

5- CONEXÕES SOBRE REDES SELETIVAS DE CONTEÚDO NA PUBLICIDADE E A FORMAÇÃO DOS AMBIENTES DE AUSÊNCIA

Cecílio Ricardo de Carvalho Bastos¹
Nadja Nayara Nunes Rodrigues de Souza²
Milena da Silva Melo³
Uênia Pereira dos Santos⁴

Resumo

O Nordeste é a terceira maior região do Brasil e com imensa diversidade cultural, geográfica, climática, na fauna, na flora e nas tradições existentes. Todavia, nas campanhas publicitárias, são percebidas abordagens que se resumem a enfoques de singularidade com a seca, com o analfabetismo e a emigração. Essa última, calcada habitualmente sobre os discursos da busca pela vida melhor e descaracterizada das possíveis ações de construção de uma história compartilhada por nordestinos em território nativo. A memória não veiculada nos meios de comunicação, pela Publicidade, formando o que aqui se sustenta como ambientes de ausência é revelada neste estudo observacional descritivo como um produto de parte das estratégias dos conglomerados midiáticos de massa. O controle desses ambientes por essa cadeia tem desconstruído forças aglutinadoras, associação de atores, culminando no reforço de preconceitos e na manutenção de um território apequenado nas suas qualidades latentes.

Palavras-chave: Publicidade. Representação social. Estereótipo. Nordeste. Juazeiro.

Abstract

The Nordeste is the third largest region in Brazil and with immense diversity cultural, geographic and climatic, in the fauna, the flora and the existing traditions. However, in publicity campaigns, approaches are seen that are limited to singularity approaches to drought, illiteracy and emigration. This last one, usually based on the discourses of the search for the best life and uncharacterized of the possible actions of construction of a history shared by nordestinos in native territory. The memory not published in the media, by Publicity, forming what is here maintained as absence ambiances, is revealed in this observational study descriptive as a product of the strategies of the mass media conglomerates. The control of these ambiances by this chain has deconstructed agglutinating forces, an association of actors, culminating in the reinforcement of prejudices and in the maintenance of a territory lacking in its latent qualities.

¹ Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos (PPGESA/UNEB). Professor do curso de Publicidade e Propaganda (FASJ) e Jornalismo em Múltiplos Meios (UNEB). Juazeiro, Bahia, Brasil. E-mail: cecilioricardo@gmail.com.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (FASJ). Juazeiro, Bahia, Brasil. E-mail: nadja_nay@hotmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (FASJ). Juazeiro, Bahia, Brasil. E-mail: milenaxmelo@gmail.com.

⁴ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (FASJ). Juazeiro, Bahia, Brasil. E-mail: ueniapereira@hotmail.com.

Keywords: Publicity. Representation social. Stereotype. Nordeste. Juazeiro.

Resumen

El Nordeste es la tercera mayor región de Brasil y con inmensa diversidad cultural, geográfica, climática, en la fauna, la flora y las tradiciones existentes. Sin embargo, en las campañas publicitarias, se percibe enfoques que se resumen a enfoques de singularidad con la sequía, con el analfabetismo y la emigración. Esta última, calcada habitualmente sobre los discursos de la búsqueda por la vida mejor y descaracterizada de las posibles acciones de construcción de una historia compartida por nordestinos en territorio nativo. La memoria no difundida en los medios de comunicación, por la Publicidad, formando lo que aquí se sostiene como ambientes de ausencia es revelada en este estudio observacional descriptivo como un producto de parte de las estrategias de los conglomerados mediáticos de masa. El control de esos ambientes por esa cadena ha deconstruido fuerzas aglutinadoras, asociación de actores, culminando en el refuerzo de prejuicios y en el mantenimiento de un territorio apocelado en sus cualidades latentes.

Palabras clave: Publicidad. Representación social. Estereotipo. Noreste. Juazeiro.

Introdução

Concentrar esta discussão sobre aspectos midiáticos do campo da Publicidade em Juazeiro (BA) é, também, enfatizar práticas comunicativas que contribuem para a construção de um imaginário sobre o Nordeste do Brasil. A região possui a maior quantidade de estados (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe), com uma extensão territorial 1.554.257,0 km². O censo demográfico de 2010 apresentou para essa região um crescimento populacional de 11,19% em relação ao censo de 2000, chegando a 53,1 milhões de habitantes. Apesar de apresentar uma redução habitacional em áreas rurais, a maior parte da população ainda se concentra nessa zona (IBGE, 2010). De acordo com demonstrativos do Banco do Nordeste⁵, desde 2012 essa região do país tem se tornado cada vez mais urbana, inflando centros comerciais e apresentando faixas de crescimento em todos os estados.

Quanto ao relevo nordestino, possui grandes planaltos, entre eles, o da Borborema (um dos fatores influenciadores pelo baixo índice pluviométrico, segundo estudos), além da Bacia do rio Parnaíba. São encontradas algumas áreas altas e planas que formam exuberantes chapadas, como a Chapada Diamantina. Em relação ao bioma, predomina o único exclusivamente brasileiro, a caatinga, encravada nas condições

⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/kHIuoq>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

semiáridas da região. Apesar da baixa umidade e do baixo volume pluviométrico, algumas áreas do Nordeste também apresentam as seguintes características climáticas: equatorial úmido (presente no oeste do Maranhão, divisa com o Pará), litorâneo úmido (do litoral da Bahia ao do Rio Grande do Norte) e tropical (em parte da Bahia, Ceará, Maranhão e Piauí).

As informações geográficas supracitadas tornam-se importantes de serem ressaltadas quando surge a construção de um Nordeste acorçado na manutenção da aridez mental (SILVA, 2010), restituindo a imagem da paisagem estereotipada, ocupada pelo Ser retirante, ignorante, cangaceiro, machista, matuto e outras qualidades impostas pelo universo criativo dos colonizadores. Na Publicidade, por exemplo, é possível encontrar a exposição de discursos que remetem a uma totalidade de flagelados. A partir de noções pré-construídas, as mensagens são ecoadas em uma constância para atingir a persuasão do receptor, que passa a subjetivar a (des)informação generalizada.

As verdades desse paradigma não costumam sustentar a realidade dos acontecimentos, principalmente, por serem, sobretudo, definições subordinadas a um conjunto de estratégias políticas e econômicas. O ideal arquitetado por estas forças se resume a conceitos que (re)criam a realidade que elas próprias se referem, plurificando cenários ilusórios que abastecem a tese de um Nordeste vassalo. Contudo, somando-se a essa constituição, para Silva (2010, p. 13) também é preciso considerar que “a maioria dos profissionais [...] nem sequer está consciente de que a natureza e dinâmica de sua prática são influenciadas por verdades que o paradigma clássico instituiu sobre o que é a realidade e como esta funciona [...]”.

O presente estudo busca evidenciar, sob a luz de conceitos interdisciplinares da comunicação, da cultura e da ecologia humana, a persistência da invenção de um nordestino (re)criado pela Publicidade através de atuações persuasivas contidas nesse contexto. Foi arranjado e refletido o conceito de natureza morta nordestina na Publicidade, a partir do debruçamento sobre performances publicitárias entre os anos de 2010 e 2016 em Juazeiro (BA), município tão miscigenado e diversificado quanto à própria região que se insere. Para tanto, se valendo do método observacional com inspirações da fenomenologia (MOREIRA, 2002), considerando as várias faces do juazeirense e como ele poderia ser percebido no campo publicitário, a pesquisa nomeia a natureza morta como uma face que não é apresentada e sucumbe em vultos alegóricos dirigidos pelo universo midiático.

Fundamentos teóricos alistados

O processo de comunicação abrange diversos elementos, entre eles, a linguagem e a cultura. Ambos funcionam como engrenagens interferentes na comunicação massiva e seus efeitos sobre a audiência. A cultura é aqui abordada como contexto (GEERTZ, 2008, p.12) e, logo, considera que as subjetividades diferenciam-se com variações de densidade porque toda essa formação também se trata de um evento público. Definir esse alinhamento epistemológico auxilia a compreender as filiações seletivas desta análise a algumas das teorias da Comunicação Social.

No mundo midiático, os atores captam, das mais variadas interfaces, inúmeros conteúdos, impulsionando novas associações e reconfigurações de uma mesma mensagem, constituindo opiniões sobre ela. Ao analisar essa ação, é percebida a presença de um emissor, responsável por instigar e reforçar uma mensagem, além de intensificar sua ressignificação através de outros atores ou a simples disseminação do assunto durante um determinado período.

As distintas escolas da esfera da Comunicação avaliaram os processos com focos em diversos campos de estudos e abordagens, fundamentando as técnicas que até hoje são utilizadas nas diversas produções e disseminação de conteúdo. Para Mattelart & Mattelart (2005, p. 37) “os meios de difusão surgiram como instrumentos indispensáveis a gestão governamental das opiniões”. Assim, considerando tais acepções, pode ser possível disseminar conteúdos e induzir opiniões de maneira programada, ainda que não se possa ter um resultado preciso sobre isso, pois não se deve desconsiderar, claro, as capacidades subjetivas de cada indivíduo.

Partindo do modelo comunicativo de Lasswell (WOLF, 2008), os meios de comunicação podem ser percebidos como decisivos e eficazes no fluxo da informação, mostrando-se bastante persuasivos por meio de estímulos e respostas. Denominada Teoria Hipodérmica, passou a ser considerada obsoleta, ainda que seja base formadora dos estudos, uma vez que analisa de forma simplista todo o ato comunicativo.

O desenvolvimento dos estudos fez com que o conceito de teorias para as massas estabelecesse parâmetros para analisar, por meio de um panorama detalhado, os grupos de pessoas. Mas, segundo Lima (2011, p. 81)

A comunicação de massa não se preocupa com a forma como a economia funciona, interessa muito mais a quantidade de palavras, sons, imagens, letras, músicas, notícias, livros, revistas, canais de rádio [...]. Interessa também o número de pessoas, a audiência para cada um desses meios.

Cada parte desse processo gera dados que são traduzidos em informações sobre os grupos ao qual cada indivíduo pertence. Isso proporciona um poder de aprimoramento da mensagem para a massa. Para Wolf (2008, p. 33)

Persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem. Por outras palavras, as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público.

Desta forma, quanto mais informação houver sobre o perfil de cada indivíduo, mais eficaz se torna a manipulação deste, direcionando os conteúdos de forma a alcançar a governança de suas opiniões e ações.

Na década de 1970, a Hipótese do Agendamento foi uma das teorias que despontou e estimulou os estudos da comunicação massiva. Nessa fase, foram reunidas pesquisas preocupadas em analisar e detectar as funções dos meios de comunicação e os efeitos causados sobre a audiência. Wolf (2008, p. 39) sublinha as conclusões das análises de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet que reforçam a teoria do agendamento:

É internamente a essas relações sociais que a tendência para desenvolver opiniões compartilhadas pelos outros componentes do grupo salienta a existência dos líderes de opinião e a sua função de mediadores entre os meios de comunicação de massa e os outros indivíduos menos interessados que possuem uma participação menor na campanha [...] O fluxo da comunicação em dois níveis (two-step flow of communication) é determinado justamente pela mediação que os líderes desenvolvem entre a mídia e os outros indivíduos do grupo.

A partir das conclusões desses teóricos, eleva-se a dimensão significativa da *Agenda-setting Theory* na formação de estímulo e reposta, sob a ótica de direcionar as atitudes dos indivíduos envolvidos nos processos de comunicação e a manutenção dos embaixadores de discursos.

Desde a perspectiva de Harold Lasswell de que “a audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta” (MATTELART & MATTELART, 2005, p. 37), novas experiências e contextualizações temporais foram aglutinadas pelos modos do pensar a Comunicação. Mattelart & Mattelart (2005, p. 37), sugere que essa superação foi iluminada por novas concepções sobre a forma como os indivíduos interagem, pois “se existe comunicação é em virtude das diversidades individuais. E se o indivíduo está submetido às forças da homogeneidade ele é capaz de se subtrair a ela”.

No entanto, não é possível desconsiderar, que as relações comunicativas passam por tensões cotidianas, nas quais detalhes pouco discutidos são minimizados em virtude de outros que ganham maior destaque nos veículos de transmissão. Isso remete a problematização, nos variados contextos de ocorrência dessa relação, da ótica do pensar individual. Em suma, essa capacidade é interferida por motivações e

[...] esse interesse é despertado num contexto de economia da atenção no qual os media que utilizamos desempenham um papel fundamental, na medida em que introduzem, amplificam e tornam generalizáveis as tipificações em que se fundam o sistema de relevâncias, ou seja, os interesses relativos das pessoas (CORREIA, 2002, p. 29).

Consequentemente, a frequência com que as mensagens são debatidas vincula-se a um modo de pensar influenciado por uma mídia que tem provocado a formação dos ambientes de ausência da diversidade em distintos contextos. Especificamente, neste caso em foco, em um território nordestino: Juazeiro (BA).

Informações para o realçamento de nordestes

Para cada estado do Nordeste é possível destacar especificidades culturais e linguísticas que apontam para uma operacionalidade de vivências amplamente diversa. Segundo Júlio César Lázaro da Silva (2013), a história da colonização do Brasil marca seu início exatamente no litoral nordestino, quando os colonizadores portugueses chegaram à hoje conhecida Baía de Todos-os-Santos, lugar que era povoado pelos povos indígenas. Esse lugar passou a ser explorado pelos portugueses, sobretudo, por conta das aparentes riquezas e favoráveis condições naturais para a extração de matéria-prima.

A capitalização foi estruturada pelo cultivo e comércio da cana-de-açúcar. Mais tarde, Portugal investiu seus recursos açucareiros, principalmente, em Pernambuco, a partir do trabalho indígena e posteriormente com os negros africanos. O sistema econômico implantado, colônia-metrópole, fez da região Nordeste uma concentração de oligarquias e famílias tradicionais (SILVA, 2013).

A economia açucareira norteou outras atividades, como a criação de gado para o trato da terra e para o abate. Com os recursos rurais, durante quase três séculos, o Nordeste concentrou boa parte da população e da economia do país (SILVA, 2013).

Vale ressaltar, que as riquezas naturais e aquelas geradas pelo comércio agrícola atraíram outras nações para esse território, entre elas, a Holanda, a França e a Inglaterra. Isso impulsionou a miscigenação e provocou a hibridização de culturas.

No século XIX, o Nordeste sofre duras transformações econômicas, com a expansão do capitalismo em nível global (PAIVA, 2014). Passou por modificações territoriais e ações governamentais, entre elas, a Constituição de 1947, em que o governo instituiu o Banco do Nordeste para atuar no então denominado combate à seca (CARVALHO, 2006). Nesse período, a região não englobava mais o território do Maranhão, que só foi reinserido em 1959, durante a Operação Nordeste, outra ação que reforçava o discurso de combate a seca (PAIVA, 2014). Historicamente, as dificuldades econômicas da região foram frequentemente justificadas pela situação climática. Uma espécie de descaracterização das condições naturais do semiárido.

Curiosamente, o Nordeste é o único território nacional em que os seus moradores são, comumente, chamados de nordestinos. Existe um tratamento típico vinculado à região não identificado para outras. Salve os habitantes da região Norte, que em algumas situações são tratados como nortistas, ainda que isso não seja comum. A “superioridade” econômica pode justificar essa imposição dos tipos de tratamento. Sobretudo, para os estados do sudeste do país não existe sequer um termo linguístico oficial para denominar seu povo.

As danças, as vestimentas, as linguagens e as tradições são diferenças culturais que englobam a diversidade existente entre as pessoas, bem como a maneira com que elas interagem entre si. Essa diversificação traz consigo variados sotaques, que por suas peculiaridades naturais, econômicas, sociais e culturais, são variações próximas ao contexto, mas que entre o glocal e o global cada uma tem um pouco da outra (BAGNO, 2007). Porém, o preconceito linguístico é mais uma forma de inferiorizar o outro, estereotipando dialetos e sotaques. Segundo Bagno (2007, p. 46), "toda variedade linguística atende às necessidades da comunidade de seres humanos que a empregam. [...] é também o resultado de um processo histórico próprio, com suas vicissitudes e peripécias particulares".

A cultura nordestina apresenta consigo aspectos ímpares compostos nas manifestações folclóricas e populares, influenciadas por diversos povos como os indígenas, europeus e africanos. Também tem grande contribuição na literatura. Nesse território, nomes como José de Alencar, Jorge Amado, Nelson Rodrigues, Clarice Lispector, Graciliano Ramos, Ariano Suassuna, dentre muitos outros, desenvolveram o

processo criativo de suas obras. Ter uma visão perspicaz do seu desenvolvimento e diversificação cultural é enxergar, ainda, o celeiro de artistas da música que o Nordeste sempre se fez. João Gilberto, Luiz Galvão, Luiz Gonzaga, Chico Science, Raul Seixas, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Tom Zé, Bezerra da Silva e tantos outros são ícones perpetuados na história nacional.

O Nordeste comporta grande diversidade produtiva. Além da produção agrícola, a região também é mundialmente conhecida por suas belezas naturais, muito exploradas pelo turismo. Pesquisa feita pelo Ministério do Turismo⁶ em agosto de 2016 apontou que, no turismo doméstico, mais de 40% dos brasileiros que desejavam viajar escolheram como destino o Nordeste. Dentre esses destinos turísticos, encontra-se o Vale do São Francisco. Essa região envolve cerca de 900 municípios e tem como principal fonte de abastecimento o Rio São Francisco, chamado carinhosamente pelos ribeirinhos de Velho Chico.

Dentre os municípios que se destacam no denominado Vale do São Francisco, está Juazeiro (BA). De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o município encorpa o pólo agroindustrial juntamente com Petrolina (PE), destacando-se como um dos maiores negociadores de frutas do país, alcançando mercados internacionais e gerando milhares de empregos⁷. Com uma extensão territorial de 6.500.691 km², Juazeiro (BA) tem, segundo o último censo, 197.965 habitantes (IBGE, 2010). Marcado pelo grande trânsito de pessoas, principalmente por ser um grande pólo econômico e acadêmico, é difícil generalizar ponderações culturais sobre a população deste município. A diversidade juazeirense está nos diversos setores: na culinária, na arte, nas tradições, na música e também na religião. Deste modo, existe uma gama de relações a serem reavaliadas pelos discursos do campo publicitário.

A constituição dos ambientes de ausência

Na Publicidade, o nordestino aparece, muitas vezes, associado a signos como a seca e a pobreza. Surge quase como um fantasma advindo da região infértil. É exposto como sertanejo fraquejado e expulso da sua terra pelas adversidades, refugiado na insalubridade dos grandes centros urbanos e na busca por melhores condições de vida.

⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/YGpnn7>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/GpmrOK>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

Mas, Albuquerque Júnior (2011, p. 66) lembra que são argumentos construídos através das produções simbólicas e

O Nordeste não é um fato inerte na natureza. Não está dado desde sempre. Os recortes geográficos, as regiões são fatos humanos, são pedaços de história, magma de enfrentamentos que se cristalizaram, são ilusórios ancoradouros da lava da luta social que um dia veio à tona e escorreu sobre este território. O Nordeste é uma espacialidade fundada historicamente, originada por uma tradição de pensamento, uma imagística e textos que lhe deram realidade e presença.

Quando o indivíduo é envolvido por diversas mensagens do universo midiático, ele acolhe interpretações pré-produzidas, elaboradas sob a ótica da aproximação da verdade, sem muito esforço para recombinação de outras representações diversificadas do objeto propagado. A representação social, "[...] é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social" (JODELET, 2001, p. 22).

Ao desenvolver o senso comum, a realidade passa a ser construída sob a ótica minimalista do juízo de interpretação partilhada, mesmo com abordagens implícitas desse saber (CORREIA, 2002). Representando a verdade em virtude da natureza que o cerca, tudo que não é disseminado passa a estar morto e abastecem, assim, os ambientes de ausência. A explicação da imagem icônica de uma determinada porção de indivíduos ganha evidência e sentido ao ser reproduzida, interpretando ou criando o real. Para Sá (2002, p. 44) “[...] a referência às representações como definidoras da identidade de um grupo vai desempenhar um papel importante no controle social exercido pela coletividade sobre cada um de seus membros, no processo de socialização”.

Esse fenômeno pode ser identificado nas técnicas de persuasão das massas, ratificadas pela *Agenda-setting Theory*, quando um emissor cumpre o papel de conduzir uma informação a um receptor, estimulando determinado comportamento ou interpretação, dentro de um roteiro preestabelecido de acordo com as necessidades por ele definidas (CORREIA, 2002). Revela-se, neste momento, o estabelecimento relativo dos ambientes construídos e, conseqüentemente, dos ambientes de ausência.

A xenofobia contra os nordestinos, nesse enlace, não é um comportamento inerente do indivíduo, mas um modo de pensar e agir, possivelmente, potencializado por uma cadeia de funções responsáveis pela criação de um sistema de invisibilidade das características desta cultura. Neste estudo, o que é invisível, categorizado como ambientes de ausência, assume vinculações de existência com a Publicidade, em consonância com Barreto (1981), ao ratificar que as produções desse universo atuam a

nível psicológico, conforme valores e atitudes.

Silva (2007, p. 22) afirma que "a invisibilidade é uma das grandes crueldades do preconceito [...] eu não me vejo, eu não sou nada". As representações seletivas, conjugadas com estereótipos e preconceitos, através da Publicidade, costumam ser recebidas pelo receptor como um conhecimento cristalizado (RANDAZZO, 1996). Isso levanta a necessidade de questionar a natureza desse conhecimento e as relações construídas entre indivíduo e sociedade. A diversidade dos nordestinos, por exemplo, não é evidenciada. Os hibridismos costumam ser (re)enquadrados na noção criativa do colonizador, enquanto que as características protagonistas dos processos, sobretudo aquelas enraizadas na cultura negra e indígena são, com frequência, ofuscadas.

Segundo Randazzo (1996), a Publicidade eficaz se baseia em verdades ou percepções, podendo ser definida como verdade bem contada, que refletem fantasias e sonhos do receptor/consumidor. Compreende-se que ela abastece os ambientes de ausência ao tempo que organiza redes seletivas de conteúdo, integrando representações de interesse amplo do conglomerado midiático-publicitário e criando mitos⁸. A produção publicitária como campo gerador dos ambientes de ausência, condiciona valores da cultura nordestina sob um combinado de soberba e piedade, estabelecendo impulsos para a formação de representações mentais corrompidas e opostas aos contextos de existência.

O campo social é espaço no qual o espetáculo viabilizado pela Publicidade ganha significado. Também, se apresenta como alvo da relação dos próprios estímulos e repostas. Nesse complexo sistema, destaca-se a mídia como força aliada e com capacidades vultosas. Debord (2003, p. 17) afirma que

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é o que aparece é bom, o que é bom aparece. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.

Decorre desta perspectiva a criação de lacunas (não necessariamente vazias), o universo paralelo não apresentado e, por consequência, ausente de significações. Um cartaz de um determinado evento afixado no espaço, por exemplo, isento das nuances identitárias mais próximas, torna-se de imediato um elemento monopolizador da aparência que está em volta.

⁸ Para Barthes (2001), mito é uma forma de discurso, um sistema semiológico e uma modalidade de significação.

A mídia nos atinge passiva ou ativamente, de forma positiva ou negativa. Ela é parte da realidade em que vivemos, porém ela também ajuda a criar realidade. A mídia modela a sociedade através de sua capacidade de produzir, ratificar e disseminar representações, e por meio dela cria a nossa visão de mundo, nossa auto-percepção e a percepção da sociedade como um todo, reproduzindo as ideias de grupos detentores de poder de voz pela mídia (NUNES, 2015, p. 34).

Não se trata de desconsiderar as interações sociais, mas as representações mentais são, consideravelmente, mediadas pelos veículos de comunicação e, por conjunto, pela Publicidade. Desta forma, outras perspectivas de mundo ficam limitadas.

Pluralidades ocultadas pelas narrativas publicitárias

Michael Pollak (1992) afirma que alguns acontecimentos regionais traumatizam tanto um grupo, que essa memória pode ser transmitida ao longo dos séculos com grande identificação. Junto com a percepção da terra seca, rachada, o nordestino ainda é percebido (muitas vezes, também se aceita) como povo árido em seu intelecto e na sua cultura, sem conhecimento e sem estudo. Porém, por trás de todo esse estereótipo, reproduzido e reforçado, principalmente pela indústria midiática, existe a ausência criada e constituída por expressões de riqueza latente e inestimável.

A compreensão de que existe um Nordeste não apresentado para as outras regiões não é uma constatação pioneira; ela vem sendo desenvolvida em diversas análises fenomenológicas. Paiva (2014) afirma que existe uma forte cultura de homogeneização do Nordeste em documentos cinematográficos, literários, jornalísticos e artísticos. Desta forma, verifica-se a necessidade de despontar as características não expostas, além dos objetos que se formam nas consciências e designam-se em palavras.

Em Juazeiro (BA), a partir do recorte temporal destacado neste estudo, é possível ratificar a tese ao averiguar características ocultadas e comportamentos não ditos pelas representações da Publicidade, que asseguram a pluralidade cultural do município. Na gastronomia, existe uma diversidade de sabores, podendo encontrar transversalidades entre a culinária local e a oriental. Não especificamente, nas manhãs, come-se cuscuz ou mesmo sarapatel. Mas, assim como em outras regiões, o pão francês também é servido nas mesas dos juazeirenses. O arroz com feijão brasileiro é consumido regularmente e restaurantes *gourmets* ou pizzarias se mantêm frequentados.

Na música, durante o Festival Edésio Santos da Canção, uma mostra competitiva

de composições inéditas e *shows* musicais que ocorre anualmente no município, são apresentadas produções de diferentes ritmos e o autêntico forró quase que não é executado. A tribo do rock costuma se reunir na orla da cidade em eventos como “A Praça Convida” e “Rock na Praça”. O Festival Internacional da Sanfona, outro grande evento do município, tem garantido o conhecimento das associações culturais cultivadas em torno do simbólico instrumento presente no imaginário da região. É interessante ressaltar que a cidade também já acolheu eventos voltados para o público que aprecia a cultura de *animes*, *games*, histórias em quadrinhos, filmes, séries e afins, a exemplo do Projeto Otaku (2017) e a terceira edição do Shinobi Festival (2017).

A lista com nomes de artistas renomados não é curta: o caricaturista Miécio Caffé, o fotógrafo Euvaldo Macedo Filho, o cantor e compositor João Gilberto, o artista plástico Antônio Carlos Coelho de Assis (Coelhão), o poeta e músico Luís Dias Galvão. São muitos, e uma nova geração mantém acesa a chama criativa da multiculturalidade local. A diversidade juazeirense passa a desembaçar quando o lugar é visto com um olhar mais curioso e atento, não centralizando no que é acreditado, mas no que ainda deve ser explorado.

Considerações finais

Análises de novelas, filmes, documentários, matérias jornalísticas e peças publicitárias, possibilitam identificar certas características do estereótipo nordestino. Paiva (2014, p. 115) assegura que, na produção audiovisual da década de oitenta, a essência nordestina pode ser resumida em uma “existência trágica, que se traduz em dor, fome, miséria e morte”. Ainda hoje não se verifica profunda mudança sobre as paisagens construídas que se mantêm a conotar o reforço destes aspectos. Repercute-se os retirantes, os analfabetos, os humildes, os sofredores, os coronéis, os religiosos, os brutos, os inocentes, o ser paspalhão. Peculiaridades, criadas e alimentadas intencionalmente pela máquina midiática, beiram uma espécie de esforço para fortalecer na natureza humana nordestina os estereótipos que reacendem, no imaginário coletivo, o ideal do povo submisso.

Em 2011, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) realizou um evento denominado “Nordeste, a bola da vez”, reunindo 800 empresários e diretores

de grandes anunciantes⁹. A pauta do evento estava em torno do potencial da região que mostrava consideráveis crescimentos econômicos em comparação com períodos anteriores. Porém, pouca ou nenhuma discussão circulou sobre as práticas publicitárias desenvolvidas. Amplificaram-se as deficiências de informação cultural decorrentes da importação de modelos publicitários dos centros econômicos do país e podaram a emancipação das propostas regionais.

As campanhas publicitárias produzidas em Juazeiro (BA) dificilmente ressaltam operacionalidades empenhadas em transmitir uma representação que proporcione uma aproximação com a cultura local. É notória, por exemplo, a ausência da exploração de aspectos físicos comuns ao povo regional. As peças publicitárias tendem a considerar e reproduzir os usos de um padrão de beleza, predominantemente, eurocêntrico. Não contribui para o desencorajamento da ameaça perigosa dos estereótipos. Implica questionar, portanto, estruturas produtoras da Publicidade que repetem modelos condicionados, exclusivamente, por estatísticas. Os anseios dos coletivos, consumidores ativos e em conflito com os efeitos de longo prazo da mídia, eclodem contextos que se fazem na (e pela) diversidade. Justamente por essa e outras arguições acadêmicas que a Publicidade não pode se furtar de uma matriz criada, também, por ela própria, que é a dimensão da ausência onde, preocupantemente e ainda que ocupe outros pólos de emissão, tem habitado toda uma natureza cultural nordestina.

Referências

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico: o que é, como se faz**. 49. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1981.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11. ed. Rita Buongermino (Trad.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/54238/mod_resource/content/1/BARTHES-Roland-Mitologias.pdf>. Acesso em: 18 maio 2017.

CARVALHO, Luzineide Dourado. A emergência da lógica da “convivência com o

⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/CJRd9E>>. Acesso em: 13 maio 2017.

Semi-árido” e a construção de uma nova territorialidade. In: RESAB, Secretaria Executiva. **Educação para a convivência com o Semiárido**: reflexões teórico-práticas. 2. ed. Juazeiro: Resab, 2006. p. 19-41.

CORREIA, João Carlos. Comunicação, mundo da vida e reificação. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Comunicação e poder**. Covilhã: Labcom, 2002. p. 19-55. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-correia_comunicacao_poder.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rairton Sousa Guedes (Trad.). São Paulo: Coletivo Periferia/e-BooksBrasil, 2003. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

JODELET, Denise. **As representações sociais**. 4. ed. Lilian Ulup (Trad.). Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

LIMA, José Aloísio Nunes de. Teoria da comunicação: um panorama crítico e comparativo. 1. ed. Maceió: EDUFAL, 2011.

MATTELART, Armand; MATTELART Michèle. **História das teorias da comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

NUNES, André Almeida. O uso do humor como elemento formador de representações na mídia. In: BRAGA, Claudomilson Fernandes; CIRINO, José Antônio Ferreira (Orgs.). **Representações sociais e comunicação**: diálogos em construção. Goiânia: UFG/FIC/PPGCOM, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5ivHBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=representa%C3%A7%C3%B5es+sociais&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 10 mar. 2017.

PAIVA, Carla Conceição da Silva. **Mulheres nordestinas, sujeitos ou objetos?**: análise da representação feminina em quatro filmes brasileiros da década de oitenta. 2014. 317 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/284999/1/Paiva%2c%20Carla%20Conei%3fao%20da%20Silva_D.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-215, jul. 1992. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941/1080>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na Publicidade:** como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SÁ, Celso Pereira de. **Núcleo central das representações sociais.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SILVA, Benedita da. Invisibilidade como instrumento de exclusão. In: RAMOS, Silvia. **Mídia e racismo.** Rio de Janeiro: Pallas, 2007.

SILVA, José de Souza. Aridez mental, problema maior: contextualizar a educação para construir o dia depois do desenvolvimento no semi-árido brasileiro. In: Seminário nacional sobre educação contextualizada para a convivência com o Semi-árido brasileiro, 2010, Campina Grande. **Resumos...** Campina Grande: Embrapa/INSA, 2010. Disponível em: <<http://www.insa.gov.br/~webdir/snecsab/ppt/ppt06.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

SILVA, Júlio César Lázaro da. História econômica da região Nordeste. **Brasil Escola,** 2013. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/historia-economica-regiao-nordeste.htm>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** Karina Jannini (Trad.). 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.