

**Tradição e representações sociais em campanhas publicitárias:
campanhas para o público paraense**

*Tradition and social representations in advertising campaigns:
Campaigns for the Paraense public*

Juliana MIRANDA¹
Vânia COSTA²

Resumo

Este estudo disserta sobre o papel da mídia como formadora de opinião e como os aspectos tradicionais e culturais de uma sociedade estão diretamente ligados com o processo de construção da mensagem transmitida pelos meios de comunicação. Também discutimos neste trabalho as funções da publicidade e como elementos regionais presentes em campanhas publicitárias podem ser tanto ferramentas de consolidação da cultura e da tradição de uma sociedade, assim como meios de representações sociais. As campanhas analisadas neste trabalho são direcionadas ao público do Estado do Pará.

Palavras-chave: Tradição. Publicidade. Regionalismo. Representações Sociais.

Abstract

This study talks about the role of the media as opinion forming, and how the traditional and cultural aspects of society are directly linked with the message construction process transmitted by the media. We also discussed in this paper the functions of advertising and as regional elements present in advertising campaigns can be both culture consolidation tools and the tradition of a society as well as social media representations. The campaigns that we analyzing in this paper, are directed by Pará State people.

Keywords: Tradition. Publicity. Regionalism. Social Representations.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (Unama) na Linha de Pesquisa Sociedade, Representação e Tecnologias; Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Subalternidade - COMSUB, do Grupo de Pesquisa ;Interações e Tecnologias na Amazônia - ITA;, do Grupo de Pesquisa em Marketing Tecnológico; e do Grupo de Pesquisa Consumo, Identidade e Amazônia: relações de sociabilidade e interação através da comunicação. E-mail: julianacsmiranda@gmail.com

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/Unama). E-mail: vaniamtorres.torres@gmail.com

Introdução

A mídia é considerada, por diversos estudiosos, a maior formadora de opinião existente, o que gera diversos debates e manifestações acerca do poder de manipulação da mídia. Entretanto, não se pode dizer que o pensamento que coloca a mídia como formadora absoluta da opinião do público é recente, pois por muito tempo acreditou-se que as informações poderiam ser lançadas e imediatamente aceitas pela audiência, ou seja, os meios de comunicação teriam o controle total da informação, atingindo a população de maneira uniforme (LASSWELL, 1971, p. 108).

Com o passar do tempo, os estudiosos de comunicação perceberam que, apesar de ser uma importante ferramenta de informação, a mídia não era capaz de influenciar completamente a opinião do público e que fatores como experiência, cultura e tradição são fatores determinantes na formação da identidade e representação social de um indivíduo (THOMPSON, 1998; JODELET, 2001). Uma sociedade é representada por seus aspectos sociais, culturais, tradicionais e políticos, e essas representações sociais são capazes de construir e modificar conceitos da realidade de seus grupos sociais (JODELET, 2001), o que exige mudanças e constante observação da mídia, para que a mensagem, ou o anúncio, se adequem ao público quando forem transmitidos.

Considerando que diferentes populações possuem características e costumes diferentes, alguns autores perceberam que os aspectos nacionais e regionais são de fundamental importância para a construção e manutenção da identidade de um sujeito (PIEDRAS, 2001; ORTIZ, 2006) e que quando esses aspectos são exibidos através da mídia, a identidade regional e nacional do sujeito é intensificada (PIEDRAS, 2007), no caso de campanhas publicitárias, esse regionalismo contribui para maior recepção da mensagem pelo público (PIEDRAS, 2001; MATOS; VEIGA, 2003).

Após leitura detalhada de diversos teóricos da comunicação, nos indagamos sobre os elementos regionais presentes em campanhas publicitárias e se esses elementos carregam símbolos que remetem à tradição e a cultura de uma sociedade.

Desta forma, este artigo propõe a análise de três campanhas publicitárias destinadas ao público do Estado do Pará, no Brasil, cujos elementos regionais e tradicionais se mostraram fortemente presentes nos anúncios. É de nosso interesse

observar como as empresas anunciantes consideram importantes os aspectos regionais da população, sem anular ou obstruir os costumes e tradições deste público.

Em um primeiro momento, dissertamos a respeito da Cultura e da Tradição em relação à mídia e como os meios de comunicação em massa se popularizaram com a modernidade. Em seguida, explanamos sobre o regionalismo e as representações sociais presentes em campanhas publicitárias e a importância desses aspectos na produção de mensagens midiáticas. No terceiro momento deste estudo, apresentamos a análise de três campanhas publicitárias de empresas anunciantes diferentes: a metalúrgica Tramontina, a telefonia Claro e a produtora do Festival SeRasgum, sendo as duas primeiras anunciantes nacionais e a última regional. Finalmente, apresentamos nossas conclusões e propostas de continuação deste trabalho.

Cultura, tradição e mídia

O âmbito socioeconômico da modernidade designou grandes mudanças tecnológicas e sociais, que ganharam força no final do século XIX com a industrialização, urbanização e o acelerado crescimento populacional (SINGER, 2004, p. 115). Este crescimento foi responsável por transformações em diversas áreas, principalmente na área da comunicação, o que gerou a popularização dos jornais impressos e do rádio. Embasado em pesquisas de autores como Walter Benjamin, Georg Simmel e Siegfried Kracauer, Ben Singer (2004, p. 116), explica que a modernidade deve ser entendida como registro da experiência subjetiva, caracterizado pelos registros do ambiente urbano moderno.

Durante o século XX, com a popularidade dos meios de comunicação; o *boom* da revolução industrial, da expansão imperialista europeia e, principalmente, das duas grandes guerras (HOBSBAWN, 1995, p. 64), várias empresas passaram a utilizar o rádio, jornais impressos e cartazes para divulgar seus produtos e serviços. A publicidade também foi utilizada por partidos políticos e organizações governamentais com a finalidade de fazer campanha de recrutamento e propaganda política (CYTRYNOWICZ, 2002, p. 363).

Desta forma, entendemos a publicidade como um campo comunicativo das sociedades contemporâneas, pois vem a mediar práticas culturais e interagir com a

cultura e seus sistemas simbólicos (PIEDRAS, 2001). Ressalta-se que as campanhas publicitárias, juntamente com outros fatores, são construtoras de identidades e representações sociais, principalmente se levarmos em consideração os aspectos culturais que envolvem uma campanha publicitária, desde sua construção à sua exibição. Neste contexto, podemos considerar que a publicidade se trata de um processo comunicativo constituído de práticas culturais e não apenas um instrumento mercadológico (PIEDRAS; JACKS, 2005).

Clifford Geertz (1978, p.27), classifica cultura como um conjunto de significados estabelecidos por uma determinada sociedade o que cria um emaranhado de práticas sociais que, segundo Elisa Piedras, são ordenadas em sistemas simbólicos que:

[...] se inter-relacionam num processo dinâmico e de apropriação mútua constituído nas sociedades. Dentre esses sistemas, situamos a comunicação (jornalismo, publicidade e relações públicas) e seus processos, de produção e recepção, bem como seus produtos, jornais, programas de televisão, campanhas publicitárias, etc. (PIEDRAS, 2001, p. 3).

Os processos comunicativos estão diretamente ligados com os aspectos culturais de uma sociedade, de forma que podemos considerar a cultura uma peça fundamental que viabiliza a comunicação entre quem passa a informação (produtor) e quem a recebe (ROCHA, 1995; PIEDRAS, 2001).

Hobsbawm e Ranger (1997) destacaram que a tradição foi uma invenção do passado que tem a liberdade de ser modificada no futuro, de acordo com as necessidades e crenças vividas. John Thompson (1998, p. 163-165), conceitua tradição como qualquer coisa que possa ser trazida do passado e que sirva como guia para o futuro, fornecendo material simbólico para a formação da identidade, tanto a nível individual quanto a nível coletivo. O autor também explica que o impacto da mídia não irá levar os indivíduos a abandonar totalmente seus costumes tradicionais e abraçar costumes “modernos”, pois os meios de comunicação podem ser usados tanto para desafiar e enfraquecer valores e crenças tradicionais, quanto também podem expandir e consolidar tradições (THOMPSON, 1998, p. 172).

A tradição e a cultura de uma sociedade tendem a acompanhar a produção e as mensagens midiáticas, da mesma forma que a mídia também se submete aos contextos tradicionais e culturais locais. Os meios de comunicação se modificaram no decorrer

dos anos, entretanto permaneceram como uma potente fonte de informações e imagens que, de certa forma, estimulam a identidade do sujeito ao qual é submetido.

Regionalismo e representações sociais nos processos comunicacionais

A publicidade é capaz de operar manifestações que interferem em diversos âmbitos da cultura, dentre os quais se destacam as representações sociais e as identidades (PIEDRAS, 2001). Jodelet define as representações sociais como uma forma de conhecimento compartilhada e elaborada por uma sociedade, possuindo a capacidade de construir uma nova realidade em um grupo social (2001, p. 32). Outros autores acreditam que as representações sociais podem ser construídas e manifestadas através das imagens e mensagens midiáticas, sendo capazes de cristalizar os discursos nas condutas e ações (ROCHA, 1995; PIEDRAS, 2001).

As mensagens produzidas pela mídia têm como principal objetivo chamar a atenção de sua audiência. A mídia, como papel de informante, é capaz de auxiliar na construção de ideias, imagens, opiniões e agregar importâncias a certos fatos e acontecimentos. Neste contexto, se consideramos a mídia como formadora de opinião, é importante observar as contribuições de Mauro Wolf sobre a teoria de agenda-*setting*, em que, baseado nos estudos de diversos autores de teorias de comunicação, Wolf defende que os sujeitos tendem a incluir ou excluir de seus conhecimentos ao que a mídia inclui ou exclui de seus conteúdos, apresentando ao público uma lista de fatos a respeito do que se pode ou não opinar e discutir, ou seja, a opinião do público e a realidade social são modificadas pelos meios de comunicação de massa (2003, p. 143).

Apesar da teoria defendida por Wolf colocar a mídia como centro de influência, ao ponto de manipular completamente os pensamentos e diálogos de sua audiência, entendemos que a mídia procura se adequar ao seu público da mesma forma que tenta passar informações e divulgar seus serviços e produtos. Se observarmos o processo de criação publicitária, por exemplo, podemos notar que as campanhas são criadas para um determinado público, já que são realizadas pesquisas e planejamentos de campanha. Diversos fatores são levados em consideração em criação publicitária, como o país de lançamento e exibição da campanha; classificação econômica do público-alvo; idade

deste público; momento político em que vive o público que receberá a mensagem; dentre outros fatores.

Desta forma, entendemos que a publicidade não é capaz, por si só, de mudar as questões culturais do público ao qual ela está sendo exibida, pois seu mecanismo de produção e exibição tenta se aproximar ao máximo da realidade de sua audiência, para que esta possa se identificar com a mensagem. Estudos mostraram que campanhas que foram lançadas sem levar em consideração os aspectos socioculturais de uma população não obtiveram resultados esperados (MATOS; VEIGA, 2003).

Ao observamos a questão da identidade regional de uma sociedade, percebemos que está diretamente ligada à cultura e a reinterpretação do popular pelos grupos sociais. Assim, a identidade baseia-se na utilização, formação e expressão de símbolos. A forma como a identidade e as representações sociais podem ser vistas na sociedade se dá pela cultura e pelas celebrações relacionadas a isso. Um evento relacionado com a cultura regional, por exemplo, pode ser ligado ao imaginário e a identidade da população (MAFFESOLI, 2001).

Em seu texto sobre identidade nacional, Ortiz (2006, p.8) alerta para o equívoco de quem acredita em uma única identidade nacional. O autor chama atenção para a pluralidade de identidades que são construídas por diferentes grupos sociais e por acontecimentos diversos (ORTIZ, 2006, p. 12). As contribuições de Ortiz atentam para a identidade regional de uma população que, bem como a nacional, é plural e diversa. Defendemos que a mídia tenta encontrar um ponto pacífico meio a estas pluralidades, no momento em que produz conteúdo para um maior número de pessoas possível.

Desta forma, considerando que a mídia é produzida com o objetivo de se aproximar do público, entende-se que, de uma maneira geral, a mídia colabora com a construção da identidade regional e nacional de uma sociedade, pois é fator fundamental na perpetuação dos conceitos e tradições de uma população (PIEDRAS, 2001; ORTIZ, 2006).

Regionalismo em campanhas publicitárias

Nossa proposta para compreensão do regionalismo em campanhas publicitárias se apresenta na observação de três campanhas direcionadas ao público do Estado do

Pará. As três campanhas em questão utilizam elementos regionais e tradicionais da cultura do povo paraense para chamar atenção para seu serviço e, de alguma forma, tentar se aproximar de seu público. A primeira campanha é da empresa metalúrgica Tramontina; a segunda é da empresa de telefonia Claro; e a terceira é a chamada para o Festival SeRasgum que é realizado em Belém do Pará.

A Tramontina é uma multinacional brasileira na área de metalúrgica, responsável pela fabricação de diversos objetos como talheres, panelas e recipientes de alumínio. Apesar de ter sido criada e ter sua base principal no Rio Grande do Sul, a marca possui campanhas publicitárias direcionadas especificamente para determinadas regiões e seu público. O fato de o Brasil ser um país muito grande territorialmente, com uma pluralidade de culturas e costumes, as campanhas publicitárias podem ser diferentes em cada região do país, sem excluir as campanhas realizadas para o país de uma maneira geral. A Tramontina realizou uma campanha no ano de 2015, direcionada para o público paraense e o momento cultural em que a sociedade estava vivendo; o Círio de Nazaré³.

Figura 01: Campanha da Tramontina no Círio de Nazaré 2015



Fonte: <http://www.dahpassos.com.br/>

³ Procissão em homenagem a Nossa Senhora de Nazaré, uma das maiores manifestações católicas do mundo. Acontece todos os anos no segundo domingo do mês de outubro em Belém do Pará.

A imagem apresenta elementos que remetem a festa, como a berlinda que carrega a imagem de Nossa Senhora de Nazaré e o barquinho de brinquedo de miriti, que é vendido durante a procissão e/ou carregado pelos promesseiros. Apesar de não ser uma marca paraense, a Tramontina reconheceu a importância de uma festa tradicional da população do Estado, criando uma campanha direcionada para este público específico. Este tipo de campanha se aproxima de sua audiência na medida em que a representa e trabalha com sua identidade regional, auxiliando na perpetuação dos conceitos e das tradições da região. Da mesma forma em que a telefonia Claro fez ao elaborar uma campanha pro Estado do Pará também na época do Círio de Nazaré, como podemos ver na figura 04.

Figura 02: Campanha do Círio da Claro do ano de 2010



Fonte: <http://mendescomunicacao.blogspot.com.br/2010/10/claro-e-o-cirio-de-nazare.html>

A Claro é uma operadora de telefone celular brasileira criada após a junção de 6 operadoras de Estados brasileiros. Assim como a Tramontina, a Claro também preparou uma campanha diferenciada para os consumidores paraenses na época do Círio. A campanha traz diversos símbolos tradicionais da festa, juntamente com a frase “a chuva

mais bonita do ano”, fazendo referência tanto às chuvas de papel picado, que são muito comuns durante a procissão do Círio, quanto à tradicional chuva da tarde de Belém.

Os elementos apresentados no anúncio (a chuva; a procissão; a berlinda; as fitas) remetem à essência cultural da festa paraense, ao mesmo tempo em que a marca vende o seu serviço de maneira direta, diferente da Tramontina que anunciou de forma mais subjetiva. A campanha da Claro uniu a tradição de uma população ao objetivo de venda da marca, criando o que Piedras chamou de mediação de mercado e práticas culturais (2001, p. 70).

Marcas não regionais mostraram que podem criar estratégias de comunicação para se aproximar de um público de uma determinada região. Entretanto, empresas regionais também se apropriam de regionalismo para anunciar seus serviços, como vemos no cartaz do Festival Serasgum do ano de 2014.

Figura 03: Festival Serasgum 2014



Fonte: www.serasgum.com.br

O Festival SeRasgum é um evento paraense que tem o intuito de divulgar bandas autorais regionais e oportunizar bandas estreantes a tocarem nos mesmos palcos que artistas já consagrados. A configuração regional do evento é bastante significativa por se tratar de um festival que valoriza artistas regionais. Essa configuração também é identificada nos formatos comunicacionais do festival, com vemos na figura 03, que mostra elementos importantes da cidade de Belém. No cartaz exibido na figura 03, é possível notar uma ilustração que remete ao mercado Ver-o-peso⁴, um dos cartões postais de Belém do Pará.

Nos três anúncios, identificamos elementos que remetem aos costumes e tradições da população do Estado do Pará. Os três anunciantes utilizaram esses elementos como propulsores da mensagem, agregando valores regionais que se aproximam da realidade do público alvo. Esses exemplos são claros e mostram momentos em que a mídia se aproxima de sua audiência e ao mesmo tempo cristaliza costumes e tradições. Através dessas observações, entendemos que as empresas anunciantes podem levar em consideração e compreender a importância de agregar fatores que remetem a identidade regional do consumidor em seus anúncios, gerando uma maior identificação do público com a marca e evitando falhas no processo comunicativo com o público (MATOS; VEIGA, 2003).

Considerações finais

Os meios de comunicação em massa ganharam popularidade e passaram a ser uma forte ferramenta de influência e informação desde o início do século XX. Essa popularidade criou oportunidade para empresas e organizações anunciarem seus produtos e serviços através de veículos como o jornal impresso e o rádio, o que gerou a popularidade das campanhas publicitárias. As campanhas publicitárias veiculadas aos meios de comunicação de massa condiziam com a situação e o momento em que era exibida, normalmente utilizando aspectos tradicionais e culturais como ferramenta de abordagem e comunicação.

⁴ Feira ao ar livre em que é possível comprar diversos produtos como peixe, frutas, artesanato, roupas, dentre outros.

Com o passar do tempo, a mídia ganhou uma nova linguagem e passou por mudanças e transformações que condiziam com as mudanças e transformações da sociedade. Neste contexto, não deve-se responsabilizar a mídia por uma anulação ou abandono de costumes tradicionais, já que estes podem, também, ser consolidados através das mensagens produzidas pela mídia. Apesar de alguns autores considerarem a mídia como principal formadora de opinião, percebemos que as mensagens veiculadas em campanhas publicitárias tentam se aproximar da realidade de seu público, levando em consideração os aspectos políticos, econômicos e culturais, ao mesmo tempo em que transmitem suas informações e anunciam seus produtos.

Nos exemplos exibidos neste estudo, observamos que a mídia pode lançar mão de elementos regionais para se aproximar de seu público, contribuindo para as representações sociais e para a formação da identidade regional e nacional de seu público. Desta forma, concluímos este estudo com a percepção de que a publicidade é um mecanismo capaz de operar manifestações tradicionais, culturais e regionais, que não apenas tem o papel de vender e anunciar, mas também de perpetuar e cristalizar costumes e de auxiliar no processo de repassar a tradição para gerações futuras.

Propomos para uma continuação deste estudo uma pesquisa de opinião agregada às análises das campanhas. De forma a conhecermos mais profundamente a recepção do público paraense em relação à campanhas publicitárias específicas para a região e como isso interfere na formação da identidade regional do usuário paraense.

Referências

CYTRYNOWICZ; R. Além do Estado e da ideologia: imigração judaica, Estado-Novo e Segunda Guerra Mundial. **Revista brasileira de história**, v. 22, n. 44, p. 393-423, 2002.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. Editora Companhia das Letras, 1995.

HOBBSAWN, E. ; RANGER, T. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

JODELET, D. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

LASSWELL, H. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. **Comunicação e indústria cultural**, v. 3, p. 105-117, 1971.

MAFFESOLI, M. O Imaginário é uma Realidade. *In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. v. 1, n. 15, 74-82, 2001.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. Os efeitos da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 10, n. 2, p. 69-86, 2003.

SINGER, B. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, p. 95-123, 2004.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PIEDRAS, E. Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. **Congresso brasileiro de ciências da comunicação - Intercom – GT Marketing**, p. 63, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84211544114710891118442264921663665551.pdf>. Acesso em: 23/06/2016.

PIEDRAS; E. ; JACKS; N. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporânea**, v. 3, n. 2, p. 197-216, 2005.

ROCHA; E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

THOMPSON, J. **Mídia e modernidade**. Editora Vozes. 1998.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.