuam, ritmo desce aos poucos] O natal mais natal do Brasil



<p>destaque no canto direito da tela. No canto esquerdo superior há uma lua cheia e por ela passa uma imagem em sombra de Papai Noel com suas renas. Em seguida, surge na tela o Nome “Natal em Natal” em formato de fitas montando uma árvore de natal com uma estrela no topo. O slogan “O natal mais natal do Brasil” vem logo abaixo. Por último, a árvore e slogan desaparecem e são substituídos pela marca da prefeitura do Natal, acompanhada das frases “Prefeitura do Natal”, “a nossa cidade”</p>		
--	--	--

Obs.: Todas as imagens se passam a noite. Todas as pessoas vestem amarelo e/ou branco.

O vídeo da publicidade veiculada sobre o “Natal em Natal” no ano de 2013, mostra principalmente a simbologia reproduzida a partir de uma ideia construída pela mídia hegemônica, sobretudo a da América do Norte e Europa, e não tenta valorizar muito a identificação cultural local. O roteiro mostra claramente as influências culturais externas que a mídia reproduz. Porém, também vale ressaltar que os elementos nórdicos presentes no vídeo são de conhecimento geral e remetem a época do natal ao público. A publicidade se vale dessa estratégia para identificação rápida e claro do tema tratado.

No âmbito das mediações, não há no processo de construção uma identificação profunda com os costumes locais. Mesmo mostrando a decoração da própria cidade e sendo produzida localmente, a relação entre a produção e a recepção não acontece na perspectiva do local como mediação, busca meramente a identificação dos receptores com o que lhes é mostrado a partir dos conhecimentos do receptor de símbolos natalinos “universais”, como a árvore de natal, os sinos, as luzes, o Papai Noel voando em seu trenó puxado pelas renas (detalhe ao final do vídeo), a bailarina, e etc.

Porém, também vale a pena salientar que Natal foi fundada no dia 25 de dezembro, então traz em seu nome a carga simbólica do feriado. Uma figura importante na representação da cidade, por exemplo, são os três reis magos, retratados brevemente durante o vídeo aos quatorze segundos. A presença dessas figuras está em nomes de estabelecimentos e monumentos pela cidade. Foi incorporada do cristianismo, parte fundamental da construção cultural não só do Brasil, mas da cidade, tornando-se assim parte da simbologia local. Mesmo sendo trazido de outra cultura, alguns símbolos se incorporaram à identificação do local.

O comercial foca principalmente na parte decorativa, como se mostrasse que esse é o ponto forte e que atrai os visitantes no “Natal em Natal”. Logo aos cinco segundos do vídeo é mostrado rapidamente uma apresentação musical de Caetano Veloso, quando se fala rapidamente da parte artística das festividades, apesar de o cantor não ser da região. No ano de 2013 a publicidade das festividades não deu ênfase nas atividades culturais e artísticas que acontecem na época. Também nos é apresentado aos vinte e um segundos de vídeo a perspectiva religiosa. Há uma identificação por parte de determinado público, com a imagem de um barco na procissão fluvial de Nossa Senhora da Apresentação, tradição que acontece no final de novembro, quando a programação do “Natal em Natal” geralmente começa.

Além de mostrar os três reis magos, que são um símbolo da cidade e que ficam durante todo o ano representados perto do local onde se monta a árvore e em um pórtico, em uma das divisas da cidade com o município vizinho, Parnamirim, o vídeo começa, e passa a maior parte do tempo, mostrando luzes natalinas, que todos anos são colocadas nos pontos mais movimentados da cidade, junto de outras decorações que já fazem parte do dia-a-dia dos residentes na época das festas de fim de ano, como a árvore de natal feita de luzes, em Mirassol, um bairro nobre da zona sul do município.

O comercial é focado nas luzes, na ‘alegria’ e na ‘magia’ do natal na cidade, reforçando a ideia com a presença de diversos atores sorrindo e crianças brincando, com cores claras na roupa. A presença quase majoritária do branco, cor que representaria a pureza da época e do amarelo, cor do calor e da luz, que foi muito valorizada por todas as cenas do vídeo, potencializam a intenção de trazer o “espírito natalino” para os telespectadores.

No geral, o comercial tem como objetivo mostrar o natal “tradicional”, com a simbologia já conhecida para a fácil identificação do o que se trata pelo público, buscando se relacionar com a maior parte dos telespectadores a partir do senso-comum. Ao mesmo tempo que também mostra a decoração da própria cidade para relacionar ao local de produção e veiculação.

Natal em Natal 2014

Dimensão Visual	Dimensão Verbal	Dimensão sonora
Imagem dividida em 4. No canto superior esquerdo, vê-se o artista Antônio de Pádua, do pescoço até a cintura, tocando pandeiro. No canto superior		Início da música, parte instrumental. Ritmo alegre, dançante.



<p>direito, vê-se a artista Tiquinha Rodrigues tocando rabeca. No canto inferior esquerdo, há o João Vitor (filho de Antônio de Pádua) tocando flauta transversal. No canto inferior direito, há um homem visto do pescoço até a cintura tocando acordeão. Todos estão em fundos coloridos.</p>		
<p>Corta para Danilo Guanais sorrindo, vestido de terno preto e gravata borboleta, usando óculos e cavanhaque. Ele dá um toque no sino que está ao seu lado e em seguida faz um movimento com as mãos como se fosse um regente de orquestra dando início à música. Ao fundo, vê-se uma cortina vermelha.</p>		Toque do sino
<p>Corta para cantora Khrystal usando vestido vermelho cantando, dançando e sorrindo em fundo azul com algumas luzes.</p>		É tempo de festa
<p>Corta para mágico com uma bexiga branca na mão em fundo escuro. Ele fura a bexiga e ela se transforma em um pombo branco. Surgem efeitos de luz no fundo escuro formando ícones natalinos como estrelas, árvores e bolas de natal.</p>		de luz e magia
<p>Corta para cantora Khrystal.</p>		a felicidade contagia. Vem com a gente, atenção pessoal, que chegou
<p>Corta para bailarina com vestido branco e amarelo dançando em um palco. Ao fundo há uma cortina vermelha.</p>		o Natal em Natal.
<p>Corta para cantora Khrystal.</p>		[Música ganha ritmo mais intenso para refrão] Vem pra festa, Natal.
<p>Corta para imagem separada em seis quadros. No canto superior aparecem, da esquerda para a direita, um homem com roupa vermelha, quepe preto e nariz de palhaço em fundo amarelo com bolinhas pretas; Clotilde Tavares em traje folclórico em fundo brilhante, um homem em traje de oficial em fundo de listras amarelo e marrom. Na parte inferior vê-se um senhor de óculos e suspensório aparentando ser um professor em fundo de caligrafia; Antônio de Pádua de camisa preta e colar</p>		Vem pra festa.



verde em fundo iluminado como as luzes de um palco e o mágico de listras em tons de verde. Todos estão dançando e cantando a música.		
Corta para cantora Khrystal.		A cultura tem seu espaço e a arte também.
Corta para artista plástico Flávio Freitas pintando uma bicicleta na tela. Ao fundo, imagens de triângulos em tons de verde e branco. Ele faz um movimento de “vem” com a mão.		
Corta novamente para Clotilde Tavares com rosto pintado de branco vestindo uma roupa folclórica.		No teatro,
Corta para tela dividida em três. Em primeiro plano vê-se um palhaço em fundo colorido, no segundo uma bailarina dançando com uma cortina vermelha ao fundo e em terceiro outro palhaço em fundo de amarelo de bolinhas pretas. Todos de corpo inteiro e dançando. Os palhaços imitam os passos da bailarina.		na dança só falta você.
Corta para tela dividida em duas. Do lado esquerdo, o mesmo professor anterior em fundo de caligrafia. Sentado atrás de uma mesa cheia de livros e mão no queixo. Ele olha para os livros. Em seguida, o chão se movimenta em um giro, mas ele permanece na mesa posição. À direita, está o escritor Carlos Fialho sentado usando terno cinza, camiseta e boina segurando um livro que cai em suas mãos. Ele está olhando para o lado. Em seguida, olha para o livro e sorri.		Vem, vem,
Corta para tela dividida em seis. Tela superior: homem sentado sozinho em sala de cinema; diretor de filmes com claquete na mão, há uma imagem de película atrás dele; moça também no cinema recebe uma pipoca do homem no primeiro quadro e come enquanto olha para a tela do filme. Na parte de baixo, há uma mulher vestida de chef de cozinha segurando uma bandeja e sorrindo em fundo xadrez; no meio, há um rapaz tocando acordeão em fundo colorido;		vem ver!



por último, um garoto de óculos sentando em um banco de praça e segurando um livro. Ele está em fundo com referências natalinas. O banco se movimenta em um giro.		
Corta para tela azul com a frase “vem pra festa Natal” iniciada pelo símbolo #.		Vem pra festa, Natal.
Corta para tela dividida em seis. Na parte superior, está Paulo Du Souto de óculos escuros, chapéu e colete em fundo com luzes; mulher usando fantasia em fundo vermelho de bolinhas brancas; Luiz Gadelha em fundo azul brilhante está Luiz Gadelha. Na parte de baixo, está Badú Moraes de vestido branco e laço de fita na cabeça em fundo de fitas coloridas e brilhantes; ao lado está Carlos Fialho de terno marrom e boina em fundo de letras, já visto anteriormente; por último, uma moça de vestido e flor no cabelo com cortina amarela no fundo. Todos dançando e cantando.		Vem pra festa.
Corta para tela dividida em duas. À esquerda vê-se uma chefe de cozinha em fundo listrado girando com um prato na mão que ela serve para Paulo Du Souto de colete, chapéu e óculos, que está no outro quadro, à direita. Ele baixa os óculos para olhar a comida.		[pausa na música cantada, apenas instrumental]
Corta para cantora Khrystal.		Viva o momento, sinta a energia. Reúna a família, os amigos. A festa é geral.
Corta para Luiz Gadelha dançando em fundo azul brilhante.		
Corta para homem com roupa de bumba meu boi dançando de braços abertos e erguidos em fundo branco e vermelho de losangos.		
Corta para menina de vestido e sandália rasteira com flor no cabelo dançando. Ao fundo, uma cortina amarela.		E com toda
Corta para tela dividida em seis. Na parte superior vê-se: um homem de chapéu e bigode fazendo acrobacias com garrafas em fundo de retângulos pintados à mão; no meio está o homem com roupa de oficial, já visto antes, em fundo de listras		essa alegria,



<p>amarelo e marrom; outro homem vestindo semelhante ao primeiro também fazendo acrobacias com garrafas. O homem do primeiro quadro interage com o do terceiro fazendo acrobacias juntos.</p> <p>Na parte de baixo, está Tiquinha Rodrigues tocando rabeca em fundo listrado; no meio vê-se um casal usando fantasias em fundo de losangos preto e branco. Eles estão dançando e a mulher segura um leque; no terceiro quadrado está Antônio de Pádua tocando pandeiro com luzes ao fundo como de um palco.</p>		
<p>Corta para tela dividida em quatro. Acima vê-se uma mulher de cabelos curtos em fundo amarelo de bolinhas preta e ao lado o garoto de óculos de grau sentando no banco de praça com fundo de temas natalinos. Eles seguram algo que tampa a tela diante deles e se transforma numa imagem da cidade do Natal. É possível ver a árvore de natal de Mirassol e fogos de artifício.</p> <p>Na parte de baixo estão: Clotilde Tavares em trajes folclóricos e rosto pintado de branco em fundo vermelho observando estrelas caindo sobre ela; e Badú Moraes com laço de fita na cabeça observando algo diante dela. No seu rosto é possível ver luzes refletidas. Aparentemente é a luz dos fogos de artifício.</p>		a cidade se ilumina
<p>Corta para cantora Khrystal.</p>		e você vive a magia do Natal em Natal. Vem pra festa, Natal.
<p>Corta para tela dividida em nove. Personagens já vistos antes reaparecem dançando e cantando: Badú Moraes, Paulo Dusouto, artista usando fantasia, Luiz Gadelha, Clotilde Tavares, homem com roupa de oficial, Carlos Fialho, garota de vestido e flor na cabeça, Antônio de Pádua.</p>		Vem pra festa!
<p>Corta para cantora Khrystal.</p>		Vem com a gente.
<p>Corta para tela dividida em seis com pessoas já vistas antes segurando algo que em seguida cobre a tela diante deles e forma a logomarca do Natal em Natal</p>		É natal em Natal!



em fundo branco (o nome forma uma árvore de natal com uma estrela no topo).		
Corta para tela dividida em seis com pessoas já vistas antes segurando algo que em seguida cobre a tela diante deles e forma um fundo branco a marca da prefeitura. Abaixo o nome “Prefeitura do Natal”, “a nossa cidade”.	[Voz masculina] “Prefeitura do Natal, a nossa cidade”.	Parte vocal da música finaliza e fica a instrumental que termina junto o filme.

Obs: no momento do refrão “vem pra festa, Natal”, as pessoas normalmente fazem um movimento de “vem” com a mão enquanto dançam.

O vt do “Natal em Natal” relativo ao ano de 2014 mostra, logo de início, algumas mudanças de intenção em relação ao vídeo do ano anterior, visto que traz pontos marcantes da cultura local e personagens facilmente identificados pelo público-alvo. Isto reforça a ideia de que os processos de produção e recepção utilizaram de forma marcante os elementos culturais locais como mediação. Começando pela música escolhida que imprime o ritmo de embolada/repente, na voz da cantora potiguar Khrystal (que ganhou grande notoriedade após participar do programa global The Voice Brasil) e nos instrumentos musicais (rabeça, pandeiro, flauta e sanfona) que aparecem na primeira cena, característicos da música popular nordestina.

A voz conhecida e o sotaque bem marcado da cantora, que traja roupa vermelha fazendo alusão ao período natalino, apontam para o espectador seu senso de pertencimento, suas características cotidianas da fala. Fica claro a valorização do povo e das manifestações da cultura local no vídeo, que além da cantora expõe diversos artistas locais, tanto músicos quanto escritores, pintor, atores, culinária e cineasta.

Durante os 60 segundos, o vídeo se mostra democrático pois abrange todas as modalidades de eventos oferecidos a população nos festejos da época, como peças teatrais, apresentações circenses, de dança, shows dos mais diversos ritmos, festival gastronômico, exposição literária e de artistas plásticos e mostra de cinema. Para reafirmar a intenção de causar o reconhecimento nos espectadores, o vídeo trouxe os próprios atores da cena cultural natalense para compor a campanha.

Outro ponto alto das imagens é a protagonizada por uma chefe de cozinha segurando um prato com a principal iguaria da terra potiguar: o camarão. Isto é, a todo momento as imagens são formadas por composições que promovem uma aproximação, um reconhecimento e envolvimento da audiência. O roteiro foi realmente pensado para



a população de Natal. Em determinados momentos é possível crer que pessoas de fora da cidade não se sentiria tão convidados a participar daquela festa como um genuíno natalense se sentiu ao assistir.

No decorrer do vt, existem momentos em que a tela é dividida em quatro ou seis. Nestas ocasiões, cada espaço é preenchido por uma personalidade local que faz o convite para a festa embalados pelo refrão: “Vem pra festa, Natal. Vem pra festa!”. Este feliz recurso passa a ideia de que os artistas da terra são os anfitriões. Apesar de na programação também constar shows de bandas nacionais, quem chama o povo para a festa é o naturalmente potiguar.

Também foi observado no vídeo a presença de um jovem com trajes cheios de fitas coloridas e uma espécie de coroa na cabeça, roupa típica de grupos populares que representam o auto do Boi de Reis, mostrando mais uma nuance da nossa rica e vasta cultura. Além do resgate as nossas raízes populares que tradicionalmente encenam o Boi em homenagem aos Santos Reis Magos, símbolos da cidade de Natal.

Dentro da perspectiva das festas natalinas, o vídeo traz apenas duas imagens de luzes de natal, com enfeites e a típica árvore, fazendo menção aos elementos comumente vistos como estampa ou até simbolizando o período do Natal. A pouca atenção a estes componentes leva a crer que os roteiristas se preocuparam em elaborar um material inédito, com itens que não estivessem na cartela costumeira do evento.

Considerações finais

No contexto das mediações, o local é parte imprescindível no processo de entendimento desde a produção até a recepção da informação. Nos anúncios publicitários analisados nesse artigo vemos claramente a diferença quando o local é utilizado para trazer uma sensação de pertencimento e identificação; e quando são utilizados símbolos “universais”.

Nos dois vídeos houveram claras intenções de fazer com que o público identificasse rapidamente do que se tratava a publicidade, porém enquanto o primeiro vídeo, do ano de 2013, trazia a perspectiva universalizada da ideia do natal, o segundo, de 2014, trouxe o diferencial de não falar somente da data, mas do “Natal em Natal”, propondo uma identificação no âmbito da cultura local.

A propaganda do evento de 2014 cumpre sua proposta quando traz a representação do “Natal em Natal” realmente falando da cidade na época citada,



trazendo a perspectiva cultural da festa que a diferencia de outras pelo Brasil e pelo mundo. Em contraponto a abordagem feita no ano anterior, onde a publicidade destacou não as atividades e festividades locais em si, mas a decoração natalina, presente não só em Natal, já que a simbologia “oficiais” foi universalizada a partir de somente uma visão, que traz as velas, os sinos, a árvore e outros símbolos herdados da tradição cristã, de onde se originou a comemoração.

Ambos os vídeos podem ser analisados a partir da perspectiva das mediações, porém só no do ano de 2014 podemos perceber o local como mediação, ou seja, o local e a cultura fazendo parte do processo de produção e de identificação de elementos presentes no comercial.

O ‘lugar’ de onde observamos o processo midiático é influenciado por diversos aspectos, quando o local é um deles observamos diversas variantes que determinam a visão que teremos acerca do que nos é apresentado ou do que iremos produzir. Desde o ritmo musical empregado até o sotaque, o local é parte da construção do que vemos, ouvimos e produzimos.

REFERÊNCIAS

FÍGARO, Roseli. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 16(2): 124-131 maio/agosto 2014 © 2014 by Unisinos – doi: 10.4013/fem.2014.162.06

FÍGARO PAULINO, Roseli A. As teorias de Comunicação e o sujeito. In: Comunicação e Trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001. Cap 1. p. 31-73.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo.(2014). **Mediação e recepção. algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação**. Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. V. 8 - Nº 1 jan./jun. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/564/pdf>

TRINDADE, Eneus. (2014) **Mediações e Miatizações do Consumo**.(Anais) XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Foz do Iguaçu: Intercom.2014. GP de Publicidade e Propaganda. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>

TRINDADE, Eneus et al. **Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturas e Linguagens**. Edital Nº071/2013 Programa Nacional de Cooperação Acadêmica - PROCAD, Brasília: Capes, 2013.