

Da publicidade local à translocal na comunicação midiática



John Willian Lopes⁶⁹

Maria do Socorro Furtado Veloso⁷⁰

Juciano de Sousa Lacerda⁷¹

Resumo: Este texto apresenta um insight teórico sobre a ideia de publicidade local. Acreditamos que discuti-la pode nos ajudar a lançar bases para uma nova perspectiva que possa explicar os seus reais significados, limites e implicações. Apresentamos uma discussão acerca do conceito de local e suas tensões com os fenômenos da territorialização e da midiatização. Depois, sugerimos outra perspectiva como alternativa ao entendimento dos modos de interação social da publicidade: a *publicidade translocal*.

Palavras-chave: Cultura midiática; Publicidade; Publicidade translocal; Publicidade local.

De la publicidad local a la translocal en la comunicación mediática

Resumen: Este artículo presenta un insight teórico de la idea de publicidad local. Creemos que discutirla puede ayudarnos a sentar las bases de una nueva visión que

⁶⁹ Doutorando em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com estágio doutoral na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (PRAGMA/UFRN). ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0676-9828>

⁷⁰ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Realizou estágios pós-doutorais na Universidade Federal do Ceará (UFC) e Universidade Nova de Lisboa (UNL). Professora Associada do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (PRAGMA/UFRN). ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4515-0737>

⁷¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Realizou estágio pós-doutoral na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Professor Associado III do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Coordenador do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (PRAGMA/UFRN). ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0876-377X>

pueda explicar sus significados, límites e implicaciones reales. Presentamos una discusión sobre el concepto de local y sus tensiones con los fenómenos de territorialización y mediatización. A continuación, proponemos otra perspectiva como alternativa a la comprensión de los modos de interacción social en la publicidad: la *publicidad translocal*.

Palavras clave: Cultura mediática; Publicidad; Publicidad translocal; Publicidad local.

From local to translocal advertising in media communication

Abstract: This text presents a theoretical insight about local advertising idea. We believe that discussing it can help us to lay the foundations for a new vision that can explain its real meanings, limits and implications. We present a discussion about the concept of local and its tensions with the phenomena of territorialization and mediatization. Then, we suggest another perspective as an alternative to understanding the modes of social interaction in advertising: the *translocal advertising*.

Keywords: Media culture; Advertising; Translocal advertising; Local advertising.

1 Introdução

O pensamento do local como dimensão formadora e conformadora de práticas e imaginários sociais atravessa diferentes campos do conhecimento, desde os estudos culturais, a geografia, a sociologia, a política e também a comunicação. O atravessamento não é apenas de disciplinas, é também de temporalidades distintas, uma vez que a preocupação sobre o local desliza para o momento em que os fluxos e interconexões são intensificados pela formação de redes de trocas comunicacionais a nível mundial. Notadamente, a intenção deste texto não é esgotar o debate que envolve domínios de conhecimento distintos, mas posicioná-lo face à proposta de dialogar com o objeto de interesse: a publicidade.

As discussões sobre a ideia de mídia local e regional parecem partir de um mesmo balizador que as orientam, e nas categorias de objeto de análise dos estudos de

mídia parece predominar o jornalismo. Assim, a imprensa estaria no centro da visada para o entendimento da mídia local e regional, o que comumente pode ser associada ao chamado jornalismo regional, entendido a partir de um pacto comunicacional realizado no contexto de “comunidades que se reconhecem com base em valores e interesses construídos e recriados localmente, a partir de uma vivência territorialmente situada” (CAMPONEZ, 2012, p. 36).

Embora a relação mutualística entre jornalismo e publicidade seja evidentemente consolidada, ambos não parecem emergir com a mesma dimensão no debate sobre as configurações de mídia regional e local. Poderia, então, uma perspectiva centrada na publicidade oferecer outros novos elementos para a compreensão de tais configurações? Poderia, logo, se pensar em publicidade local e regional como parte delas? Aqui se problematiza a ideia de publicidade local partindo do pressuposto de que essa noção encontra certos limites, não dando conta do fenômeno midiático o qual busca caracterizar. Assim, se procura oferecer uma ideia alternativa que possa servir como conceito mais próximo da diversidade empírica da publicidade, condensada na noção de *publicidade translocal*.

2 O local em tensão

Ao contribuir com o *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*, Juhász-Mininberg (2009) aponta que o termo local é utilizado tanto para se referir aos espaços geopolíticos como para refletir os espaços conceituais e de produção de conhecimento. Seu uso, afirma, “se refere a uma entidade geopolítica particular, que pode ser equivalente a um Estado nacional, ou a coletividades sociais de menor ou maior tamanho cujas fronteiras identitárias podem coincidir com as de um Estado nacional ou ser mais restringidas” (2009, p. 164, tradução nossa)⁷². O termo também pode ser lido pelo prisma do entendimento das práticas sociais, ou seja, como constituidor de experiências cotidianas dos atores em uma localidade específica, que formam as bases de suas referências.

Appadurai (2004), um estudioso das culturas da globalização, percebe a produção de localidade mais como um processo relacional, dinâmico, que envolve o

⁷² No original: “is a place of separated spaces, understood in relation to material or physical aspects and defined socio-culturally”.

contexto e o estabelecimento de vínculos, do que escalar ou espacial. Hepp (2013, p. 102, tradução nossa)⁷³ sugere que uma localidade “é um lugar de espaços separados, entendidos em relação aos aspectos materiais ou físicos e definidos socioculturalmente”. Ela é controlada pelas pessoas, que utilizam os recursos socialmente disponíveis em suas práticas cotidianas. O seu significado, portanto, é articulado culturalmente e discursivamente, e sua fronteira varia contextualmente. “O conceito de local compreende um espaço de rede de localidades que compõem o cotidiano de uma pessoa que vive em um contexto cultural particular” (HEPP, 2013, p. 103, tradução nossa)⁷⁴.

Segundo Ortiz (1999), ao se confundir com o que nos circunda, o local se torna equivalente ao cotidiano e à qualidade de diversidade, pois se constitui como uma unidade coesa, ao contrário do nacional e do global. Assim, faz sentido se falar numa pluralidade, ou seja, em “locais” (“localidades”), uma vez que cada um é uma entidade particular. O nacional, por sua vez, é unicidade e engloba os locais; e o global é marcado pela sua distinção, em que as nações assumem algumas qualidades do local, como diversidade e unicidade. Ortiz (1999, p. 62) propõe pensar a relação local, nacional e global como linhas de força, em “um conjunto de planos atravessados por processos sociais diferenciados”. Assim, segundo o autor, há uma primeira dimensão referente às implicações históricas particulares de cada localidade; uma que se refere às histórias que perpassam as localidades e as redefinem; outra, referente à globalização, que perpassa e cruza histórias dos planos nacionais e locais. Essa compreensão sugere, portanto, que não há uma oposição entre local, nacional e global, pois estes dois últimos planos só existem em função das vivências locais.

No debate sobre o local, não se olvida da sua tensão com outra espacialidade, o global, cuja dinâmica constitui fluxos que se atravessam, interferem e se interconectam, constituindo uma dimensão local-global. O termo global, de acordo com Juhász-Mininberg (2009), refere-se a determinadas práticas que tendem a ser ampliadas territorialmente e a desempenhar papéis de dominação e homogeneizador na produção e

⁷³ No original: “the concept of the local comprises the networking space of localities that make up the everyday world of a person living in a particular cultural context”.

⁷⁴ No original: “referirse ya sea a una entidad geopolítica particular, que puede ser equivalente a un Estado nacional, o a colectividades sociales de menor o mayor tamaño cuyas fronteras identitarias pueden coincidir con las de un Estado nacional o ser más restringidas”.

circulação de ideias, tecnologias, meios de produção, serviços e bens de consumos, bem como contribuem com a desestabilização de paradigmas identitários tradicionais.

Em sua síntese, a autora aponta duas correntes gerais de pensamento a respeito do termo local-global. A primeira, conceitualiza o local em oposição ao global, de modo antagônico que pressupõe uma hierarquia de relações de poder no qual o global consome e anula as particularidades do local, que não tem capacidade de resistir ao impacto homogeneizador. A outra conceitualiza as dinâmicas local-global como não contrapostas, mas sim como mutuamente constitutivas, em uma relação de forças que se integram e desintegram, que cria redes de relações de acordo com o contexto das práticas dos atores. Esse movimento gera fluxos capazes de homogeneizar as culturas tal como podem acentuar as diferenças particulares.

Esse último pensamento tende a complexificar o local-global apontando que ao se falar de um, necessariamente é preciso mencionar o outro. O local seria o espaço onde se observa as tendências e orientações de projeto globalizantes em sua inserção em contextos particulares. O local está no global, ambos se implicam, coexistem de forma complementar e contraditória nos imaginários sociais que informam a vivência cotidiana. Desse modo, “as interconexões que caracterizam um imaginário cultural global não substituem nem deslocam as culturas locais, mas as afetam alterando as fronteiras tradicionais de discursos e práticas” (JUHÁSZ-MININBERG, 2009, p. 166, tradução nossa)^{75 76}.

Na problemática do local surge também outro aspecto que se faz necessário pensar, que é a noção de território. A partir de uma mirada da comunicação midiática, Peruzzo (2005), ao discutir a mídia regional, recorda que surge um novo tipo de território cujas bases podem ser cultural, ideológica, idiomática, de circulação de informação, entre outras, para além das dimensões geográficas. Tão importantes quanto a dimensão física são as de familiaridade, no campo das identidades histórico-culturais, e de proximidade de interesses.

⁷⁵ No original: "Las interconexiones que perfilan un imaginario cultural global no sustituyen ni desplazan las culturas locales pero las afectan al alterar las fronteras tradicionales de discursos y prácticas".

⁷⁶ Juhász-Mininberg (2009) nos recorda de outras conceituações que procuram entender a configuração do imaginário cultural local-global, como a *hibridização*, de Néstor García Canclini, e a *glocalização*, de Roland Robertson.

Ao revisar as noções de território, Haesbaert (2004) aponta três vertentes básicas na literatura: política ou jurídico-política, em que a noção é vista como um espaço delimitado e controlado, relacionado na maioria das vezes ao poder político do estado; cultural ou simbólico-cultural, em que a noção enfoca uma dimensão mais subjetiva, relacionada à apropriação e à valorização simbólica dos grupos em relação aos seus espaços de vivência; e econômica, em que a dimensão enfocada é a espacial das relações econômicas, sendo o território fonte de recursos e de debate entre classes e nas relações de trabalho. O autor propõe pensar o território em uma perspectiva integradora, híbrida, múltipla, que assimila as dimensões natural, política, cultural e econômica, em uma interação espaço-tempo. O território “pode ser concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômico-políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural” (HAESBAERT, 2004, p. 79). Uma perspectiva ampla, que envolve inclusive os apontamentos de Haesbaert (2004), condensa o conceito de território para além de uma delimitação física, porque nele há relações de poder que se efetivam em extensões terrestres, e que são influenciados pelas redes de circulação e informação bem como pela identidade de indivíduos e grupos sociais (CANDIOTTO; SANTOS, 2008).

Ao resgatar a discussão sobre o local para o campo da comunicação, Hepp (2013) traça importantes apontamentos para compreender esse fenômeno, distinguindo-o do translocal e tensionando sua relação com a territorialização e a desterritorialização. Esses conceitos são importantes para a compreensão do que o autor chama de culturas da midiatização (ou das mídias), ou seja, aquelas em que “os recursos primários de significados são mediados por meios de comunicação tecnológicos, e que são ‘moldados’ por esses processos de formas especificamente diferentes” (HEPP, 2013, p. 5, tradução nossa).

Com o processo de midiatização alteram-se os tipos básicos de interação social, tornando possível uma ação comunicativa diferente, translocal, que não exige a partilha do mesmo espaço-tempo. Sobre esses tipos básicos, o autor distingue quatro, os quais se retoma aqui: i) comunicação direta, entre dois seres humanos, em contexto de copresença, cujo modo de comunicação é dialógico e a forma de conectividade é local; ii) comunicação midiática recíproca, sendo pessoal e tecnicamente mediada, em contextos separados, dialógica e translocal dirigida; iii) comunicação midiática

produzida, da esfera da comunicação midiática tradicionalmente identificada como comunicação de massa, em contextos separados, monológica e translocal aberta; iv) comunicação midiática virtualizada, realizada por recursos de sistemas interativos feitos para esse fim, em contextos separados, interlógica e com forma de conectividade translocal indefinida (HEPP, 2013).

Como se observa, as noções de localidade, translocalidade e contexto atravessam os modos de interação social. Sendo assim, retomando o local como rede de localidades do cotidiano, as comunitarizações locais podem ser experimentadas através da comunicação direta, enquanto a translocal, não sendo exclusivamente direta, transcende os lugares e é em parte mediada pela mídia. O desenvolvimento de comunidades de comunitarização translocal estaria, segundo o autor, relacionado com o processo de midiaticização. Assim como emerge no debate do local-global, quanto a uma possível ação predatória e homogeneizadora, há a preocupação de alertar que a comunitarização, mesmo no cenário das culturas da midiaticização, continua tendo sua importância na vida das pessoas, porque elas vivem em lugares particulares (localidades) onde desenvolvem relação de pertencimento. Assim, as comunitarizações locais não desaparecem com o desenvolvimento da midiaticização, são mediaticizadas, ou seja, a articulação de sentimentos separados de pertencimento é mediada e facilitada pela mídia (HEPP, 2013).

Sobre as noções de territorialização e desterritorialização, caras ao entendimento das culturas da mídia, Hepp (2013) define a primeira (territorialização) como o processo de transformação de um território identificável em ponto de referência fisicamente ligado a uma cultura, ou como modo de comunitarização relacionada a ele; e a segunda (desterritorialização) como um certo relaxamento da aparente relação de naturalidade entre cultura, comunitarização e territorialidade. Essa desterritorialização é pensada, a partir da perspectiva da comunitarização, de duas formas que se entrelaçam em diferentes níveis: a física, relacionada à mobilidade global de pessoas; e a comunicativa, relacionada à midiaticização e à globalização da comunicação midiática. Segundo Hepp (2013), há diferenças que distinguem ambas quanto à velocidade (a comunicativa aparenta acontecer mais rápida, pois os fluxos de mídia podem ser movidos com mais agilidade do que pessoas e bens), à volatilidade (a comunicativa aparente ser mais volátil do que a física, ou seja, se percebe a mudança de uma com mais dificuldade do

que a outra) e ao alcance (a comunicativa permeia mundos midiáticos com muito mais facilidade do que a física, pois em muitas regiões a mobilidade física é menor do que certos tipos de produtos de mídia).

Com essas elaborações, Hepp (2013) distingue as comunitarizações translocais territoriais (cujas fronteiras nacionais constituem os limites primários de redes e fluxos comunicativos e de formação de horizontes de significados) das comunitarizações translocais desterritoriais (cujos horizontes de significados de construção de comunidade vão além da experiência local copresencial, não se baseando constitutivamente na imaginação de um território fechado para definir a articulação comunicativa). Além disso, ao se atentar para um aspecto geral, em que há mais focos territoriais de conectividade comunicativa, alerta o autor, faz sentido pensar em comunitarizações translocais “regionais” ou “nacionais” mediadas pela mídia com suas correspondentes culturas midiáticas.

Nos estudos da comunicação midiática a noção de regional está estritamente vinculada à de local, e tem configurado uma área de pesquisa cujo interesse, no Brasil, remonta ao final dos anos 1980. Nesse contexto, afirma Peruzzo (2005), a mídia regional e local passa a aumentar os espaços para determinados programas feitos regionalmente para difundir certos conteúdos antes restritos aos meios de comunicação engajados socialmente. Para a autora, a mídia local “se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade de uma dada localidade ou região” (PERUZZO, 2005, p. 74). Camponez (2002), na interpretação de Lima (2010), entende que o diferencial entre mídia regional e nacional está no modo como se organizam empresarial e estrategicamente, sendo esta vocacionada para uma abordagem generalista quanto mais generalista for o público em um território. “A vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o receptor são determinados pelo contexto local ou regional” (LIMA, 2010, p. 209), além das relações mais diretas e intensas com instituições locais ou regionais se comparado com outras que estão em um nível hierárquico superior.

3 A publicidade local

As proposições de Hepp (2013) estimulam refletir a esfera da comunicação publicitária e podem ajudar a pensar uma outra mirada a respeito dos tipos de interação que envolve. Isso significa questionar: as noções de publicidade local, nacional ou internacional dão conta da real complexidade comunicativa dessa prática? Seria possível uma outra noção acompanhada de conceitos capazes de agregarem e definirem melhor as diferentes formas de conectividade? Pode-se pensar a publicidade desde uma perspectiva da translocalidade em detrimento da localidade?

Antes de explorar esses pontos, volta-se ao entendimento do que seja publicidade. Vestergaard e Schrøder (2000) atribuem à publicidade o status de propaganda comercial, que pode ser de prestígio ou institucional (anúncio do nome e da imagem) e industrial ou de varejo (anúncio de produto ou serviço). Por sua vez, a propaganda ou publicidade não-comercial seria aquela realizada por órgãos governamentais e cidadãos, associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas. Sem um aprofundamento maior dos autores, basicamente o que distingue os dois tipos é a qualidade de estar ou não relacionada a uma troca comercial, que envolva a aquisição e a disponibilização de um bem ou serviço e, acessoriamente, a imagem de determinada marca.

Ortega (2004, p. 22, tradução nossa), por sua vez, define publicidade como “processo de comunicação de caráter impessoal e controlado que, através de meios massivos, pretende tornar conhecido um produto, serviço, ideia ou instituição com objetivo informar ou influir em sua compra ou aceitação”. Há um limite para esse pensamento, pois o caráter impessoal da publicidade não impede, todavia, certo ar de personalidade empregada na linguagem.

Eguizábal (2011), ao discutir uma teoria da publicidade, afirma que o termo publicidade apresenta certa ambiguidade, uma vez que serve para denominar uma atividade profissional, a forma comunicativa resultante dessa atividade e as mensagens que incluem tal comunicação. O autor vai de encontro ao pensamento quase universal sobre a publicidade, que é aquele que a considera apenas como um tipo de comunicação e a reduz à esfera comercial. Para ele, essa redução é equivocada uma vez que a atividade publicitária inclui também a publicidade de educação cívica e campanhas de

caráter político, por exemplo. Nesse âmbito não são mobilizados apenas reforços econômicos, mas também humano. Assim, além de não poder reduzi-la a uma atividade de venda ou promoção de mercadorias, não é produtora pensá-la extremamente como classe de comunicação ou tipo de informação, uma vez que nem toda manifestação publicitária é informativa, afirma o autor. Também não é unicamente um processo de transmissão de classes de sinais, mas de significação pela qual se diferencia e valoriza produtos, serviços, pessoas ou instituições.

A diferenciação entre publicidade e propaganda comumente utilizada parece resultar instável: em sentido estrito, uma compreenderia atividades comunicativas de caráter comercial, a outra como de caráter político e ideológico. Essa instabilidade é evidenciada quando se observa que a comunicação política emprega suportes, técnicas e modos característicos da publicidade. Para Eguizábal (2011, p. 33, tradução nossa), pode-se falar em propaganda para se referir “a um conjunto de ações, não necessariamente comunicativas, ou cada uma delas, cujos objetivos de caráter ideológico (políticos ou ideológicos) são dissimulados sob outros fins”.

Enquanto a propaganda é característica de contextos de conflito, totalitário e guerra, a publicidade é própria de contextos de competição, ressalta o autor. É a publicidade que normalmente utiliza o estilo persuasivo, a demonstração, a argumentação, o apoio retórico; enquanto a propaganda emprega suportes não necessariamente massivos ou estritamente comunicativos – pode-se pensar em contextos ditatoriais, em que as expressões artística, cultural, musical e arquitetônica, por exemplo, são controladas e utilizadas como ferramenta ideológica.

Eguizábal (2011) ressalta que o objeto da comunicação não a define, mas sim sua estrutura e suas leis. Tanto a publicidade como a propaganda são discursos de poder: na religiosa, por exemplo, a origem do poder é Deus; na publicidade, a origem é o dinheiro. O autor ressalta, ainda, que a publicidade não deixa de carregar suas ideologias, ao vender os mitos da sociedade do consumo juntamente com as mercadorias. Em contexto de conflito essa vinculação entre publicidade e ideologia também se torna expressão da própria narrativa publicitária. Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), por exemplo, os anúncios impressos em jornais faziam circular informações sobre produtos e serviços ao mesmo tempo em que construíam

significações sobre a situação em curso. Nos Estados Unidos, os profissionais da publicidade perceberam que havia na sociedade uma postura virtualmente unificada de apoio ao país, o que a tornava receptiva às campanhas que exploravam o ideal de unidade nacional (JONES, 2009).

No Brasil, anunciantes e profissionais não se distanciavam dessa perspectiva, vinculando à mensagem publicitária a mensagem ideológica. Em Natal (Brasil), cidade que recebeu uma das bases aéreas americanas, o jornal *A República* fazia circular, inclusive, anúncios de empresas transnacionais cuja linguagem articulava argumentos de venda e conceitos favoráveis ao contexto de participação no conflito. Exemplo dessa articulação podia ser visto nos anúncios da companhia aérea Panair do Brasil (representante da norte-americana Pan American World Airways). Durante o período da guerra muitos setores econômicos, inclusive o aéreo, precisaram se adequar ao contexto global. Essa adequação era recebida, de certo modo, como normal e compreensível para o momento. Assim, “atender às prioridades estabelecidas pelos órgãos oficiais competentes”, como preconizava um anúncio da Panair (Figura 1), era não só uma necessidade como uma atitude digna. Ao exigir das pessoas essa compreensão, a publicidade também imputava-lhes uma responsabilidade, a de ajudar na vitória, ou melhor, ajudar a “Panair a ajudar a Vitória”.

Figura 1 - Anúncio da Pan American World Airways no jornal *A República* – “Quantos lances ele prevê antes de mover um peão?”



Fonte:Jornal *A República*, 28 de dezembro de 1944, página 2.

Sendo os mitos da sociedade do consumo constitutivos das ideologias que atravessam a publicidade, tal como pontua Eguizábal (2011), é característica dela localizar as mercadorias nas “interações humanas, ao sugerir ‘modos de uso’ que transcendem as utilidades derivadas de suas características materiais” (CASAQUI, 2009, p. 291).

Como visto, as noções de publicidade e propaganda dividem uma mesma esfera semântica (propagar, multiplicar, aumentar, tornar público, conhecido), guardando cada uma modos de operação próprios e compartilhando outros. Essa discussão interessa também para compreender outros conceitos e práticas que se diversificam a partir de tais noções. Aqui, como apontado inicialmente, se propõe problematizar a publicidade a partir de como se configuram suas formas de conectividade, geralmente entendidas como local, nacional ou internacional.

Ortega (2004) aponta que a publicidade pode ser definida a partir de múltiplos critérios, dentre eles o do seu alcance. Sendo assim, distingue o que seria a publicidade local ou regional, nacional e internacional. Para o autor, se considera publicidade local ou regional como aquela que se realiza dentro de um âmbito geográfico local ou regional, normalmente por empresas ou entidades cujas atividades comerciais são reduzidas. Quando empresas que se movem no âmbito nacional fazem uso de campanhas locais ou regionais, isso geralmente se associa com determinados objetivos ou ao estudo de determinados efeitos de uma campanha em um segmento reduzido da população para poder tomar uma decisão, se expande ou não para um nível mais abrangente, como nacional.

Quanto à sua compreensão da publicidade nacional, Ortega (2004) a aponta como aquela de alcance geográfico nacional, realizada normalmente por empresas ou entidades que pretendem alcançar a totalidade ou maior parte da população. Já a internacional é considerada como aquela que se realiza em diferentes países, normalmente por empresas multinacionais ou entidades supranacionais, utilizando, na maioria das vezes, o idioma oficial de cada país. A estratégia de “internacionalizar” determinada campanha configura uma uniformização e conseqüente redução de custos,

porém, nem sempre uma mesma mensagem pode ser válida para lugares tão distintos em termos de hábitos ou motivações, o que pode reduzir a eficácia da publicidade.

Ortega (2004) se baseia fortemente nos componentes jurídico-político (limites dos Estados nacionais) e econômico (limites das atividades empresariais), não se preocupando em expandir tais perspectivas para além do domínio geográfico. Essa tipologia se associa a uma das ideias que configuram a publicidade, que é a comunicação paga e controlada. Assim, pensa-se que por pagar uma comunicação, o anunciante pode controlar a extensão e as características da publicidade, bem como os meios de difusão, os períodos e a frequência, o que se confirma. Entretanto, é preciso relativizar a dimensão desse controle, que pode configurar uma espécie de *falso positivo comunicativo*, ou seja, o anunciante acreditar que por controlar os processos de produção e emissão, consequentemente terá domínio pleno sobre a forma como as pessoas recepcionarão determinada mensagem e os sentidos e as práticas que colocarão em circulação após uma troca informativa e simbólica. Mesmo com todas as estratégias da linguagem publicitária, o processo de convencimento sempre terá diante de si um interlocutor, que pode oferecer mais ou menos resistência aos argumentos apresentados, mesmo sendo considerado como perfil de um público previamente estabelecido.

Segundo Wells, Moriarty e Burnett (2007), desde uma perspectiva mercadológica, a publicidade local ou varejista foca em estimular o trânsito pelas lojas ou em criar uma imagem distinta do varejista ou de um fabricante ou distribuidor que oferecem produtos em uma zona geográfica restrita. Russell e Lane (1994), da mesma perspectiva, também dividem a publicidade em nacional e varejista (local), sendo a primeira realizada por vendedores de produtos ou serviços com marca comercial que se vende por meio de diferentes distribuidores, e a segunda realizada de forma mais pontual e direta ao consumidor.

4 A publicidade translocal

As definições do que seja a publicidade local parecem não ir além dos seus sentidos mercadológicos estritos. Não parece haver certa preocupação com as consequências dessa limitação conceitual para a prática publicitária, desde um ponto de vista da atividade profissional, da forma de comunicação ou das mensagens. Mesmo nos

estudos da comunicação midiática a ideia de publicidade local não surge como um conceito definido, mas a utilizam para se referir a um *locus* espacial determinado em que a publicidade se realiza, desconsiderando o seu caráter relacional e dinâmico.

É dentro desse escopo que apresentamos uma alternativa conceitual e operacionalizada que dê conta, teórica e empiricamente, da prática publicitária quanto às suas formas de interação. Sendo assim, lança-se mão das considerações sobre a cultura das mídias (HEPP, 2013) e do pensamento que insere o local como cotidianidades diversas (ORTIZ, 1999; APPADURAI, 2004) e ao mesmo tempo particulares, coesas que compõem o contexto cultural das pessoas.

A publicidade, dada a sua natureza midiática, pode ser pensada, portanto, como translocal, e não local, uma vez que essa última noção estaria vinculada a uma forma de conectividade cuja configuração demanda uma interação direta e de copresença. Como visto, na sociedade midiaticizada, a comunicação midiática, seja ela recíproca, produzida ou virtualizada, é translocal e sua forma de conectividade pode ser dirigida, aberta ou indefinida (HEPP, 2013). Nesse sentido, se a cultura das mídias atravessa as localidades cotidianas dos sujeitos, é pertinente falar que a publicidade, enquanto partícipe de tal cultura, também o faz, o que a torna translocal.

A *publicidade translocal*, assim, envolveria a separação de contextos e permitiria o acesso estendido de espaço e tempo, bem como teria uma certa limitação e padronização de recursos simbólicos. A translocalidade da publicidade permearia as localidades nas quais ela pode se realizar, atravessando espaços distintos de vivências culturais, como os ambientes públicos e privados (como o lar, as ruas, o trabalho, o bairro, a cidade). É essa rede de localidades que favorece a criação de uma malha técnica e simbólica que constitui a atividade publicitária.

Sendo toda publicidade translocal, é preciso refletir como ela pode se configurar quanto ao seu alcance de formação de significados, de delimitação de contextos culturais. Como visto, estão vinculadas ao debate sobre o local-global as noções de territorialização e desterritorialização. Remediando essas noções, a partir de Hepp (2013), pode-se sugerir uma translocalidade territorializada e outra translocalidade desterritorializada para a publicidade. Na *publicidade translocal territorializada* a formação de significados estaria vinculada a um território nacional, ou regional, que regularia os referenciais de produção cultural e simbólica dos discursos. Por outro lado,

na *publicidade translocal desterritorializada* haveria uma expansão e, conseqüentemente, desvinculação aparente dos referenciais em relação aos territórios, diversificando a formação dos significados para além de contextos fechados. Assim, as experiências comuns de um território passam a ser naturalizadas e generalizadas em outros. A territorialização e desterritorialização, portanto, formariam a translocalidade da publicidade. Embora pensadas como dinâmicas de vinculação distintas, são formas que se relacionam, atravessam as experiências cotidianas das pessoas, em alguns casos fazendo parte de uma estratégia mais ampla de produção de significados sobre de mercadorias, serviços, marcas, organizações, comportamentos e ideias caras ao contexto da sociedade de consumo.

5 Considerações finais

Para concluir, buscamos problematizar a noção de publicidade local, relacionando com o campo de estudos da comunicação midiática. Buscou-se apontar seus limites e se propôs uma alternativa conceitual que pudesse dar conta do fenômeno comunicacional associado à ideia discutida.

Pensar essas questões nos interessa na medida em que se analisa a comunicação publicitária desde uma perspectiva que a insere na sociedade como um fenômeno que está em relação com outras instâncias, como a do consumo, da produção e circulação de sentidos, do próprio sistema midiático do qual faz parte, por exemplo. Também por analisar um processo de comunicação que, por sua natureza, tende a afetar as diversas cotidianidades das pessoas.

Verifica-se que as noções de territorialização e desterritorialização da publicidade translocal são pertinentes para o entendimento de como determinadas ideias, comportamentos e significados se relacionam em espaços e tempos distintos daqueles em que são produzidos, como operacionalizam a produção simbólica sobre determinadas situações e contextos.

Importante salientar que a problematização apresentada neste trabalho não é dada como encerrada. Ela serve, na verdade, como um tipo de marco inicial para o nosso pensamento a partir do qual se espera avançar e aprofundar. Nessa esteira, pode-

se considerar, por exemplo, discutir a *publicidade translocal* no contexto da chamada mídia pós-massiva (LEMOS; LÉVY, 2010) e das redes de comunicação digital.

Também se torna pertinente refletir como a noção de *publicidade local* pode se somar às perspectivas conceituais que igualmente buscam compreender a publicidade em sua dimensão mais contemporânea, tais como aquelas que a interpretam a partir da convergência dos modelos de negócios, da observação das transformações nas mensagens e linguagem, do estudo dos processos associados ao fenômeno da conexão em rede ou mesmo das mídias que empregam recursos de localização para promover a interação (MACHADO; BURROWES; RETT, 2020)⁷⁷.

Referências

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**: a modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**: rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva, 2002.

CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: CORREIA, João Carlos (org). **Ágora - Jornalismo de proximidade**: limites, desafios e oportunidades. Covilhã: LabCom Books, 2012, p. 35-47.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa; SANTOS, Roselí Alves dos. Experiências geográficas em torno de uma abordagem territorial. In: **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. SAQUET, Marcos Aurelio; SPÓSITO, Eliseu Savério (org.). 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008, p. 315-340.

CASAQUI, Vaner. Publicidade. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p.291-292.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2011.

⁷⁷ Machado, Burrowes e Rett (2020) reúnem e nos apresentam algumas dessas perspectivas que buscam entender a publicidade contemporânea, conceitualizadas como *Publicização*, *Hiperpublicidade*, *Publicidade Híbrida*, *Ciberpublicidade*, *Publicidade Pervasiva* e *Publicidade Expandida*.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HEPP, Andreas. **Cultures of mediatization**. Cambridge, Malden: Polity Press, 2013.

JONES, John Bush. **All-out for victory!** Magazine advertising and the World War II home front. Waltham: Brandeis University Press, 2009.

JUHÁSZ-MININBERG, Emeshe. Local-global. In: **Dicionário de estudos culturais latinoamericanos**. SZURMUK, Mónica; IRWIN, Robert Mckee (coord.). México: Siglo XXI Editores: Instituto Mora, 2009, p. 163-168.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional**: indústria, mercado e cultura. Natal: EDUFRN, 2010.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40462/pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.

ORTEGA, Enrique. **La comunicación publicitaria**. Madrid: Pirámide, 2004.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, Cesar (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC : Universidade Federal de Sergipe, 1999, p. 51-72.

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

RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald. **Kleppner. Publicidad**. Mexico: Prentice Hall, 1994.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WELLS, Willian D.; MORIATY, Sandra; BURNETT, John. **Publicidad: principios y práctica**. Cidade do México: Pearson Educación, 2007.