

A configuração de uma estética publicitária regional pernambucana¹

La configuración de una estética publicitaria regional de Pernambuco

The configuration of a Pernambuco's regional advertising aesthetics

Rogério Luiz Covaleski²

Resumo *O objeto de estudo reúne campanhas publicitárias pernambucanas que contemplam claras referências à cultura regional, correlacionando, ainda, as interseções com outras formas de expressões comunicativas e artísticas; consubstanciando a condição para o hibridismo cultural defendido por García Canclini, no qual não se notam as fronteiras entre o culto, o massivo e o popular. Busca-se averiguar se é possível identificar e classificar uma estética pernambucana constituindo e impregnando a publicidade regional.*

Palavras-chave: *Publicidade; Estética; Hibridismo; Regionalismo; Consumo*

Resumen *El objeto de estudio cumple con las campañas del estado de Pernambuco, que incluyen claras referencias a la cultura regional, y la correlación, también, con las intersecciones con otras formas de comunicación y con las expresiones artísticas, la condición para la consolidación de la hibridación cultural propugnada por García Canclini, que a menudo pasan desapercibidos las fronteras entre lo culto, lo masivo y lo popular. Buscar para ver si puede identificar y clasificar una estética de Pernambuco que constituye e impregna la publicidad regional.*

¹ Trabalho apresentado sob o título *A configuração de uma estética publicitária regional: o consumo da identidade marcadária e artística pernambucana no grupo de trabalho "Comunicação, Consumo e Estética"*, do 1º Encontro de GTs – Comunicon 2011. O texto aqui apresentado sofreu pequenas alterações em relação ao apresentado no evento.

² Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor-adjunto na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil; rogerio@covaleski.com.br

Palabras-clave: *Publicidad; Estética; Hibridación; Regionalismo; Consumo*

Abstract *The object of study meets Pernambuco campaigns that include clear references to the regional culture, correlating also the intersections with other forms of communication and artistic expressions, the condition for consolidating the cultural hybridity espoused by García Canclini, which often go unnoticed the boundaries between the cultured, the massive and the popular. Search to see if you can identify and classify Pernambuco constituting an aesthetic and impregnating the regional advertising.*

Keywords: *Advertising; Aesthetic; Hybridity; Regionalism; Consumption*

Data de submissão: 19/01/2012

Data de aceite: 09/04/2013

Introdução

A carência de estudos com base empírica e as poucas reflexões de caráter científico em torno das especificidades da linguagem publicitária localizada aos traços identitários regionais pernambucanos suscitaram o desenvolvimento do presente artigo. Com a intenção de trazer à luz das pesquisas em comunicação e, sobretudo, em publicidade, o olhar proposto ao objeto em questão – a publicidade pernambucana – busca revelar indícios que permitam supor se tratar da constituição de uma “estética” própria, aplicada às criações publicitárias de anunciantes presentes ou atuantes no Estado de Pernambuco. Valendo-se da perceptível aceitação das ações comunicativas regionalistas por parte do público-alvo, apela-se às afetividades que se relacionam com os atributos culturais regionais, e sob o argumento da sublimação da pernambucanidade, investe-se em enunciados recorrentes aos predicados de uma homogeneidade imagética e discursiva atribuível aos patrimônios humanos, materiais e imateriais pernambucanos.

O discurso de valorização regionalista presente na enunciação publicitária pernambucana reflete hábitos, costumes e crenças locais e, a partir de relações dialógicas e da presença de elementos iconográficos, etnográficos e culturais regionais, revela traços identificáveis nas mensagens dessa publicidade de uma – presumivelmente – autêntica estética publicitária regional. A proposta de investigação do presente artigo objetiva identificar as razões pelas quais há uma veemente adequação desse texto publicitário aos elementos da linguagem regional, evidenciando e enaltecendo o sentimento de pernambucanidade. Tais afirmações são decorrentes da observação de características regionalistas não somente em anunciantes originários do Estado de Pernambuco, mas também de anunciantes nacionais e multinacionais que localizam suas enunciações à fala e às coisas regionais. O texto se apoia em teorias de análise do discurso – essencialmente em Dominique Maingueneau e em José Luiz Fiorin –, em pensamentos acerca do hibridismo cultural – propostos por Néstor García Canclini –, nas convergências entre artes e comunicação discutidas por Lucia Santaella e nas teorias sobre dialogismo lançadas

por Mikhail Bakhtin. O objeto de estudo reúne campanhas publicitárias pernambucanas que contemplam claras referências à cultura regional, correlacionando, ainda, as intersecções com outras formas de expressões comunicativas e artísticas; consubstanciando a condição para o hibridismo cultural defendido por García Canclini, no qual não se notam as fronteiras entre o *culto*, o *massivo* e o *popular*. Com este breve estudo, pretende-se convalidar – ou não – a condição hegemônica da cultura regional, mesmo em tempos de tantas intersecções, diálogos e pluralidades da comunicação contemporânea, que concomitantemente é local, global, *glocal*. Busca-se averiguar se é possível identificar e classificar uma estética pernambucana constituindo e impregnando a publicidade desse estado brasileiro, como uma condição essencial para gerar maior repercussão e aderência junto ao público e reflexos determinantes para o consumo.

Dialogismos no discurso publicitário

Para embasar as reflexões a serem apresentadas ao longo do presente artigo será traçado um breve percurso teórico acerca das questões dialógicas apresentadas por Mikhail Bakhtin, reproduzidas por José Luiz Fiorin e Dominique Maingueneau.

Inicie-se pela lembrança de que as relações dialógicas podem assumir posturas *contratuais* e *polêmicas*. Ou seja, se num viés o diálogo pode divergir, em outro, pode convergir. Pode servir à recusa e à aceitação, à desavença e à avença, à luta e à conciliação, e assim por diante.

A este artigo interessa verificar como se dá o diálogo entre o discurso publicitário local e o discurso contido nas formas de expressões artísticas regionais. Como esclarece Fiorin, “há duas maneiras de inserir o discurso do outro no enunciado”:

Uma, em que o discurso alheio é abertamente citado e nitidamente separado do discurso citante, é o que Bakhtin chama discurso objetivado; outra, em que o discurso é bivocal, internamente dialogizado, em que não há separação muito nítida do enunciado citante e do citado. No primeiro caso, existem, entre outros, os seguintes procedimentos: discurso direto,

discurso indireto, aspas, negação. O segundo pode ser exemplificado pela paródia, pela estilização, pela polêmica clara ou velada, pelo discurso indireto livre. (FIORIN, 2008, p. 33).

Ressalte-se, aqui, a estratégia da *estilização* como recurso do discurso publicitário, ao recorrer à mimetização de linguagens relacionadas às manifestações artísticas da cultura regional, como forma de gerar maior aceitação do consumidor local. Desperta no público a sensação de pertencimento, de identificação com as coisas de sua terra. Como reitera Fiorin (idem, p. 43), “na *estilização* as vozes são convergentes na direção do sentido, as duas apresentam a mesma posição significante. Também para perceber a *estilização* é necessário recorrer a nosso conhecimento textual”. Como destacou o autor, na imitação de um texto ou estilo, não há intenção de negar o que está sendo imitado, de ridicularizá-lo ou desqualificá-lo. Porém, requer do público-alvo da ação comunicativa um repertório cultural que identifique os textos da relação dialógica e uma capacidade de discernimento que decifre adequadamente os códigos da mensagem.

Embora na teorização proposta por Bakhtin, e enunciada por Fiorin, indica-se que o estilo textual funcione como um recurso linguístico do qual o enunciador pode se valer, em termos dialógicos é formado por um “conjunto de traços fônicos, morfológicos, sintáticos, semânticos, lexicais, enunciativos, discursivos etc., que definem a especificidade de um enunciado e, por isso, criam um efeito de sentido de individualidade”. (FIORIN, *ibidem*, p. 46).

Some-se aos apontamentos elucidativos de Fiorin a contribuição de Maingueneau, que, quanto à imitação que o recurso de *estilização* se propõe a realizar numa relação dialógica, pode se servir de duas estratégias opostas de abordagem entre os textos: a *captação* e a *subversão*.

Captar um texto significa imitá-lo, tomando a mesma direção que ele. É o caso, por exemplo, de um *slogan* que imita um provérbio: o primeiro esforça-se para, em benefício próprio, apropriar-se do valor pragmático do segundo. Por outro lado, há *subversão* quando o texto que imita visa desqualificar o texto imitado. Nesse caso a estratégia adotada é a de paródia. (MAINGUENEAU, 2008, p. 173).

Apresentam-se a seguir, com a intenção de traçar um panorama artístico regional, diversas expressões tipicamente pernambucanas no campo das artes, sobretudo aquelas que dialogam de modo recorrente com a publicidade.

Expressões artísticas regionais

Para aportar no contexto das expressões artísticas regionais que mantêm relação dialógica com a publicidade pernambucana, vale recordar que o estreitamento entre o que se julga *culto*, *popular* e *massivo*, como prega Néstor García Canclini (2008), historicamente recebeu contribuição de algumas escolas e gêneros artísticos, como ocorreu intensamente à época do surgimento da *Pop Art*. Enquanto alguns, como Andy Warhol e Barbara Kruger, apropriavam-se da publicidade para estabelecer um *dialogismo polêmico* – na teoria *bakhtiniana* –, outros, como o artista plástico pernambucano Romero Britto, incorpora-a em benefício próprio, gerando uma arte híbrida que sintetiza o enunciado de García Canclini, que aglutina em sua obra traços de arte popular, características que são bem sorvidas pelos meios massivos e um exotismo bem aceito entre os eruditos – no caso específico de Britto, mais bem aceito em outros países que no próprio Brasil. E, presumivelmente, “por isso faz tanto sucesso na publicidade”, como salienta o professor Lorenzo Mammi, da Universidade de São Paulo. Britto, contudo, não é sorvido por todos os públicos. A propósito, para muitos teóricos do campo das Artes, é criticado por pro-



Figura 1. Embalagem de perfume Água de Cheiro, por Romero Britto.

duzir ornamento, e não arte propriamente dita. A alegação dos críticos é de que o circuito que legitima a obra de Romero Britto é o das celebridades políticas e do entretenimento, que não possui, por si só, a capacidade de avaliar criticamente; consome-o da mesma forma que a outro produto qualquer apregoado e massificado pela mídia. O que parece paradoxal é o fato de que em expressões artísticas contestadoras se faz necessário um distanciamento espacial e temporal para se fazer a devida crítica, para não incorrer num erro de juízo de valor; faz-se necessário avaliar o contexto de sua gênese e sua inserção na contemporaneidade. García Canclini reforça essa ideia de revisão conceitual e de avaliação crítica:

[...] no momento em que artistas e espectadores “cultos” abandonarem a estética das artes plásticas e das vanguardas, porque eles sabem que a realidade funciona de outro modo, as indústrias culturais, as mesmas que restringiram essas ilusões nas produções artísticas, reabilitam-nas em um sistema paralelo de publicidade e divulgação. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 77).

No caso de Romero Britto, evidencia-se a obra de caráter híbrido que produz, pois, conforme o contexto, o público e lugar onde ela se insira, será classificada – o que não cabe mais se fazer de modo estanque na visão de García Canclini – como *culta*, *massiva* ou *popular*. Há muito, Britto circula por outros caminhos além da expressão artística em si, tendo suas figurativizações multicoloridas sendo aplicadas em sandálias, caixas de sabão em pó, embalagens de perfumes, garrafas de bebida, automóveis, entre outros bens de consumo, para os mais diversos estratos de consumidores.

Na visão de muitos, há proximidades entre a obra de Britto e a de Keith Haring – outro artista muito requisitado pela indústria publicitária. Porém, para Romero Britto, a influência maior em sua carreira se deu a partir de Francisco Brennand. O ceramista, escultor e pintor Brennand é outro artista pernambucano que gera inúmeros subprodutos de consumo de suas obras, colocadas à venda para públicos que apreciam uma arte diferenciada, peculiar e, ao mesmo tempo, uma estética utilitária para o cotidiano de consumidores mais abastados. Mas, como



Figura 2. Objeto cerâmico, por Francisco Brennand.

lembra Jeder Janotti Jr. (2009, p. 5), “é interessante notar que, em parte, a própria fruição artística também ocorre como uma ruptura em relação às atividades rotineiras e cotidianas”; mesmo que a arte impregne cada vez mais a estética do dia a dia?

Reitere-se o caráter de hibridismo cultural da obra de Britto: ora é compreendida como *culta*, ora como *massiva*, ora como *popular*. Como salienta Lucia Santaella (2005, p. 48) a respeito da compreensão das expressões artísticas na pós-modernidade e que bem cabem para esta reflexão,

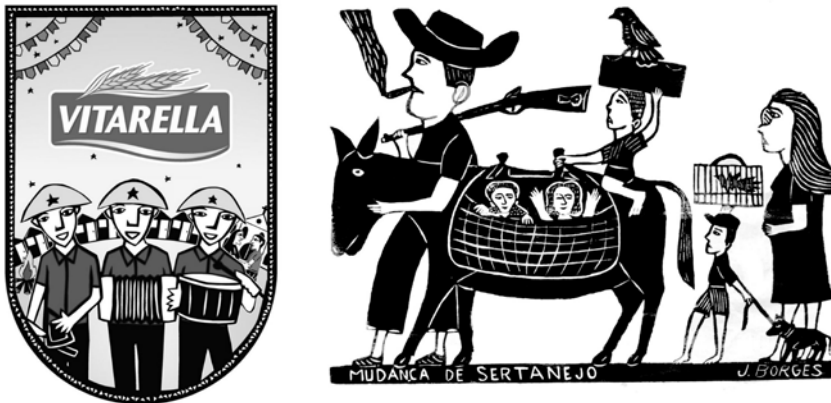
as misturas entre estratos culturais superiores e inferiores, entre os estilos das artes plásticas, das artes aplicadas e das artes comerciais, entre as artes e as mídias eram todas encorajadas como recurso para produzir significados múltiplos e atingir públicos diversificados com diferentes níveis de sofisticação, graus de conhecimento e repertórios culturais.

Como evitar aplicar essa visão à obra de Romero Britto?

A propósito do enunciado de Santaella, é importante resgatar uma iniciativa de artistas pernambucanos no início dos anos 1970. O Movimento Armorial surgiu com a intenção de criar uma arte erudita a partir de elementos da cultura popular do Nordeste brasileiro. O escritor Ariano Suassuna foi um dos fundadores do movimento, que orientava para o surgimento dessa dita arte erudita nas mais variadas expressões, como música, dança, literatura, artes plásticas, teatro, cinema, arquitetura, en-

tre outras. A Arte Armorial³ propõe manter um traço de identificação ancestral com a literatura de cordel, a música de raiz, a xilogravura. Essas expressões, bem demarcadas, também são apropriadas pela publicidade regional, bem como pela mídia massiva nacional, *vide* o resgate da linguagem dos cordéis e da xilogravura na novela *Cordel encantado*, da Rede Globo de Televisão. Do tema musical de abertura às imagens reproduzindo a narrativa da literatura de cordel, representada por reproduções na forma de xilogravuras, à campanha publicitária que anunciou sua estreia, o folhetim da tevê tem discursos repletos de aderência à regionalidade – mesmo que, nesse caso, mais pelo exotismo do que pelo enaltecimento.

Anunciantes regionais de Pernambuco dialogam com desenvoltura com essas expressões notadamente nordestinas. A pernambucana Vitarella – do setor de alimentos – aproveita as sazonalidades típicas da região e liga-se à tradição dos festejos juninos para lançar campanha e incrementar ações de reforço da marca, com estratégias de oportunidade para a data promocional, adotando a arte da xilogravura – técnica



Da esquerda para a direita: **Figura 3.** Anúncio/estandarte Vitarella, por agência Ampla. **Figura 4.** Xilogravura “Mudança de sertanejo”, por J. Borges.

³ Segundo Suassuna, sendo “armorial” o conjunto de insígnias, brasões, estandartes e bandeiras de um povo, a heráldica é uma arte muito mais popular do que qualquer coisa. Desse modo o nome adotado significou o desejo de ligação com essas heráldicas raízes culturais brasileiras.

que ilustra há mais de cem anos a literatura de cordel – para compor seu material de comunicação. A xilogravura popular ecoa do traço medieval da cultura portuguesa transposta ao Brasil e se disseminou na literatura de cordel. Quase todos os xilógrafos populares brasileiros, principalmente no Nordeste do país, provêm do cordel, a exemplo de J. Borges, artista reverenciado nas artes e na comunicação publicitária.

Outro anunciante local, o restaurante de cozinha típica nordestina Parraxaxá, também remete à xilogravura em uma campanha recente. Como pesquisou Azevedo Júnior et al. (2010, p. 2), “as culturas nacionais são compostas não só de instituições culturais, mas também de símbolos e representações, e neste caso, a culinária nordestina pode representar elementos de brasilidade” e, dialogando com Stuart Hall (2002), continua Azevedo Júnior: “como parâmetro para entender a questão da valorização da identidade local na construção de um posicionamento que valorize a cultura regional nordestina dentro do mosaico multicultural que compõe a identidade brasileira”. (HALL, 2002).

A Feira Nacional de Negócios do Artesanato, Fenearte, realizada anualmente em Pernambuco, teve obras do Mestre Vitalino – célebre arte-



Figura 5. Anúncio do restaurante Parraxaxá, por agência Marta Lima.

são que retratou em seus bonecos de barro a cultura e o folclore do povo nordestino, especialmente do interior de Pernambuco, e colaborou na divulgação do modo de vida dos sertanejos – inseridas em ações de *ambient media*, agigantadas e impactantes em meio à espacialidade urbana recifense.

A artista plástica Joana Lira, em apresentação biográfica em página própria na internet, demonstra como sua obra é transposta a bens de consumo: “sem freios nem preconceitos, passei a criar cenários, linhas de cerâmica, brindes para empresas, esculturas, ilustrações para embalagens, livros, revistas, geladeiras, tatuagens e campanhas publicitárias”. A criatividade de Lira já foi transposta a ações publicitárias de diversos anunciantes, como as do Banco do Brasil, e aplicada, também, em variados produtos, de embalagens de alimentos a estampas de calçados e bolsas. Nesse ponto, não há como deixar de se associar à recorrência com que a publicidade faz uso do *ready-made*, remetendo à proposta de recontextualização de Marcel Duchamp; agora em produtos ressignificados pela indústria do consumo. João Anzanello Carraschoza (2008) reforça que o uso do *já pronto* pela publicidade e de como os *enunciados fundadores* legitimam o discurso, conferindo-lhe autoridade, são recursos muito apropriados para o texto publicitário – e ao ver do que se observa no presente objeto de estudo, encaixam-se bem para dialogar com os elementos constituintes da cultura regional;



Figura 6. Anúncio do Banco do Brasil, por Joana Lira.

contribuem para a solidificação de uma identidade pernambucana no discurso publicitário local.

Se lembrarmos que a intenção de Duchamp com seus *ready-mades* era anestesiar os objetos esteticamente, não nos parece exagerado cogitar que o *já pronto* é adotado pela publicidade para anestesiar a memória do público, ratificando os valores e as crenças do grupo social que enuncia a mensagem. Associar a um produto, serviço ou marca um enunciado fundador – que tem o *status* de citação de autoridade – é, certamente, uma ótima tática para influenciar os consumidores. (CARRASCOZA, 2008, p. 84).

Os *enunciados fundadores*, indicados aqui por Carrascoza, foram assim denominados por Maingueneau, pois, na criação publicitária por processo associativo, estes enunciados já são de pertencimento da coletividade, possuem o privilégio da intangibilidade. Isso porque esses enunciados “não podem ser resumidos nem reformulados, constituem a própria Palavra, captadas em sua fonte”, afirma Maingueneau (1989, p. 100). O linguista francês também teoriza sobre a importância do nome da marca, que associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, contribui na constituição de uma “imagem de marca”, sobre a qual a empresa deve agir constantemente.

A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade. Por mais que uma marca se coloque com uma *identidade* que transcende os enunciados: tais enunciados podem reforçar ou, ao contrário, modificar essa imagem. De um enunciado a outro, ela se esforça por tecer um discurso que lhe seja próprio por intermédio das histórias que ela conta. A marca *encarna*, assim, sua identidade por intermédio dos discursos que ela produz, e a esse respeito o processo de *incorporação* desempenha um papel importante, pois ele é mediador entre o princípio abstrato apresentado pela marca e os conteúdos que ela pretende veicular. (MAINGUENEAU, *op. cit.*, p. 212).

Quanto a esse pensamento proposto por Maingueneau, no item seguinte, será abordada a importância das características marcárias na composição da identidade pernambucana – aplicada no discurso publi-

citário –, o que afeta o relacionamento das marcas com o consumidor regional.

O consumo de marcas regionais e a identidade pernambucana: uma questão estética?

Para que se trate a seguir de uma verificação da possível configuração de uma estética publicitária pernambucana, cabe fazer um resgate da conceituação de estética, como já feito em texto anterior (COVALESKI, 2010). Na linha teórica apresentada por Alexander Baumgarten, prevalece a estética como a concepção subjetiva do belo, resultante da obra do homem, e não mais uma propriedade meramente objetiva das coisas. Considera-se em seu campo de investigação que a estética se conscientiza da singularidade que cada indivíduo tem na sua visão de mundo, de percepção particular e identificação do mundo sensível, capaz de observar e distinguir harmonia e dissonância. A estética contribuiu para a construção de percepções do belo, do sublime e do grotesco, como eventuais bases de julgamento das expressões artísticas – e está diretamente relacionada ao campo da recepção pelo espectador. Já na compreensão estética kantiana, uma manifestação só poderá ser apreendida por aqueles que tiverem recursos sensoriais e cognitivos prévios. Nesse contexto, o observador necessita direcionar sua atenção sensitiva ao objeto de apreciação, de modo que ponha em prática sua condição de juízo estético, mesmo que, em tese, impossíveis de serem plenamente alcançados. Para Immanuel Kant (1996, p. 53), o conhecimento *a priori* é “independente da experiência e mesmo de todas as impressões dos sentidos”. Mas, em uma era de convergências científicas, artísticas e comunicativas, como reitera Santaella (2005, p. 68), “uma nova estética precisa emergir: uma estética que transponha sem temor as fronteiras que a tradição interpôs entre os caminhos da ciência e os da arte”.

A partir desse breve preâmbulo conceitual, propõe-se a seguir uma trajetória por variadas demonstrações da singularidade pernambucana.

Desde a época da presença da corte portuguesa no Brasil, Pernambuco foi palco de algumas tentativas de insurreição, ao que o escritor

Laurentino Gomes trata como “A República Pernambucana”, e lembra que, naquele contexto histórico, surgia uma simbologia que perdura até os dias atuais, por meio da bandeira do Estado, por vezes mencionada em campanhas publicitárias locais.

Desenhou-se uma nova bandeira, com as cores azul-escura, branca, amarela e vermelha. Na parte superior foi desenhado um arco-íris com uma estrela em cima e o Sol embaixo, representando a união de todos os pernambucanos. No interior, uma cruz vermelha simbolizava a fé na justiça e no entendimento. Embora a revolução tenha fracassado, essa é ainda hoje a bandeira do Estado de Pernambuco, adotada oficialmente em 1917 pelo governador Manoel Antônio Pereira Borba. É também, na simbologia e na elegância visual, um dos mais bonitos entre os estandartes dos 27 Estados brasileiros. (GOMES, 2007, p. 255).

O Instituto Cervantes do Recife apropriou-se desta simbologia oficial pernambucana para demonstrar a integração da instituição à cultura local, mesclando os elementos da bandeira do Estado às cores do pavilhão espanhol. Em publicidade da loja especializada na locação de trajes à fantasia Vert et Rouge, novamente o lábaro pernambucano reaparece, estilizado no figurino da modelo retratada na peça, desta feita mantendo-se as cores e acrescentando-se outro elemento recorrente da cultura regional: a pequena sombrinha colorida, adereço dos assistidos do frevo.

Julga-se que a identidade pernambucana seja fruto de múltiplas miscigenações étnicas, a partir de sucessivos conflitos, contra flamengos, reinóis, mazombos, mascates e a corte portuguesa. Para Evaldo Cabral de Mello (1997), essas situações conflituosas “forneceram os tijolos, talvez os mais firmes, a construir a identidade pernambucana”. Carlos André Cavalcanti (2006, p. 64) salienta que em Pernambuco

o convívio social foi marcado pelos embates culturais desde cedo. As disputas entre a cultura colonizadora católica — que chegou antes e hegemônizou a terra — e a cultura puritana protestante dos invasores holandeses foi o episódio mais explícito desses embates nas primeiras décadas.

Tais ingredientes suscitaram um cenário único no país, instaurando as condições necessárias para o florescimento de uma pluralidade cultural. A esse propósito, Stuart Hall (2006, p. 8) afirma que “a identidade cultu-

ral refere-se àqueles aspectos de nossas identidades que surgem do nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais”. As conexões afetivas com os valores brasileiros, que criam o que se compreende por brasilidade, também se valem dos vínculos que resultam nas variadas identidades regionais, país afora. Isso acaba por ditar estratégias de posicionamento de marcas regionais e da tentativa de inserção de marcas nacionais e estrangeiras no contexto local.



Figura 7. OOH do Instituto Cervantes do Recife, por Eduardo Fialho. Figura 8. Anúncio da loja Vert et Rouge, por agência Aliança.

Nossa língua, nossa mídia e muitas crenças, no entanto, nos mantêm juntos, apesar de tantos particularismos. Mas isso não apaga as identidades e idiosincrasias regionais. E são elas exatamente que alimentam o poder das marcas locais. Certas marcas no Brasil são, ao mesmo tempo, fonte de orgulho e reafirmação da identidade regional. (TROIANO, 2011).

Faz necessário, nesse trecho do texto, recuperar o conceito de marca, para melhor direcionamento do que se segue. Clotilde Perez (2004, p. 10) define que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. E, a partir dessa definição proposta por Perez, somem-se os atributos simbólicos e afetivos como os mais visados pelas marcas que desejam lograr êxito em mercados que valorizam os aspectos marcários regionais. Para Cecília Mattoso (2011), “por isso, as preferências de consumo são cada vez mais determinantes para as decisões empresariais, favorecendo as marcas regionais, que conseguem perceber com mais exatidão as demandas do mercado e a preferência da população”.

Essa preferência citada por Mattoso é evidenciada no consumo de algumas marcas regionais no mercado pernambucano, a exemplo do que ocorre com a aguardente Pitú, que mantém sua hegemonia frente às concorrentes no Estado. A linha de comunicação da marca está esteticamente associada à pernambucanidade, e os elementos constituintes do discurso fazem sempre menção às iconografias e costumes regionais, como no exemplo que ilustra o presente artigo, que incluem acompanhamentos muito comuns de serem servidos junto às doses de Pitú, como o limão, o suco e o caldinho.

Premiações promovidas por jornais pernambucanos, como *Jornal do Commercio*/Harrop com o “Recall de Marcas” e o *Diário de Pernambuco*/Ipespe, com o “Marcas que eu gosto”, tentam medir a dose de pernambucanidade nas marcas que atuam no Estado. Marcas adotam a regionalização para conquistar o consumidor local, aproveitando um momento de protagonismo do Nordeste, como um todo, e de Pernambuco, em especial. A região passa por um ciclo de consumo poucas vezes observado. As taxas de crescimento econômico estão acima da média

nacional, e a região vira alvo de empresas brasileiras e estrangeiras. As corporações apostam fichas na regionalização para contar com a aceitação do consumidor nordestino. Estas premiações legitimam a força das marcas locais, que batem de frente com as teorias etnocentristas, como pontua Everardo Rocha (1988, p. 5): “etnocentrismo é uma visão de mundo com a qual tomamos nosso próprio grupo como centro de tudo, e os demais são pensados e sentidos pelos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência”.

Um estudo de *branding* sobre a força das marcas regionais, realizado pelo Grupo Troiano, indica pelo menos seis fatores que revelam as táticas que demonstram como essas marcas mantêm o poder junto aos consumidores regionais. São elas: *Apartheid mercadológico* – marcas regionais, que nunca tiveram qualquer restrição em acercar-se dos atuais grupos emergentes, abocanharam esses consumidores; *Segredo logístico* – as marcas regionais aproximam as pontas da produção e do consumo; *Cultura local* – a convivência cria o espelho do entendimento; *Confirmação da presença* – confiança na permanência da marca; *Belonging* – estimula o sentido de integração social e a sensação de pertencimento; *Preservação da identidade* – fonte de orgulho e reafirmação da identidade regional.

Seja como receituário a ser seguido pelas marcas que queiram se inserir e serem aceitas no mercado regional, seja como fórmula de sucesso daquelas que aqui surgiram, esses são atributos almejados por todas as marcas que flertam com o mercado regional de Pernambuco. Mesmo que, para algumas, a estética pernambucana não caia bem, nem pareça natural, ainda assim, esforços comunicativos e investimentos milionários serão feitos para dar conta de dialogar com o acento correto, a fim de transparecer o sentimento de pernambucanidade. Na visão crítica de Silvano Alves Bezerra da Silva (2010, p. 69), “a lembrança do prazer estético gerado pelo anúncio é componente indissociável do funcionamento da publicidade e forte ingrediente para a aquisição”; e, no caso observado em Pernambuco, o prazer estético se associa aos elementos das representações culturais regionais, para que as marcas alcancem os resultados buscados junto ao público local.

Algumas ponderações finais

A proposta deste artigo, de verificar a possível configuração de uma estética publicitária regional, que leve ao consumo da identidade marcária e artística pernambucana, é parte de um estudo recentemente iniciado, que dialoga com texto anterior – “Diversidade cultural na publicidade brasileira: um caso pernambucano de enunciação proverbial irônica”, apresentado durante o I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (USP, agosto de 2011) – e que renderá mais desdobramentos. Na presente proposta, buscou-se trazer à discussão quais aportes teóricos serviriam melhor à identificação e à análise de tal hipótese. Sem que seja possível dar conta de concluir tal visão acerca da constituição de uma estética publicitária tipicamente pernambucana – dada a limitação do presente formato de texto –, indique-se, ao menos, que há indícios suficientes para se dar continuidade à investigação, pois em poucos Estados brasileiros nota-se um diálogo tão intenso entre as expressões artísticas da cultura regional e o discurso publicitário que as legitimam. A *estilização*, como proposta por Bakhtin, bem corrobora o que o artigo trouxe como exemplos dessa relação dialógica. E as marcas nativas, bem como aquelas que aqui buscam se inserir, precisam ter clareza da importância que essas características do discurso impõem sobre o público e afetam o consumo.

Referências

- AZEVEDO JÚNIOR, A.; RETT, L.; GONÇALVES, M. O Glocal e a construção de marcas. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais eletrônicos*. Caxias do Sul: UCS, 2010.
- CARRASCOZA, J. A. *Do caos à criação publicitária*. Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CAVALCANTI, C. A. *Pernambuco afortunado*. Da nova Lusitânia à nova economia. Recife: INTG, 2006.
- COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

- FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- GOMES, L. *1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.
- HALL, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JANOTTI JR., J. Entretenimento, produtos midiáticos e fruição estética. In: XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte. *Anais eletrônicos*. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.
- KANT, I. *Crítica da razão pura*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.
- MELLO, E. C. *Rubro Veio – o imaginário da restauração pernambucana*. Rio de Janeiro: Topbooks, 1997.
- MELLO, F. P. *Estrelas de couro: a estética do cangaço*. São Paulo: Escrituras, 2010.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- ROCHA, E. G. *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- SANTAELLA, L. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.
- SILVA, S. A. B. *Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade*. João Pessoa: A União Editora/Editora UFPB, 2010.

Sites

- LIRA, J. *Biografia*. Disponível em: <<http://www.joanalira.com.br/bio/>>. Acesso em: 10 set. 2011.
- MATTOSO, C. *Mudança de mercado*. Entrevista concedida a Paula Monteiro. Disponível em: <<http://www.ccbc.org.br/revista/20/entrevista.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2011.
- MONACHESI, J. *Romero Britto – trajetória do pintor pernambucano*. Disponível em: <<http://conexaoarte.arteblog.com.br/986/ROMERO-BRITTO-Trajectoria-do-pintor-pernambucano/>>. Acesso em: 10 set. 2011.
- PEREIRA, P. *Marcas regionais assumem a liderança*. Disponível em: <http://www.newtrade.com.br/noticia_interna.php?id=1216>. Acesso em: 10 set. 2011.
- TERRA, S. *O poder das marcas regionais*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/25,18122,o-poder-das-marcas-regionais.htm>>. Acesso em: 10 set. 2011.
- TROIANO, J. *Abaixo o etnocentrismo! Aprendendo com as marcas regionais*. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/artigos/abaixo-o-etnocentrismo-aprendendo-com-marcas-regionais>>. Acesso em: 10 set. 2011.