

A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIOECONÔMICO DE CHAPECÓ E A CONFORMAÇÃO PELA PUBLICIDADE

Juceli Morello Lovatto*
Guilherme Junior Rachelle**

Resumo

A publicidade é um segmento da comunicação social dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial. Entender os formatos e as características dos anúncios publicitários em jornais de determinadas regiões é essencial para a compreensão de fatores de influências políticas, econômicas, ideológicas e tecnológicas. O estudo revela, pela análise de jornais datados de 1992 a 2002, a construção do imaginário local nas premissas de desenvolvimento socioeconômico da região, pela publicidade e por conteúdos apresentados nos periódicos.

Palavras-chave: Publicidade. Desenvolvimento. Positivismo.

* Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Processos Socioculturais. E-mail: juceli@unochapeco.edu.br

** Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). E-mail: guilherme_rachelle@unochapeco.edu.br

Introdução

A Região de Oeste de Santa Catarina, a partir da chegada das empresas Bertaso e Maia & Cia, e Territorial Sul Brasil, sofreu mudanças que marcaram para sempre a história local. A chamada colonização das terras foi o primeiro passo para se instaurar na região um processo de perspectiva positivista de desenvolvimento. Essa configuração de progresso mudou o modo de vida de quem já morava na região; na época, índios e caboclos. A necessidade de se adaptarem ao novo ritmo de crescimento fez com que estas pessoas fossem alijadas do processo produtivo, pois a cultura não era voltada à produção de riquezas. Com a chegada de imigrantes alemães e italianos, o desenvolvimento e a modernidade passam a ser sinônimos de trabalho. As autoridades, o poder constituído e, naturalmente, a população, foram conformando esse discurso ao longo dos anos. A mídia, por sua vez, corroborou o mesmo pensamento. A publicidade como parte da mídia, se tornou uma ferramenta para a apropriação da premissa desenvolvimentista. Sobre essa questão central, este artigo versa na tentativa de polemizar uma verdade obscura, velada nas instâncias públicas e midiáticas e, assim, refletir sobre como os jornais influenciaram na formação desse pensamento marcado.

Os impressos da cidade sempre foram vitrines para ostentar o desenvolvimento da produção agropecuária e industrial da região. A análise feita aqui, apenas consultando edições de aniversário da cidade, mostra exatamente a “noosfera” criada a partir do discurso da mídia, de como o desenvolvimento industrial pode resultar em uma acomodação da sociedade e, principalmente, dos poderes constituídos, que tratam o crescimento produtivo como o principal canal para modernização progressista de um lugar. Chapecó é ofertada como uma cidade próspera, de gente trabalhadora e honesta, que busca o desenvolvimento econômico, visando a atrair mais investidores e multinacionais para instalarem unidades de negócios. Ressalta-se que a palavra município pouco aparece. A festa é da cidade! Para explicitar o conceito que vai se

formando pela reiterada obsessão na construção de valoração de ideias e ideais preestabelecidos no circuito socioeconômico, tem-se a perspectiva de pensamento individual e coletivo a partir do conceito de imaginário como sendo

[...] é um reservatório/motor que agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir, de aspirar ao estar no mundo. (SILVA, 2012, p. 11-12).

O imaginário é a impressão digital do indivíduo ou grupo em um contexto social. No processo de formação de uma sociedade existem processos de pensamentos coletivos que derivam do imaginário que toma forma. As correntes de ação se concretizam a partir desse universo criativo.

O imaginário é, ao mesmo tempo, uma fonte racional e não racional de impulsos para a ação. O imaginário social instala-se por contágio. Uma geração inteira sonhou o sonho dos Beatles tornando-o planetário pela indústria cultural. Mesmo assim, esse sonho pôde ser disseminado como sendo uma contestação aos valores então vigentes. Milhões de jovens incorporaram essa ideia, suportando as suas contradições, e deram-lhe ora uma marca própria (identificação/apropriação/distorção) ora uma ampliação (aceitação/disseminação/imitação). (SILVA, 2012, p. 13).

O imaginário individual é a identificação própria de cada ser; já o imaginário coletivo trata-se de um modelo (tribal) na lógica de aceitação e disseminação de ideia, igualdade nas diferenças. É a aceitação do todo por um desvio de parte, ou seja, aceitação do coletivo, mas sem perder características distintas que dão características ao um coletivo formado por indivíduos. A construção da consciência e do imaginário coletivo da região, desde os tempos das colonizadoras, tendem ao pensamento coletivo do progresso, assim como sustentam a “ordem e progresso” sob o jugo do coronelismo local que fez história, e junto com o mandonismo trouxe a ordem do

progresso a qualquer custo. O pensamento coletivo imaginário que se formou, a partir de então, sempre utilizou as premissas capitalistas de desenvolvimento. Além disso, a mídia impressa era utilizada para a demonstração tanto de poder político como publicitário de interesses comuns ao progresso e ao desenvolvimento. Conforme Marx (1985), o mercado exige capital, e este permanece em um processo contínuo, um fluxo de mercado; mas, a primeira busca é pela acumulação de bens.

A primeira condição da acumulação é que o capitalista tenha conseguido vender suas mercadorias e retransformar a maior parte do dinheiro assim recebido em capital. É pressuposto, a seguir, que o capital percorra o seu processo de circulação de modo normal. A análise mais pormenorizada desse processo pertence ao Livro Segundo. (MARX, 1985, p. 151).

O pensamento coletivo imaginário de progresso de desenvolvimento e do capitalismo utiliza a mídia como meio de manter o fluxo de capital. A utilização da venda de produtos “publicidade” ou de ideia “propaganda” se efetiva, na maioria das vezes, de forma paga em mídias da cidade, os jornais se mantêm basicamente do valor cobrado por divulgação, que é utilizada por indústrias e propagandistas para conseguir visibilidade de atos e feitos ou para manter o fluxo de venda de produtos, neste caso, ideologias. O positivismo implícito em propagandas segue a propagação de ideias e a sugestão de progresso se consolida de maneira sutil; no entanto, amplamente reutilizada em meios de comunicação formatando a consciência coletiva por aceitação, disseminação e imitação de conceitos com valor de “verdade”. A crescente integração dos meios de comunicação no processo e na criação da estrutura econômica do município é um forte indício para se entender de que forma o pensamento progressista se consolidou no imaginário de Chapecó. Não é possível deixar de considerar a relevância dessa perspectiva de análise, interessada, principalmente, no estudo das relações do poder local com a mídia e da influência do conjunto para

com a população. Constatase, nesse instante, que os anúncios publicados influenciam diretamente a evolução do pensamento de desenvolvimento socioeconômico tutelado pela reiteração de valores como aqui sendo um lugar bom para se viver.

Desenvolvimento e progresso subscrevem a história de Chapecó

O surgimento da publicidade em Chapecó se deu de forma vagarosa comparada ao resto do Brasil. A década de 1980 marcou o início da atividade profissionalizada. Um tempo em que Chapecó estava em processo de urbanização e de franco desenvolvimento, impulsionado pela agroindústria que movia a economia da cidade. Foi nesse cenário que surgiram não somente as primeiras agências de publicidade, os primeiros profissionais mas também as primeiras dificuldades e oportunidades da atividade publicitária em Chapecó. Nesse período, a região carecia de profissionais formados ou com conhecimentos técnicos específicos na área, pois a maioria dos profissionais vinha de veículos de comunicação, principalmente, rádio e televisão.

Chapecó é uma cidade distante dos grandes centros, como Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba e São Paulo, e agências dessas localidades raramente se instalavam na região. Os movimentos para desenvolver uma ação comunicacional apresentavam muitas dificuldades, especialmente em função da distância. Dessa forma, a solução encontrada foi formar as primeiras agências em Chapecó. Embora a prática publicitária tenha sido registrada na região desde a década de 1980, somente em 2003 a região passou a contar com um curso superior de Publicidade e Propaganda, o qual foi oferecido pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Unochapecó. Concomitante ao surgimento da publicidade, ocorreu a implantação de emissoras de televisão; assim, a ação publicitária fortaleceu as produções midiáticas antes simplificadas para rádios e jornais.

Este estudo surge a partir da catalogação dos anúncios publicitários que circularam nos veículos impressos de Chapecó entre os anos de 1992 a 2002, quando foram selecionadas publicações específicas que eram distribuídas e encartadas nas datas de aniversário da cidade, mais especificamente entre os dias 25 e 26 de agosto. Foram analisados os anúncios de mais destaque dos jornais Diário da Manhã e Diário do Iguaçu, além de publicações especiais encartadas nestes veículos. Um exemplo é o “Suplemento Especial”, distribuído como encarte nos jornais locais, com a data de 25 de agosto de 1995, estampando a capa com a frase “O trabalho constrói Chapecó há 79 anos” ao lado da foto do Desbravador altivo no ponto central da Avenida Getúlio Vargas. Essa imagem traz o contexto regional da exploração da madeira, da desapropriação de terras dos caboclos e, conseqüentemente, da implantação de indústrias.

No caso dos jornais, os anúncios aparecem desde os primeiros periódicos que circulavam e eram produzidos no município. Havia facilidade de incluir um anúncio no jornal, pois não necessitava de uma estrutura tão grande. Os próprios jornais realizavam a criação desses anúncios e os organizavam nas páginas do jornal, prática que também foi aprimorada na década de 1980.

Com novas perspectivas comunicacionais aplicadas pelo jornalismo, a inclusão de anúncios chegou para modificar a imposição da ideologia predominante dos governantes e “novos coronéis” da cidade. Para compreender melhor a temática, faz-se necessário entender o conceito de publicidade.

A publicidade, além de incluir na agenda a necessidade de vender os produtos, procura de, alguma forma, criar uma imagem positiva da entidade para que se considere a importância positiva que ela proporciona à sociedade. (GARCIA, 1999). Domenach (1950) salienta que o processo evolutivo dos grandes centros urbanos e o grande aumento de mercado consumidor destacam a mercadoria, neste caso a propaganda e a publicidade, como vertentes de análise de comportamento de consumo e auxiliam no planejamento

de estratégias, o que mostra que o pós-guerra consolida o processo de persuasão da comunicação para o mercado.

A publicidade, em um contexto desenvolvimentista, é essencial para alcançar os objetivos de um grupo dominante. Uma maior disponibilidade de bens e serviços para com os indivíduos torna indispensável a existência da propaganda. Com esta, é possível modelar comportamentos, estimular a elevação das vendas e aumentar a produção, colaborando diretamente para o crescimento econômico. (LAGE; MILONE, 1994).

Essas concepções confirmam a ideia de que os meios de comunicação e propaganda estão ligados diretamente aos fatores financeiros. As formas como os veículos abordam e publicam anúncios, auxiliam para a construção de uma concepção, determinando em que setor a região está em crescimento. Nesse caso, os jornais publicados em um período de crescimento comercial, em uma região onde o setor comunicacional é pouco explorado e desenvolvido, ajudam a fortalecer o discurso conservador e progressista, ideal para o alinhamento da sociedade.

Compreender de que forma se concebe a conciliação das principais ideias de Ordem e Progresso é possível a partir de uma breve incursão ao positivismo de Augusto Comte. Para Comte, o ser humano tende naturalmente a chegar somente à sua última esfera social baseada no positivismo. A lógica econômica, social, organizacional e cultural é racionalizada a partir de fatores da natureza humana. Na concepção comtiana, o desenvolvimento da ordem industrial, com base no movimento de expropriação e organização científica do trabalho, com sua consequente concentração de capitais e meios de produção nas mãos de um determinado segmento social, relacionava-se positivamente com o progresso material e espiritual da natureza humana. A crise e a oposição de interesses entre operários e empresários eram resultado da má organização da sociedade e poderiam ser superados com reformas e apropriações de diferentes composições (LACERDA, 2003).

A partir dos anúncios analisados ao longo da pesquisa, foi possível perceber o quanto o discurso positivista é marcado nos periódicos. Esse pensamento, consolidado há muito tempo em diversos espaços, aplica uma lógica meritocrática à vida humana. Em Chapecó, principalmente pelo modo como a região se desenvolveu, as significâncias desses valores ultrapassam as necessidades culturais e espirituais, impondo uma realidade forçada, a partir das diretrizes pensadas a favor do desenvolvimento capitalista.

Compreendido como um sistema de produção pelo modo marxista, o capitalismo é um conjunto de relações sociais que organiza a maneira que o ser humano se porta na natureza, e como esses fatores comprometem a si mesmos. Um destes fatores são as formas sociais do trabalho, de criação e apropriação de riquezas. Esses elementos assumem a essencial saliência do processo histórico e se tornam um critério fundamental para compreender as sociedades. No capitalismo, esse formato consolidado por Marx, é apresentado em um cenário semelhante aos difundidos nos anúncios analisados. Nessa perspectiva, Belluzzo (1987) reafirma o conjunto de forças produtivas em uma sociedade, o qual é organizado segundo o conjunto das necessidades sociais em cada momento histórico, com vistas às expectativas de lucro.

Durante os anos de 1960 a região de Chapecó iniciou um processo de reestruturação na venda das propriedades. O aumento das propagandas citando o desenvolvimento pleno de uma região pouco explorada trouxe novas empresas que passaram a investir na agroindústria. Os proprietários de terras precisaram investir em novos equipamentos para consolidar a produção ascendente. Foi, então, que os jornais começaram a abrir mais espaços para as empresas, publicando textos voltados ao desenvolvimento e ao aumento da produção agrícola da região.

Um fator histórico que representa o aprisionamento desse discurso em favor do desenvolvimento econômico pode ser representado pelo *Jornal do Oeste*, publicado no dia 25 de agosto de 1962. Na edição, os anúncios apresentados são

em formato de matérias jornalísticas. As maiores empresas instaladas no município, na época, possuíam um grande espaço no jornal, ali elas explicitam a satisfação com a população local que, graças ao trabalho, trouxe o desenvolvimento para a cidade. Os principais produtos são equipamentos agropecuários, porque, na época, a maioria da população vivia da base econômica do campo.

Considerações finais

A mídia impressa ostenta o poder político e o publicitário de interesses comuns, com a utilização da venda de produtos “publicidade” ou de ideia “propaganda”, que se dá, na maioria das vezes, de forma paga. Jornais tiveram, na data, a oportunidade de vender espaços de divulgação, que foram comprados por empresas, entidades e/ou políticos para dar visibilidade a atos, feitos ou pretensões. Tem mais espaço quem paga mais e, assim, propaga mais. Nisso, a ideia de progresso surge de forma sutil e, ao ser difundida em meios de comunicação, forma a consciência coletiva por aceitação, disseminação e imitação desses valores, reforçando um pensamento progressista constitutivo do imaginário local.

Não é possível deixar de considerar a relevância dessa perspectiva de análise, interessada, principalmente, no estudo das relações do poder local com a mídia e da influência para com a população. É nesse instante que se percebe que os anúncios publicados influenciam diretamente na evolução socioeconômica da comunidade. Os indivíduos, nesse caso, receptores das publicidades, podem, ou não, perceber que se trata de propaganda. A decisão de se apropriar, ou rechaçar a informação fica por conta da condição cultural em que esses cidadãos estão inseridos, embora a atuação da propaganda interfira, consciente ou inconscientemente, no dia a dia, no imaginário social e nas ideias das pessoas, e, sutilmente, o povo é influenciado. Os anúncios atuam como agentes de formação de opinião; logo, não se trata, por exemplo, da Teoria Hipodérmica, por meio da qual se presumia que todos

seriam atingidos da mesma forma. Apesar das configurações atuais nas formas de comunicação, os fatores históricos foram essenciais para construir o pensamento, formar opinião, sendo fortemente influenciados pelos veículos de comunicação de Chapecó, principalmente pelos jornais impressos.

As indexações de que a região sempre foi um local de trabalho e de que somente se desenvolveu devido a isso emitem a ideia de que aqui apenas é cidadão e tem direito quem trabalha e gera renda. Esses fatores, atrelados aos anúncios, mostram que as linguagens apresentadas por estes veículos foram se alterando com a evolução tecnológica, mas a essência principal do discurso progressista ainda resiste nas entrelinhas dos jornais de Chapecó. Em 2014, para a comemoração do aniversário do município, em 25 de agosto, o tema é reiterado: “Chapecó 97 anos – História, trabalho e amor por esta terra”.

Referências

BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. **Valor e capitalismo**: um ensaio sobre a economia política. São Paulo: Bienal, 1987.

DOMENACH, Jean Marie. **La propagande politique**. Paris: Presses universitaires de France, 1950.

GARCIA, Néelson Jahr. Propaganda: Ideologia e Manipulação. 1999. **Ebook Brasil**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>.

HASS, Monica. **O Linchamento que muitos querem esquecer**. 3. ed. Chapecó: Argos, 2013.

LACERDA, Arthur Virmond de. **A república Positivista**: teoria e ação no pensamento político de Augusto Comte. Curitiba: Juruá Editora 2003.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.

MARX, Karl. **O capital**: Crítica da economia política. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

PINHO, José Benedito. **Trajectoria e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Submetido em: 19/12/2014

Aprovado em: 29/08/2016

THE IMAGINARY CONSTRUCTION CHAPECÓ SOCIOECONOMIC AND FORMING FOR ADVERTISING

Abstract

Advertising is a social media segment dedicated to the public dissemination of ideas related to companies, products or services, specifically commercial advertising. Understand the shapes and characteristics of newspapers advertisements of certain regions is the essence to understanding factors with political, economic, ideological and technological influence. The study reveals, by the newspapers dating from 1992 to 2002 analysis, the construction of local imaginary on the socio economic development premises of the region which emerge from the advertising and contents presented in the periodic.

Keywords: Advertising. Development. Positivism.