



Regionalismo Como Artifício das Mídias¹

Ana Flávia Silva PIZZOLIO²

Lívia Camila Pinotti BARROS³

Matheus Carlo Albergoni de SOUZA⁴

Valter Vinícius dos Santos Pereira ROSSETTO⁵

Débora TAVARES⁶

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O objeto de estudo desse artigo científico se resume ao uso que as campanhas publicitárias veiculadas na televisão aberta do estado de Mato Grosso fazem dos regionalismos, para explicar de que maneira os elementos regionais podem se tornar artifícios midiáticos. Intencionando descrever como eles são inseridos nas propagandas, qual o real papel que desempenham nelas e que conseqüências isso pode trazer para o processo de recepção das mensagens, quando são destinadas a um público específico, usaremos elementos de estudo do campo da semiótica, da psicologia e os fundamentos das mídias através dos quais exemplificaremos esse uso dos regionalismos e em seguida os justificaremos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, campanhas publicitárias, folkcomunicação, identidade cultural, persuasão.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UFMT, email: flavinhapizzolio@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Radialismo da UFMT, email: livia.camila.barros@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFMT, email: m_albergoni@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Radialismo da UFMT, email: walterkandongas@gmail.com

⁶ Professora Dra. Do Curso de Comunicação social da UFMT, Professora do programa de Pós-graduação de Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO/ UFMT e líder do grupo de pesquisa de estudos de mídia e cultura- EMiC
Email: debora.tavares@terra.com.br



INTRODUÇÃO

Atualmente os meios de comunicação de massa⁷ desempenham importante papel na vida das pessoas. Dos primórdios do surgimento dos processos comunicacionais⁸ até os dias atuais, a comunicação passou por uma série de modificações, que implicaram na realização de estudos e conseqüentes teorias, que ao conceituar todas essas modificações, explicam seus fundamentos, os objetivos, e efeitos particulares.

Para a comunicação existir, um emissor tem de enviar uma mensagem através de um canal, até o receptor, e para que a comunicação seja efetiva, essa mensagem tem que chegar sem ruídos ao receptor e atingir a intenção que o emissor teve ao enviá-la. A esse indivíduo que emite as mensagens dá-se o nome de comunicador.

Os receptores por sua vez são a audiência dos meios de comunicação, essa audiência é representada pela massa, heterogênea e anônima, e sobre eles discorreremos mais a frente.

Os meios pelos quais essa mensagem é transmitida e nos quais se foca nosso trabalho são os meios de comunicação de massa, que podem ser exemplificados pela televisão, o rádio, jornais, revistas e a internet. Mais especificamente, esses meios deixam informações acessíveis para essa massa, transmitem as informações de acordo com os interesses do comunicador.

A tarefa desses meios de informar visa atingir alguns objetivos, é o que chamamos de funções da comunicação de massa. Como em todas as ações o intuito é muito importante, quando acarreta boas conseqüências, podem ser chamados de função latente, ou manifesta, dependendo de alguns fatores. Mas também podem acarretar conseqüências indesejadas pela sociedade como um todo e assim surgem as disfunções.

O presente estudo procura explicar e esclarecer o uso de regionalismos, ou seja, de elementos da cultura popular nas mensagens publicitárias, como artifícios midiáticos visando contribuir para os conhecimentos sobre as campanhas publicitárias da comunicação em massa.

⁷ “Comunicação de massa – quando as mensagens são dirigidas ao grande público através do rádio, de televisão, do cinema, do jornal, da revista. É a mais ampla porque pode atingir simultaneamente até bilhões de pessoas nos mais diferentes pontos da Terra (nas Olimpíadas, na Copa do Mundo).” (PEREIRA, 2007, p.18)

⁸ A comunicação, para Whright (1978), consiste em um processo de transmissão de idéias entre indivíduos, que tem caráter vital e fundamental para os mesmos.



REGIONALISMO COMO ARTIFÍCIO DAS MÍDIAS

As campanhas publicitárias veiculadas na televisão aberta do estado de Mato Grosso se utilizam dos regionalismos como artifícios midiáticos que influenciam no processo de recepção das mensagens, quando essas são destinadas a um público específico.

A mensagem publicitária, para Randazzo (1993), deve ter componentes verbais e não verbais, onde aquilo que é mostrado é tão importante quanto o que se diz. Para ele, todas as mensagens devem ser trabalhadas cuidadosamente e consideradas como significativas. Martineau (1957) também ressalta a importância da comunicação não verbal, segundo ele os símbolos não verbais são mais acreditáveis e eficazes que as palavras.

Os indivíduos que compõem o público, para Thompson (1998), estão a todo o tempo se expressando através de formas simbólicas e interpretando expressões utilizadas por outras pessoas. Quando esses se comunicam ocorre um processo ao qual ele dá o nome de troca de informações de conteúdo simbólico. Para ele, “ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.”. Desta forma o uso das formas simbólicas pelos meios de comunicação nas campanhas publicitárias tem o “poder” de influenciar a ações do público.

Esse público é formado por pessoas com características comuns, além da linguagem cheia de expressões regionais, residem no Estado de Mato Grosso e pertencerem a essa sociedade. A questão geográfica, fatores imigratórios e questões culturais formam o que se pode chamar de identidade regional. Segundo Silva (2000), o termo identidade é o ponto de partida do qual se define a diferença, isto é, identidade é aquilo que se é, enquanto a diferença é aquilo que o outro é. Se você é brasileiro, por exemplo, você não é estrangeiro, dessa forma identidade e diferença são interdependentes, ou seja, se você é algo, isso implica que você não se outra coisa.

Além disso, para Silva (2000), elas também são resultado de atos de criação lingüística, ou seja, elas são produzidas através da comunicação, da fala. Isso significa dizer que elas são criadas por meio de atos de linguagem. “A definição da identidade brasileira, por exemplo, é o resultado da criação de variados e complexos atos



lingüísticos que a definem como sendo diferente de outras identidades nacionais” (SILVA, 2000, p. 77).

Neste artigo, a identidade regional a qual vamos nos referir e em torno da qual serão feitas as especulações é a matogrossense, mais especificamente expressa pela identidade cultural cuiabana. A cidade de Cuiabá, como todo o estado de Mato Grosso, sofreu grande influência cultural por parte dos imigrantes que aqui chegaram. Não apenas sulistas como também cariocas, paulistas, nordestinos e mineiros contribuíram para a formação histórico-cultural do estado.

Boa parte desses imigrantes veio para cá atraída pela enorme porção de terras disponíveis a baixo custo para agricultura no norte do estado. Esse processo de colonização ocasionou além da introdução de novos hábitos e costumes, um processo de miscigenação. Os imigrantes possuíam as mais variadas características físicas, como pele e olhos claros, cabelos loiros, sem mencionar o sotaque que muito se diferenciava dos habitantes nativos, de baixa estatura, pele, olhos e cabelos escuros. Uma das principais contribuições dessa miscigenação foi a formação do que se pode chamar de “linguajar cuiabano”.

A fonética da consoante “s” é muito parecida com o do carioca, mas o “r” é mais semelhante com o falado no interior de São Paulo, entretanto, o que o torna diferente é a maneira de pronunciar as palavras e o vocabulário somente entendido pelo habitante da cidade. Apesar de parecer um tanto desconfortável o fato de não entender por completo o que o outro diz, o acolhimento dispensado pelo anfitrião e o esforço perceptível em receber o outro que chega em sua casa conquistam o visitante. (MIRANDA, 2006, p.14)

Atualmente ainda é possível identificar alguns traços da influência imigratória na cultura cuiabana, que pode ser percebido facilmente ao se analisar o linguajar dos ribeirinhos e dos moradores mais antigos e tradicionais da cidade. Como por exemplo, podemos citar vocábulos como “creância”, “tchá por deus”, “vote” entre muitos outros. Outro traço dessa influência cultural pode ser observado na culinária matogrossense, como um prato típico da culinária cuiabana chamado “Maria Isabel” ou mais especificamente arroz com carne que se assemelha a pratos comuns ao povo do sul⁹.

⁹ O prato típico cuiabano se assemelha ao Arroz Carreteiro, comum nos estados do sul.



A relação entre os regionalismos, mais especificamente os elementos da cultura popular¹⁰ e os processos de comunicação é chamada de folkcomunicação, termo criado pelo pernambucano Luiz Beltrão, ou seja, a folkcomunicação tem como objeto de estudo a relação que a comunicação tem com os elementos da cultura popular, como eles são produzidos e transmitidos pelos meios de comunicação, qual a intenção e futuro resultado dessa inserção.

O objeto de pesquisa dessa nova disciplina situa-se na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos através de meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas). Se o Folclore compreende “formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas”, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de “mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.” (BELTRÃO, 2005, *apud* MARQUES DE MELO, p.74)

A palavra folkcomunicação deriva da aglutinação do prefixo folk, que no latim significa povo, com a palavra comunicação. Povo pode ser definido por um conjunto de pessoas que pertencem à classe mais pobre ou ao conjunto de cidadãos de um país, excluindo os dirigentes e a elite econômica ou multidão de pessoas. O povo tem como modo de comunicação ou expressão: literatura, arte, ritos e costumes.

Os veículos de comunicação de massa, produzem uma cultura de massa feita por poucos que é transmitida para muitos, diferente da cultura popular que é produzida para o povo e destinada para o povo. E por isso não pode se dizer que os meios de comunicação de massa sejam porta-vozes autênticos da opinião e dos ideais do povo.

Em se tratar de folkcomunicação, podemos analisar o fluxo de informação em duas etapas. Dos meios de massa aos líderes de opinião e por sua vez desses líderes às pessoas com quem mantêm o contato. Muito comum em comunidades carentes, onde existe esse líder de opinião influencia as demais pessoas, e que também ocorre por meio de literaturas que simplificam as literaturas da cultura erudita para facilitar o acesso à compreensão das comunidades periféricas.

A folkcomunicação contribui para as teorias da comunicação por ser uma instância mediadora entre cultura de massa e cultura popular como mencionado acima.

¹⁰ “Comunicação artística-cultural – representada pelo cinema, pelo teatro, pela novela, pela programação musical do rádio, pelo *show*, pelo circo, pela arte popular, pelo folclore. Seu objetivo é o entretenimento, a cultura e a arte. Pode-se considerar que inclui a literatura, a poesia, a pintura, a escultura e todas as artes tradicionais.” (SANTAELLA, 2002, p.15)



Representa a hibridização cultural entre o arcaico e o moderno como singularidade da cultura brasileira. Nesse contexto, a folkcomunicação passa a ser considerada cada vez mais como produtora de informação e formadora de opinião. Dessa forma podemos afirmar que a folkcomunicação engloba aspectos da cultura popular (folclore) com instâncias da comunicação. Ou seja, neste artigo tentaremos explicar o processo de folkcomunicação que ocorre nas campanhas publicitárias quando há a inserção de elementos regionais.

Partindo da premissa de que os regionalismos são usados na forma de linguagem típica, ritmos característicos e elementos visuais como cenários e vestuário vistos como formas simbólicas que podem ser notadas nas campanhas publicitárias do estado de Mato Grosso, vamos supor que isso ocorra para que a mensagem transmitida seja aceita e assimilada da forma pretendida, baseados no pensamento de Thompson (1998).

Nesse momento, usaremos o campo da semiótica que estuda os signos, como base teórica para justificar o uso dos regionalismos. Através da apresentação visível de signos que remetam a características comuns ao dia a dia dos habitantes da cidade de Cuiabá.

Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc. Por isso mesmo, pensamentos, emoções e reações podem ser externalizados. Essas externalizações são traduções mais ou menos fiéis de signos internos para signos externos. Consequentemente, os efeitos interpretativos que os signos provocam em um receptor também não precisam ter necessariamente a natureza de um pensamento bem-formulado e comunicável, mas podem ser uma simples reação física (receber uma carta e jogá-la fora) ou podem ser um mero sentimento ou compósito vago de sentimentos. (SANTAELLA, 2005, p.10-11)

Nas campanhas publicitárias os signos vêm representados nos elementos do cenário por signos, como por exemplo, as cores quentes e chamativas no caso das propagandas veiculadas no estado de Mato Grosso, visto que tais cores remetem ao clima da região predominantemente quente e seco e à vegetação do cerrado. Podendo ser este então um exemplo do uso de elementos visuais como citado previamente.

A psicologia da audiência, estudada pelos fundamentos das mídias enumera os meios de comunicação, justificando que a eficácia de cada um deles deriva do número de sentidos humanos que esse meio chama a atuar. Melhor dizendo, a mensagem que esses meios transmitem é memorizada mais facilmente à medida que mais elementos que fundamentam as mídias são usados, como imagem, som, imagem e som



combinados entre outros. De maneira que quanto mais sentidos envolvidos, maior a capacidade de fixação imediata. A teoria dos meios como extensão dos sentidos humanos de McLuhan afirma o uso que a mídia faz desses artefatos para atingir o espectador.

Outra justificativa do uso das imagens está na necessidade que as pessoas têm de “ver para crer” derivado do poder que a imagens tem de documentar a verdade. Principalmente se a imagem retratar pessoas com vestimentas, linguajar e costumes semelhantes ao do telespectador, no caso das campanhas publicitárias. Esse artifício é usado pois pode causar uma sensação de afinidade, familiaridade com o público, o que irá por sua vez conferir credibilidade ao que está sendo transmitido.

A imagem está em todos os lugares, onipresente, nos jornais, nos outdoors, na televisão, sendo que, cada vez mais, os nossos olhos são “convocados”, exigidos, em detrimento dos demais sentidos do corpo. A mídia é uma das responsáveis por esta propagação desenfreada de imagens, visto que a imagem ainda possui, no senso comum, uma relação com a verdade, um poder documental, mesmo que se saiba que toda imagem é uma construção. (KLEIN, 2006, p.4)

A voz também agrega credibilidade ao que está sendo dito, podendo assim fazer com que os ouvintes prestem mais atenção a mensagem, e esse processo de atenção por fim trará a memorização da mesma. Em outras palavras o vínculo¹¹ que a voz, neste caso o sotaque típico cuiabano, proporciona pode ser citado como mais um artifício que as mídias utilizam para garantir, ou aumentar a eficácia da mensagem e mais do que isso é um meio de fomentar a sua aceitação.

É aí que entra a capacidade de envolvimento provocada pela mensagem jornalística que se dá a partir da voz de alguém que a concretiza a partir do que se chama de elocução, a palavra dita. No universo jornalístico radiofônico a palavra ganha expressão com a fonação e interpretação na voz do comunicador. Este último não apenas lê, interpreta o conteúdo das mensagens escritas, como também, comenta, entrevista, analisa. Enfim, fala informalmente ao microfone. Esse processo gera no ouvinte a sensação de que está participando de um diálogo, apesar de não poder responder diretamente a quem lhe fala. Essa incompletude provoca quem ouve a complementar o diálogo com sua imaginação. Através da palavra, “o receptor cria imagens em sua mente – imagens interiores” (BAUMWORCEL, 2001, p.109). As imagens mentais vão comportar sensações, emoções e relações afetivas. Neste movimento de interação

¹¹ É importante atentar que o processo de comunicação pode ser visto como uma tentativa de criar vínculos com os outros, interagirem, criar figuras simbólicas que influenciem as pessoas, motivando-as a ouvir, prestar atenção à mensagem e com isso a agirem.



é que se dão os vínculos propostos por Baitello, ao explicar aquele encontro do jornalista e do ouvinte no aeroporto, pessoas tão íntimas e que nunca se viram (VELHO, 2001, p. 3-4).

Fica clara a relação de afinidade que as pessoas mostram ter com outras pessoas inseridas em contextos iguais. Um exemplo disso nas campanhas publicitárias veiculadas no Estado de Mato Grosso é que seu grande sucesso e aceitação, se dê pelo uso de palavras e expressões utilizadas na região, não se esquecendo do sotaque típico. Que também facilitam o entendimento do telespectador, pois se refere aos mais variados assuntos trazendo os para o cotidiano do público alvo.

Os estudos de condicionamento Pavloviano, retratam respostas condicionadas comuns, isso quer dizer que os indivíduos, da mesma forma que tem emoções diferentes em função de diferentes história e contextos de vida, também partilham emoções em comum, como por exemplo, medo de altura.

Partindo do exemplo citado, o medo de altura não é inato ao ser humano, mas sim condicionado. Se examinarmos a vida de cada uma dessas pessoas que sentem medo de altura encontraremos certamente experiências onde cada uma delas tenha caído de um lugar relativamente alto para elas.

Os elementos presentes nas propagandas remetem a experiências já vividas pelos indivíduos, produzindo a sensação de semelhança, familiaridade nessas pessoas. As palavras têm esse poder de nos fazer sentir, o que justifica esse aspecto das palavras são os emparelhamentos, muitas vezes onde ouvimos uma determinada palavra, o que estamos fazendo nesse momento e como interpretamos o que ouvimos são lembrados ao ouvirmos tal palavra em forma de sensações.

Costumamos dizer que algumas palavras possuem uma forte carga emocional, isto é, que algumas palavras nos fazem sentir emoções (boas ou ruins). Por que palavras, simples palavras nos afetam tanto? [...] Boa parte dessa “carga emocional” das palavras está relacionada ao condicionamento pavloviano. Tendemos a considerar palavras faladas como algo mais do que realmente são. São estímulos como outros quaisquer. São estímulos auditivos. (MOREIRA, 2007, p.42)

Com isso, podemos entender que as palavras são estímulos que nos fazem ter sensações quando ouvidas. Assim o uso de palavras e expressões somente usadas nessa região, induz o público a se sentir parte importante na realização da mensagem, parte constituinte dela. E quando essas mensagens são transmitidas por campanhas publicitárias com a intenção de conscientizar a população para agir em determinada



situação, como o combate a dengue, a população se sente movida a fazer por ser elemento importante na prevenção da doença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central do artigo científico, explicar o uso dos regionalismos nas campanhas publicitárias veiculadas pela televisão aberta do Estado de Mato Grosso se fez através do embasamento teórico que as ciências como a semiótica, os fundamentos das mídias, a psicologia das mídias e a análise comportamental pavloviana permite.

Desta forma foi possível supor que os meios de comunicação de massa se utilizam de artifícios como a inserção de elementos regionais, o uso de vocábulos pertencentes a certa região e de imagens que retratam paisagens ou locais conhecidos, ritmos entre outros elementos da cultura com finalidades previamente pensadas.

Em suma a intenção é causar uma sensação de afinidade e familiaridade nas pessoas, para que com isso, somado a apresentação de imagens que criem também essa sensação de semelhança, conferir a propaganda maior veracidade. É também fazer com que a mensagem seja aceita com facilidade, com que as pessoas prestem mais atenção ao que está sendo transmitido e que por sua vez tenham a compreensão correta da mensagem.

Com o objetivo principal de que a mensagem tenha eficácia, ou seja, de que ao final da transmissão da mesma, o telespectador a entenda da maneira que o emissor intentou e que por fim se comporte da maneira esperada. Por isso a importância do uso dos regionalismos pelos meios de comunicação, que fazem disso um artifício para persuadir o espectador para atentar-se à transmissão da mensagem.

REFERENCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação, teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Editora da UESP, 2004. / <http://editora.metodista.br>

KLEIN, Alberto. **Atentado em imagens: sincronização e circularidade na mídia**. Publicado na Revista GHREBH n. 8, 2006



MIRANDA, Luiz César de. **Do "Chapa E Cruz" Ao "Pau Rodado"**: A hospitalidade Cuiabana e a imigração em Mato Grosso. Trabalho apresentado ao NP 19 - Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VI Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom, 2006.

MARTINEAU. P. **Motivation in Advertising**. New York: McGraw Hill. 1957.

MARQUES DE MELO, José. **Folkcomunicação, disciplina científica com sotaque brasileiro**. Artigo apresentado no Anuário Internacional De Comunicação Lusófona, 2005.

MOREIRA, Márcio Borges. **Princípios básicos de análise do comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2007. p. 29-46.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso Básico de Teoria da Comunicação**. 4 ed. Rio de Janeiro: Quartet Editora, 2007. 128 p.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco. 1993.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 1-27.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.), Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 72-101.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão: revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 19-46.

VELHO, Ana Paula Machado. **A voz como vínculo na comunicação radiofônica**. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

WHRIGHT, Charles. **Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica**. Rio de Janeiro: Bloch, 1968. p. 13- 26.