



Publicidade regional: conceitos, contextos e reflexões¹

Mariângela Barichello BARATTO²

Flavi Ferreira LISBOA FILHO³

Ana Luiza Coiro MORAES⁴

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo

Este artigo apresenta um esforço inicial para elaboração do Estado da Arte de um trabalho de conclusão de curso de graduação sobre a Publicidade Regional, seus conceitos, estudos e contextos. Pode-se verificar de maneira exploratória que esse assunto é aparentemente pouco tratado em pesquisas científicas atualmente. Apesar disso, na prática, é muito comum identificar esse modo de fazer publicitário. Assim, por acreditar no fato deste ser um campo de estudos de publicidade oportuno e com muitos dados e informações a serem descobertas e reveladas estruturou-se o presente trabalho, de maneira a apresentar a chamada "Publicidade Regional" e responder a algumas inquietações acerca desse tema.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Cultura Regional; Regionalismo

Introdução

O destaque dado para a publicidade feita a grandes clientes, com o atendimento a grandes contas; o anseio de ter grandes anúncios veiculados; o desejo por grandes prêmios e pela conquista de mercados expressivos contribuem para que a publicidade em lugares menores, com clientes de menor porte e, conseqüentemente, com menor poder financeiro para anunciar não seja tão frequentemente objeto de pesquisa em estudos, especialmente estudos científicos.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - II02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Acadêmica do 7º semestre de Comunicação Social - Hab: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Membro do GP Estudos culturais e audiovisualidades. Email: maribbaratto@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídias e processos audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do GP Estudos culturais e audiovisualidades. (flavilisboa@gmail.com)

⁴ Professora Visitante do Programa de Pós-Graduação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisadora do GP Estudos culturais e audiovisualidades. (anacoiro@gmail.com)



Essa foi a primeira impressão que se pode ter ao iniciar um estudo acerca do que se pode chamar "Publicidade Regional" no campo da comunicação publicitária. Segundo JACKS (1998), esse cenário começa a mudar na medida em que os anos passam. A tendência é que esse anseio para participar de grandes mercados e projetos seja reduzido, isso porque

Quanto mais a globalização avança, mais se recoloca a questão da tradição, da nação e da região. À medida que o mundo fica menor, torna-se cada vez mais difícil se identificar com categorias tão genéricas (...). É natural, portanto, que a questão das diferenças se recoloca e que haja um intenso processo de construção de identidades e que os atores sociais procurem objetos de identificação mais próximos. Somos todos cidadãos do mundo na medida em que pertencemos à espécie humana, mas necessitamos de marcos de referência que estejam mais próximos de nós. (JACKS, 1998, p.02)

Cabe dizer que a importância do que é regional, está começando a ser mais percebida também nas mídias, conforme aponta Peruzzo (2005, p.3)

Evidências da importância do regional/local são encontradas no incremento das redes regionais, no aumento de programas produzidos nas regiões e na maior preocupação em se cobrir jornalisticamente as cidades vizinhas e não apenas as cidades-sede da estação geradora.

Ainda, neste sentido, Bazzi apud Peruzzo (2003, p.14) aponta que "(...) a regionalização da programação da televisão foi apontada como fator de sobrevivência ou caminho para as emissoras de TV aberta em Seminários realizados em 1999 e 1998 em São Paulo."

Apesar desse aparente aumento na valorização do que é regional, os estudos na área relacionados à comunicação, especialmente publicidade e propaganda ainda são escassos. Dessa forma, a fim de identificar se essa aparente falta de estudos acerca da "Publicidade Regional" se confirma, estrutura-se o presente estudo de tal forma que permita esclarecer conceitos, mostrar contextos e apresentar reflexões e abordagens teóricas em que o estudo desse tema ou de assuntos relacionados estão situados no campo teórico da comunicação, em especial da publicidade e propaganda.

Esse tipo de apresentação de conceitos e informações, e as inquietações aqui apresentadas e discutidas foram tomando forma a partir de reflexões geradas por um



estado da arte feito para um projeto de pesquisa⁵, desenvolvido com palavras-chave diretamente relacionadas à "Publicidade Regional".

A partir disso, são trazidos ao longo do presente trabalho autores que permeiam os estudos do modo regional de se fazer comunicação e publicidade. Nessa relação de pesquisadores destaca-se Jacks (1998), que com suas pesquisas em torno da identidade e cultura regional, especialmente por meio da cultura gaúcha, aborda também o que é chamado de "Publicidade Regional".

Metodologia

O presente trabalho tem como pretensão inicial investigar e expor o contexto em que os estudos acerca do que é regional; especialmente relacionando esse conceito à comunicação e publicidade. Dessa forma, com intenção exploratória, a metodologia utilizada envolve, essencialmente, pesquisa e exposição bibliográfica em torno do tema central. Procurou-se fazer essa busca bibliográfica em forma de "Estado da Arte".

Nos últimos quinze anos tem se produzido um conjunto significativo de pesquisas conhecidas pela denominação 'estado da arte' ou 'estado do conhecimento'. Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. (FERREIRA, 2002, p.02)

Essa compreensão do estado de conhecimento sobre um tema, em determinado momento, é necessária no processo de evolução da ciência, afim de que se ordene periodicamente o conjunto de informações e resultados já obtidos, ordenação que permita indicação das possibilidades de integração de diferentes perspectivas, aparentemente autônomas, a identificação de duplicações ou contradições, e a determinação de lacunas e vieses. (SOARES *apud* FERREIRA, 2002, p.259)

Denomina-se o formato deste trabalho de "Estado da Arte" em função de sua função exploratória e, por vezes, investigativa sobre o tema, porém adiciona-se também

⁵ Projeto de pesquisa inicial desenvolvido a fim de iniciar um processo de reflexão acerca do tema de um trabalho de conclusão de Curso de Graduação. Tal projeto de pesquisa tem como título provisório "**Publicidade em Faxinal do Soturno - A influência da identidade regional no fazer publicitário local**" foi desenvolvido inicialmente com as seguintes palavras-chave: Publicidade e Propaganda, mercado publicitário, Identidades regionais, Faxinal do Soturno - RS, Quarta Colônia de Imigração Italiana.



a essa busca teórica informações quantitativas que, certamente, ajudarão a construir de maneira mais detalhada e concisa um contexto de pesquisa sobre o tema central - "Publicidade Regional".

O que é publicidade e o que é regional?

Conforme afirma Pinho (1990), "(...) as definições de publicidade e propaganda envolvem profundas contradições." (p.15). Porém, segundo o autor supracitado "A Lei nº. 4.860, de 18 de julho de 1965, que regulamentou o exercício da profissão de publicitário em nosso país, utiliza sem distinguir os dois termos." (p. 15). Mesmo sem essa distinção clara e acordada os dois termos possuem conceitos com algumas particularidades.

O publicitário francês Robert Leduc conceitua a propaganda como 'o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço'. De uma maneira totalmente oposta, Eugênio Malanga entende como publicidade como 'o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes'. (PINHO, 1998, p.15)

Mesmo sabendo dessa possível distinção, ao longo deste trabalho será utilizado o termo Publicidade.

Ao direcionar o olhar para o que pode ser chamado regional, seguramente, pode-se dizer que a autora que mais se destaca em estudos que envolvem o âmbito da comunicação regional, em especial a gaúcha, é Nilda Jacks (1998, p.2), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS,

(...) preocupa-se justamente com questões desse gênero. Ela é uma das mais destacadas pesquisadoras brasileiras ocupada em resgatar o regional no nacional e abordá-lo do ponto de vista da comunicação.

Já em 1998, Nilda Jacks apontava a complexidade de se falar em "Publicidade Regional". Para ela, "(...) a publicidade regional é um assunto quase tão polêmico quanto a questão das culturas regionais na construção da identidade nacional (...)" (JACKS, 1998, p.51). Hoje, quase 15 anos após a publicação do Livro *Mídia Nativa* pela autora, percebemos que este assunto ainda é pouco explorado pela comunicação.

A partir disso, pode-se perceber que falar em Publicidade Regional atualmente significa falar em uma segmentação no fazer publicitário que envolve outros conceitos



também amplos e complexos em definição. Significa falar em publicidade e no modo como ela deve dialogar com seus públicos. Significa falar em cultura, identidade, regionalismo e muitos outros conceitos direta e indiretamente relacionados a esse "conceito base" - "Publicidade Regional". Cabe aqui salientar que essas explanações a respeito de conceitos são apenas iniciais. Sabe-se que definir esses conceitos consiste em uma atividade complexa.

Na tentativa de conceituar "Publicidade Regional" recorre-se ao que Moreira (1982) definiu como regional:

(...) Maria Eunice Moreira (1982, 9.9) em um estudo que realizou sobre a literatura do Rio Grande do Sul, diz que 'considerar-se-ia regional toda a obra que intencionalmente ou não, traduzisse peculiaridades locais de uma determinada região. Isto é, toda obra seria regional quando uma realidade particular estivesse ali representada (MOREIRA *apud* JACKS, 1998, p.07)

Ainda com intenção exploratória e construtiva, pode-se levar em consideração o que Oliven (1985) e Fadul (1976) apontam como sendo Cultura Regional:

A cultura regional, entendida em um sentido amplo, abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural. Essas manifestações incluem as de caráter 'erudito', 'popular' e 'massivo', por acreditar-se que estas instâncias do cultural estão historicamente imbricadas pelas determinações dos processos de industrialização e urbanização, às vezes mediados pela indústria cultural que é em princípio conseqüência e não causa destes dois fatores (OLIVEN e FADUL *apud* JACKS, 1998, p.06).

Partindo de Woodward (2000), Oliven (2006), Cuche (1999) e Hall (1996) - autores conceituados por trazerem definições acerca de identidade -, Lisboa Filho (2009), traz em um artigo que

A expressão identidade, grosso modo, significa um conjunto de traços e características que identificam um grupo social, distinguindo-o dos demais grupos. As identidades se fazem existentes a partir de atributos oferecidos na linguagem e no sistema simbólico em que são representadas, sendo assinaladas principalmente pela diferença. (LISBOA FILHO, 2009a, p.64)

A partir dessa explanação de conceitos, é possível começar a refletir sobre o contexto que existe em torno da Publicidade Regional e a complexidade que envolve sua definição.



O Regional na Publicidade: a utilização deste tema em pesquisas científicas

Nessa etapa do trabalho fica ainda mais evidente o apoio no formato "Estado da Arte", já que se pretende fazer uma pesquisa investigativa a fim de descobrir o que está sendo feito de pesquisa - tomando as palavras Publicidade e Regional como palavras-chave de busca. São apresentadas aqui também informações quantitativas. Mesmo que essas informações, nesse momento, não sejam tão aprofundadas, pode-se ter uma noção do contexto da pesquisa sobre Publicidade regional de forma numérica e não tão empírica.

Ferreira (2002, p.259) afirma que normalmente os autores de trabalhos que tomam como método o chamado 'Estado da Arte' "(...) tomam como fontes básicas de referência para realizar o levantamento dos dados e suas análises, principalmente, os catálogos de faculdades, institutos, universidades, associações nacionais e órgãos de fomento da pesquisa." E, dessa forma, foi feito. Para tentar ampliar a relação de pesquisadores que estudam a Publicidade e Regionalismos e mesmo verificar em que cenário as pesquisas desse tema estão inseridas, fez-se uma pesquisa junto à Biblioteca Digital Nacional de Teses e Dissertações (BDTD)⁶.

Pode-se notar que as pesquisas a cerca dos estudos que abordam a Publicidade Regional, sendo essas duas as palavras de busca, não mostram resultados muito expressivos. Inicialmente utilizou-se como palavra de busca apenas "Publicidade"; o que conferiu 744 respostas. Fazendo uma análise dos resultados encontrados, obteve-se no 22º resultado a palavra regional - tendo o título do trabalho: *O papel da publicidade na prestação de contas do governo: a visão dos representantes dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul*, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tomando como referência os 50 primeiros resultados, este já citado foi o único que abordava, de alguma maneira, a comunicação e Publicidade Regional.

Em segundo momento utilizou-se a palavra Regional. Obteve-se mais de 7000 respostas, sendo que nas primeiras páginas nenhum trabalho se relacionava com a comunicação. Mais uma vez, foram tomados para observação os 50 primeiros resultados. A maioria das respostas estava diretamente relacionada aos estudos geográficos e seus desdobramentos. Pode-se notar por esse resultado o quanto ainda há para ser explorado sobre a comunicação e seus regionalismos.

⁶ Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/>>. Acesso em 09 de abril de 2013.



Utilizou-se, em terceiro momento, o termo "Publicidade Regional". Os resultados relacionados encontrados totalizaram 20 trabalhos. O primeiro arquivo direcionado se mostrou mais aproximado ao tema trata-se de uma dissertação de mestrado de autoria de Pauline Fraga da Universidade Federal de Santa Maria com o seguinte título: *As representações da identidade regional no discurso publicitário contemporâneo*. Outras respostas dessa busca apontam o estudo da publicidade em mercados não tão vislumbrados, como é o caso dos trabalhos denominados *Perfil empreendedor da função atendimento em agências de publicidade e propaganda no Estado de Santa Catarina*, de Valéria Riscaiolli e o trabalho de autoria de Alvaro Iahnig, denominado *O perfil da mulher empreendedora e da sua formação: estudo em agências de propaganda catarinenses*, ambos da Universidade Regional de Blumenau.

É possível visualizar que pesquisas relacionadas a regionalismo e comunicação/publicidade não existem em grande quantidade - conforme apontam os números descritos acima. Essa escassez de resultados relacionados a pesquisas sobre o tema, já era apontada por Jacks e Escosteguy (1997, p.161):

Pesquisas desse tipo, no Brasil, que possam servir de dados primários para outros estudos, são raras. O que existe são dados coletados e divulgados por associações profissionais ou empresariais, como ABERT, Grupos de Mídia, AGERT (...) que não raro são defasados e não cobrem veículos de menor penetração e muito menos dados sobre sua programação/composição editorial.

Porém essa breve pesquisa exploratória junto à Biblioteca Digital de Teses e Dissertações pode ser considerada de grande valia para o presente trabalho, já que serviu para que fosse ter a resposta de um questionamento-base elementar em um estado da arte: *Quem está trabalhando com o meu tema?*

Notou-se que a temática "Publicidade Regional" está sendo estudada de maneira mais intensa na região Sul do país, em universidades não situadas em grandes pólos. Essa resposta já podia ser esperada, tendo em vista que a pessoa que mais se destaca nesse tipo de pesquisa é Nilda Jacks, pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Mídias e publicidade, o envolvimento com o regional

Pesquisas apontam que, desde 1970 as reflexões envolvendo a relação regional com a comunicação vêm sendo colocadas em discussão no cenário nacional. Segundo



Jacks (1998), para a autora Maria Eunice Moreira um bom exemplo do início da "Regionalização da Propaganda" no cenário brasileiro é a "brasileirização" da propaganda - tornando-a diferenciada e característica frente à propaganda de demais países.

Jacks (1998, p.52) afirma que

Ainda na década de 1970, durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo (1978), foi apresentada e aprovada uma tese defendida por Hiran Castelo Branco (1978, p.163) intitulada 'Da importância do uso e preservação da cultura nacional na propaganda', a qual defende o uso da linguagem nacional e regional pela publicidade, como forma de desempenhar seu papel social e ter eficácia. A influência internacional ficaria restrita ao instrumental e a casos onde a adequação ao tema fosse imprescindível. (...) em 1978 no Rio de Janeiro, do I Encontro Nacional de Criação Publicitária, promovido pelo Conselho Nacional dos Clubes de Criação, onde foi discutida, entre outros assuntos ligados à criação em publicidade, a questão da publicidade regional.

Apesar das discussões existentes sobre o tema, Jacks (1998) aponta que "A defesa, entretanto, da Publicidade Regional (...) não era vista na época por todos os profissionais como eficaz para conduzir um produto no mercado."

Com o intuito de fazer uma aproximação de contextos de estudo, procura-se trazer, a partir de agora informações relativas ao percurso de reflexões envolvendo comunicação, publicidade e regionalismos no cenário gaúcho.

Nesse cenário, começa-se a perceber elementos regionais presentes na comunicação, especialmente na publicidade já na década de 1970. Essas informações estão presentes no livro "Mídia Nativa" de Nilda Jacks, publicado no ano de 1998, mais especificamente nos trechos denominados pela autora "Publicidade regional gaúcha: antecedentes" (p.42) e em "Publicitários e a cultura regional" (p.46).

Em tal publicação a referida autora apresenta contextualizações em torno da presença de regionalismos na publicidade em agências gaúchas. Acredita-se que para estudar a Publicidade Regional e as marcas de regionalismo na publicidade, torna-se muito pertinente o estudo do histórico de um mercado que pode certamente ser considerado regional, ou seja, do mercado publicitário gaúcho.

Jacks (1998, p.42) aponta que a primeira campanha com temática gaúchesca foi

(...) ao ar em uma época em que o gaúcho ainda não havia retomado o interesse por sua identidade cultural, mas mesmo assim a repercussão foi grande e gerou muita polêmica entre os telespectadores e tradicionalistas.



A campanha foi criada por Murilo Carvalho e veiculada por volta de 1971, para o lançamento do Café-Solúvel Dínamo e do Chá Dinamate, ambos produtos de uma empresa fluminense, que tinha o mercado consumidor na fronteira do Rio Grande do Sul, na Argentina, no Uruguai e também no Paraguai.

Informações coletadas pela autora apontam que o problema de comunicação detectado para tal campanha consistia em vender chá solúvel com a intenção de substituir o tradicional chimarrão e café solúvel onde não existia o hábito de tomar café deste tipo.

Segundo ela "(...) havia certo preconceito a respeito do regional, porque ele pertencia ao sub-mundo da cultura, como um sinal de atraso." (JACKS, 1998, p. 46). Apesar disso, anúncios com temática regional existiam e, no cenário gaúcho,

(...) a agência que mais produziu mensagens publicitárias com a temática regional foi a *MPM*, a mais importante empresa de publicidade gaúcha durante muitos anos, figurando em primeiro lugar no *ranking* nacional, portanto, também no gaúcho. A *MPM* produziu entre 1980/1985 cerca de doze campanhas com temática regional. (JACKS, 1998, p. 46)

O contexto apresentado acima ainda é muito breve, porém pode-se notar que no cenário gaúcho há muitos anos a temática regional é explorada em conceitos de campanhas publicitárias. Sabe-se que o preconceito apontado por JACKS (1998, p. 46) ainda existe, mas sabe-se também que, em meio à valorização cada vez maior do que é particular, os publicitários possam ter no regional a ferramenta adequada de construção do argumento publicitário em campanhas.

Considerações Finais

O crescimento da aparente valorização do que é regional se torna notório na sociedade atual, pesquisas apontadas ao longo deste trabalho - mesmo que apresentem reflexões iniciais e não tão aprofundadas sobre o tema -, apontam esse resultado. Apesar disso, pode-se notar que pesquisas científicas com abordagem regional relacionadas à comunicação ainda estão a cargo de poucos autores, e pouca atualização, visto que a maioria das referências apontadas sobre o tema foram publicadas a cerca de 10 anos atrás.

Pode-se perceber que as discussões que envolvem regionalismo, comunicação e publicidade iniciaram a bastante tempo, porém atualmente não se percebe essa



continuidade. A impressão que se tem é que há a necessidade de atualização desses materiais e a proposição de novas contribuições teóricas envolvendo o tema.

Nesse sentido, pode-se dizer que ainda há muito que se estudar em torno da comunicação regional e, há ainda mais o que dizer, quando se toma como referência direta o meio publicitário.

Referências

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. Indústria cultural gaúcha: dados sobre a oferta. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. N. 7. 1997.

JACKS, Nilda Aparecida. **Mídia Nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "Estado da Arte". **Educação & Sociedade**, ano XXIII, n 79. 2002.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Mídia Regional**: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo, RS.2009.232f. Tese (Doutorado em ciências da comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2009a.

_____. A gauchidade midiática televisual: enunciações de sentidos no Galpão Crioulo. *In*: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor. **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009b.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

_____. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVI, 2003, BH/MG.