



## **Reflexões teóricas sobre o uso e a representação da identidade cultural local na publicidade**

### **Theoretical reflections on the use and representation of local cultural identity in advertising**

Natália Pereira Ripardo<sup>1</sup>, Polyana Amorim Chagas<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho é um recorte de um estudo monográfico que aborda a representatividade de elementos de uma cultura local na criação de uma marca ou campanha publicitária. O objetivo da pesquisa é mostrar de que modo a cultura local de um povo pode ser representada na identidade de uma marca e o efeito que essa representatividade pode causar. Para chegar a tal fim, foi feita uma pesquisa bibliográfica, além de se apresentar os principais conceitos, que permeiam o debate: representação, identidade cultural, cultura e publicidade, e relacioná-los.

**PALAVRAS-CHAVE:** Representatividade. Identidade Cultural. Publicidade. Cultura Local.

**ABSTRACT:** The present paper is a cut from a monographic study that addresses the representativeness of elements of a local culture in the creation of a brand or advertising campaign. The aim of the research is to show how the local culture of a people can be represented in the identity of a brand and the effect that this representativeness can cause. To reach this goal, a bibliographical research was done, presenting and relating the main concepts that permeate the debate: representation, cultural identity, culture and publicity.

**KEYWORDS:** Representativity. Cultural Identity. Publicity. Local culture.

---

Este artigo é um recorte teórico do trabalho de conclusão de curso, apresentado em 2017 ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma.

<sup>1</sup> Egressa do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Ceuma. E-mail: nrripardo@me.com

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Ceuma. Mestre em Cultura e Sociedade/UFMA. Bacharel em Comunicação Social/UFMA. E-mail: polyana.amorim@gmail.com



## 1 INTRODUÇÃO

Uma empresa ou organização, ao estar inserida em um determinado cenário, passa a integrar aquele meio ambiente e deve dialogar com ele no sentido de manifestar seu pertencimento àquele local. Por isso, observam-se, no mercado publicitário, campanhas de multinacionais, segmentadas por país e/ou região, em uma tentativa de se conectar, culturalmente, com o público que elas pretendem atingir e prospectar.

Cabe, então, à publicidade criar elementos, que promoverão identificação e sentimento de pertencimento entre o consumidor/público e o produto, e utilizá-los; a identidade visual de uma campanha – composta por signos que proporcionam entendimento – é o principal elemento nessa promoção, de forma a produzir sentidos e impressões que serão atribuídos à marca. Nesse contexto, surge a questão da representatividade; para que o indivíduo aceite, assimile e reproduza uma ideia ou um discurso, além da compreensão da mensagem, ele busca sentir-se representado pela proposta que lhe está sendo transmitida.

## 2 RELAÇÃO DA PUBLICIDADE COM A IDENTIDADE CULTURAL DO CONSUMIDOR

A publicidade, por si só, é caracterizada como uma linguagem, um discurso, composto pela cultura em que se encontra; e ao manipular símbolos dessa cultura, através de signos e representações, é que ela transmite a sua mensagem (CARVALHO, 1996). O uso desses elementos se faz porque a mensagem só pode ser entendida a partir do compartilhamento cultural; ela é passada através da linguagem, que é uma forma de representação, que só é passível de interpretação quando quem o decodifica está inserido nesse mesmo meio cultural, do qual os símbolos, que compõem o discurso, foram retirados.

O processo de identificação, gerado através do uso dos signos<sup>3</sup>, é necessário no sistema publicitário – este que transmite um discurso, ao visar à compra desse elemento por parte do

---

<sup>3</sup> Para Peirce, o signo, ou “representâmen”, consiste em algo que venha a representar alguma coisa para alguém, sendo essa representação feita com base em alguma ideia (PEIRCE, 1975 apud NASCIMENTO, 2009). Assim, são três os elementos que compõem o signo: o “representâmen”, o signo, que pode ser qualquer coisa de qualquer natureza, é o que se mostra à mente; o objeto, que é o que o signo alude ou representa; e o interpretante, o efeito interpretativo que ele gera na mente em que se é apresentado (SANTAELLA, 2008). O signo age de forma a determinar um interpretante. “Portanto, o signo é uma mediação entre o objeto (aquilo que ele representa) e o interpretante (o efeito



sujeito - pois esta ação é mais propícia quando tal sujeito reconhece na proposta, que lhe está sendo oferecida, algo comum a ele, algo com que se identifica. O uso de elementos comuns culturais também influencia na valorização das identidades locais, concede valor simbólico ao produto e ainda auxilia no prosseguimento das culturas tradicionais da localidade (PICHLER; MELLO, 2012). Rocha (2000 apud FAGIANNI, 2006, p. 23) comenta esse relacionamento de consumo e cultura:

[...] a partir do momento que cultura e consumo são tratados conjuntamente, o consumo deixa de ser um simples produzir, comprar e usar objetos para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura manifesta seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos.

Identidade é popularmente conhecida como um conjunto de características que tem a função de identificar algo. Para Bauman (2005, p. 17-18), existem comunidades, nas quais as identidades se definem, sendo elas de dois tipos: o primeiro tipo se refere às comunidades de vida e destino “[...] cujos membros (segundo a fórmula de Siegfried Kracauer) vivem juntos numa ligação absoluta”. Essas fazem referência ao pertencimento do local onde se habitava; já o segundo tipo são as comunidades “[...] fundidas unicamente por ideias ou por uma variedade de princípios”.

Já Hall (2002) apresenta três concepções sobre a construção da identidade do indivíduo: a do sujeito do Iluminismo, que o tem como centrado e unificado, cuja identidade nascia com ele e permanecia a mesma ao longo da vida, ou seja, é uma identidade fixa; o sujeito sociológico, em que sua identidade é formada pela relação entre ele e o ambiente a sua volta e pelas pessoas que neste estão inseridas; esse sujeito tem a sua essência, mas mantém um diálogo constante com as identidades, que o mundo exterior concede, para que sejam formadas e moldadas. E, por fim, o sujeito pós-moderno que, por sofrer influência externa, tem a capacidade de possuir múltiplas identidades.

O que cabe aqui destacar é que a visão de identidade de Bauman (2005) se complementa com a de Hall (2002); este, mesmo ao expor três definições, tem sua base de desenvolvimento no sujeito sociológico e no pós-moderno, porém ambos defendem a capacidade da mutação identitária, a multiplicidade delas em um mesmo indivíduo e que as identidades das pessoas, que estão em volta, possam influenciá-las. Essas influências externas, que cooperam para a construção da identidade do indivíduo, são as chamadas identidades culturais (HALL, 2002) que, como Silva

---

que ele produz), assim como o interpretante é uma mediação entre o signo e um outro signo futuro” (FERNANDES, 2011, p. 168).



e Silva (2009, p. 202) simplificam, são “[...] a partilha de uma mesma essência entre diferentes indivíduos”. Hall (2002, p. 8) as define como “[...] aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais”. Essas culturas, que moldam o sujeito, são também responsáveis pelo agrupamento e estruturação desses elementos em comunidades que possuem essas características em comum.

As identidades culturais, dentre elas a nacional, são formadas através das representações. Representação, por sua vez, vem a ser um termo tão multifário, quanto identidade, que é abordado em diferentes esferas. De forma geral, Pesavento (2006, p. 49) fala que “[...] representações são presentificações de uma ausência, onde representante e representado guardam entre si relações de aproximação e distanciamento”. Um dos principais estudiosos do termo foi Émile Durkheim, que o abordou na forma de representações coletivas. Oliveira (2012, p. 71), estudioso das obras do autor acima, fala que, para Durkheim, as representações coletivas são “[...] forjadas no cotidiano das interações sociais”.

Elas sintetizam o pensamento que o sujeito possui sobre si e do que o rodeia, ou seja, é “[...] uma forma de conhecimento socialmente produzida, [...] fruto da interação e dos laços sociais que os homens estabelecem entre si”. Os laços sociais são derivados da interação, esta que, segundo Recuero (2009), é componente da percepção do universo que rodeia o indivíduo, e vem a ser influenciado por ela e pelas motivações pessoais do sujeito; é um processo de comunicação entre este sujeito com o que o cerca. É do conjunto das interações que se formam as relações sociais, e estas fazem parte da criação dos laços sociais.

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. (WELLMAN, 2001, p.7 apud RECUERO, 2009, p. 38).

Esses compostos, através das interações e relações, são denominados de “laços relacionais”. No entanto, segundo Breiger (1974, p.183-185 apud RECUERO, 2009, p. 38), baseado em Goffman (1975), o laço social também pode ser composto através de associação. Para Goffman, as relações sociais conectam os indivíduos uns aos outros, mas “[...] a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de outra ordem, representado, unicamente, por um sentimento de pertencimento” (GOFFMAN apud RECUERO, 2009, p.38). Aqui se percebe um processo cíclico, pois, do mesmo modo que a representação nasce do convívio social, ela é um dos fatores que constroem tal convívio e ajudam a mantê-lo.



As representações existem para gerar um sentimento de pertencimento, e este é produzido a partir de associações e símbolos. Mas, para gerar o reconhecimento do indivíduo, sobre eles, é necessário que haja um sentido nesses símbolos, sendo, neste ponto, que se introduz a significação. Santi e Santi (2008, p. 2), estudiosos da obra “The work of representation” de Stuart Hall, de 1997, apontam que, para ele, a linguagem é um sistema de representação, e é ela a responsável por conceder sentido aos símbolos, e os significados só conseguem ser compartilhados, entre os indivíduos, através do acesso comum à linguagem. É compartilhando a mesma linguagem que é possível realizar uma interpretação mútua e fazer o sentido dos elementos, então representados, serem percebidos da mesma forma ou pelo menos de modo parecido. Assim, representar, para Hall, “[...] é produzir significados através da linguagem. Descrever ou retratar, junto a simbolizar e significar” (SANTI; SANTI, 2008, p. 4).

### **3 O PÚBLICO E A CULTURA LOCAL**

A cultura local vem a ser uma das constituintes da cultura nacional, e é formada da mesma maneira: através da junção de culturas (símbolos e representações), da miscigenação para gerar o sentimento de pertencimento à localidade. Pichler e Mello (2012, p. 2) a definem como “[...] a união de manifestações culturais das diversas classes que compõem uma determinada região”. Elas tiveram seu fortalecimento devido à globalização, que dava exposição a outras culturas nacionais, assim gerando “[...] reações defensivas daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas” (HALL, 2002, p. 85). É como se a globalização funcionasse de forma propulsora a essas culturas para que elas buscassem se ressaltar.

É preciso compreender quais significados o sujeito local atribui às informações culturais que recebe. De outro lado, os produtores de conteúdo – e nesse quadro inclui-se a publicidade – precisam compreender os elementos da localidade e suas formas culturais para desenvolver uma mensagem que possa ser aceita e assimilada sem distorções. Como o próprio Certeau (1994, p. 38) afirma, é preciso compreender o que o “[...] consumidor cultural fabrica”, como ele se apropria e interpreta as informações que lhes são passadas.

A cultura maranhense, por exemplo, na esfera folclórica, foi formada, ao longo dos anos, a partir da mistura de manifestações culturais dos diferentes grupos étnicos existentes no estado, principalmente os quilombolas e indígenas. Essas manifestações culturais têm grande relevância e



significado, tendo sua formação, como modo de resistência, à opressão vivida na época da colonização pela elite e pelas autoridades, em que elas eram marginalizadas (SANTOS; RIBEIRO; SANTOS, 2012).

Manifestações culturais, segundo Muylaerte (1995), se enquadram na área de eventos culturais; mais precisamente, os eventos, com esta vertente, promovem essas manifestações. Desse modo, um evento cultural, sendo também definido como uma experiência única, que pode criar um contexto social e espacial para o desenvolvimento de relações humanas, com a finalidade de transmitir objetivos concretos para uma determinada população (REVERTÉ; IZARD, 2011), vem a ser de fundamental importância, pois influencia no desenvolvimento cultural, no cenário e na localidade em que ele for inserido, além de ter considerável relevância para a construção do comportamento social do sujeito, porque a construção de identidade de um indivíduo está dependente dos sistemas culturais que o rodeiam (HALL, 2002).

Os eventos estão integrados na trajetória cultural da sociedade, e, “embora suas dimensões mudem com o decorrer dos anos, a sua força persiste no sentido da manutenção dos laços identitários entre os sujeitos participantes e as suas comunidades de origem” (MORIGI; ROCHA; SEMENSATTO, 2012, p. 189). No caso de eventos tradicionais, essa prática possibilita a “[...] continuidade da cultura local”, assim ela prossegue e sobrevive com o passar do tempo, pois a “[...] transmissão da tradição [...] possibilita a produção de sentidos que são compartilhados” (MORIGI; ROCHA; SEMENSATTO, 2012, p. p. 182). Uma comunidade é composta por indivíduos, portanto é mutável, o que faz novas manifestações surgirem a todo o momento, e essas características também as contemplam, pois geram essa “produção de sentidos”.

#### **4 PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO CULTURAL**

É possível perceber o processo cíclico que ocorre na relação entre a publicidade, a representação e as identidades culturais. Tais identidades são geradas a partir da representação, assim como as representações são originadas dessa cultura partilhada, e é através dela que a publicidade se comunica com a comunidade; esta que, como uma linguagem, se torna também uma forma de representação, o que a configura como componente influenciador no desenvolvimento das identidades culturais e no “[...] processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 3).



As formas de comunicação podem ser sonoras, gestuais, escritas e imagéticas; e a publicidade, como um tipo de comunicação, utiliza algumas destas para transmitir a sua mensagem. Dentro da esfera visual, há dois elementos de fundamental importância que a compõem: a identidade visual e a marca. Esta vem a ser um conjunto de elementos que tem por função identificar a empresa/organização, e, para isso, é utilizada a identidade visual que compreende características que vão gerar essa identificação de forma gráfica. A marca, então, passa a ser um símbolo, pois nela é possível agregar valores; estes que são gerados, dentre outros fatores, pela publicidade e também pelo desempenho e qualidade do produto/serviço referente a ela. A identidade visual também é responsável por conceder uma identificação ao produto, este pode ser um objeto material, uma ideia, um serviço, um lugar ou organização que, além de identificá-lo, tem a função de divulgá-lo.

O uso de imagens nos discursos publicitários é presente e fundamental na tática de persuasão e sedução, já que os arranjos estéticos são contempláveis, admiráveis e atraentes, e a publicidade visa enaltecer as qualidades daquilo que propaga para estimular o consumo, utilizando os elementos visuais para atingir esse objetivo (SOUZA; SANTARELLI, 2008 apud MEDEIROS; DÉDA, 2014, p. 48).

Os elementos, que irão compor uma identidade visual, da mesma forma que a linguagem publicitária, são usados de forma intencional. Eles são pensados e estruturados, de forma a projetar sentido, através da percepção e experiências sensoriais que as pessoas têm, a partir do contato com o produto, com a estética visual da marca e das peças gráficas, que os divulgam, e com os outros tipos de mídia que são utilizados. Tais elementos também conduzem o significado que se dá às coisas, ou seja, desse modo, atribuem valores a elas (PEREZ, 2004). A partir de uma experiência positiva, que o consumidor tem com um produto, é agregado um valor à marca que faz com que ela cultive um sentimento favorável por parte dele; conseqüentemente, isso gera maior possibilidade de aceitação ou aquisição de outro produto da marca, ou seja, é uma utilização calculada de signos para a transmissão da mensagem.

Dentre esses elementos representacionais, que são usados na identidade visual, aqui estão expostas as categorias culturais. Barroso (1999 apud PICHLER; MELLO, 2012) as lista desse modo: arte e arquitetura, que envolvem o território da cultura local a que se referem; os artefatos, que podem ser industriais ou artesanais; a iconografia da fauna e da flora local; e, por fim, a folclórica, na qual se inserem algumas representações coletivas que são responsáveis pela



perpetuação da cultura, aqui já citadas por Oliveira (2012), baseadas em Durkheim, como: tradições, crenças, mitos, lendas populares, além das manifestações culturais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sentimento de pertencimento, na atualidade, ganha força nos produtos de comunicação, de modo geral, à medida que as pessoas buscam encontrar algo para se sentir seguras e que possam ter confiança, que esse algo transmita familiaridade e gere reconhecimento. O público presente em determinada localidade, ou sendo de uma, ao reconhecer, em uma organização ou empresa, o uso de um elemento que remeta a características identitárias dessa localidade, tem maior probabilidade de aderir ao que é proposto, seja uma ideia, um produto ou até um evento.

Do ponto de vista mercadológico, essa aceitação e abertura geram um processo cíclico benéfico à empresa. O consumidor, ao estar receptivo ao que a marca propõe, gera mais possibilidade de adoção desta, e, se a experiência com o que consumiu for positiva, gera um recall para a marca de forma a agregar valor a ela e faça seu posicionamento subir na mente da pessoa.

A representação cultural, na publicidade, se faz importante também pelo fato dela ser um meio de comunicação, e ser responsável por auxiliar na manutenção cultural da localidade, como canais que carregam mensagens e elementos que se espalham por entre grupos e pelo tempo, além de, em algumas ocasiões, exaltar a cultura local e incentivar, assim, a sua permanência no decorrer do tempo na comunidade.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRASIL, Marcus Ramúsy de Almeida. O reggae no Maranhão: sociologia da cultura e produção simbólica. **Aurora**: revista de arte mídia e política, São Paulo, n. 2, 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/>>. Acesso em: 3 maio 2017.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática S.A, 1996.

CERTEAU, M. de **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. v.1. Petrópolis: Vozes, 1994

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

FERNANDES, José David Campos. Introdução à semiótica. In: ALDRIGUE, Ana Cristina de Sousa; LEITE, Jan Edson Rodrigues (Org.). **Linguagens**: usos e reflexões. 1. ed. João Pessoa: UFPB, 2011. v.8. Disponível em: < <http://www.cchla.ufpb.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2017



HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MEDEIROS, Ítalo Jorge Menezes; DÉDA, Talita de Azevedo. A importância da semiótica na publicidade para a projeção dos significados: uma análise do anúncio da Mitsubishi Pajero Full. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, Aracaju, v. 2, n. 2, p. 45-54, fev. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

MORIGI, Valdir Jose; ROCHA, Carla Pires Vieira da; SEMENSATTO, Simone. Memória, representações sociais e cultura imaterial. **Morpheus**, Revista eletrônica em ciências humanas, ano 9, n. 14, p. 182-191, 2012. Disponível em: <<http://www4.unirio.br>>. Acesso em: 2 maio 2017.

MUYLAERTE, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 4.ed. São Paulo: Globo, 1995.

NASCIMENTO, Fabio Santiago. Relações entre a teoria dos signos de Saussure, a semiótica de Peirce e a gramática visualde Kress & Van Leeuwen. **Expressão**, Revista do Centro de Artes e Letras, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 115-123, jul./dez. 2009. Disponível em: <<https://www.academia.edu/>>. Acesso em: 29 abr.2017.

OLIVEIRA, Marcio de. Conceito de representações coletivas: uma trajetória da divisão do trabalho às formas elementares. **Debates do NER**, Porto Alegre, v. 2, n. 22, p. 67-94, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/>>. Acesso em: 2 maio 2017

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cultura e representações, uma trajetória. **Anos 90**, Porto Alegre, v. 13, n. 23/24, p. 45-58, jan./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

PICHLER, Rosimeri Franck; MELLO, Carolina de Iuva. O design e a valorização da identidade local. **Design e Tecnologia**, v. 2, n. 4, p. 1-9, dez. 2012. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/>>. Acesso em: 17 maio 2017.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. **E-compós**, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVERTÉ, F. G.; IZARD, O. M. The role of social and intangible actors in cultural event planning in Catalonia. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 2, n. 1, p. 37-53, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.



SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. Stuart Hall e o trabalho das representações. **Revista Anagrama**, Revista Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, v. 2, n. 1, set./nov. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

SANTOS, Saulo Ribeiro dos; RIBEIRO, Geyza Antônia de Souza Ribeiro; SANTOS, Protásio César dos. Percepção dos ludovicenses sobre a identidade cultural da cidade de São Luís (MA). In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: UCS, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/ExqQEX>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de conceitos históricos**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2009.