



Diagnóstico do Sistema Regional de Produção Publicitária (SRPP) na Sociedade Pós-Industrial.¹

Eduarda Escila Ferreira Lopes
Centro Universitário de Araraquara -UNIARA²

Resumo:

O interior do estado de São Paulo torna-se, cada vez mais, local de desenvolvimento econômico, científico e social, espaço para publicidade e propaganda vem desenvolvendo-se, principalmente, nos últimos 20 anos com a chegada de televisão regional. Diante disto, o trabalho aqui apresentado mostra os primeiros apontamentos que são propostos para uma pesquisa que fará o diagnóstico do intitulado Sistema Regional de Produção Publicitária. Primeiro serão apresentadas as propostas da pesquisa, bem como objetivos, problemas e procedimentos metodológicos. Após, será feita a contextualização teórica e conceitual que dará validade aos dados coletados. Por fim, o trabalho apresenta uma descrição inicial sobre a ligação entre a era pós-industrial, era do conhecimento, desenvolvimento regional e comunicação.

Palavras chaves:

Publicidade e propaganda, regionalização, economia, desenvolvimento.

Introdução

Na última década foi possível observar que a preocupação com comunicação deixou de ser pauta de reunião de grandes empresários e multinacionais nas capitais e passou a fazer parte do dia a dia do interior. Isso ocorreu baseado em um fenômeno com três vertentes; a reestruturação da produção industrial, a era do conhecimento gerada pela sociedade pós-industrial e a regionalização da comunicação.

O interior do estado de São Paulo aprimorou-se com a presença de agentes importantes no processo de criação, produção e veiculação dos conteúdos de comunicação como: a televisão regional, dos canais pagos (TV por assinaturas),

1-Trabalho apresentando ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleo de Pesquisa da Intercom.

2-Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais- UNESP-Bauru, Relações Públicas, Coordenadora do Curso de Comunicação Social- habilitação em Publicidade e Propaganda- Centro Universitário de Araraquara-UNIARA



crescimento e ampliação dos jornais impressos, emissoras de rádio, do aumento e diversidade de empresas que trabalham com mídia exterior, marketing direto, eventos e, principalmente, com a presença dos cursos superiores em publicidade e propaganda.

Pode-se afirmar que houve uma ocupação do interior objetivando aproximar conteúdos das propagandas e consumidores. A comunicação retrata a realidade e movimentam o mercado econômico da região. Se analisada assim, torna-se fator imprescindível para o crescimento regional. Focando o estudo dos últimos anos, nota-se mudanças nas produções publicitárias com destaque para o interesse de produção de comunicação com qualidade. O interior se apoiou no aumento da presença de profissionais qualificados para desenvolver planejamento de comunicação ou marketing, com ética e competência, deixando de lado as mesmices, as campanhas de “desovas de estoque” e aplicando a variedade de idéias, estilos, e o pensamento estratégico.

O fator central que move todo o processo de desenvolvimento deste fenômeno é o número de profissionais formados em comunicação, nas áreas de publicidade e propaganda, jornalismo, marketing, relações públicas, radialistas, que estão presentes no quadro de integrantes das empresas de comunicação, agências de publicidade e propaganda, jornais, empresas de mídia exterior, assessorias ou nos departamentos de comunicação das empresas.

Assim, é necessário analisar o crescimento e o movimento da comunicação no interior tendo como base as transformações econômicas, o desenvolvimento regional da comunicação, sociedade do conhecimento e a construção da carreira profissional em comunicação.

Diagnóstico do Sistema Regional de Produção Publicitária (SRPP)

A presente pesquisa elaborada no curso de comunicação social habilitação em publicidade e propaganda da UNIARA, tem como tema “A análise do desenvolvimento do Sistema Regional de Produção Publicitária (SRPP)”. Definiu-se como base para investigação responder as seguintes questões: de que forma o desenvolvimento do interior do estado de São Paulo como mercado industrial e comercial reflete na produção publicitária?; quais os fatores que propiciam o impacto?; como a capacitação

1-Trabalho apresentando ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleo de Pesquisa da Intercom.

2-Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais- UNESP-Bauru, Relações Públicas, Coordenadora do Curso de Comunicação Social- habilitação em Publicidade e Propaganda- Centro Universitário de Araraquara-UNIARA



profissional atinge a televisão, o rádio e a publicidade e propaganda?; até que ponto o aumento do número de IES- instituições de ensino superior causaram aprimoramento do mercado?; como acontece o processo da comunicação mercadológico no processo de interiorização da industrial?

Para responder às questões acima estabelecemos os seguintes objetivos: identificar o desenvolvimento do sistema regional de produção publicitária; identificar quais os atores no processo de desenvolvimento (SRPP); conhecer e analisar a evolução da qualificação profissional do interior do estado de São Paulo, desde a década de 90; conhecer e analisar a origem e evolução da televisão e do rádio no interior do estado; descrever, analisar e avaliar a produção publicitária desde a década de 90 e a relação com a profissionalização promovida pelas universidades; analisar e identificar os impactos da profissionalização na comunicação mercadológica;

Devido à importância do registro e a abrangência da pesquisa serão utilizados vários procedimentos metodológicos desenvolvidos por métodos e técnicas de pesquisa com objetivo de dar tratamento científico às informações e, portanto, validar os resultados alcançados.

a) Método de abordagem. Hipotético-dedutivo: define-se o uso do método de abordagem hipotético – dedutivo, quando a pesquisa tem origem em um problema para qual se pretende ter uma solução, através de tentativas e eliminação de erros. Na pesquisa em estudo pretende-se problematizar a relação do desenvolvimento do interior com a produção em publicidade. b) Métodos de procedimentos. Serão utilizados vários procedimentos que resultarão em coleta de dados e informações que darão base para análise e conclusão. São eles: Histórico: serão feitas investigações, registros, análise e interpretação dos fatos ocorridos em relação implantação dos cursos superiores em comunicação e a produção dos meios de comunicação do interior. Comparativo: estudo das semelhanças e diferenças entre grupo para explicar similaridades e divergências. No caso estudo a comparação será feita com base nos aspectos do mercado antes do desenvolvimento e o momento atual. Estatístico: busca de transformar os fenômenos sociais, políticos, econômicos a termos quantitativos e a manipulação estatística para comprovar a relação dos fenômenos. Estruturalista: parte da investigação de um fenômeno real, concreto, passando a ser representado por um modelo e retornando ao modelo real. Será estruturado o modelo de produção em publicidade, televisão e rádio, através de uma matriz para ser analisado com a teoria coerente.

1-Trabalho apresentando ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleo de Pesquisa da Intercom.

2-Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais- UNESP-Bauru, Relações Públicas, Coordenadora do Curso de Comunicação Social- habilitação em Publicidade e Propaganda- Centro Universitário de Araraquara-UNIARA



A proposta é **configuração como universo da pesquisa o** interior do estado de São Paulo e a publicidade, com foco na região de Araraquara, tendo como linha geográfica a distância no raio de 250 km.

Transformações: primeiros apontamentos sobre a relação sociedade do conhecimento e sistema regional de produção publicitária.

A presente pesquisa se iniciará fazendo apontamento sobre três fenômenos paralelos e interdependentes que perfazem o diagnóstico do desenvolvimento do sistema regional de produção publicitária. Os apontamentos versam sobre: sociedade do conhecimento, desenvolvimento regional e globalização.

Transformações econômicas

Entender a comunicação mercadológica com ênfase na publicidade e propaganda no interior do estado de São Paulo requer estudar a era pós-industrial e o que representa em termos de mudanças econômicas e sociais.

Já não vivemos mais em um mundo onde o trabalho físico do cidadão é primordial, pois, o mesmo foi substituído em grande parte por máquinas e computadores. Para o homem ficou com a insubstituível tarefa de ser criativo e ter idéias.

No desenvolvimento da sociedade industrial(1750-1950) era requisito essencial produzir maior número em menor tempo e dando lugar a isso surgiu uma sociedade sedenta de produção em informações, serviços, símbolos e estética, a sociedade pós-industrial ou do conhecimento. A grande diferença entre a sociedade industrial e pós-industrial é que o grande manual atual é a criatividade e não a simples execução de tarefas. A exigência é trabalhar transformando informações em conhecimento.

Até a década de 70 São Paulo apresentou desenvolvimento urbano intenso principalmente, na região que é hoje a grande SP, como fruto da economia capitalista onde a concentração diminuía os custos de produção e otimizava o uso da infraestrutura. A partir de 1970 acontece uma reestruturação produtiva que é resultado de três fatores: 1)O Plano Nacional de Desenvolvimento construído para enfatizar as vantagens comparativas e especialidades regionais. 2)Altos custos de terreno, impostos,

1-Trabalho apresentando ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleo de Pesquisa da Intercom.

2-Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais- UNESP-Bauru, Relações Públicas, Coordenadora do Curso de Comunicação Social- habilitação em Publicidade e Propaganda- Centro Universitário de Araraquara-UNIARA



organização sindical forte, salários elevados. 3) Expansão da infra-estrutura do estado, melhora da rede rodoviária com construção de estradas modernas (Bandeirantes, Castello Branco e Airton Senna), melhora e expansão nos serviços de telefonia e telecomunicações.

Na década de 90 a região metropolitana de São Paulo começou a dividir a concentração industrial com o interior e também nesse período, o setor de serviços aparece como item de destaque na economia. Outro importante motivo de destaque é que no período houve o crescimento de investimento de capital privado internacional e as decisões sobre a localização das empresas passaram a fazer parte do planejamento estratégico das empresas, o que acabou beneficiando regiões que tem infra-estrutura básica, científica e tecnológica.

Resumidamente, nesse período percebe-se a desconcentração do crescimento econômico nos pais e as explicações desse fenômeno relacionam-se com as chamadas *deseconomias* de aglomeração geradas pelo intenso crescimento. Na causas do fenômeno se encaixam maiores custos de: transportes, terrenos, salários, serviços públicos, e infra-estrutura. Também, alguns outros fatores como congestionamentos, tempo de deslocamento, sindicatos, redução da produtividade relacionada a queda da qualidade de vida.

Segundo Pacheco, Negri(1994,p.69), o interior do estado de São Paulo constitui-se a segunda mais importante área industrial do país. Alguns fatores históricos podem ser destacados nesse processo como a grande produção manufatureira leves e de alimentos até 1970 e tendo a entrada de bens duráveis e intermediários.

O interior é composto de sub-regionais, cada uma com suas características de produção industrial, infra-estrutura, desenho do sistema urbano, bases agrícolas. Essas características já marcaram o processo de interiorização entre 1970 e 1985 e acompanharão, no futuro, os agregados regionais. Também possui os chamados pólos tecnológicos que são as indústrias de bases tecnológicas, os centros de pesquisa, mercados de trabalho profissional, relações industriais articuladas geograficamente, facilidade de acesso, base educacional e cultural, clima de negócios, concentração de recursos de pesquisa. Os centros são Campinas, São Carlos e São José de Campos.

“a concentração de um conjunto destes pré-requisitos nas três cidades, o desenvolvimento de ações para dar suporte à articulação entre empresas e instituições de pesquisa , ou mesmo a constituição de um organismo específico para formular uma



política de atração de investimentos e de fomento às empresas de alta tecnologia, têm levado a que, em São Paulo, estas sejam as iniciativas que mais chamem a atenção.” (PACHECO, NEGRI,1994,p.70)

Nesses pólos o ensino e a pesquisa desenvolveram o mercado profissional e facilitaram o surgimento de pequenas empresas. Também nesse contexto, a comunicação deixou de ser importante só na capital e passou a ter no interior um grande, promissor e necessário espaço mercadológico.

A regionalização da comunicação: desenvolvimento econômico e cultural.

“O contexto atual se caracteriza por mudanças aceleradas nos mercados, nas tecnologias, e nas formas organizacionais, e a capacidade de gerar e absorver inovações vem sendo considerada, mais do que nunca, crucial para que um agente econômico se torne competitivo” (LEMOS, 1999, p.12).

Com a globalização não há distâncias de tempo e nem espaço para a informação. A vida está baseada em novas tecnologias e novos processos, o número de fonte de informação passa a ser maior e o ser humano torna-se também emissor e não só receptor de informação. Nos últimos 50 anos um número muito importante de inovações transformou a comunicação, definindo a chamada revolução digital. Diferentes tecnologias que eram necessárias para uma transmissão são substituídas por redes digitais que integram os vários usos pelo meios de comunicação. Há uma eliminação de fronteiras.

Há uma constante ligação entre as pessoas, os países, as gerações, as culturas e as informações. Porém, paralelamente à globalização, no caso específico da comunicação, verifica-se a regionalização da comunicação. A tecnologia que facilita a comunicação sem fronteiras, proporciona a possibilidade de atender as necessidades regionais. A mídia regional dá possibilidade a participação dos atores sociais em discussões de temas pertinentes ao local.

O interior do estado de São Paulo é considerado a mola propulsora da economia do estado e conseqüentemente uma peça fundamental na estabilidade econômica do país. Nos últimos anos percebe-se uma migração de grandes empresas para regiões interioranas que trazem a criação de empresas satélites, de apoio e o crescimento de



setores como o turístico e hoteleiro, de eventos empresariais, dos pólos científicos e tecnológicos.

Na análise do mapa do estado de São Paulo, nota-se que a região localizada entre as Rodovias Washigton Luiz (SP 310), Anhangüera (SP 330) e Marechal Rondon (SP 331), centro geográfico do estado de São Paulo, vêm frequentemente sendo equipada de indústrias de grande porte como EMBRAER, TAM, SUZUKI, WOLKSVAGEM etc. Também estão sendo criados pólos científicos e tecnológicos como São Carlos, Ribeirão Preto, Bauru, São José do Rio Preto, Piracicaba etc.

Permeiam este aspecto, o desenvolvimento regional, o aumento do setor comercial, a profissionalização da área de comunicação com instalação de cursos de graduação nas áreas da comunicação, principalmente, publicidade e propaganda e marketing e cursos de pós-graduação “*latu sensu*” voltados a essas áreas, e o interesse das empresas de comunicação pelo interior.

As TVs regionais estão no interior desde a década de 90 e o estudo do desenvolvimento do Sistema Regional de Produção Publicitária deve estar fortemente ligado ao estudo da televisão regional.

Segundo Caparelli e Lima(2004), a distribuição geográfica da televisão é argumentada pela instalação nos pólos economicamente mais desenvolvidos, depois nas capitais brasileiras no litoral e após muito tempo no interior dos pais. Não poderia ser de outra forma, pois segue as regras do capitalismo já que é sustentada pela publicidade e tem caráter comercial.

Percebe-se então a primeira ligação entre a pós-industrialização, a desconcentração da produção e a comunicação.

A televisão regional inicialmente sua participação era pequena com apresentação de conteúdos dos jornais regionais, uma produção pequena se comparada a sua participação na comunidade hoje. Atualmente a programação das TVs regionais recebe maior espaço distribuído em telejornais, programas de entrevistas e temáticos. Todos apresentam a região. Os programas temáticos apóiam-se no meio ambiente, nos costumes locais e regionais, na culinária e até mesmo nas lendas e contos.

Os programas de entrevistas discutem com especialistas residentes na região os mais diversos assuntos, privilegiando assuntos de interesses regionais. Os jornais regionais abordam informações das principais cidades, e abrem espaço para contato entre o público e o telejornal por telefone ou Internet.

1-Trabalho apresentando ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleo de Pesquisa da Intercom.

2-Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais- UNESP-Bauru, Relações Públicas, Coordenadora do Curso de Comunicação Social- habilitação em Publicidade e Propaganda- Centro Universitário de Araraquara-UNIARA



Outra característica da televisão é a organização de eventos para a comunidade e que destaque a cultura regional. Festivais de música, programas de lazer para crianças, campeonatos esportivos e outros.

Nos últimos anos a TV por assinatura tem se interessado pelo interior e pelo grande público. Para isso os conteúdos estão sendo elaborados, os custos estruturados e existe um constante trabalho para conquista do público consumidor.

O mercado também pode perceber nesses últimos anos o aumento do número de cursos de graduação e pós-graduação na área de comunicação. Até 10 anos atrás poucas instituições de ensino investiam nesses cursos, realidade que mudou rapidamente com o desenvolvimento da televisão.

Verifica-se, portanto, que a partir da regionalização da televisão e do estabelecimento do interior como centro produtivo do estado, com importância industrial, tecnológica, de ensino e do setor terciário, há espaço para o investimento em comunicação mercadológico e publicidade e propaganda.



Referências bibliográficas

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. TV Regional. Trajetória e Perspectivas. São Paulo, Alínea, 2001.

_____. Reflexões sobre o Telejornalismo Regional a partir do Pensamento Bourdiano. Rio de Janeiro, INTERCOM, 1999.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *O modelo brasileiro de regulação audiovisual*. Trabalho Apresentado no COMPOS-(Encontro anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação),2002.

CAPARELLI, S. Comunicação de massa sem massa. São Paulo: Summus, 1986.

CAPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício de. Desafios Da Globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

DEFLEUR, M. L. & BALL-ROCKEACH, S. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DIZARD JUNIOR, W. A nova mídia. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

HOINEFF, N. A nova televisão. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 1996

IANNI, Octavio. A Era do Globalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

LACAN, J. Televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

LAGE, B. H. G. Propaganda e economia para todos. São Paulo: Summus, 1994.

LAGNEAU, G. A sociologia da publicidade. São Paulo: Cultrix, 1981 .

LASTRES, Helena M. M. e ALBAGI, Sarita. Informação e Globalização na Era do Conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999, Capítulo 5.

MARANHAO FILHO, L. Legislação e comunicação. São Paulo: LTR, 1995 .

MATTELART, A. A globalização da comunicação. Bauru: EDUSC, 2000 .

NOVAES, A. Rede imaginária. São Paulo: Companhia de Letras, 1991 .

NUNES, M. R. F. O mito no rádio. São Paulo: AnnaBlume, 1993 .

PACHECO, Carlos Américo, NEGRI, Barjas. Mundaças tecnológicas e desenvolvimento regional nos anos 90: a dimensão espacial da indústria paulista. Revista Espaço e Debates, n. 38, 1994, p.63-83.



SAMPAIO, I. S. V. *Televisão, publicidade e infância*. Fortaleza: Secretaria de cultura e desporto do estado. do Ceara, 2000.

SIMIS, Anita. *A relação entre a televisão e a produção independente*. Trabalho apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Intercom, 2000.