

LAENE MUCCI DANIEL

**O JECA TATU NÃO É MAIS JECA: REPRESENTAÇÕES SOBRE O
RURAL NOS ANÚNCIOS VEICULADOS NA REVISTA GLOBO
RURAL, ENTRE 1980 E 2000**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2010

LAENE MUCCI DANIEL

**O JECA TATU NÃO É MAIS JECA: REPRESENTAÇÕES SOBRE
O RURAL NOS ANÚNCIOS VEICULADOS NA REVISTA GLOBO
RURAL, ENTRE 1980 E 2000**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 28 de junho de 2010.

Prof^a. Sheila Maria Doula

Prof. Geraldo Magela Braga

Prof^a. Maria Carmem Aires Gomes
(Co-orientadora)

Prof. José Benedito Pinho
(Co-orientador)

Prof^a. Nora Beatriz Presmo Amodeo
(Orientadora)

Dedico este trabalho à minha mãe, Laene, e ao meu pai, João, à minha irmã, Nathayl Elisa e aos meus queridos Martim, Maíra, Helena, Paula, Daniel, Frederico, André e Astor.

AGRADECIMENTOS

À Agência de Fomento à Pesquisa Brasileira – CAPES, pela bolsa que viabilizou a realização do meu mestrado;

À Isabella e à minha família, pelo carinho e paciência;

Aos meus colegas, e agora amigos, Adriana, Adriene, Ana Flávia, Humberto e Maria Helena;

Às preciosas amigas de Viçosa, Ana e Neide, Maria Inês, Marilda, Norita, tia Alice, pela acolhida especial;

À minha orientadora, professora Nora Presno Amodeo, por me acompanhar, firme e delicadamente, em todo o percurso;

À professora Ana Louise Fiúza, por me indicar o melhor caminho;

À professora Sheila Doula, por me ampliar horizontes;

A meu co-orientador, professor José Benedito Pinho, por me abrir janelas;

À minha co-orientadora, professora Maria Carmen Aires, por me apresentar perspectivas;

À professora France Coelho, por me descortinar paisagens;

A todos os funcionários do DER, em especial, Tedinha, Carminha, Anízia, Luísa, Brilhante, Russo e Leony;

A todos os meus professores do Departamento de Economia Rural/UFV;

A Martim, meu sereno assistente, por me manter lúcida, em meio a dados e planilhas;

A Tail, por me fazer acreditar que o Tempo estava ao meu favor;

À Maria e Fatinha, pelo apoio, enquanto estive fora de casa.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	v
LISTA DE TABELAS.....	vi
LISTA DE QUADROS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	vi
RESUMO.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUÇÃO.....	1
Justificativa.....	3
Estruturação da Pesquisa	7
População/Amostra.....	9
Coleta e análise de dados.....	10
CAPÍTULO 1. REPRESENTAÇÕES, DISCURSO E CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O RURAL.....	12
A Contextualização do rural	22
CAPÍTULO 2. COMO EVOLUIU A PUBLICIDADE RURAL.....	29
2.1 Análise dos anúncios à luz da Publicidade.....	29
2.1.1 Área.....	30
2.1.2 Recursos gráficos.....	31
2.1.3 Tipos de anúncios.....	34
Tipo e conceito do anúncio.....	35
2.1.4 Posição dos anúncios na cadeia do agronegócio.....	40
2.1.5 Tipos de publicidade e funções da propaganda.....	41
2.1.6 Estilo de Mensagem.....	47
2.1.7 Anunciantes e produtos anunciados.....	50
2.2 Análise quantitativa das categorias mais freqüentes.....	53

2.2.1. Comunicação e capacitação – informação rural.....	53
2.2.2 Veículos, peças e afins – locomoção rural.....	56
2.2.3 Maquinários, equipamentos, implementos e serviços – produção rural	60
CAPÍTULO 3 COMO A PUBLICIDADE MOSTRA O RURAL.....	65
3.1 Categoria e “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”.....	68
3.2 Categoria A “Comunicação e Capacitação”.....	73
3.3 Categoria B “Veículos e peças afins”	80
3.4 Das imagens e palavras às imagens que falam	94
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	121
6. ANEXOS.....	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 01-	Adubos Hossil, Mar/1988 .	33
Figura 02-	Lona Alpargatas, Mar/1988	33
Figura 03-	Trator John Deere, Dez/2008	36
Figura 04-	Sementes Dekalb, Dez/2008	36/46
Figura 05-	Telecine/Globosat, Jun /1998 (serviço)	37
Figura 06-	Pick-up Ford, Jun/1998	38/88/101
Figura 07-	Cursos profissionalizantes CPT, set/2008	38/77
Figura 08-	Ed. Globo, Jun/1998	40
Figura 09-	Insumo Serrana, Jun/1998	42
Figura 10-	Cafeicultura Jacto, Jun/1998	43
Figura 11-	Shell e Massey Fergusson, dez/2008	43
Figura 12-	Vecchio Jóias/Shoppings, Set/2008	44
Figura 13-	ANP – Gov. Federal, set. 2008	45/116
Figura 14-	Sociedade Mundial de Proteção Animal, Mar 2008	45/93
Figura 15-	Fertilizantes Bunge, mar 2008	46/78
Figura 16-	Caminhão Ford, Nov-Dez/1988	47/82
Figura 17-	Bradesco, Dez/2008	48
Figura 18-	Defensivo Tracer, Dez/2008	48
Figura 19-	Roçadeira Honda, Dez/2008	49/70
Figura 20-	Cursos técnicos Viodeopar, Dez 2008	49
Figura 21-	Renault Express, Jun/1998	49
Figura 22-	Belgo Mineira, Jun, 88	49
Figura 23-	Roçadeira Husqvarna, Dez/2008	55/71/106
Figura 24-	Bomba centrífuga Mark Peer less, mar/1988	69

Figura 25-	Roçadeira Honda, Set /98	69
Figura 26-	Roçadeira Stihl, Dez/ 2008	70
Figura 27-	Cursos Inst. Univ. Bras., Jun/1988	74/96
Figura 28-	Cursos Agrovídeo, Jun/1998	75
Figura 29-	Cursos Agrovídeo, Set/1998	75
Figura 30-	Feira de Cebola. Mar/2008	78
Fig. 31-	Caminhão VW, Mar/1988	80
Figura 32-	Óleo Castrol, Nov-Dez/1988	83
Figura 33-	Óleo Texaco, Jun e Set/1988	84
Figura 34-	Pick-up Brasinca, Nov-Dez/1988	85
Figura 35-	Pick-up Ford, Dez/1988	86
Figura 36-	Pick-up Chevrolet, Dez/1988	87
Figura 37-	Pick-up Chevrolet, Set/ 2008	89
Figura 38-	Bamerindus, Jun/1988	91
Figura 39-	Trator New Holland, Set/1998	92/114
Figura 40-	Defensivo Scepter, Set/1988	115
Figura 41:	Universidade Iguazu, Dez/ 2008	117
Fig. 42:	Institucional Bunge, Jun/ 2008	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Nº. de páginas e anúncios.....	30
Tabela 2: Áreas da publicidade e do jornalismo.....	31
Tabela 3: Recursos gráficos nos anúncios da GR nos anos de 1988, 1998 e 2008.....	32
Tabela 4: A Cor nos anúncios da GR nos anos de 1988, 1998 e 2008.....	32
Tabela 5: Relação entre P&B e policromia com ilustração e fotos nos anos de 1988, 1998 e 2008	33
Tabela 6: Tipos de anúncio em 1988, 1998 e 2008 nas edições estudadas da GR.....	34
Tabela 7: Relação entre conceito e tipo de anúncios nos anos de 1988, 1998 e 2008 na GR.....	39
Tabela 8: Relação entre tipos de anúncios com sua posição na cadeia do Agronegócio.....	41
Tabela 9: Tipos de Publicidade comercial nos anúncios da GR nas décadas estudadas.....	44
Tabela 10: Funções da Propaganda nos anúncios estudados da GR nas décadas estudadas.....	46
Tabela 11: Estilos de mensagem nos anúncios estudados da GR nas décadas estudadas.....	50
Tabela 12: Frequência das categorias de produtos/serviços nos anúncios estudados da GR nas décadas de 1980, 1990 e 2000.....	52/67
Tabela 13: Produtos/serviços mais freqüentes da categoria A “Comunicação e capacitação”.....	53
Tabela 14: Conceito dos anúncios da categoria A “Comunicação e capacitação”.....	54
Tabela 15: Estilo de mensagem dos anúncios da categoria A “Comunicação e capacitação”.....	55
Tabela 16: Tipos de Publicidade na categoria A “Comunicação e capacitação”.....	56
Tabela 17: Produtos/serviços mais freqüentes na categoria B “Veículos, peças e afins”.....	57

Tabela 18: Conceito dos anúncios da categoria B “Veículos, peças e afins”....	58
Tabela 19: Estilo de mensagem dos anúncios da categoria B “Veículos, peças e afins”	59
Tabela 20: Tipos de Publicidade na categoria B “Veículos, peças e afins”	60
Tabela 21: Freqüência dos produtos na categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”	61
Tabela 22: Conceito dos anúncios da categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”	62
Tabela 23: Estilo de mensagens dos anúncios da categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”	63
Tabela 24: Tipos de Publicidade na categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”	63
Tabela 25: Funções da Propaganda na categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”	64
Tabela 26: Referência ao rural nos anúncios das revistas estudadas	66

LISTA DE QUADROS

Quadro1: Venda da GR por gênero e classe social	27
Quadro2 – Categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”: anúncios de produtos mais freqüentes e suas representações	72
Quadro 3 – Categ. A “Comunic. e Capac.”: anún. de produtos mais freqüentes e suas representações	79
Quadro 4 – Cat. B “ <i>Veículos e peças afins</i> ”: anún. de prod. mais freqüentes e suas representações	81
Quadro 5 – Observação geral dos anúncios: Registro de Representações inéditas	90
Quadro 6 – Anúncio 1988 – Síntese da mensagem plástica	97
Quadro 7 - Anúncio 1988 – Síntese da mensagem icônica	99
Quadro 8 - Anúncio 1998 – Síntese da mensagem plástica	103
Quadro 9 - Anúncio 1998 – Síntese da mensagem icônica	104
Quadro 10 - Anúncio 2008 – Síntese da mensagem plástica	107
Quadro 11 - Anúncio 2008 – Síntese da mensagem icônica	108
Quadro 12 - Representações dos anúncios da GR, ao longo das décadas estudadas	110
Quadro 13: Lista de produtos anunciados no ano de 1988	125/6
Quadro 14: Lista de produtos anunciados no ano de 1998	127
Quadro 15: Lista de produtos anunciados no ano de 2008	128

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AD - Análise de Discurso
- Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- Eco-92 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
- GR - Globo Rural
- IVC - Instituto Verificador de Circulação
- ONGS - Organizações Não Governamentais
- TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação

RESUMO

DANIEL, Laene Mucci, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, Junho de 2010. **O Jeca tatu não é mais jeca: Representações sobre o rural nos anúncios veiculados na revista Globo Rural, entre 1980 e 2000** Orientadora: Nora Beatriz Presno Amodeo. Co-orientadores: José Benedito Pinho e Maria Carmen Aires Gomes.

Esta dissertação visa analisar como a publicidade produzida em meios de comunicação impressos, representa o rural, observando sua transformação nas décadas de 1980, 1990 e 2000, utilizando-se para isso os anúncios da revista Globo Rural. Através da análise da publicidade, análises de discurso e semiótica, pretendeu-se compreender como foram modificando as representações acerca do rural. Para isso foram analisados os 384 anúncios correspondentes às edições dos meses de março, junho, setembro e dezembro, dos anos 1988, 1998 e 2008. Ao longo da análise e comparação dos anúncios, a heterogeneidade das representações sobre o rural ficou evidente pela marca da temporalidade. Ou seja, à medida que o contexto se modificou, as representações sobre o rural acompanharam e manifestaram suas modificações. Essa evidência veio confirmar a hipótese dessa pesquisa de que a publicidade, ao longo do tempo, representa a multiplicidade de identidades da nova ruralidade e as mudanças sociais incorporadas pelo mundo rural. Parte-se de um rural como espaço de trabalho, esforçado, mas que podia ser gerador de fartura e conquistas, através de modelos tecnológicos, em prol da produção e produtividade, nos anos 80, evoluindo para a representação de uma nova ruralidade heterogênea, pluriativa e de múltiplos significados na década de 2000, em consonância com as discussões acadêmicas sobre o rural. Conclui-se que a publicidade, em vez de ser agente de mudança como propõem alguns autores, apresenta-se neste caso como reforçadora de uma cultura dominante.

ABSTRACT

DANIEL, Laene Mucci, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa. June, 2010. ***Jeca tatu is not jeca anymore: Representations about rurality, in the ads of magazine Globo Rural, between the 1980s and the 2000s.*** Adviser: Nora Beatriz Presno Amodeo. Co-advisers: José Benedito Pinho and Maria Carmem Aires Gomes.

This work aims to examine how advertising, produced in printed media, represents rurality, observing their transformation through the 1980s, 1990s and 2000s, by analyzing the ads of the magazine Globo Rural. Through analyzing the ads, discourse and semiotic, it was sought to understand how representations about rurality have evolved. Consequently, there were analyzed all 384 ads corresponding to the magazines of March, June, September and December of the years 1988, 1998 and 2008. Throughout the analysis and comparison of the ads, the heterogeneity of representations of rurality was evident by the mark of temporality. In other words, as the context changes, representations follow and express their modifications. This evidence confirmed the hypothesis of this research that advertising, over time, represents the multiplicity of identities of the new rurality and their social changes. At a starting point, in the '80s, rural world is presented as a space of hard work, which could generate wealth and achievements through technological transformation for the sake of production and productivity. Afterwards, it has evolved in the 2000s, into a representation of this new rurality as heterogeneous and with multiple meanings and activities, in line with what the academic discussions argued. We conclude that advertising, rather than being an agent of change as proposed by some authors, is presented here as a reinforcement of the dominant culture.

INTRODUÇÃO

Esta dissertação visa analisar como a publicidade produzida em meios de comunicação impressos representa o rural, observando sua evolução desde a década de 80, até o presente, através do estudo dos anúncios da revista Globo Rural.

A década de 80 foi escolhida como ponto de partida para a pesquisa, porque, coincidindo com o período de consolidação da modernização da agricultura brasileira, deu-se o surgimento do rural no meio publicitário brasileiro. Foi no começo dos anos 80, segundo Ramos e Marcondes (1995), que como forma de superar a crise econômica alastrada nesse período, iniciou-se a segmentação no mercado editorial brasileiro, sustentado financeiramente, como é de conhecimento geral, em grande parte, pela publicidade.

Capitaneado pelo programa semanal de televisão, o Globo Rural, cuja audiência aumentou rapidamente¹, vieram os cadernos, suplementos e revistas, tais como a revista Globo Rural.

Nessa época, enquanto as cidades passavam por uma estagnação econômica e enfrentavam uma diminuição nas taxas de crescimento, o campo passou a ser visto como um território a ser conquistado pelas agências de publicidade. A modernização da agricultura brasileira, nessa década, promoveu uma nova classe de produtores rurais que, segundo Ramos e Marcondes (1995), eram “jovens modernos e ricos produtores, (...) ligados não só à produção de *commodities*, mas também a uma agroindústria” (RAMOS & MARCONDES, 1995, p. 110).

Atenta a esse promissor e lucrativo público-alvo e ligada à onda ecológica da época, a publicidade inaugurou, como afirmam Ramos e Marcondes, seu novo marketing – “o marketing voltado ao campo – era o mesmo marketing de sempre, só que aplicado às condições de chuva e clima do campo produtor. Tinha sotaque, seus próprios veículos de comunicação e seu jeito de criar e produzir propaganda”. (RAMOS & MARCONDES, 1995, p. 110)

¹ O programa foi ao ar pela primeira vez em janeiro de 1980 com meia hora de duração. Pelo aumento da audiência e demanda crescente pelos espaços publicitários, já em agosto do mesmo ano, o programa dobra seu tempo de duração, de meia para uma hora.

Em 1979, um grupo de profissionais de marketing ligado a indústrias de fertilizantes, tratores, defensivos agrícolas, sementes e máquinas, constituiu e sediou na Sociedade Rural Brasileira, a Associação Brasileira de Marketing Rural – ABMR – com os claros objetivos de se discutirem a pesquisa de mercado, bem como as vendas e promoções do setor, além da atuação das agências de propaganda.

Durante o ano de 1981, em seis meses, três agências brasileiras abriram suas divisões de marketing rural, trabalhando para clientes – fabricantes de produtos agrícolas – anunciando ao “homem do campo²”, produtos de consumo rural e urbano. Foi o começo da valorização do mundo rural pelas agências nacionais:

“O Jeca Tatu deixava de ser jeca muito menos tatu. As verbas publicitárias originárias e destinadas ao campo cresceriam ao longo de todos os anos 80, com a entrada de muitas outras agências e veículos no cinturão verde.” (RAMOS E MARCONDES, 1995, p. 110).

Na década de 90, consolidou-se a segmentação do mercado editorial, com publicações voltadas ao tema rural, programas e documentários especiais no rádio e na TV. De março a dezembro de 1990, a TV Manchete exibiu Pantanal, a novela com temática predominantemente rural que inovou a teledramaturgia brasileira com 70% de cenas externas, gravadas em tomadas de cenas naturalistas (cenas longas de revoada de aves, jacarés no rio, flores, vaqueiros, boiadas, paisagens da natureza), alcançando 40 pontos de média na audiência e ultrapassando, de forma inédita, a TV Globo.

Em 1992, a Conferência Internacional de Ecologia – a ECO 92 – trouxe para o país a discussão na mídia de massa, dos temas ecológicos. A nova preocupação ambiental repercute numa renovada imagem do rural, deixando de ser totalmente produtivista, passando a ser considerado também em função de fatores como sustentabilidade, impacto ambiental dos modelos agrícolas e surgimento de modelos alternativos. O rural passa assim a incorporar valores ecológicos. A realização da ECO 92 ativou no mercado publicitário negócios, como contam Ramos e Marcondes (2005, p.147), “com cara, cheiro, gosto e postura ecológicos”.

² Pretende-se desvendar quem de fato a publicidade considera como homem do campo.

Já a primeira década do novo milênio começa com o agronegócio consolidado como um dos setores principais da pauta de exportação brasileira e as diferentes cadeias agroindustriais vão se completando no país, desde antes da porteira até os produtos processados.

Em meio à irrupção da temática rural, pergunta-se: como é representado o rural nos anúncios da revista Globo Rural? Quais as representações sociais, os valores e culturas dos anúncios supracitados? Há mudanças na visão de mundo acerca do rural entre as décadas 80, 90 e 2000?

JUSTIFICATIVA

A proposta dessa pesquisa é lançar luzes sobre a representação sociocultural do rural construída pelos anúncios da revista Globo Rural, analisar os discursos publicitários ali constituídos, compreender o conteúdo e elencar a representação – aqui entendida, segundo Laplantine e Trindade como “toda a tradução e interpretação mental de uma realidade exterior percebida” (1977, p. 77).

Ao se encontrar poucos estudos, focados na propaganda, sobre a comunicação rural³ nos meios de comunicação, lançou-se um olhar sobre os estudos da teoria da publicidade e dos modelos de comunicação e informou-se sobre os estudos contemporâneos de análises da imagem e do discurso publicitário.

Antropólogos e estudiosos da comunicação têm afirmado que a função da publicidade, além de vender produtos, é a de falar com (e da) a sociedade. Publicitários e pesquisadores têm testemunhado “o fato de que a propaganda reproduz as idéias, os valores e a cultura, vigentes na época de sua concepção” (GALVÃO, 1998, p. 18). A publicidade manifesta opiniões e sugere comportamentos. É, portanto ação, manifestação, representação social e coletiva.

Constituída pelas influências advindas da sociedade, de seus valores e práticas, a publicidade também age sobre ela, reafirmando valores, estereótipos, visões de mundo. Analisando dessa forma, a publicidade, através do anúncio/linguagem, é uma representação social que reproduz os valores e aspectos intelectuais e emocionais da sociedade.

³ A maioria dos estudos sobre a mídia rural analisa seu conteúdo jornalístico.

A publicidade é uma forma de representação cultural, podendo ser vista, segundo Rocha (1990), como mito em sua produção e como ritual em sua recepção. Segundo Da Matta (1997) e Rocha (1990), os ritos e os mitos são criações sociais e manifestações culturais. Partindo desses conhecimentos, ancorados, também, em Bourdieu⁴ (1996), para quem os ritos, ao agirem sobre a representação do real, possuem o poder de sobre ele agir, pode-se afirmar que a publicidade influencia as diversas construções da realidade.

Estruturados por criadores publicitários que se baseiam em *briefings*⁵, pesquisas e perfis de públicos-alvos, os anúncios trazem imagens que, além de simbolizar, representar e sugerir estilos de vida, mudanças de atitudes e visões de mundo, reforçam as representações já existentes no contexto cultural e social em que são inseridos. Ao serem deparados com a sua realidade representada, o público – ou receptor – se (re) conhece (reconhecimento substantivo segundo Paz, s/d) e pode, inclusive, se transformar naquilo que deseja, deveria ser ou era para ter sido (reconhecimento adjetivo, segundo Paz, s/d).

Nessa construção imagética, como defendeu Roberto Bahiense (1989), a propaganda pode contribuir para a sociedade onde ela estiver inserida, ampliando qualitativamente os padrões estéticos dos grupos impactados por ela e contribuindo para o aprimoramento da visão crítica dos indivíduos.

Ao apresentar as visões, idéias, representações que as pessoas – no caso, os criadores dos anúncios – fazem para si e para as outras pessoas, a publicidade atua como forma de reconhecimento social – definido por Goffman (1985, p. 375) como “a expectativa dos indivíduos de serem reconhecidos com determinadas características e não com outras – reproduzindo o cotidiano da sociedade, participando da linguagem cotidiana ou representando-a.”

Quanto ao juízo de valor, pelo caráter persuasivo, manipulador e sedutor da publicidade, usado contra ela, é com o consentimento do seu público, que a publicidade persuade, seduz, argumenta, refletindo no discurso publicitário, a imagem que a sociedade faz de si mesma, seus desejos, sua cultura, suas

⁴ Em *A Economia das Trocas Linguísticas*, Bourdieu afirma que os ritos sociais possuem características invariantes e a eficácia simbólica é uma delas.

⁵ Reuniões que o publicitário faz com seu cliente/anunciante, a fim de obter todas as informações possíveis sobre o produto/serviço a ser anunciado, incluindo o mercado onde ele se encontra.

representações. Considera-se a persuasão como um fato normal do processo comunicativo, assim como Pissarra Esteves (1991) que julgava a persuasão como um fato banal, “normal dos encontros sociais”, intrínseco às representações e a defendia como fator imprescindível à interação na vida social.

A publicidade é também uma técnica sedutora, uma ação manipuladora, um sistema persuasivo, sedutor (Parret,1991; Pissarra Esteves, 1991).

O aprofundamento no estudo da publicidade rural permitirá conhecer as representações e as identidades do rural, construídas nas épocas abordadas. Concomitantemente a esse conhecimento, esta pesquisa propiciará uma compreensão mais abrangente do fenômeno publicitário, partindo do pressuposto de que a publicidade, além de agente persuasivo de venda, atua, ainda, como agente de transformação social, que envolve não só o consumo, como também o comportamento psicológico e social dos sujeitos – públicos-alvos, ou não.

Esta pesquisa filiou-se, portanto, ao modelo sócio-construcionista de compreensão do discurso enquanto construtor da realidade e de sujeitos que atuam na realidade (FAIRCLOUCH, 2001), dentro de uma perspectiva dialética que enxerga o discurso implicado em várias orientações (econômicas, política, cultural, ideológica) e é contrária ao estruturalismo que “trata a prática discursiva e o evento discursivo como meros exemplos de estruturas discursivas, (...) unitárias e fixas.” (FAIRCLOUCH, 2001, P. 93-94).

Ao se discutir a publicidade ou propaganda sob o ponto de vista ideológico e funcional, existem autores, como Guareschi (2001), que julgam a comunicação como um instrumento de resistência à mudança e consideram que a propaganda, especificamente, arrasta, aprisiona e ilude as pessoas. Seguindo a lógica desses autores que vêem a propaganda como aprisionadora de públicos, o receptor, para eles, é passivo, apático, iludido e facilmente manipulado. A visão desses autores parece originar-se dos modelos da psicologia do século XX: a) Behaviorismo que explica a mensagem publicitária sob o ponto de vista do público-alvo condicionado e b) Esquema Mnemotécnico que explica a mensagem publicitária a partir do público-alvo mecanizado, pois ambos conferem poder aos atores emissores e consideram passivos os receptores (ZOZZOLI, 2007).

Preferiu-se nesse trabalho o modelo motivacionista, que explica a mensagem publicitária a partir do público-alvo motivado, para quem o comportamento pode ser explicado por forças psicológicas, a partir do conceito de motivação, segundo Freud. Concorda-se com Jacques Aumont (2004) que afirmou, segundo abordagem construtivista do historiador da arte, E.H. Gombrich, ser o espectador extremamente ativo, “é ele quem faz a imagem” (AUMONT, 2004, p.90). Compactua-se da opinião de Paz (s/d), quando afirma o caráter não-impositivo da publicidade “que não exige, convida” (PAZ, s/d. p.5).

Alguns estudiosos afirmam que “a propaganda trabalha, em qualquer sistema, seja ele capitalista ou não, no sentido de reforçar os padrões de relação social da sociedade em que esteja atuando.” (BAHIENSE, 1989, p. 40) ou ainda, “o esforço da publicidade é de esconder a mudança e eleger a permanência” (ROCHA, 1990, p.156).

Outros estudiosos, entretanto, dizem que a publicidade nada impõe, apenas reflete os costumes da sociedade (OGILVY, 1985); nunca foi vanguarda de nada, apenas reflexo do local onde se insere (MARCONDES, 1995).

Enquanto reflexo social, o anúncio, que é a expressão publicitária, além de simples vendedor de produtos, torna-se um vendedor de emoções, estilos de vida, visões de mundo (ROCHA,1984). Ao mesmo tempo em que a publicidade “aconselha modos de adaptação à vida contemporânea, sugere mudanças de atitudes, estilos de vida vinculados à utilização do produzido oferecido, ela também se apresenta como um meio que veicula práticas, atitudes e comportamentos.” (GALVÃO, 1997).

Há autores, os quais esse trabalho pretendeu seguir, que vão mais além. Contrários à visão frankfurtiana da comunicação como ideologia a favor da dominação, consideram a publicidade ou propaganda como agente de mudança, de desenvolvimento. Autores como Formiga Sobrinho (2007), para quem uma das tarefas da comunicação publicitária é a de modificar o pensamento e o comportamento humano; e Bahiense (1989), para quem a propaganda contribui com o aprimoramento da visão crítica dos indivíduos. Segundo Bahiense (1989, p. 216), a propaganda não vende coisa alguma, “nem mesmo ilusões, como querem os mais cáusticos” (BAHIENSE, 1989, p.40).

Desvendar qual representação a publicidade tem difundido do mundo rural é importante dado que a representação difundida pelos meios de comunicação sobre uma determinada realidade acaba influenciando a forma como essa realidade é enxergada – e construída – por quem é representado por ela e por terceiros.

Além disso, acredita-se, assim como Célia Tolentino (2001), que é possível encontrar questões importantes para pensar o mundo moderno, mesmo em manifestações culturais massificadas ou comerciais, como é o caso da publicidade.

É de se esperar que a propaganda veiculada numa revista rural ao longo de três décadas acompanhe e considere os modelos e contextos do rural brasileiro. Nos anos 80, o rural brasileiro obedecia ao padrão difundido pela revolução verde, de um rural produtivista. Nos anos 90, houve uma mudança no paradigma produtivista, por influência dos movimentos sociais e ambientalistas, questões sociais e ambientais passam a ser contempladas nas políticas públicas brasileiras e, também, o agronegócio continua se fortalecendo. Nos anos 2000, novos sujeitos rurais, surgidos anteriormente, se fazem notar com mais força, caracterizando uma nova ruralidade. Conceitos como agricultura familiar, agroecologia, pluriatividade, somam-se definitivamente à formação do rural brasileiro.

Nos discursos políticos e nos meios acadêmicos, atualmente, apresentam-se duas visões do meio rural, uma de caráter mais produtivista, na qual a imagem do produtor moderno, tecnologizado, é central; outra de veiculação de uma ideologia de valorização do desenvolvimento sustentável, com uma visão de rural mais complexa e variada (novo rural), na qual o saber local, tradicional, é ressaltado.

Estruturação da pesquisa

Diante desse cenário exposto, apresentam-se as questões que nortearam essa pesquisa: Quais as representações sobre o rural veiculadas pelo discurso publicitário? A publicidade rural acompanhou e representou as mudanças do cenário rural brasileiro nas décadas citadas? Como as representou em seus anúncios? Como o discurso publicitário rural foi construído nas décadas citadas? À qual segmento social as representações se relacionam?

Essas questões foram respondidas a partir da resolução de uma problemática primordial: Quais são as representações socioculturais sobre o rural, construídas pelos anúncios publicitários da revista Globo Rural, nas décadas de 80, 90 e 2000?

Em decorrência da problemática anterior, uma hipótese foi levantada: A partir do conceito de texto (GEERTZ, 1978), e de se acreditar que a publicidade é um texto cultural estruturado e estruturante que reflete e interpreta movimentos da sociedade, afirma-se que publicidade vem representando as mudanças sociais incorporadas pelo mundo rural e a identidade não-monolítica da nova ruralidade.

Visando investigar essa questão, diante do contexto apresentado, esse trabalho teve como objetivo geral:

- Compreender as características do meio rural, através das representações do rural veiculadas na propaganda da revista Globo Rural.

Como objetivos específicos:

- ✓ Comparar a publicidade na revista Globo Rural nas décadas de 1980, 1990 e 2000;
- ✓ Levantar as representações do rural e suas transformações, a partir dos anúncios das revistas Globo Rural;
- ✓ Analisar os discursos e as imagens construídos nos anúncios.

Esta dissertação foi estruturada em cinco capítulos em que se apresentam a introdução, o referencial teórico, a análise dos dados (dois capítulos) e as considerações finais.

Nesta Introdução foram abordados os fatores de escolha do objeto de estudo, algumas discussões teóricas acerca da comunicação publicitária, as questões, os objetivos e metodologia dessa pesquisa. O capítulo 1 apresenta o marco teórico-metodológico, focando na teoria das Representações Sociais, na Análise de Discurso e Análise semiótica, relacionando-as à publicidade e ao discurso publicitário, além de traçar um breve perfil histórico sobre o objeto de estudo – a revista Globo Rural – e contextualizar a evolução do rural brasileiro. O capítulo 2

apresenta a evolução da publicidade rural, através da análise e discussão dos dados empíricos. O capítulo 3 discute como a publicidade mostra o rural, através dos procedimentos metodológicos – análise de discurso, análise semiótica - usados nessa pesquisa. Finalmente o quarto capítulo “Considerações finais” apresenta uma síntese das principais conclusões do trabalho, além de sugerir novas possibilidades de desdobramentos dessa pesquisa.

Tratando-se de um estudo que objetivou investigar a propaganda rural, através do levantamento e descrição de suas características, essa pesquisa, quanto aos seus objetivos, teve caráter descritivo. Devido à escassa bibliografia e poucas pesquisas a respeito do tema, esse estudo adquiriu também caráter exploratório. Quanto à dimensão temporal, essa pesquisa foi transversal por tendência, *ex-post facto*, já que pretendeu estudar a publicidade da revista Globo Rural das décadas de 1980, 1990 e 2000.

População/Amostra

Desde os anos de 1980, até os dias de hoje, a revista Globo Rural, dentro dos títulos agropecuários, é a que mais tem estado presente no cotidiano dos brasileiros. Lançada em outubro de 1985, é a revista mensal-rural mais popular do Brasil⁶, com maior tiragem e distribuição⁷, através da venda por assinaturas e nas bancas pelo país.

As unidades de análise dessa pesquisa foram os anúncios da Revista Globo Rural, selecionados por amostragem intencional estratificada. Essa seleção foi uma amostra dirigida, que permitiu a cobertura das edições das quatro estações do ano, englobando assim momentos de safra e entressafra, importantes para a produção agropecuária, e de três décadas distintas dessa publicação. O *corpus* de análise foi composto por todos os anúncios das edições selecionadas, exceto os classificados.

A escolha dos anos a serem estudados foi por sorteio de um número, de zero a nove, que corresponderia ao ano de cada década. Dessa forma, o número oito foi o

⁶ A Lavoura é a mais antiga revista rural do país (1897). É bimestral e distribuída gratuitamente aos associados da Sociedade Nacional de Agricultura – SNA e universidades e centros de pesquisa.

⁷ A Globo Rural alcançou em 2008, segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC, uma tiragem de cerca de 100 mil exemplares. Desse total, cerca de 50 mil foram vendidas por assinatura e mais de 15 mil diretamente nas bancas.

sorteado e foram selecionados, então, os anos 1988, 1998 e 2008. Esta pesquisa foi realizada transversalmente, nas edições de março, junho, setembro e dezembro, para que abrangesse as quatro estações do ano, abarcando assim os anúncios destinados aos públicos vinculados à diferentes atividades rurais, caracterizadas por seus ciclos, geralmente, anuais.

Coleta e análise de dados

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que se constituiu em etapa fundamental na contextualização do trabalho e no levantamento de teorias e técnicas para avaliação dos anúncios. A contextualização da política agrícola e dos modelos de desenvolvimento rural foi construída a partir de consultas à literatura científica específica ao tema e meios de comunicação da época, especificamente, a *Veja*, revista de circulação nacional, através do seu acervo, disponibilizado integralmente, no site <http://veja.abril.com.br/acervodigital>.

Considerando a publicidade como:

“um conjunto de técnicas empíricas que se apóiam largamente sobre saberes provenientes da psicologia, da sociologia, da antropologia, da comunicação, da semiótica e até da neurobiologia.” (ZIZZOLI, p. 37, 2007),

e constatando que ela se situa em campo complexo, recorreu-se à interdisciplinaridade⁸ para alcançar os objetivos. Dessa forma, os conceitos foram apreendidos e análises foram feitas de acordo com categorias da publicidade, lingüística e semiótica. Os anúncios foram analisados segundo o seguinte tratamento metodológico:

- Classificação das categorias e dos conceitos publicitários presentes nos anúncios;
- Identificação dos aspectos estruturais discursivos e semióticos dos anúncios, a partir de sua forma/arte e conteúdo/texto;

⁸ Entende-se, assim como MUNIZ E RIBEIRO (2000), a Interdisciplinaridade como uma metodologia integradora das áreas de conhecimento, e, assim como KLEIN (1990), um processo histórico evolutivo.

- Codificação do conteúdo das mensagens dos anúncios;

Isso foi feito para todos os 384 anúncios das quatro edições das três décadas consideradas. A análise das mensagens impressas concentrou-se especificamente nos aspectos estruturais de forma/arte e conteúdo/texto, à luz dos conceitos categorizantes e fundamentais da publicidade, análise do discurso e análise semiótica. Identificaram-se as três categorias de anúncios mais freqüentes para o aprofundamento na análise do discurso. Para isso, as análises lingüísticas se fizeram a partir da identificação dos elementos lingüísticos - metáforas, metonímias, jogos de palavras, entre outros - e conseqüentemente, das construções lingüísticas.

Após a análise de discurso dos 20 anúncios das três categorias mais freqüentes ao longo das décadas, foi feita uma observação geral de todos os anúncios das 12 edições da GR, a fim de serem abarcadas outras possibilidades de representação sobre o rural além das encontradas até o momento, selecionando-se adicionalmente três anúncios que se destacaram por novas abordagens sobre o rural.

A partir daí, para uma correta interpretação da imagem publicitária, seguiu-se o critério de Joly e Barthes, que consideravam imprescindível a complementaridade entre texto e imagem. Na opinião de Joly (1996), a significação global de uma mensagem visual é construída pela interação dos signos plásticos, icônicos e lingüísticos. “E a interpretação desses diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, de cuja mente é solicitado um trabalho de associações.” (JOLY, 1996, p. 13).

Assim sendo, dos 20 anúncios selecionados para a análise de discurso foram escolhidos três representativos de cada década para serem submetidos ao modelo Jolyano de análise semiótica que consiste no detectar da mensagem implícita global visual de cada anúncio, através das sínteses das mensagens lingüística, plástica e icônica.

Apresenta-se a seguir o resultado deste esforço de pesquisa.

1. Representações, discurso e contextualização sobre o rural

Considerando, assim como o fez Carneiro (1998), os conceitos de rural e ruralidade como representações sociais que expressam valores e visões de mundo, de acordo com o universo simbólico ao qual são referidas, faz-se necessário apresentar a teoria das representações, eixo central dessa pesquisa.

Entendendo, ainda, que esse trabalho trata das representações sobre o rural na publicidade brasileira e pelo caráter inter-relacional entre a comunicação e as representações, onde:

“A comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e do pensamento sociais.” (JODELET, 2001, p. 30),

e considerando a publicidade como prática social, portanto representação social, a teoria das representações é a teoria principal sobre a qual se apoiou esse trabalho.

Forjado pelo sociólogo Durkheim, que em 1895, afirma serem as representações coletivas a tradução do modo como o grupo social se pensa nas relações com o mundo à sua volta, o conceito de representações sociais e o de representações coletivas opõem-se ao de representações individuais. Segundo a designação durkheimiana, enquanto as representações individuais têm como matéria-prima a consciência de cada um, as coletivas têm como substrato a sociedade, como um todo. São coletivas porque vividas e comuns a um grupo, transmitidas por gerações, assim como a língua. (MOSCOVICI, 2001).

(...) enquanto o indivíduo é sensível até mesmo a pequenas mudanças que se produzem em seu meio interno ou externo, só eventos suficientemente graves conseguem afetar o equilíbrio mental da sociedade. (Durkheim, 1968, apud MOSCOVICI, 2001, p. 48).

Relançada, na década de 60, por Moscovici, e um pequeno grupo de psicólogos sociais que vislumbraram a possibilidade de “estudar os problemas de cognição e dos grupos, a difusão de saberes, a relação pensamento/comunicação e a gênese do senso comum” (Moscovici, 2001, p. 45), a noção de representação social toma força no final da década de 70 e início de 80, pela sua aplicação nas áreas de sociologia, antropologia, história, lingüística, comunicação, psicologia cognitiva, psicanálise (MOSCOVICI, 2001).

Diante dessa multiplicidade de aplicações e perspectivas, Jodelet (2001) tenta balizar um estudo multidimensional que sintetize as problemáticas e eixos dos fenômenos representativos. Ao caracterizar a representação como uma forma de saber prático que liga um sujeito a um objeto, a autora relaciona quatro especificidades de representação, a saber: a) a representação sempre é de alguma coisa ou de alguém, portanto, traz nela as características do que é representado; b) a representação tem com seu objeto representado uma relação de simbolização e interpretação, portanto substitui e confere significações ao objeto; c) a representação é uma forma de saber, de conhecimento; d) a representação serve para agir sobre o mundo e o outro, daí sua eficácia e função social.

Pela perspectiva da teoria das representações, filiada à vertente francesa, de perspectiva sociológica, liderada por Denise Jodelet, o conceito de representações sociais apresenta um sentido prático, de ação, “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p.22).

Dentro dessa significação, considera-se, assim como Geertz (1978), a noção de cultura como construção simbólica do homem, composta de *ethos*¹ e visão de mundo, que, segundo o autor, se sobrepõem, circularmente, na organização da vida social. Como explica o autor, “o ethos torna-se intelectualmente razoável porque é levado a representar um tipo de vida implícito no estado de coisas real que a visão de mundo descreve.” (GEERTZ, 1978, p. 144)

A partir de Geertz, compreende-se que visão de mundo é o conjunto de pressupostos - crenças, valores, conceitos - organizados implicitamente e culturalmente dependentes, que constitui o modo como as pessoas descrevem o mundo.

A visão de mundo que esse povo tem é o quadro que elabora das coisas como elas são na simples realidade, seu conceito da natureza, de si mesmo, da sociedade. Esse quadro contém suas idéias mais abrangentes sobre a ordem. (GEERTZ, 1978, p. 143-4).

O modo como se descreve e se representa o mundo parte de representações construídas, interpretadas e renovadas. “Não se descreve o conteúdo de uma representação” (Sperber, 2001, p. 93), parafrasea-a, interpreta-a. Um estudo de representações, portanto, exige um exercício de interpretação, que vem a ser “a representação de uma representação por outra, em virtude da semelhança de conteúdo” (SPERBER, 2001, p. 93).

A representação é um processo mental que somente pode ser analisada a partir da sua prática, quando é concretizada, sendo o discurso, escrito e imagético - uma das formas de sua manifestação. Na revista Globo Rural, as representações são manifestadas em dois suportes: a mensagem icônica e a escrita (o discurso).

Tomando como princípio que “o discurso publicitário manipula o indivíduo e o coletivo por meio da narrativa da fábula e da fantasia como alegorias de

¹ De origem grega, *ethos* indica, de maneira geral, os traços característicos de um grupo, do ponto de vista social e cultural, que o diferencia de outros. Seria assim, um valor de identidade social.

uma retórica publicitarizada” (TAVARES, 2005, p. 21), a análise de discurso possibilita revelar as estratégias e interpretar o que não está explícito nos anúncios publicitários.

O discurso publicitário, assim como o acadêmico, jurídico, jornalístico, médico, utiliza-se de recursos lingüísticos e estilísticos para argumentar, seduzir, convencer. A fim de prender a atenção de seu público e convencê-lo sobre um produto, serviço ou idéia, o discurso publicitário é estrategista, “simula igualitarismo, remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2003, p.17), com o objetivo de produzir o consumo.

Dessa forma, o discurso da publicidade relaciona-se aos conceitos de tecnologização, uma das características da ordem de discurso moderna, definido como um conjunto de técnicas ou recursos especiais, próprios das sociedades atuais, que são usados estrategicamente para “ter efeitos particulares sobre o público” (Fairclough, 2001, p. 264); e de tecnologia discursiva, da qual a publicidade é um dos exemplos. Para Fairclough,

tecnologias discursivas estabelecem uma ligação íntima entre o conhecimento sobre linguagem e discurso e poder. Elas são aperfeiçoadas com base nos efeitos antecipados mesmo nos mais apurados detalhes de escolhas lingüísticas no vocabulário, na gramática, na entonação, na organização do diálogo, entre outros. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 265).

Na teoria social de discurso ou teoria tridimensional de Fairclough (2001), o discurso é composto de texto (língua), prática discursiva (discurso) e prática social (ideologia).

Segundo Fairclough (2001), para quem o discurso publicitário é um gênero possuidor de efeitos ideológicos e marcas hegemônicas em suas mensagens, as ideologias são significações da realidade construídas nos mais diversos formatos e sentidos das práticas discursivas. Melhor dizendo, através

do conceito de Miotello², ideologia é o sistema sempre atual de representações da sociedade.

As representações tanto influenciam os discursos, como são influenciadas por eles. “Os sistemas referenciais (também chamados pelos autores de sistemas ideológicos) usados pela propaganda³ nunca são estáticos: mudam continuamente, acompanhando as mudanças dos costumes e normas sociais” (VESTERGAARD & SCHODER, 2004, p. 237).

Ao se mencionar ideologia e prática social, comumente ocorre ao pensamento o conceito de contexto que, de pronto, deriva-se para situação. Nesse momento, faz-se necessário distinguir as noções de situação e contexto. Ao postular que contexto é interno e situação é externa ao ato de linguagem, Charaudeau (2009, p.69) explica que “situação se refere ao ambiente físico e social do ato de comunicação, e o contexto se refere ao ambiente textual de uma palavra ou de uma seqüência de palavras” (Charaudeau, 2009, p. 69). Para ele, contexto “está sempre configurado de alguma maneira (texto verbal, imagem, grafismo), enquanto situação, embora externa, constitui as condições de realizações do ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 2009, p.69).

Relacionar o discurso a práticas sociais pressupõe-se que “a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais” (PINTO, 2002, p. 28) e compreende-se que a linguagem, incluindo a linguagem publicitária, é uma prática social, constituinte e constitutiva, como afirmou Orlandi (1999). Sendo assim, os discursos são fundamentais na reprodução, manutenção e transformações das representações.

Ao adotar-se o discurso como “uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91), esse trabalho também se apropria de abordagens e conceitos foucaultianos para a

² Essa citação de Miotello está sem data, porque foi passada oralmente no curso “Aplicando os pressupostos da análise do discurso às ciências humanas e sociais”, ministrado pela prof^a Maria Carmem Aires, em de abril de 2009, no departamento de Letras da UFV.

³ Os autores usam o conceito de propaganda como sinônimo de publicidade.

formação discursiva de objetos, sujeitos e conceitos (o discurso é socialmente constituído e constituinte) (FOUCAULT, 2009).

Dessa forma, “os gostos, as imagens, os rituais são discursos, na medida em que visem a produzir um efeito de significação” (RABAÇA e BARBOSA⁴, 2001). Pensando, mais além, adota-se Orlandi (1999), para quem o discurso não é fechado em si mesmo e nem é do domínio exclusivo do locutor; e filia-se à concepção foucaultiana, que considera o discurso como prática que provém da formação de saberes, como jogo estratégico e polêmico de ação/reação, ação/interação, como espaço em que saber e poder se articulam.

Segundo Foucault (2009), quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido. Afirmção essa incorporada por Tavares (2005) quando afirma que:

*Os anúncios publicitários enfatizam, magicamente, o sentido de um poder que se legitima pela **ordem de um espetáculo**⁵, no qual o receptor tem um papel e um script a seguir, que é o de ser consumidor (identidade) em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social. (TAVARES, 2005, p. 21).*

A “ordem do espetáculo” citada nessa proposição vem do conceito de sociedade do espetáculo, cunhado por Debord (1997):

A “sociedade - espetáculo” é o mundo das pseudo-necessidades, o mundo da economia do consumo, (...) o mundo em que o viver tornou-se uma representação caricata da própria forma-mercadoria, enfim, o mundo em que o valor de troca das mercadorias acabou por dirigir o seu uso (DEBORD, 1997: 33).

⁴ Para os autores discurso é “toda prática expressiva de linguagem que vise à produção e circulação social do sentido”

⁵ Grife da autora

Para este filósofo e diretor de cinema francês, a visão de mundo da sociedade contemporânea é espetacularizada pelo discurso publicitário.

O discurso publicitário, segundo Tavares (2005), é construído, propositadamente, com elementos e fragmentos discursivos já presentes na percepção do público, para que a mensagem seja rápida e facilmente absorvida pela mente dos consumidores (desta forma, utiliza-se das representações sociais para favorecer esse entendimento). Assim, concorda-se com o autor da importância de se abordar, na análise de discurso, a intertextualidade.

A intertextualidade⁶ é o uso marcado ou sugerido de textos anteriores, já conhecidos, na produção de novos. A essa intertextualidade é dado o nome de manifesta, onde “outros textos estão explicitamente presentes no texto sob análise”; ou constitutiva que “é a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 136).

A intertextualidade manifesta aparece na publicidade, como esclarece Tavares (2005), sob a forma de metáforas, expressões populares, letras de música, frases ditas por personalidades. Já a intertextualidade constitutiva, prossegue o autor, “é a própria essência narrativa publicitária, mediante o uso das palavras e o seu artifício lingüístico de produção dirigida ao consumo como estratégia social de pertencimento, aceitação e valorização” (TAVARES, 2005, p. 30).

Além de discurso, outro componente da teoria tridimensional - o texto - é analisado nos trabalhos de Geertz (1978), Vestergaard e Schroder (2004) e Charaudeau (2009).

O texto em Charaudeau é visto como a manifestação material da encenação de um ato de comunicação. Explica o autor que essa manifestação pode ser “verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica, etc.” (Charaudeau, 2009, p.77), e que o texto é classificado em gêneros textuais e relaciona-se a modos de discurso.

Na classificação charaudeuniana, o discurso publicitário traz os modos enunciativo e descritivo como dominantes, entretanto, nas revistas

⁶ Conceito cunhado por Kristeva em 1966 e aprimorado por Bathkin vinte anos depois.

especializadas, como é o caso da Globo Rural, como será analisado mais adiante, o argumentativo é o modo de discurso predominante.

A argumentação, explica Charaudeau (2009, p. 202-203) não se faz com frases ou proposições ligadas por uma lógica, nem está no âmbito das categorias da língua, mas sim da organização do discurso. O aspecto argumentativo de um discurso, esclarece o teórico francês, “encontra-se freqüentemente no que está implícito.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 204). Os slogans publicitários são um exemplo dessa implicitude. Argumentar, portanto, consiste na busca pela racionalidade “que tende a um ideal de verdade” e na busca pela influência “que tende a um ideal de persuasão” (CHARAUDEAU, 2009, p. 206).

A argumentação pode combinar com outros atos discursivos (refutação, negação, proibição), mas “se define no seu fundamento como uma relação de causalidade” (Charaudeau, 2009, p. 210), expressada, segundo o autor, por articulações⁷ lógicas (conjunção, disjunção, restrição, oposição, causa, consequência, finalidade); modalidades ou condições de realização (eixos do possível e do obrigatório); e valor de verdade (generalização, particularização, hipótese).

Retornando ao conceito de “texto” e como Geertz o define - as mensagens, os gestos, os hábitos, as manifestações humanas - incluem-se nessa definição, os anúncios, as representações e, conseqüentemente, a interpretação dos anúncios.

Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1978, P. 20).

⁷ As articulações, modalidades e valores de verdades, junto a outros procedimentos da lógica argumentativa (modos de raciocínio, componentes e procedimentos da encenação argumentativa) abordados em “Linguagem e Discurso” (Charaudeau, 2009) serão tratados com mais profundidade, no capítulo 3.

À visão Geertziana aproxima-se a visão semiótica de Martine Joly (1996), para quem a imagem reúne e coordena não somente signos icônicos e analógicos, considerados teoricamente como a própria imagem, mas também signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e lingüísticos (linguagem verbal). Assim como Joly, considera-se que “a linguagem não apenas participa da construção da mensagem visual, como a substitui e até a complementa em uma circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora” (JOLY, 1996, p. 11). Dessa forma, evoca-se a complementaridade entre imagem e linguagem e acredita-se não haver oposição entre elas.

Ao concordar-se que “o gênero discursivo do anúncio caracteriza uma heterogeneidade semiótica, mesclando cores, linguagens (oral, escrito, visual)” (MAGALHÃES, 2005, p. 245), faz-se necessário considerar palavras e imagens juntas. A análise semiótica Jolyana possibilita “captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem” (JOLY, 1996, p. 40), complementando e enriquecendo a análise de discurso e a classificação publicitária, especificamente no que se refere às cenas visuais, prática discursiva e ideologia.

Se para Joly, “material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma “imagem” é, antes de mais nada, algo que se assemelha a outra coisa” (JOLY, 1996, p. 38), pode-se constatar que a imagem constitui-se uma representação. Portanto, “se a imagem é percebida como representação, a imagem é percebida como signo, signo analógico” (JOLY, 1996, p. 39). “De fato, um signo só é signo se exprimir idéias e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa” (JOLY, 1996, p. 29).

Reafirmar o conceito de Peirce para signo é o que Joly faz no primeiro momento de seu modelo de análise semiótico:

Um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos, É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça), toca-lo ou ainda saboreá-lo. (...) esta é a particularidade essencial do signo: estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata. (...) (PEIRCE, 1978, apud JOLY, 1996, p. 33).

O signo, segundo Peirce (idem), mantém uma relação entre três pólos: o significante (sua face perceptível), o referente (o objeto que ele representa) e o significado (o que ele significa).

Recorrendo à opinião de Roland Barthes (s/d) para quem os signos são plenos na publicidade, Joly (1996) afirma que as imagens publicitárias estão entre as mais propícias à análise semiótica, devido à própria função desse campo da comunicação em se fazer entender rapidamente, exibindo, portanto, nitidamente, seus signos.

A fim de descobrir a mensagem implícita nas imagens publicitárias, o método Jolyano propõe “enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito” (JOLY, 1996, p. 51), mas sem esquecer “que as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa” (JOLY, 1996, p. 84), e, ainda, que a leitura da imagem não é universal. Esses equívocos, segundo a autora, ocorrem pela mistura errônea de percepção e interpretação.

Apesar de existir no mundo esquemas mentais, representativos e arquétipos que são comuns a todos os homens, reconhecer/perceber este ou aquele não significa que se esteja entendendo a imagem, cuja mensagem “pode ter uma significação bem particular, vinculada tanto a seu contexto interno quanto ao de seu surgimento, às expectativas e conhecimento do receptor” (JOLY, 1996, p. 42). Joly (idem) explica que reconhecer e interpretar a mensagem da imagem são ações complementares, não simultâneas.

Uma boa interpretação da imagem inicia-se, segundo Joly (1996), com a definição dos objetivos de análise, e nesse caso, já foi dito que a análise da imagem dos anúncios pretende auxiliar a interpretação dos mesmos; e segue-se buscando o destinatário da imagem, a função implícita e explícita de linguagem da imagem, a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal.

O modelo Jolyano de análise da imagem engloba as fases contexto, descrição, mensagem plástica, suporte, quadro, enquadramento, ângulo de tomada e escolha da objetiva, composição/diagramação, formas, cores e

iluminação, textura, síntese das significações plásticas, mensagem icônica, pose do modelo, síntese da mensagem icônica, mensagem lingüística, imagem das palavras, conteúdo linguístico, síntese geral, a serem deslindados no capítulo 3. Ele deve ser aplicado, como ensina a autora, prioritariamente pela observação, “esqueçamos de ler muito e de reconhecer demais, e observemos” (JOLY, 1996, p. 100).

A partir da articulação desses conceitos será construída a análise da propaganda da revista **Globo Rural**. Focando nas perguntas que orientam essa dissertação, desvendar-se-á como se constroem as representações socioculturais do rural, nos anúncios publicitários dessa revista, nas décadas de 80, 90 e 2000. Para alcançar esse desvendar, no entanto, outras questões relevantes a respeito da contextualização merecem ser abordadas, a seguir.

A Contextualização do rural

Observar a mensagem imagética e analisar os discursos levam à revelação das estratégias e à interpretação do conteúdo implícito dos anúncios publicitários. Ao longo desse processo, a contextualização é imprescindível, tanto para a análise de discurso, quanto para a análise semiótica. Para ajudar na análise, será apresentada a evolução das representações do rural nas ciências sociais. Muitos são os autores que descrevem as transformações nas últimas três décadas do mundo rural; foram selecionados aqui alguns dos mais relevantes e suas visões sobre as transformações vivenciadas no mundo rural brasileiro no período considerado. Embora não existam unanimidades nas análises, é interessante observar as tendências assinaladas pelos autores como principais constituintes do processo de transformação recente.

Nos início dos anos 80, enquanto as cidades viviam uma estagnação econômica e enfrentavam uma diminuição nas taxas de crescimento, o campo passa a ser visto como uma possibilidade de retomada do crescimento nacional, dado o processo de ‘modernização’ crescente vinculado ao padrão tecnológico difundido desde a metade do século (a chamada revolução verde). Ao acarretar aumentos de produção e produtividade, a revolução verde foi suposta e virtuosamente associada a aumentos de renda familiar e, portanto,

ao “desenvolvimento rural” (NAVARRO, 2001). Melhoramento genético de sementes, adubos e defensivos químicos, maquinários e equipamentos modernos são os instrumentos associados a esse desenvolvimento rural. Apesar dessa visão otimista, o meio rural é tido como atrasado, ignorante, violento (SILVA, 2001).

Enquanto o Presidente Sarney, por volta de 1985, promete fazer da reforma agrária seu principal compromisso social, latifundiários e pecuaristas mobilizam-se em torno da União Democrática Ruralista – UDR; os agricultores congregam-se crescentemente nos seus sindicatos; e inicia-se um processo de articulação em torno dos reclamos por reforma agrária, com o crescimento da importância do Movimento dos Sem-Terra – MST. A violência no campo torna-se acirrada. Segundo Graziano da Silva (2001), especialmente a partir da segunda metade da década de 80, acelera-se o processo de assentamento dos sem-terra. É no início dessa década que ocorre a grande expansão da fronteira agropecuária na Amazônia, que segundo Martins (2000), “uma modernização postiça, pesadamente subvencionada pela sociedade brasileira” (MARTINS, 2000, p. 3).

Nos anos 90, o meio rural urbaniza-se, com a intensificação da industrialização da agricultura e o transbordamento do mundo urbano no espaço tradicionalmente definido como rural (GRAZIANO DA SILVA, 1997). Há uma mudança no paradigma produtivista, por influência dos movimentos sociais, as Ongs e os ambientalistas. A globalização impõe novos padrões de produção e comercialização. A importância das questões ambientais cresce – sobretudo pós-ECO92 – e essas questões passam a ser contempladas nas políticas públicas brasileiras. O agronegócio se fortalece e as exportações derivadas da produção agropecuária ocupam um lugar de destaque.

Graziano da Silva (1997) e Carneiro (1998) realçam a superação da dicotomia *campus versus cidade* e analisam a questão da ruralidade a partir das novas relações campo-cidade que fazem surgir novos sujeitos e novas identidades. Nessa época, segundo a autora, dá-se a revalorização da natureza, onde a vida no campo associa-se à vida saudável. Em fins dos anos 90 e início de 2000, a difusão dos meios de comunicação e a capilarização dos meios de transporte atenuam as diferenças entre rural e urbano (NAVARRO, 2001, p. 91), “o ritmo das mudanças nas relações sociais e de trabalho no

campo transforma as noções de urbano e rural “(CARNEIRO, 1998, p.1). Alinhando-se à visão de Carneiro (1998), outros autores descartam a oposição cartesiana rural/urbano. Maria de Nazareth B. Wanderley (2000) destaca o desaparecimento do enorme “fosso” que separava os citadinos dos rurais e afirma que o desenvolvimento dos espaços rurais depende não somente do setor agrícola, mas da capacidade de “atrair outras atividades econômicas e outros interesses sociais” (WANDERLEY, 2000, p.6).

O campo deixa de ser considerado atrasado e passa a ser valorizado como espaço de lazer, descanso, sossego e moradia. Surgem as pousadas rurais e as indústrias interiorizam-se. O rural deixa de ser exclusivamente o local da produção primária para tornar-se local de turismo.

Incorpora-se às representações do rural um tom ambientalista, capitaneado pela Conferência do Rio de Janeiro (1992), a Eco-92, onde são discutidos a ocupação crescente pelo homem dos *habitats* de outras espécies, a mudança climática e o código de comportamento a ser seguido pelos países no século 21. O rural passa a ser valorizado como local de ar puro, segurança, qualidade de vida, patrimônio natural. A discussão acadêmica, a partir do final dos anos 90, se fortalece, em torno dos conceitos: desenvolvimento rural sustentável, agroecologia, agricultura orgânica, agricultura sustentável, desenvolvimento local, desenvolvimento rural, sustentabilidade (GUZMÁN, 1997; ALMEIDA, 1997; NAVARRO, 2001).

A valorização do rural, nessa época, atinge forte e culturalmente a sociedade brasileira, bombardeada pela imensa produção material e simbólica da indústria cultural (conceito cunhado por Adorno e Horkheimer, em 1947, que abrange a exploração, com fins comerciais e econômicos, de bens considerados culturais).

Feiras, rodeios, exposições, shows, festas, festivais, música, decoração, artesanato, culinária, medicina, moda, automóveis, novelas, expressões lingüísticas, programas de TV e propagandas assumem e divulgam símbolos e práticas do mundo rural. O rústico, o caipira, o sertanejo, o country (vinculado ao rural americano), o da roça passam a ser valorizados e considerados chiques e atuais. Os programas de TV, as revistas e os suplementos jornalísticos especializados, a indústria fonográfica, a publicidade, o turismo e a

mídia, como um todo, reforçam, sistematicamente, a disseminação dos valores e produtos rurais.

Confirmando a posição contra-dualista, o fenômeno da pluriatividade fortalece-se e, cada vez mais, o espaço rural ultrapassa o limite da atividade exclusivamente agrícola. O número de agricultores envolvidos com outras fontes de renda, como aponta o projeto Rur-bano “Caracterização do Novo Rural Brasileiro”, realizado no período de 1981-95, aumenta. Alguns autores indicam o aumento do fenômeno pluriativo como “alternativa ao êxodo rural, desemprego urbano e ao padrão de desenvolvimento agrícola dominante” (CARNEIRO, 1998, p. 3). A diversificação das atividades econômicas no campo, as migrações de retorno (das metrópoles para o campo ou pequenas cidades) e a revalorização da natureza são apontadas por Mota (2005) como causas de transformações no meio rural.

Dessa vez, o meio urbano ruraliza-se. Novos valores alternativos sustentam o pensamento ecológico vigente e realçam o sistema neo-ruralista e antiprodutivista (CARNEIRO, 1998). A nova ruralidade torna-se tema de estudos que abarcam novos sujeitos, fenômenos e movimentos sociais. A emergência dessa nova ruralidade exige, segundo Wanderley (2000), uma compreensão mais abrangente, “dos contornos, das especificidades e das representações deste espaço rural, entendido, ao mesmo tempo, como espaço físico (referência à ocupação do território e aos seus símbolos), lugar onde se vive (particularidades do modo de vida e referência identitária) e lugar de onde se vê e se vive o mundo (a cidadania do homem rural e sua inserção nas esferas mais amplas da sociedade)” (WANDERLEY, 2000, p.1-2).

Moreira (2005) propõe que o entendimento da imagem do rural passe pela compreensão das suas especificidades e representações. Carneiro (1998) afirma que os conceitos urbano e rural estão sendo transformados em categorias simbólicas, construídas a partir de representações sociais. Afirma-se que a ruralidade não deve ser mais considerada como “uma realidade empiricamente observável, mas como uma representação social, definida culturalmente por atores sociais” (CARNEIRO, 1998, p.12).

O novo rural dos últimos anos, como destaca Graziano da Silva (2001), tem sido representado tanto pelo *agribusiness*, quanto por novos sujeitos sociais: agricultores familiares e pluriativos, condomínios rurais de alto padrão,

domésticos e aposentados moradores de loteamentos clandestinos, empregados agrícolas e não-agrícolas, “os sem-sem” (excluídos e desorganizados) e acrescenta-se: agroecologistas, sítiantes de fim de semana, pousadas ecológicas, ONGS, agro-boys urbanos, peões de rodeio, sindicatos rurais, MST, mulheres agricultoras, agricultores orgânicos, entre outros.

A ruralidade é assim uma construção social contextualizada, como afirma o sociólogo espanhol Francisco Duran, “onde se experimenta um alto grau de mudança nas imagens de ruralidade” (DURÁN, 1998, p. 77).

A respeito da sua diversidade de imagens, novas representações e novos conceitos sobre a ruralidade e o rural têm sido gerados, desde então, pelas alterações nas relações sociais e de trabalho, provocadas por processos políticos, econômicos e culturais, novas tecnologias, TIC’S – tecnologia da informação e comunicação, indústria cultural, entre outros.

É sabido que as representações são sociais, não somente porque são compartilhadas, mas também porque são produto de uma divisão de trabalho. São criadas por uma categoria de pessoas que se dedicam à difusão de conhecimentos científicos e artísticos: os médicos, terapeutas, trabalhadores sociais, produtores culturais, especialistas do marketing, especialistas da mídia, publicitários e integrantes de movimentos sociais, todos os que codificam e transmitem seu saber-fazer, supondo terem uma boa visão da vida psíquica e do aspecto coletivo (MOSCOVICI, 2001).

Dessa categoria de criadores, optou-se, nesse estudo, por focar em um suporte⁸ do trabalho de publicitários e especialistas da mídia: os anúncios da revista Globo Rural – GR. A escolha desse veículo de comunicação deu-se por ser a revista rural mensal com mais estabilidade, maior tiragem e distribuição mais abrangente, do país. Através da venda de assinaturas e exemplares em todas as bancas de revistas do Brasil, a GR possui distribuição regular e ininterrupta, desde que foi lançada até hoje.

Segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC, o tema rural, em 1988, era representado por quatro títulos de revistas pagas: Chico Bento, BDO

⁸ Entende-se como o tipo de material onde se manifestam e se estudam as representações. Ex: foto, anúncio, pintura, etc.

Rural, **Globo Rural** e Manchete Rural. Esse número, em 1998, cresceu para sete revistas: Cães e Cia, Aruanã, Amantes da Natureza, **Globo Rural**, Caminhos da Terra, Chico Bento e Almanaque do Chico Bento. Em 2008, o tema ruralidade era representado por 15 títulos de revistas: Almanaque do Chico Bento, Cães e Cia, Caminhos da Terra, Casa e Jardim, Chico Bento, Dinheiro Rural, Estilo Natural, **Globo Rural**, Pesca Brasil, Pesca e Companhia, Fora da Estrada, Amantes da Natureza, Pesca, Terra Nativa, Terra Viva⁹.

Lançada em outubro de 1985, inicialmente para ser uma extensão, em papel, do programa Globo Rural – primeiro programa rural de cobertura nacional transmitido, desde 1980, pela Rede Globo – a GR tornou-se a revista rural mais popular do Brasil. Segundo informações do seu departamento de redação (através de e-mail em 08/09/2006), a revista foi, por solicitação do próprio leitor, paulatinamente, conduzida a outros rumos. Assim, embora mantendo vínculo com o programa inspirador, a revista buscou sua própria trajetória. O departamento informou, ainda, que cerca de 75% da venda eram por assinatura e de 20 a 30%, em bancas de jornais. Do total geral dos assinantes da revista, 59% eram do sexo masculino e 41%, do sexo feminino, sendo que 13% dos leitores eram da classe A, 30%, da classe B, e 34% da classe C (ver tabela abaixo). Os 23% restantes não foram informados.

Em 2008, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação - IVC a medida da tiragem da GR foi de 99.093 exemplares.

Quadro1: Venda da GR por gênero e classe social

Nº de exemplares	Gênero	Classe social
Por assinatura +- 75%	Homens 59%	Classe A 13%
Nas bancas De 20 a 30%	Mulheres 41%	Classe B 30%
Fonte: Revista Globo Rural/2006		Classe C 34%

Nota-se que a soma da Classe social não fecha em 100%

⁹ Nota-se também nos títulos das revistas a complexificação dos significados de rural.

Dessa forma, considera-se relevante analisar como a publicidade rural, neste caso, representada pela revista GR, acompanhou e representou as mudanças do cenário rural brasileiro nas décadas citadas. Como as representou em seus anúncios? Como o discurso publicitário rural foi construído nas décadas citadas?

2. Como evoluiu a publicidade rural

Descreve-se nesse capítulo a classificação e primeira análise das características dos anúncios da GR ao longo das três décadas, de acordo com as categorias e conceitos publicitários. Essa análise subsidia informações sobre as transformações da publicidade rural e auxilia na interpretação da visão de mundo divulgada pela publicidade.

2.1 Análise dos anúncios à luz da publicidade

Dentro da primeira etapa do tratamento metodológico estabelecido nesse estudo - a classificação dos conceitos e categorias publicitários dos anúncios – revelaram-se, inicialmente, algumas características da publicidade da revista Globo Rural, nas décadas de 80, 90 e 2000. Em seguida, surgiram outras peculiaridades, através de cruzamentos entre categorias e dados.

Inicialmente, foi feita uma identificação física e espacial de cada anúncio, registrando as características abaixo:

- a) em qual página encontra-se dentro da revista;
- b) qual sua área e formato em centímetros quadrados e em relação à página;
- c) quantas cores possui;
- d) quais e quantos são os elementos imagéticos (foto, ilustração, gravura, desenho, somente texto).

Em seguida, adentra-se na descrição do conteúdo, selecionando os anúncios por:

- a) perfil do anunciante (nome e ramo de atividade);
- b) natureza da oferta (qual produto ou serviço);
- c) posição na cadeia do agronegócio (sem ligação, antes, dentro ou fora da porteira);
- d) estilos de mensagem e conceitos, temas ou abordagem principal¹ possíveis de identificar em cada um deles, tais como, economia (de tempo ou dinheiro); produção ou produtividade; modernidade, inovação ou tecnologia; ecologia ou

¹ Na produção do anúncio, antes da criação do texto ou arte, é definido o conceito, o mote, a abordagem principal a que ele se relacionará.

meio ambiente; cultura; qualidade e precisão; capacitação profissional; aventura.

Este capítulo, portanto, resume os principais resultados desta análise.

2.1.1 Área

Foram considerados nesse estudo todos os anúncios, excluindo-se os calhaus², anúncios da própria revista considerados “tapa-buracos” porque, geralmente, preenchem espaços não-negociados pelo departamento comercial da GR e os classificados. Dessa forma, foram excluídos os anúncios classificados das seções Agrosopping e Classificados porque faltam características da propaganda ao consumidor nesse tipo de anúncio, em que “os elementos de persuasão estão visivelmente ausentes” (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004, p. 3 e 4).

As edições de 1988 tiveram 496 páginas e 211 anúncios. Em 1998, as revistas trouxeram 62 anúncios em 432 páginas, e em 2008, somaram 480 páginas, num total de 111 anúncios (ver tabela 1).

Tabela 1: Nº de páginas e anúncios das edições e décadas estudadas

ÁREAS	Anos		
	1988	1998	2008
Nº total de páginas das 4 edições em estudo	496	432	480
Número de anúncios	211	62	111

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Comparando as três décadas, conforme visto nas tabelas 1 e 2, o ano de 1988 foi o melhor da publicidade na revista GR, com maior número de páginas, maior área total destinada à publicidade e, portanto, mais anúncios.

De 1988 para 2008, apesar do número de anúncios ter diminuído para quase a metade, de 211 para 111, observou-se que na revista Globo Rural esse número nunca ultrapassou os 29% de sua área total. Isso significou, por

² Segundo o Dicionário de Comunicação de Rabaça e Barbosa (2001, p. 95), calhau é o anúncio “comumente publicado quando há sobra de espaço, muitas vezes um anúncio do próprio veículo”.

exemplo, que o dobro do número de anúncios em 1988 não representou o dobro de área de anúncios, inferindo-se, portanto, que eles são pequenos anúncios em maior quantidade.

O menor número de anúncios em 1998 chama a atenção. Difícil é afirmar a razão desta diminuição, mas lembra-se ao leitor que essa era uma época de crise, de recessão econômica, com juros altos e fixação do valor do dólar baixo, permitindo que o preço dos alimentos se mantivesse relativamente baixo (âncora verde do Plano Real) dado que o valor a ser recebido em reais, na alternativa de exportar, ficava artificialmente baixo (PEREIRA, 2007).

Tabela 2: Áreas da publicidade e do jornalismo

ANO	1988		1998		2008	
Área total cm ²	285.398,4 cm ²		244.408,3 cm ²		257.913,6 cm ²	
Área destinada à publicidade	81.076,7 cm ²	28,4%	51.835,9 cm ²	21,2%	56.847 cm ²	22,1%
Área com conteúdo jornalístico	198.951,3 cm ²	69,7%	189.177,84 cm ²	77,4%	201.066,6 cm ²	77,9%

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Em 2008 a publicidade da GR apresentou um crescimento, tanto no número de páginas, quanto no número e área de anúncios. De 1998 para a década atual, os anúncios aumentaram quase 80% em quantidade e 1% em área. Apesar desse aumento, a área dos anúncios não ultrapassou os 30% porque sabe-se que no mercado editorial, evita-se que a área da publicidade ultrapasse os 40% para não incomodar o leitor e causar reclamações.

2.1.2 Recursos gráficos

A porcentagem dos anúncios formados apenas por palavras, chamados de *leterings* ou *all type* na linguagem publicitária, exemplificados na figura 1 diminuiu quase pela metade, de 1988 (5,7%) para 1998 (3,2%), e em 2008 não apareceram. (ver tabela 3 abaixo).

Tabela 3 – Recursos gráficos nos anúncios da GR nos anos de 1988, 1998 e 2008

RECURSOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>All type</i>	12	5,7	2	3,2	-	-
Com foto	123	58,3	43	69,4	74	66,7
Com ilustração	48	22,8	4	6,4	3	2,7
Com foto e ilustração	28	13,2	13	21	34	30,6
Nº. Total/Base	211	100,0	62	100,0	111	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Ao contrário do que ocorreu com os anúncios *all type*, as revistas foram, cada vez mais, invadidas pelas cores. Os anúncios impressos em policromia, exemplificados na figura 2, aumentaram em 50%, de 1988 (60,2%) para 1998 (90,3%) e alcançaram quase a totalidade em 2008 (98%) dos anúncios.

Os recursos de produção dos anúncios, tais como, número de cores, fotos e ilustrações (tabelas 3 e 4) acompanharam as mudanças tecnológicas da indústria gráfica.

Tabela 4 – A Cor nos anúncios da GR nos anos de 1988, 1998 e 2008

COR	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
P&B	57	27	1	1,6	-	-
Duas cores	12	5,6	4	6,5	-	-
Três cores	15	7,2	1	1,6	2	1,8
Policromia	127	60,2	56	90,3	109	98,2
Nº. Total/Base	211	100,0	62	100,0	111	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Na relação entre os anúncios P&B (preto e branco) e policromáticos (tabela 5), o uso das fotos é o mais freqüente, nas três décadas. Mas há, em 1988, os 8,6% (11 anúncios) a quatro cores que usam apenas ilustrações e os 19% (24 anúncios) que utilizam, ao mesmo tempo, fotos e ilustrações. As ilustrações, exemplificadas na figura 2, são mais usadas em anúncios em preto e branco, mas ainda assim a



Fig. 1: Anúncio adubos Hossil, Mar/1988



Fig 2: Anúncio Iona Alpargatas, Mar/1988

diferença é pequena: 53% (27 anúncios) com ilustrações, 43%% (22 anúncios) com fotos e 4% (2 anúncios) com ilustrações e fotos. Desta forma observa-se como, do ponto de vista dos recursos de produção utilizados, a propaganda na revista GR vai evoluindo e se sofisticando.

Tabela 5 – Relação entre P&B e policromia com ilustração e fotos nos anúncios da GR nos anos de 1988, 1998 e 2008

	P&B						Policromia					
	1988		1998		2008		1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ilustração	27	53					11	8,6	4	7,0	8	7,3
Fotos	22	43	1	100,0			92	72,4	39	70,0	73	67,3
Ilustração e Fotos	2	4					24	19	13	23,0	28	25,4
Nº. Total (base)	51	100,0	1	100,0			127	100,0	56		109	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

2.1.3 Tipo de anúncios

Em relação ao tipo de anúncio, ao longo das décadas estudadas, houve um predomínio de produtos (89,6% em 1988, 75,3% em 1998 e 70,4% em 2008), embora se observasse ligeira diminuição de 19,2% de 1988 para 2008. Por outro lado, os anúncios de serviço aumentaram, de 1988 (6,6%) para 2008 (16,2%). O mesmo ocorreu com os institucionais: de 1988 (3,8%) para 2008 (13,5%), conforme demonstra a tabela 6.

Tabela 6 - Tipos de anúncio em 1988, 1998 e 2008 nas edições estudadas da GR

TIPOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Produto	189	89,6	47	75,3	78	70,3
Serviço	14	6,6	10	16,3	18	16,2
Institucional	8	3,8	5	8,4	15	13,5
Nº. Total/Base	211	100,0	62	100,0	111	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

O aumento na diversificação do tipo de anúncio apresentada pela publicidade rural ao longo das décadas evidenciou sua maior complexidade e também o, crescimento da valorização do público rural e o amadurecimento da propaganda rural como segmento específico da propaganda em geral. Assim, vemos que, a medida que passa o tempo, reconhece-se a importância de agregar valor aos produtos, através da criação e aprimoramento de serviços, os quais são oferecidos nos anúncios publicitários. Também, a partir dos 90, provavelmente impulsionados pela vigência do código do consumidor e alavancados por programas de qualidade total, as empresas começaram a investir na valorização da logomarca, divulgando a instituição e seus valores, para fidelizar seus clientes, posicionando-se de forma mais intensa na mídia.

As tabelas com todos os produtos anunciados, em cada década, encontram-se em anexo.

2.1.3.1 Tipo e conceito do anúncio

Na criação do anúncio, profissionais da publicidade definem o que se conhece como conceito de criação do anúncio – a base do argumento, onde se sustenta a abordagem principal de venda – geralmente desenvolvido a partir de uma característica positiva, um valor do produto a ser anunciado, uma virtude social do momento.

Não foram considerados os anúncios que apenas mostravam o produto, sem nenhuma elaboração na direção de arte ou na redação³ e não possuíam conceito, apesar de serem bem freqüentes entre as revistas estudadas.

Entre os anúncios estudados nas três décadas, a maioria apresenta mais de um conceito. Em 1988, por exemplo, cerca de 30% dos anúncios de produtos têm dois conceitos e 2,4%, mais de dois. Essa proporção diminuiu em 1998 para 12,9% e em 2008 para 16,2%. É preciso entender, entretanto, que a percentagem se baseou no número de anúncios de cada ano, e não no número de ocorrências dos conceitos. (tabela 7).

a) “Economia de tempo ou dinheiro”

O argumento econômico em que o anúncio promete produtos vantajosos e lucrativos, conforme exemplificado na figura 2 (a lona que cobre mais e custa menos), foi um dos mais freqüentes entre os anúncios da GR. Entre os anúncios de produtos, ele se destacou, tendo aparecido em 47,6% dos anúncios totais de 1988. Entre os anúncios institucionais do mesmo ano, o conceito dividiu a liderança com “Produção/Produtividade” e “Cultura”, ambos presentes com 42% entre os anúncios do ano citado.

Em 1998, a abordagem da Economia também foi a mais freqüente, com 44,4%, entre os anúncios de serviços. Já em 2008, o conceito liderou com 28,6%, entre os anúncios de produtos.

³A criação de um anúncio é formada pela direção de Arte que cuida do visual (tipo de letra, cor, ilustração ou foto, disposição dos elementos) e pela redação que cuida do texto.

b) “Modernidade/Inovação/Tecnologia



Figura 3: Anúncio trator John Deere, Dez/2008

c) “Ecologia/Meio Ambiente”



Figura 4 - Anúncio Sementes Dekalb, Dez/2008

A abordagem relacionada à modernidade e às inovações tecnológicas, exemplificada na figura 3, esteve à frente entre os anúncios de serviços em 1988 (53,3%). Em 1998, manteve a liderança com 32,6% entre os anúncios de produtos e 75% dos institucionais. Esse conceito também foi o mais freqüente (33,3%) entre os anúncios de serviços, em 2008.

d) “Cultura”, “Aventura”, “Capacitação profissional”

Interessante observar o aumento considerável das freqüências de alguns conceitos, ao longo das décadas. A abordagem Cultural, exemplificada na figura 5, por exemplo, saltou de 1988 (5,85%) para 2008 (18,3%) entre os anúncios de produtos. Também entre os anúncios de produtos, o conceito “Aventura”, exemplificado na figura 6, quase inexistente em 1988 (0,5%), dobrou suas aparições de 1998 (2%) para 2008 (4%). O conceito “Capacitação profissional”, exemplificado na figura 7, quintuplicou suas aparições, de 1988 (2,1%) para 1998 (11,6%), entre os anúncios de produtos.



Figura 5 – Anúncio Telecine/Globosat, Jun /1998 (serviço)



Figura 6 - Pick-up Ford, Jun/1998



Figura 7 - Cursos profissionalizantes CPT, set/2008

Ao longo das décadas, os conceitos (e, conseqüentemente, os apelos) foram mudando, mostrando assim transformações nos significados e representações atribuídos ao mundo rural. Essa diversificação de conceitos e de apelos, e conseqüentemente a diversificação de significados e representações do rural, serão analisados no capítulo 3.

A tabela 7 resume a sistematização destes conceitos apresentados e mostra a relação entre os conceitos utilizados na publicidade e o tipo de oferta dos anúncios veiculados na revista GR nas três décadas estudadas.

Tabela 7- Relação entre conceito e tipo de anúncios nos anos de 1988, 1998 e 2008 na GR

CONCEITOS	1988						1998						2008					
	Prod.		Serv.		Inst.		Prod.		Serv.		Inst.		Prod.		Serv.		Inst.	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Economia (tempo ou dinheiro)	90	47,6	7	46,6	3	42,8	14	28,5	4	44,4	-	-	22	28,6	4	22,2	1	6,2
Produção ou produtividade	23	12,1	2	13,3	3	42,8	5	10,2	3	33,3	-	-	8	10,3	1	5,5	3	18,7
Modernidade, inovação ou tecnologia	27	14,2	8	53,3	2	28,6	16	32,6	2	22,2	3	75	15	19,4	6	33,3	2	12,5
Ecologia, meio ambiente	-	-	-	-	1	14,3	4	8,1	-	-	-	-	7	9,0	2	11,1	7	43,7
Cultura	11	5,8	3	20	3	42,8	9	18,3	2	22,2	1	25	5	6,5	2	1,1	3	18,7
Qualidade e precisão	74	39,1	1	7	1	14,3	12	24,4	2	22,2	1	25	21	27,2	1	5,5	2	12,5
Capacitação profissional	4	2,1	3	20	-	-	5	10,2	-	-	-	-	9	11,6	4	22,2	-	-
Produto em si	44	23,2	2	13,3	-	-	9	18,3	-	-	-	-	12	15,6	2	11,1	-	-
Aventura	1	0,5	-	-	-	-	1	2,0	-	-	-	-	3	3,9	-	-	-	-
Ocorrência total dos conceitos	274		25		14		75		13		5		102		22		18	
Nº total de anúncios/Base	189	RM	15	RM	7	RM	49	RM	9	RM	4	RM	77	RM	18	RM	16	RM

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

RM: respostas múltiplas com percentagem excedendo a 100

2.1.4 Posição dos anúncios na cadeia do agronegócio

Os anúncios foram divididos de acordo com a cadeia do agronegócio. Segundo Megido e Xavier (1999, p.87), “antes da porteira” designa os bens e serviços dirigidos ao mercado rural, tais como as políticas agrícolas públicas e as trocas de informações tecnológicas; “dentro da porteira” significa o processo produtivo propriamente dito; e, “depois da porteira” representa as atividades de armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas.

Essas divisões não foram absolutas, já que um mesmo produto pode ser utilizado em diferentes etapas produtivas. Anúncios de caminhões e *pick-ups*, por exemplo, foram considerados como antes, dentro e depois da porteira. Anúncios de lona posicionaram-se antes e depois da porteira.

As ocorrências “antes da porteira”, entre os anúncios de produtos, serviços e institucionais predominaram, com 75,3% do total de ocorrências entre os 384 anúncios nas três décadas. Os anúncios de produtos, serviços e institucionais, “sem relação com o agronegócio”, exemplificados na figura 8, ocuparam 17,2% de todos os anúncios das três décadas estudadas, superando os considerados dentro (17%) e depois (8,3%) da porteira. Essa ausência pode evidenciar uma diversificação do poder de compra dos leitores/consumidores da revista e expansão da GR para outros públicos, além do mundo rural. Estes resultados são apresentados na tabela 8.



Figura 8: Anúncio da Ed. Globo, Jun/1998 (produto)

Tabela 8 – Relação entre tipos de anúncios com sua posição na cadeia do Agronegócio

	TIPOS	Antes		Dentro		Depois		Sem relação		Total de anúncios (Base)
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
1988	Produto	161	76,3	19	9,0	4	1,9	23	10,9	211
	Serviço	7	3,3	1	0,5	-	-	5	2,4	
	Institucional	4	1,9	-	-	-	-	1	0,5	
1998	Produto	27	43,5	21	33,9	12	19,4	11	17,7	62
	Serviço	2	3,2	2	3,2	-	-	7	11,3	
	Institucional	4	6,5	-	-	-	-	1	1,6	
2008	Produto	63	56,8	12	10,8	6	5,4	7	6,3	111
	Serviço	12	10,8	10	9,0	10	9,0	5	4,5	
	Institucional	9	8,1	-	-	-	-	6	5,4	
Total de ocorrências		289	75,3	65	17,0	32	8,3	66	17,2	384

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

2.1.5 Tipos de publicidade e funções da propaganda

Por entender que a categoria anúncios comerciais “camufla as intencionalidades dos anunciantes” (PINHO, 2009, com.pes.), foram classificadas as subdivisões da publicidade comercial - de produto, serviços, genérica ou de commodities, varejo, comparativa, cooperativa ou cooperada, de promoção, legal – propostas por Pinho (1990). Nessa subdivisão, desconsiderou-se a publicidade comercial sob a forma de “classificados”, já que – como anteriormente informado – se decidiu pela sua exclusão.

A publicidade de produto ou serviço, conforme exemplificados nas figuras 8 e 5, predominou, mas vem decrescendo levemente ao longo das três décadas – de 1988 (91,7%) para 2008 (85,3%). Os anúncios que mencionaram direta ou indiretamente a concorrência, do tipo publicidade comparativa, exemplificado na figura 9 (“o resultado é um produto final superior aos similares”), também decresceram de 1988 (5,4 %) para 2008 (4,2%). Em contrapartida, a publicidade do tipo promoção (que apresenta, além do produto ou serviço, algum tipo de condição



Fig. 9: Insumo Serrana, Jun/1998

vantajosa: a promoção), exemplificado na figura 10, cresceu de 1988 (0,5%) para 2008 (6,3%). Em pequena escala, apareceram a publicidade cooperativa, exemplificada na figura 11, realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas, ou por vários fabricantes e uma grande loja, em 1988 (2,4%), 1998 (nenhuma ocorrência) e 2008 (3,2%); e a “varejo”, exemplificada na figura 12, também chamada comercial, que é o patrocínio dos anúncios pelos varejistas (armazéns, cooperativas de consumo, supermercados, shoppings, entre outros): apareceu unicamente em 2008 (1%).

Os anúncios do tipo “Commodity” não apareceram. A publicidade “Legal” obrigatória por lei, que é formada por anúncios que publicam balanços, atas de convocação e editais das empresas de sociedade anônima, também esteve ausente da revista GR, nas três décadas estudadas. Isso era previsível dado que os anúncios legais têm que ser publicados em jornais de grande circulação nacional e Diários Oficiais. Na tabela 9 se apresentam estes resultados.



Fig. 10: Cafeicultura Jacto, Jun/1998 (Institucional)



Fig. 11: Shell e Massey Ferguson, dez/2008



Figura 12: Vecchio Jóias/Shopings, Set/2008

Tabela 9 - Tipos de Publicidade comercial nos anúncios da GR nas décadas estudadas

TIPOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Produto/Serviço	188	91,7	52	89,6	81	85,3
Cooperativo	5	2,4	-	-	3	3,2
Varejo	-	-	-	-	1	1,0
Comparativo	11	5,4	2	3,5	4	4,2
Promoção	1	0,5	4	6,9	6	6,3
Commodities e Legal	-	-	-	-	-	-
Número total/ base	205	100,0	58	100,0	95	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Para Pinho (1990), a propaganda possui cinco funções: protetora, identidade, serviço público, estímulo à ação e institucional. Identificar essas cinco categorias funcionais nos anúncios em estudo serve de auxílio no levantamento dos usos e propósitos desses.

A propaganda Protetora, exemplificado na figura 13, tem a função de proteger a empresa de possíveis restrições econômicas ou políticas que possam advir de regulamentações do governo e esclarecer a opinião pública quanto às questões políticas, econômicas, sociais e ambientais; a propaganda com função de serviço público presta utilidade pública e a propaganda de estímulo à ação, exemplificada na figura 14, pretende mobilizar a sociedade e, ou influenciar medidas do governo.



Figura 13 – ANP – Gov. Federal, set. 2008



Figura 14 – Sociedade Mundial de Proteção Animal, Mar 2008

Entre os anúncios da GR, a propaganda Institucional, cuja função é a de promover a aceitação da empresa como instituição pública, exemplificada na figura 15, predominou em 1988 (100%) e 2008 (56,3%). Na década de 1998, a propaganda Identidade, exemplificada na figura 4, cuja função é a de construir uma

personalidade organizacional, uma identidade visual e atribuir valores e características à empresa, foi a mais frequente, com 75%, como mostra a tabela 10.



Figura 15 – Fertilizantes Bunge, mar 2008



Figura 4 – Sementes Dekalb, dez 2008

Tabela 10 - Funções da Propaganda nos anúncios da GR nas décadas estudadas

Funções da propaganda - %						
FUNÇÕES	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Institucional	6	100	1	25	9	56,3
Identidade	-	-	3	75	1	6,2
Protetora	-	-	-	-	2	12,5
Serviço Público	-	-	-	-	2	12,5
Estímulo à ação	-	-	-	-	2	12,5
Número total/Base	6	100,0	4	100,0	16	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Em 2008, houve anúncios representativos de todas as cinco funções, o que pode ser interpretado como uma consideração dos anunciantes com relação ao público do segmento rural.

2.1.6 Estilo de Mensagem

Os estilos de mensagem permitem classificar os anúncios, segundo as representações que eles fazem dos possíveis consumidores. O anúncio traz como pano de fundo um estilo de mensagem a fim de convencer o público e promover rápida identificação com consumidor.

Neste estudo, adotou-se a classificação de Kotler e Armstrong (2007). Assim, os estilos de mensagens utilizados foram: Cenas da Vida Real, Estilo de Vida, Fantasia, Atmosfera ou Imagem, Estilo Personagem ou Símbolo, Conhecimento Técnico, Comprovação Científica, Comprovação por Testemunho ou Aval, e, por indicação do professor José Benedito Pinho, adicionou-se a essa tipificação o estilo humor, pelo fato de se concordar ser o bom humor, uma característica comum aos brasileiros e muito presente na linguagem publicitária.

Assim como o anúncio pode carregar mais de um conceito, ele também pode apresentar mais de um estilo de mensagem. Com mais de um estilo identificaram-se anúncios em 1988 (8%), 1998 (21,3%) e 2008 (18%). Devido à multiplicidade de estilos em um mesmo anúncio, marcou-se, portanto, o número de vezes ocorridas de cada estilo, superando assim o número de marcações o total de anúncios.



Figura 16: Caminhão Ford, Nov-Dez/1988

O estilo “Cenas da Vida Real”, que naturaliza o uso do produto por pessoas comuns (não conhecidas publicamente), exemplificado na figura 16, predominou nas mensagens publicitárias do total de anúncios, de 1988 (30,8%) a 1998 (37%).

Entretanto, o estilo “Atmosfera ou Imagem”, das mensagens que abstraem o produto/serviço, relacionando-os a sentimentos e sensações, exemplificado na figura 17, prevaleceu em 2008 (30,6%). No decorrer das três décadas, há estilos que aumentaram sua participação: o “Fantasia”, que cria uma aura fantástica, irreal, ao redor do



Fig. 17: Anúncio Bradesco, Dez/2008

produto/serviço, exemplificado na figura 18, dobrou de 1988 (4,2%) para 2008 (9,9%); o “Humor”, exemplificado na figura 19, pulou de 1988 (1,9%) para 2008 (8,1%); e o Estilo “Conhecimento Técnico”, que demonstra a capacidade técnica da empresa de fabricar o produto, exemplificado na figura 20, aumentou de 1988 (14,7%) para 2008 (20,7%), (tab. 11).



Figura 18: Anúncio Defensivo Tracer, Dez/2008

Dois estilos de mensagens pouco apareceram nos anúncios da GR: o “Personagem ou Símbolo”, que cria um personagem, animado ou real, para personificar o produto, exemplificado na figura 21, esteve presente em 1998 (3,3%) e 2008 (0,9%) e o Estilo “Comprovação Científica”, que apresenta pesquisas ou comprovações da Ciência em favor do produto, exemplificado na figura 22, apareceu em 1988 (0,5%) e em 2008 (1%) entre todos os anúncios. (tab. 11).



Figura 19: Anúncio roçadeira Honda, Dez/2008



Figura 20 – Cursos técnicos Viodeopar, Dez 2008



Figura 22 – Belgo Mineira, Jun, 88

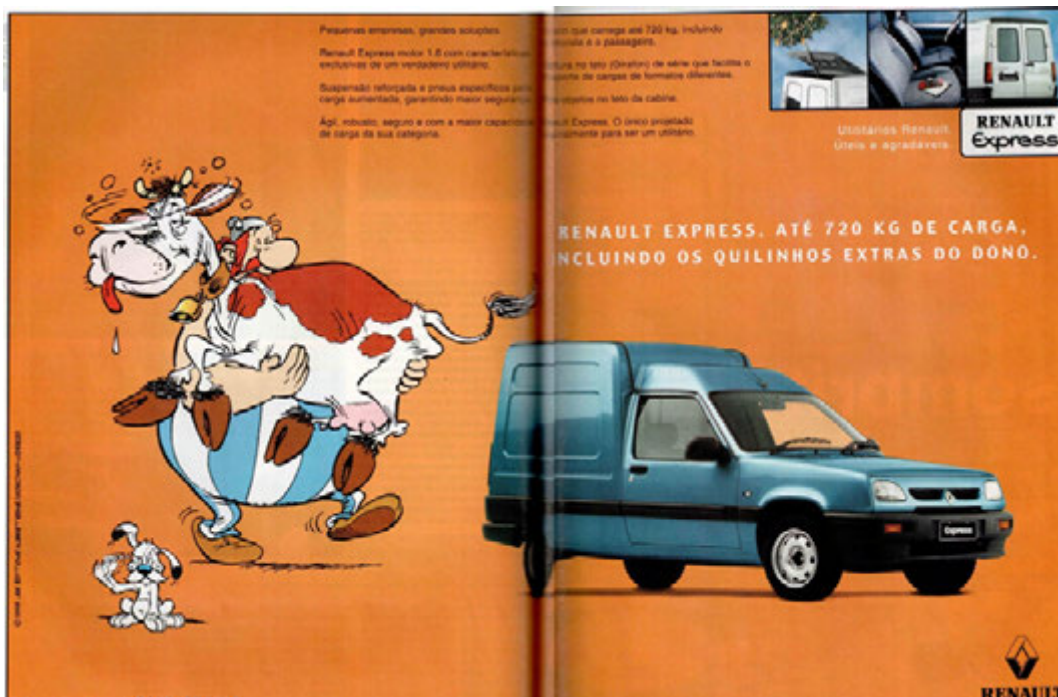


Figura 21: Anúncio Renault Express, Jun/1998

Por se tratar de uma revista que apresentou a maioria dos anúncios vinculados ao segmento “antes da porteira” vendedores de determinados insumos vinculados a técnicas produtivas, a não existência de anúncios no estilo “Comprovação Científica” é significativa. Sobretudo, ao se considerar que nos conteúdos da revista, freqüentemente, se apresentaram informações tecno-produtivas. Além disso, cabe perguntar: se as parcerias entre empresas/universidades já existiam a partir de 1980, por que os resultados positivos das pesquisas não têm sido divulgados e utilizados pela publicidade? O significado dessa ausência, entretanto, não é evidente e, sem maiores aprofundamentos, não há condições de se aventurar em hipóteses.

Tabela 11 – Estilos de mensagem nos anúncios da GR nas décadas estudadas

ESTILOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cenas da vida real	65	30,8	23	37,0	15	13,5
Estilo de vida	25	11,8	15	24,2	23	20,7
Fantasia	9	4,2	7	11,3	11	9,9
Atmosfera ou imagem	20	9,5	11	17,7	34	30,6
Personagem ou símbolo	-	-	2	3,3	1	0,9
Conhecimento técnico	31	14,7	16	25,8	23	20,7
Comprovação científica	1	0,5	-	-	1	1
Comprovação por testemunho ou aval	24	11,4	6	9,7	17	15,3
Humor	4	1,9	3	4,8	9	8,1
S/estilo definido	61	28,9	-	-	-	-
Número total/Base	211	RM	62	RM	111	RM

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010 RM: respostas múltiplas com percentagem excedendo a 100

2.1.7 Anunciantes e produtos anunciados:

Os 384 anúncios divulgam 156 produtos e serviços diferentes, que foram divididos em oito categorias, a saber:

- A categoria “A - Comunicação e capacitação” reúne anúncios de canal de TV (Futura, Globo Rural, Rural, a cabo, via satélite), antena parabólica, celulares,

newsletter via celular, telefone portátil, pager via satélite, rádios amadores, filmes VH´S, DVD´s, revistas e livros técnicos, treinamento a distância, cursos técnicos e superiores, feiras, seminários, congressos, encontros, eventos;

- Categoria “B - Veículos, peças e afins” que abrange anúncios de pick-ups, caminhões, vans, peruas, utilitários, *off-roads*, concessionárias, consórcios, revendedoras, serviços de conserto e vendas de peças automotivas, chassis, pneus, motores, óleos, filtros, combustíveis, guinchos;
- A categoria “C - Adubos, insumos, defensivos e fertilizantes” reúne anúncios de sementes, grãos, gado e inseticida/herbicida (produtos químicos);
- Categoria “D - Saúde e alimentação animal” que agrupa anúncios de ração, suplementos, vacinas, vitaminas, medicamentos, remédios, seringas, dosadoras, assinaladores, tatuadeiras, cachimbos, alicates, equipamentos e acessórios, creolina, brincos, detector de prenhez, Doppler, bisturi, produtos para médicos veterinários, máquina para fazer mingau de soja;
- A categoria “E - Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais” traz anúncios de trator, colheitadeira, capa e perneira, cortador de grama, campânula, queimadores e maçaricos, elaboração de projeto e instalação de manta impermeabilizante, equipamentos para secagem, transporte e armazenagem de cereais/adubos/minérios, embalagens, energia solar, motosserras, ferramentas, ultraleve e kit de pulverização agrícola, fábrica de ração, moinho, misturador, triturador/forageiro, triturador de resíduos orgânicos, forrageiro para trator, lanterna, grampos, pregos, arames, telas, peneiras, alambiques, estruturas pré-moldadas, lonas, luvas, secadores de grãos, prensa, sistema silogranel, silos e mesas de gravidade, vassourão, pisos de borracha, telhas, bombas eletro hidráulicas, flutuante, submersa, centrífuga, moto-bombas, turbina hidráulica, caixa d´água, poços artesianos e perfuradores, fornalha, aquecedor, balança e tronco de contenção, torno mecânico, óleo hidráulico;

- A categoria “F - Governo e políticas públicas” abrange anúncios de linhas de crédito, crédito estudantil, preço mínimo (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal), biocombustível;
- Categoria “G - Pessoal” que reúne anúncios relativos ao uso pessoal do leitor/consumidor, tais como anúncios (e assinaturas) de livros e revistas diversos não-relacionados à agropecuária, plano de saúde, relógios, hospedagem, alimentos (embutidos), consultas médicas, assinatura de revistas, armas, casa de madeira, fogão;
- Categoria “H – Outros” abrangendo anúncios de ONGS, leilões de gado, bancos e instituições financeiras, gasolina de aviação, exportação de citrosucos.

Tabela 12⁴: Categorias de produtos nos anúncios da GR em 1988,1998 e 2008

CATEGORIAS DE PRODUTOS -								
CATEGORIAS	1988		1998		2008		Σ	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cat. A: Comunicação e capacitação	20	9,5	19	30,7	22	19,8	61	15,9
Cat. B: Veículos, peças e afins	32	15,1	13	21,0	7	6,4	52	13,6
Cat. C: Adubos, insumos, defensivos e fertilizantes	27	12,8	1	1,6	20	18,0	48	12,5
Cat. D: Saúde e alimentação animal	15	7,2	3	4,8	3	2,7	21	5,5
Cat. E: Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais	100	47,4	17	27,4	40	36,0	157	40,9
Cat. F: Governo e políticas públicas	2	0,9	1	1,6	5	4,5	8	2,0
Cat. G: Pessoal	12	5,7	7	11,3	11	9,9	30	7,8
Cat. H: Outros	3	1,4	1	1,6	3	2,7	7	1,8
Número total/Base	211	100	62	100	111	100	384	100

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Comparando as três décadas, a categoria dos anúncios de “Governo e políticas públicas” (categoria F), cresceu razoavelmente de 1988 (0,9%) para 2008 (2,0%). A categoria dos anúncios de caráter pessoal (categoria G) subiu de 1988 (5,7%) para

⁴ Essa tabela já foi apresentada no capítulo 2

1998 (11,3%). Por outro lado, os anúncios de saúde e alimentação animal diminuíram de 1988 (7,2%) para 2008 (5,5%),(tabela 12).

Pelo critério de frequência em cada ano, as **categorias A, B e E** destacaram-se dentre as três primeiras posições. Os anúncios de maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais da categoria E, ocuparam quase a metade de todos os anúncios de 1988 (47,4%), seguidos pelos da categoria B “Veículos e peças“, com 15,1%. A categoria E também liderou em 2008 (40,9%) em relação a outras categorias. Os anúncios relacionados à “Comunicação e capacitação”, categoria A, lideraram em 1998 (30,7%), seguidos da categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais“, com 27,4%. (tab. 12).

2.2 Análise quantitativa das categorias mais frequentes:

2.2.1. Comunicação e capacitação – informação rural

Na categoria A “Comunicação e capacitação“ os produtos mais frequentes foram antena parabólica em 1988 (25%) e cursos a distância em 1998 (42,2%) e 2008 (45,4%).

Já o produto rádio-comunicador foi desaparecendo ao longo dos anos: de 1988 (20%), 1998 (5,2%) para 2008 (nenhuma ocorrência), provavelmente devido ao aumento da cobertura dos telefones celulares (tab. 13).

Tabela 13 – Produtos/serviços mais frequentes da categoria A “Comunicação e capacitação”

PRODUTOS/SERVIÇOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Antena Parabólica	5	25,0	-	-	-	-
Rádio Comunicador	4	20,0	1	5,2	-	-
Cursos à distância	4	20,0	8	42,2	10	45,4
TV por assinatura	-	-	4	21,1	-	-
Feiras de Agronegócio	1	5,0	-	-	5	22,8
Newsletter via celular	-	-	-	-	3	13,7
Livros	2	10,0	-	-	-	-
Outros produtos	4	20,0	6	31,5	4	18,1
Nº total /Base	20	100,0	19	100,0	22	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Assim como nos resultados gerais, também nas categorias há anúncios que mesclam mais de uma opção de conceito. No caso da categoria A, em 1988, 35% dos seus anúncios apresentavam mais de dois conceitos. Já nas décadas seguintes, essa proporção caiu para 1998 (10%) e 2008 (8,5%). Entre os anúncios da categoria A “Comunicação e capacitação”, o conceito “Qualidade/Precisão” apresentou mais ocorrências em 1988 (35%) e 1998 (42,1%). O conceito “Capacitação Profissional” foi o que mais cresceu nas três décadas: cerca de 800% de 1988 (5%) para 2008 (36,4%). Interessante notar que assim como no meio urbano, também no mundo rural esse conceito passou a ser cada vez valorizado. A partir da década de 90, os anúncios da categoria A introduziram em sua linguagem argumentos ecológicos e conceitos de cultura. (tab. 14).

Tabela 14 – Conceito dos anúncios da categoria A
“Comunicação e capacitação”

CONCEITOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Economia (tempo ou dinheiro)	6	30,0	5	26,3	2	9,1
Produção ou produtividade	1	5,0	-	-	-	-
Modernidade, inovação ou tecnologia	5	25,0	6	31,6	7	32,0
Ecologia, meio ambiente	-	-	2	10,5	1	4,5
Cultura	1	5,0	7	36,9	2	9,1
Qualidade e precisão	7	35,0	8	42,1	-	-
Capacitação profissional	1	5,0	4	21,0	8	36,4
Produto em si	3	15,0	3	15,8	3	13,6
Aventura	-	-	-	-	-	-
Nº total	24		35		23	
Base	20	RM	19	RM	22	RM

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010 RM: respostas múltiplas com percentagem excedendo a 100%



Figura 23: Roçadeira Husqvarna, Dez/2008

Ao se tratar de estilo de mensagem na categoria A “Comunicação e capacitação”, o “Comprovação por testemunho”, exemplificado pela figura 23, liderou as ocorrências conceituais em 1988 (20%). Mas nos anos seguintes, esse estilo inexistiu e “Conhecimento técnico” e “Estilo de Vida” predominaram entre as mensagens em 1998 (42,1%) e 2008 (36,4%%). O estilo bem humorado e o “Personagem ou símbolo” ocorreram muito pouco, ainda assim somente em 1998, com 5,3% cada sobre o total de anúncios, nas mensagens publicitárias relacionadas à categoria A “Capacitação e comunicação”. Estes resultados se expressam na Tabela 15.

Tabela 15 – Estilo de mensagem dos anúncios da categoria A
“Comunicação e capacitação”

ESTILOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cenas da vida real	3	15,0	2	10,5	3	13,6
Estilo de vida	2	10,0	6	31,6	8	36,4
Fantasia	2	10,0	4	21,0	5	22,7
Atmosfera ou imagem	1	5,0	4	21,0	3	13,6
Personagem símbolo	-	-	1	5,3	-	-
Conhecimento técnico	4	20,0	8	42,1	7	31,8
Comprovação científica	1	5,0	-	-	-	-
Comprovação por testemunho	4	20,0	2	10,5	2	9,1
Humor	-	-	1	5,3	-	-
Sem Estilo	6	30,0	-	-	-	-
Nº total	23	-	28	-	28	-
Base	20	RM	19	RM	22	RM

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010 RM: respostas múltiplas com percentagem excedendo a 100

Os anúncios dos produtos/serviços de comunicação e capacitação são considerados como publicidade, logo, não há propaganda⁵ nessa categoria. Os anúncios publicitários, portanto, são, em sua maioria, do tipo Produto/Serviço, em 1988 (85%), 1998 (79%) e 2008 (81,8%).

Tabela 16 – Tipos de Publicidade na categoria A “Comunicação e capacitação”

TIPOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Produto/Serviço	17	85,0	15	79,0	18	81,8
Commodity	-	-	-	-	-	-
Varejo	-	-	-	-	-	-
Comparativo	-	-	-	-	-	-
Cooperativo	2	10	-	-	3	13,6
Promoção	1	5	4	21	1	4,6
Legal	-	-	-	-	-	-
Nº total/Base	20	100,0	19	100,0	22	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

2.2.2 Veículos, peças e afins – locomoção rural

Entre a categoria B “Veículos, peças e afins” os óleos automotivos e os caminhões foram os produtos/serviços mais anunciados em 1988, ambos em 25% do total de anúncios dessa categoria. Mas as *pick-ups* assumiram a liderança, em 1998 (38,5%), e 2008 (85,7%) do total de anúncios, como mostra a tabela 17. Essa liderança explica-se pelo fato das caminhonetes terem deixado de ser somente veículos de trabalho, para se tornarem também veículos de passeio, passando a ser considerados produtos de desejo de consumidores urbanos e rurais.

⁵ Conforme Pinho (1990), propaganda é a divulgação de idéias, enquanto publicidade é a promoção de produtos e serviços.

Tabela 17 – Produtos/serviços mais freqüentes na categoria B
“Veículos, peças e afins”

PRODUTOS/SERVIÇOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Caminhões	8	25,0	3	23,0	-	-
Óleos	8	25,0	-	-	1	14,3
Pick-up	4	12,4	5	38,5	6	85,7
Off-Road	-	-	2	15,4	-	-
Motores	3	9,4				
Filtros	2	6,3				
Outros produtos	7	21,9	3	23,1	-	-
Nº total/Base	32	100,0	13	100,0	7	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Dentre os conceitos dos anúncios de produtos e serviços de veículos, peças e afins, categoria B, o “Economia de tempo e dinheiro”, predomina em um pouco mais da metade (56,3%) entre os anúncios de 1988. Mas a partir de 1998, esse conceito cai para 7,7% e os anúncios passam a não ter um conceito definido – produto em si, com 38,5% - ou a “vender” qualidade e precisão, em 38,5% de seu total. Apesar da repercussão nacional do evento ecológico internacional, a Eco-92, o conceito “ecologia e meio ambiente” só predomina em 2008 (42,9%). Acompanhando a tendência publicitária de ligar veículos a contextos aventureiros, o conceito “aventura” liga-se aos anúncios da categoria B “Veículos, peças e afins”, saltando de 1988 (3,1%) para 2008 (14,3%).

Ao lembrar que os anúncios podem conter mais de um conceito, os anúncios da categoria citada – B “Produtos e serviços de veículos, peças e afins” – tiveram duas opções de conceitos: em 1988 (37,5%), 1998 (22,8%) e em 2008 14,2%. (ver tabela 18).

O empate entre os conceitos “ecologia” e “economia” em 2008 refletiu as preocupações da época, em que nacional e internacionalmente se discutiam questões ecológicas e o desenvolvimento sustentável.

Ao longo do tempo, a variedade de conceitos associados aos anúncios dessa categoria incrementa e complexifica as mensagens divulgadas pela publicidade da GR, como mostra a tabela 18.

Tabela 18 – Conceito dos anúncios da categoria B “Veículos, peças e afins”

CONCEITOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Economia (tempo ou dinheiro)	18	56,3	1	7,7	3	42,9
Produção ou produtividade	2	6,3	-	-	-	-
Modernidade, inovação ou tecnologia	8	25	2	15,4	1	14,3
Ecologia, meio ambiente	-	-	1	7,7	3	42,9
Cultura	-	-	-	-	1	14,3
Qualidade e precisão	13	40,6	5	38,5	3	42,9
Capacitação profissional	1	3,15	-	-	-	-
Produto em si	6	18,8	5	38,5	1	14,3
Aventura	1	3,1	1	7,7	1	14,3
Nº total	49	RM	15	RM	13	RM
Base	32	-	13	-	7	-

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010 RM: respostas múltiplas com percentagem excedendo a 100

Os anúncios de peças, veículos e afins trouxeram em 1988 (31,3%) e 1998 (61,5%) mais mensagens inspiradas em cenas da vida real. Contudo, os estilos “Fantasia” e “Atmosfera ou imagem” lideraram, empatados, em 2008 (42,9%). O crescimento do estilo “Fantasia” ao longo dos anos – 1988 (6,3%), 1998 (15,4%) e 2008 (42,9%), ver tabela 19, se explicaria, talvez, pelo avanço tecnológico de tratamento das imagens e aumento do nível de criatividade, alcançados pela publicidade em geral. Mostrar uma vaca voando no céu azul acima do produto/piso no estilo tapete voador (anúncio de março de 1998) ou uma laranjeira carregada de laranjas, em que um dos frutos é o produto – telefone celular (anúncio veiculado em março e junho de 2008) – é uma forma de mostrar o produto, chamando a atenção do leitor pelo impacto do irreal, fantasioso.

Pelo mesmo motivo, para surpreender, emocionar e conquistar o consumidor, o estilo “Humor”, uma das ferramentas de persuasão publicitária, aumento sua presença ao longo do tempo - em 1988 (3,1%), 1998 (7,7%) - liderando

em 2008 (57,1%). A publicidade sabe e as pesquisas já confirmaram que marcas e produtos anunciados com humor são mais lembrados e que a maioria do público prefere propaganda bem humorada, portanto, na publicidade rural não seria diferente.

Tabela 19 - Estilo de mensagem dos anúncios da categoria B “Veículos, peças e afins”

ESTILOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cenas da vida real	9	28,1	9	69,2	2	28,6
Estilo de vida	4	12,5	3	23,0	1	14,3
Fantasia	1	3,1	2	15,4	3	42,9
Atmosfera ou imagem	1	3,1	1	7,7	3	42,9
Personagem símbolo	-	-	1	7,7	-	-
Conhecimento técnico	3	9,4	-	-	-	-
Comprovação científica	-	-	-	-	-	-
Comprovação por testemunho	3	9,4	-	-	-	-
Humor	1	3,1	1	7,7	4	57,1
Sem Estilo	12	37,5	1	7,7	-	-
Nº total	34	-	18	-	13	-
Base	32	RM	13	RM	7	RM

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010 RM: respostas múltiplas com percentagem excedendo a 100

Alguns anúncios dessa categoria, também como na anterior, apresentaram, ao mesmo tempo, dois estilos de mensagem: em 1988 (37,5%), em 1998 (38%) e 2008 (14,2%). E em 2008, 6,2% da categoria B tiveram mais de dois estilos. (V. tab. 19).

Assim, constatou-se a complexidade das mensagens publicitárias ao longo das décadas estudadas. Deve ser ressaltado que na categoria de “Veículos, peças e afins” houve anúncios também encontrados em outros meios de comunicação destinados a públicos não-rurais, razão pela qual infere-se que essa evolução de trajetória não é exclusiva da propaganda rural.

O tipo de publicidade predominante entre os anúncios da categoria B Veículos, peças e afins foi o “Produto/Serviço”, em 1988 (87,5%), em 1998 (92,3%) e 2008 (71,4%). O tipo “comparativo” cresceu ao longo dos anos – de 1988 (12,5%) para

2008 (28,6%). Não houve outros tipos de publicidade nesta categoria, como mostra a tabela 20.

Tabela 20 - Tipos de Publicidade na categoria B “Veículos, peças e afins”

TIPOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Produto/Serviço	28	87,5	12	92,3	5	71,4
Commodity	-	-	-	-	-	-
Varejo	-	-	-	-	-	-
Comparativo	4	12,5	1	7,7	2	28,6
Cooperativo	-	-	-	-	-	-
Promoção	-	-	-	-	-	-
Legal	-	-	-	-	-	-
Nº total/Base	32	100	13	100	7	100

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

2.2.3 Maquinários, equipamentos, implementos e serviços – produção rural

Dentre os anúncios de maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais, categoria E, os produtos mais divulgados variam de ano para ano. Anunciaram-se mais as bombas hidráulicas em 1988 (9,0 %) e as roçadeiras em 1998 (17,6%) e 2008 (15%). Os anúncios de trator, de 1988 (3%) para 1998 (11,8%), quadruplicaram, mas em 2008 (5%), diminuíram para menos da metade (ver tabela 21). O significado destes dados não é fácil de decifrar. As roçadeiras são produtos que poupam mão de obra, permitindo realizar as tarefas em menor tempo e, sobretudo, com menor esforço. Popularizaram-se e baratearam-se ao longo das três décadas estudadas, razões pela quais esses resultados poderiam ser entendidos. No entanto, não deixa de chamar a atenção o fato de terem sido mais freqüentes que anúncios de trator (que foram diminuindo com o tempo). Pode-se inferir que as roçadeiras têm um público mais abrangente (produtores de todos os tamanhos, sítiantes, donos de casas de fim de semana e, até, público urbano) e trata-se de um produto mais inovador e relativamente novo no mercado, sendo necessária a publicidade para sua popularização. Por sua parte, os tratores são mais caros, além de mais adequados para superfícies maiores, mas, sobretudo, já consagrados como

ferramenta rural. As razões desses dados só podem ser explicadas mediante estudos mais aprofundados.

Tabela 21 – Freqüência dos produtos na categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”

PRODUTOS/SERVIÇOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bomba Hidráulica	9	9,0	1	5,9	2	5,0
Equipamento de Irrigação	6	6,0	-	-	-	-
Triturador	6	6,0	1	5,9	2	5,0
Motosserra	5	5,0	2	11,8	3	7,5
Roçadeira	-	-	3	17,6	6	15,0
Trator	3	3,0	2	11,8	2	5,0
Balanças e Troncos	-	-	-	-	4	10,0
Fábrica de Ração	3	3,0	-	-	4	10,0
Outros*	68	68	8	47,0	17	42,5
Nº total/Base	100	100	17	100	40	100

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

* com 1 ou 2 unidades cada

Como mostra a tabela 22, o conceito predominante entre os anúncios desta categoria foi o que se relaciona à “economia de tempo ou dinheiro”, em 1988 (52%) e 2008 (42,5), mas “Modernidade, inovação ou tecnologia” liderou em 1998 (41,2%). O conceito “Ecologia/meio ambiente” dobrou de 1988 (2%) para 2008 (12,5%), o que confirmou a tendência detectada também nas categorias anteriores (ver tabela 22). Também na categoria E houve anúncios com dois conceitos: em 1988 (34,3%), em 1998 (31%) e em 2008 (12,5%).

Tabela 22 – Conceito dos anúncios da categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”

CONCEITOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Economia (tempo ou dinheiro)	52	52,0	5	29,4	17	42,5
Produção ou produtividade	8	8,0	2	11,8	6	15,0
Modernidade, inovação ou tecnologia	10	10,0	7	41,2	2	5,0
Ecologia, meio ambiente	2	2,0	2	11,8	5	12,5
Cultura	3	3,0	-	-	-	-
Qualidade e precisão	31	31,0	3	17,6	9	22,5
Capacitação profissional	2	2,0	1	5,9	-	
Produto em si	25	25,0	3	17,6	10	25,0
Aventura	-	-	-	-	-	-
Nº total	133	-	23	-	49	-
Base	100	RM	17	RM	40	RM

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010 Considera-se na Base as propagandas e publicidades

RM: respostas múltiplas com percentagem excedendo a 100

Quanto ao estilo de mensagem, o “Cenas da vida real” predominou, em 1988 (45,0%) e 1990 (52,9%). Já o estilo “Conhecimento técnico” liderou em 2008 (32,5%) nos anúncios da categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”. O estilo “Comprovação científica” apareceu pouco, em 1998 (5,9%) e 2008 (2,5%). Já o “Humor” subiu de 1988 (1%) para 2008 (7,5%) (tabela 23). Duplos conceitos ocorreram em 26% dos anúncios de 1988 e 1998. Estes dados estão detalhados na tabela 23, a seguir.

Tabela 23 – Estilo de mensagens dos anúncios da categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”

ESTILOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cenas da vida real	45	45,0	9	52,9	9	22,5
Estilo de vida	6	6,0	5	29,4	5	12,5
Fantasia	6	6,0	2	11,8	1	2,5
Atmosfera ou imagem	10	10,0	-	-	9	22,5
Personagem símbolo	-	-	-	-	-	-
Conhecimento técnico	15	15,0	7	41,2	13	32,5
Comprovação científica	-	-	1	5,9	1	2,5
Comprovação por testemunho	11	11,0	3	17,7	10	25
Humor	1	1,0	1	5,9	3	7,5
Sem Estilo	26	26,0				
Nº total	120	-	28	-	51	-
Base	100	RM	17	RM	40	RM

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010 RM: respostas múltiplas com percentagem excedendo a 100

As publicidades dos anúncios da categoria E, foram, em sua maioria, do tipo “Produto/Serviço”, em 1988 (89,5%), em 1998 (93,8%) e 2008 (86,5%), (tab. 24).

Tabela 24 - Tipos de Publicidade na cat. E “Maquinários, equipamentos, implementos e serv. rurais”

TIPOS	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Produto/Serviço	86	89,5	15	93,8	32	86,5
Commodity	-	-	-	-	-	-
Varejo	-	-	-	-	-	-
Comparativo	6	6,3	-	-	3	8,1
Cooperativo	4	4,2	-	-	-	-
Promoção	-	-	1	6,2	2	5,4
Legal	-	-	-	-	-	-
Nº total/Base	96	100,0	16	100,0	37	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Já as propagandas, ausentes nas categorias anteriores, nesta categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços” fizeram-se presentes, tendo como funções predominantes a Institucional em 1988 (100%) e 2008 (66,7%) e a Identidade em 1998 (100%), como mostra a tabela 25.

Tabela 25 - Funções da Propaganda na cat. E “Maquinários, equipamentos, implementos e serv. rurais”

FUNÇÕES	1988		1998		2008	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Institucional	4	100	-	-	2	66,7
Identidade	-	-	1	100	-	-
Protetora	-	-	-	-	-	-
Serviço Público	-	-	-	-	1	33,3
Estímulo à ação	-	-	-	-	-	-
Nº total/Base	4	100,0	1	100,0	3	100,0

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Observando as categorias como um todo, percebeu-se, através da evolução do estilo de mensagem dos anúncios que, nos anos 80, a propaganda rural tentou naturalizar o uso dos produtos e serviços, convencendo o público de que seu uso era necessário. Já nas décadas posteriores, aparentemente convencido da necessidade de ter/usar o produto/serviço, o público foi abordado pelas propriedades e vantagens técnicas dos mesmos, aos quais também se relacionaram estilos de vida apreciados socialmente. Em 2008, apelou-se crescentemente a estilos fora da realidade – fantasia, atmosfera ou imagem e humor – pretendendo estimular o consumo, pela descontração do público, através do riso e do sonho.

Percebeu-se que a tendência conceitual nas três categorias coincidiu, na década de 90, com a valorização da modernização e com a importância das inovações e das tecnologias. Já no final da década de 2000, os conceitos alinharam-se à retomada de valores ligados à importância de questões ambientais, crescentes nos últimos tempos e também à Economia, estimulada pelo alarde da crise mundial. A partir dos conceitos e mensagens de anúncios deslindados nesse capítulo, serão discutidos, no capítulo seguinte, o que disse e como a publicidade representou o rural.

3. Como a publicidade mostra o rural

Como se constroem as representações socioculturais do rural, nos anúncios publicitários da revista Globo Rural, nas décadas de 1980 a 2000? É essa a questão central desse estudo. Respondê-la envolve a aplicação e o entrelaçar de metodologias de observação e análise: análise da publicidade, explicitada no capítulo anterior; e análises de discurso, semiótica e observação geral, desenvolvidas a partir de agora, nesse capítulo.

Desde que um anúncio é planejado, no momento da definição do conceito, já traz em si referências, manifestas ou constitutivas (subentendidas), de outros textos: a intertextualidade. Como defende Fairclough, “todos os enunciados são povoados e, na verdade, constituídos por pedaços de enunciados de outros, mais ou menos explícitos ou completos” (FAIRCLOUGH, 2001, p.134). Para Fairclough (2001), os enunciados, denominados por ele de textos, constituem-se de elementos de outros textos e são, portanto, inerentemente intertextuais. Segundo o autor, usa-se discurso como um modo particular de construção de um conteúdo, assuntos ou área de conhecimento.

Assim o discurso publicitário, sob as formas de metáforas, jogo de palavras, expressões populares, testemunhos de personalidades famosas, associações de idéias, duplos sentidos, entre outras, é construído com elementos discursivos anteriores, reconhecidos, e, portanto, facilmente assimilados pelo público. Para Aumont (2004) a assimilação trata do *“prazer de re-encontrar uma experiência visual numa imagem, sob forma repetitiva, condensada e dominável (AUMONT, 2004, p.83)*, e isso se dá pela comparação constante que o público faz entre o que vê e o que já viu em outro momento pretérito, denominada de constância perceptiva (AUMONT, 2004, p.82).

Visto assim, o discurso publicitário esforça-se em apresentar produtos/serviços, escolhendo e destacando aquilo (conceitos, valores, idéias) que considera reconhecíveis e importantes ao público que pretende conquistar e transformar em consumidores.

Ao optar por mostrar e destacar um (ou mais de um) conceito, que será o eixo da abordagem de venda, o anúncio já dá pistas, nesse momento, de como representa a si mesmo, o produto/serviço que pretende vender, e como vê seu público-consumidor.

São as variadas realizações lingüístico-discursivas e os mais diversos estilos que irão revelar algo sobre as representações do rural, uma vez que serão construídas e realizadas por meio da linguagem, seja verbal ou não-verbal. Nem todos os anúncios trazem representações sobre o rural. Alguns apenas oferecem produtos ou serviços sem fazerem menção (ou referência) ao meio rural, portanto, sem nenhum tipo de representação sobre o mesmo. Para que essa menção fosse mapeada, fez-se inicialmente um levantamento, mostrado no Tabela 26, em que todos os anúncios foram classificados com relação à sua referência ao rural no título, no texto e, ou na imagem ou a ausência de referência. Como as referências podem estar, ao mesmo tempo, no título, no texto e, ou nas imagens dos anúncios, a somatória das porcentagens excede 100%.

Tabela 26: Referência ao rural nos anúncios das revistas estudadas

		Referência ao rural				
		Nº Anúncios/ano	Com referência			Sem Referência
			No Título	No Texto	Na Imagem	
19 88	Nº de anúncios		64	130	92	66
	Total por categoria	211	145			66
	% referente as com referência		44,14	89,66	63,45	
	% das referências		68,72			31,28
19 98	Nº de anúncios	62	11	27	31	26
	Total por categoria		36			26
	% referente as com referências		30,56	75,00	86,11	
	% das referências		58,06			41,94
20 08	Nº de anúncios	111	43	76	80	21
	Total por categoria		90			21
	% com referências ao rural		47,78	84,44	88,89	
	% das referências		81,08			18,92

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

A porcentagem de anúncios na revista GR que fazem referência ao rural aumenta entre 1980 e 2000, com um leve declínio em 1990. Este aumento

pode ser um indicativo da progressiva especialização da propaganda rural e da segmentação do mercado publicitário. As referências ao rural encontram-se principalmente nos textos, entre os anúncios de 1980. Posteriormente, são ultrapassadas pelas referências imagéticas, que as complementam, sem necessariamente substituí-las. Esta referência ao rural nos anúncios indica que eles são dirigidos, mas não exclusivamente, ao público-consumidor rural. No entanto, foi sobre essas referências que se realizou a investigação e análise do rural representado pela propaganda da revista GR.

De acordo com as categorias de produtos, já citadas no capítulo anterior, e as primeira e segunda posições ocupadas por elas nas três décadas estudadas, elegem-se, conforme tabela 26, as três categorias mais freqüentes: categoria **E** “*Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais*”; categoria **A** “*Comunicação e capacitação*” e, categoria **B** “*Veículos e peças afins*”.

Tabela 12¹: Categorias de produtos nos anúncios da GR em 1988,1998 e 2008

CATEGORIAS DE PRODUTOS -								
CATEGORIAS	1988		1998		2008		Σ	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cat. A: Comunicação e capacitação	20	9,5	19	30,7	22	19,8	61	15,9
Cat. B: Veículos, peças e afins	32	15,1	13	21,0	7	6,4	52	13,6
Cat. C: Adubos, insumos, defensivos e fertilizantes	27	12,8	1	1,6	20	18,0	48	12,5
Cat. D: Saúde e alimentação animal	15	7,2	3	4,8	3	2,7	21	5,5
Cat. E: Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais	100	47,4	17	27,4	40	36,0	157	40,9
Cat. F: Governo e políticas públicas	2	0,9	1	1,6	5	4,5	8	2,0
Cat. G: Pessoal	12	5,7	7	11,3	11	9,9	30	7,8
Cat. H: Outros	3	1,4	1	1,6	3	2,7	7	1,8
Número total/Base	211	100	62	100	111	100	384	100

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

¹ Essa tabela já foi apresentada no capítulo 2

3.1 Categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”

Ocupando quase 40% da área publicitária da GR, nas três décadas, essa categoria tem como produto mais anunciado ao longo dos anos, as roçadeiras que, na década de 1980, entretanto, não estiveram presentes. Essa ausência talvez revele o contexto sócio-cultural da época: o desenvolvimento tecnológico. Com o intuito de investigar e tentar acompanhar a evolução dos produtos anunciados, ao longo do tempo, analisa-se, portanto, dentro dessa categoria, inicialmente, os anúncios de bombas d’água – produtos mais freqüentes nos anos 80.

Nos anúncios de bombas d’água, percebe-se, geralmente, a forte tendência de se mostrar o rural como um espaço de trabalho mecânico. No anúncio da bomba centrífuga Mark Peer Less (Figura 24), por exemplo, veiculado em março de 88, o produto “trabalha” sozinho, enquanto o produtor – caracterizado como um fazendeiro - posa ao lado, tendo ao fundo uma horta verde a perder de vista. Deixando traspassar a idéia de que o rural, portanto, é representado como um espaço que, com a tecnologia adequada, promove a fartura.

Já os anúncios que divulgam as roçadeiras revelam uma imagem diferente desta. Nos anúncios da roçadeira Honda (Fig. 25), veiculado em setembro de 1998, da roçadeira Stihl (Fig. 27), e da roçadeira Honda (Fig. 19), ambos de dezembro de 2008, o rural é representado como espaço de trabalho que pode ser leve, fácil e até prazeroso.

O título do anúncio da figura 26 “A roçadeira Honda preserva o meio ambiente e transforma o serviço pesado em lazer” e a paisagem verde de céu azul associam o produto a um ambiente, rural ou urbano, de leveza e lazer. A metonímia, figura de linguagem comumente usada pela publicidade, que transfere para a máquina –roçadeira - a ação humana - preservar o meio ambiente - ao humanizar o objeto, dá força ao produto, identificando-o ao consumidor, aumentando seu impacto de convencimento. O anúncio da Stihl (Fig. 26) cita a expressão “trabalho perfeito” em seu título, mostrando, em seu estilo de mensagem “Estilo de vida”, um homem sorridente, vestido num estilo urbano, com a mesma roupa em ambas as fotos (cidade ou sítio), roçando o gramado, tendo ao fundo uma casa, provavelmente de sítio, sugerindo assim que o trabalho de cortar a grama pode se transformar numa ação prazerosa,

realizada num momento de lazer. Dos três anúncios que representam o rural como espaço de trabalho, dois (Figuras 26 e 19) trazem imagens urbanas, indicando assim a complementaridade, a mistura, a similaridade, não mais a dicotomia entre os espaços urbano e rural, da década de 2008.



Fig. 24: Bomba Mark Peerless, Mar/ 88



Figura 25 - Roçadeira Honda, Set /98

Para você fazer um trabalho perfeito no sítio.

Ou na cidade.

BÔNUS R\$ 50*
 Na compra de uma roçadeira FS 55, você ganha R\$ 50 em bônus para comprar qualquer produto STIHL.

Roçadeira STIHL FS 55. Corta com lâmina ou fio. É só você escolher.

- A STIHL tem mais de 800 revendas no Brasil: manutenção onde você estiver.
- Entrega Técnica: orientação sobre operação, segurança, manutenção e usos do produto.
- Reposição de peças: mesmo quando uma ferramenta deixa de ser comercializada, o fornecimento de peças de reposição é garantido por, no mínimo, 10 anos.

Passo em uma revenda autorizada STIHL e conheça a maior linha de roçadeiras do Brasil.

*Promoção válida até 31/12/2008. Enquanto durarem os estoques. Não se aplica ao modelo FS 55. Consulte as condições de uso do bônus nos revendedores autorizados STIHL participantes da promoção.

R\$ 810,00*
 Com lâmina 2 pontas.

Atendimento ao Cliente: 0800 701 3432
 www.stihl.com.br

Sempre à frente. Sempre ao seu lado. **STIHL**

Figura 26 - Roçadeira Stihl, Dez/ 2008

Roçadeira Honda UMK435

Acabe com o mato em 4 tempos sem perder um fio de cabelo.

A melhor do mercado com motor **4** tempos

- Durabilidade superior aos motores 2 tempos
- Economia de 50% no custo de óleo e combustível
- Tecnologia em sintonia com o meio ambiente
- Operação em qualquer posição (360°)
- Ótima relação custo-benefício e baixa manutenção
- Conforto na operação e baixo nível de ruído
- Garantia do maior fabricante de motores do mundo

A única que trabalha em **360°**

Se a marca é Honda, você pode confiar.

HONDA
 PRODUTOS DE FORÇA
 MOTORES - ROÇADEIRAS - GERADORES

0800 701 3432

www.honda.com.br Use sempre Peças Genuínas Honda Rede em todo o Brasil

Figura 19 - Roçadeira Honda, Dez/ 2008



Figura 23- Roçadeira Husqvarna, Dez/2008

O anúncio da roçadeira Husqvarna (Fig. 23), veiculado em dezembro de 2008, entretanto, constrói uma imagem do rural menos relacionada ao trabalho, como as anteriores, está mais ligada ao estilo de vida country. Ao trazer o cantor Chitãozinho segurando o produto e “dizendo”: “Numa Husqvarna eu confio. E recomendo”, o anúncio aborda o rural como um estilo de vida. Neste caso, o estilo country, da qual o cantor e seu irmão Xororó – que conformam uma famosa dupla sertaneja – são figuras icônicas. O estilo country representa uma nova ruralidade, embalada pela música e por esportes (muitos eqüestres) de grande apelo, congregando multidões em eventos massivos. Seria “uma inserção da ruralidade nos critérios de civilidade urbana” (DE PAULA, 2001, pág. 38). Esses apelos, portanto, trazem uma imagem de rural menos relacionada ao trabalho, mas mais sofisticada, e, claramente, vinculada ao êxito. O uso do verbo no presente do indicativo aliado à figura dos artistas, no título, construção freqüente em textos publicitários, imprime ao enunciado uma legitimação e credibilidade ao produto, “um sentido de verdade eterna”, como explicam Vestergaard e Schroder (2004), reforçando o estilo de mensagem “Comprovação por testemunho ou aval”.

O quadro a seguir resume as principais características dos anúncios dos produtos mais freqüentes dentro da categoria com mais anúncios nas três décadas estudadas da revista GR.

Quadro2 – Categoria E “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”: anúncios de produtos mais freqüentes e suas representações

PRODUTO / MARCA	MÊS/ ANO	REFERÊNCIA AO RURAL NO			DESCRIÇÃO DO QUE SE VÊ	RURAL REPRESENTADO COMO	IDENTIFICAÇÃO/ FIGURA
		TÍTULO	TEXTO	IMAGE M			
Bomba d'água Mark Peer Less	MAR/1988	-	X	X	O produtor –um fazendeiro _ posa ao lado do produto, tendo ao fundo uma horta verde à perder de vista.	Espaço de trabalho mecânico	1
Roçadeira Honda	Set/1998	x	x	X	Produto tendo ao fundo uma paisagem verde de céu azul	Espaço de trabalho fácil e prazeroso	2
Roçadeira Stihl	Dez/1988	-	x	x	Um homem sorridente, vestido num estilo urbano, com a mesma roupa em ambas as fotos (cidade ou sítio), roçando o gramado, tendo ao fundo uma casa de sítio,	Espaço de trabalho prazeroso	3
Roçadeira Honda	Dez/1988	-	-	-	Montagem de fotos, cidade acima, roçadeira cortando o mato, rosto de homem olhando pra cima “segurando” a logomarca/tel	Espaço de trabalho prazeroso	4
Roçadeira Husq-varna	Dez/1988	-	-	x	Cantor Chitãozinho segurando o produto	Estilo de vida (country)	5

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

3.2 Categoria A “**Comunicação e Capacitação**”

Ao comparar os produtos mais anunciados da categoria A – cursos - nas três décadas, verificou-se que, apesar de se tratar da mesma atividade comercial – ensino à distância - os anúncios de cursos se auto-denominam de formas diferentes, em cada década. Em 1988, apresentam-se como cursos técnicos (Fig. 27), em 1998 vendem-se como treinamento (Fig 28) e nos anos 2008, destacam-se como capacitação. (Fig. 29).

Como explica Mesquita (2006), falar em capacitação e atuação técnica é falar de ensino e treinamento. Enquanto a capacitação relaciona-se ao ensino, à estruturação profissional, ao desenvolvimento de competências, dentro do ensino médio a superior; o treinamento trata da especialização, do desenvolvimento de habilidades.

Treinamento é um conceito ligado a empresas que o realizam em busca da integração do empregado ao trabalho e do aumento da produtividade. Para Oliveira e Vanalle (1999), o treinamento vai além de aprender algo. “Torna-se um ato intencional de fornecer subsídios para que o indivíduo desenvolva capacidade de aprender, de tal forma que venha a estimular mudança de comportamento, buscando a aquisição de novos conhecimentos” (OLIVEIRA E VANALLE, p. 83, 1999). Ao traçar a trajetória conceitual de treinamento, as autoras, substituem-no por capacitação profissional:

“A incapacidade dos trabalhadores em operar nos seus ambientes de produção (...) foi sentida já no século XVIII, renunciando a importância de investimentos na capacitação profissional” (OLIVEIRA E VANALLE, p.87, 1999)

Apesar do conceito de treinamento nos anúncios sugerir o tipo de aprendizado behaviorista (estímulo/resposta), treinamento e capacitação profissional são usados em momentos diferentes, apenas como reformulações do termo-chave: aprendizado.

Como pode ser verificado no quadro 3, o anúncio do Instituto Universal Brasileiro (Fig. 27), veiculado em junho de 1988, faz referência ao rural no

² Grifo da autora.

título, texto e imagem. O título “O trator quebrou. E agora, José” – referência intertextual ao poema “E agora, José?” de Carlos Drummond de Andrade – ancora-se na ilustração: O motorista do trator parado, com expressão facial de aflição, olha para o fazendeiro que coça a cabeça – um gesto representativo de preocupação – e olha ao longe sem saber o que fazer. O texto, em tom de aconselhamento, propõe como solução para o problema que o fazendeiro encomende cursos técnicos para ele e seus empregados. Essa publicidade é dirigida ao fazendeiro, citado como o dono de muitos veículos e de uma grande extensão de terra. O rural aqui é representado como um espaço de vastas propriedades, mas de difícil acesso a serviços. No texto, há um apelo também à tradição (“48 anos de experiência”), informação supostamente valorizada pelo seu público.

**O trator quebrou.
E agora, José?**



Problemas como este podem ser rapidamente resolvidos, e até evitados, através do ensino à distância. Você pode, deste modo, ter um mecânico em sua própria fazenda, que não só fará os consertos necessários, como também a manutenção regular de todos os seus veículos.

Para isso, o Instituto Universal Brasileiro coloca à sua disposição, entre os seus 30 cursos, o curso de Mecânica de Automóveis, que ensina tudo sobre veículos motorizados: reparos, regulagem, lubrificação, montagem e desmontagem de motores, etc.

Tudo através de um aprendizado fácil, rápido e objetivo. Você recebe as lições pelo correio, podendo estudá-las em sua casa, nas horas de folga, aproveitando toda a comodidade do ensino à distância. Sempre com a supervisão de professores altamente especializados.

Você mesmo pode fazer o curso ou então oferecê-lo a algum de seus empregados.

Peça, sem compromisso, maiores informações sobre o curso de Mecânica de Automóveis do Instituto Universal Brasileiro. Basta enviar o cupom ao lado.

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
A maior e mais perfeita organização
de ensino à distância do país.
1940-1983
48 anos de experiência dedicados ao ensino.

UNIDADE SÃO PAULO
Centro: Av. Rio Branco, 781 (esquina com
Av. Duque de Caxias)
Santo Amaro: Rua Promotor Gabriel Nettuzzi
Peres, 436

UNIDADE RIO DE JANEIRO
Rua Riachuelo, 159 (próximo aos Arcos da Lapa)

UNIDADE BELO HORIZONTE
Av. Augusto de Lima, 233 - s/ lojas 55/56
Ed. Maleta

UNIDADE SALVADOR
Rua Marujos do Brasil, 5-B - Ed. André Luiz
Bairro Tororó

Mande o cupom abaixo hoje mesmo.

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
Av. Rio Branco, 781 - Caixa Postal 5058 - São Paulo - CEP 01000
Senhor Diretor, peço enviar-me GRÁTIS o folheto completo
sobre o curso de Mecânica de Automóveis

Nome _____

End. _____

CEP _____ Bairro _____ Cx. Postal _____

Cidade _____ Est. _____

Figura 27 - Cursos Inst. Univ. Bras., Jun/1988

MAIS DE 1.200 TÍTULOS EM VÍDEOS DE TREINAMENTO

Para já e
sem custos
receba um vídeo
de treinamento gratuito

Fones: (041) 335-3005
Fax: (041) 335-8523
Atendemos todos os cantos do Brasil

agrovídeo

Figura 28 - Cursos Agrovídeo, Jun/1998

1.230 TÍTULOS DE CURSOS EM VÍDEOS
Mais de 230 mil Clientes Atendidos

Para já e
sem custos
receba um vídeo
de treinamento gratuito

Fones: (041) 335-3005
Fax: (041) 335-8523
Atendemos todos os cantos do Brasil

agrovídeo

Figura 29 - Cursos Agrovídeo, Set/1998

A partir do ano de 1998, os anúncios passam a se dirigir ao produtor em geral, incluindo o pequeno, o médio e o sitiante. Assim como em uma grande vitrine, os anunciantes – CPT Centro de Produções Técnicas e Agrovídeo –

apresentam, igualmente, seus produtos – as capas dos cursos em vídeos VHS – com suas respectivas legendas de conteúdo. Enquanto o anunciante CPT se auto-intitula “o melhor treinamento do mercado”, o Agrovídeo chama atenção para os conceitos alternativa de negócio e novas tecnologias.

Veiculado em junho de 98, o anúncio da Agrovídeo (Fig. 28), sob o título “Mais de 1.200 títulos em vídeos de treinamento”, mostra em página inteira, 30 capas de vídeo, com suas respectivas legendas de conteúdo. Entre eles, quatro títulos – “Banho e tosa”, “Sabão e amaciante”, “Cuidados gerais e educação para cães” e “Detergentes e material de limpeza” – não são específicos da área agropecuária. Já em setembro de 98, outro anúncio do mesmo anunciante (Fig. 29) destaca essa generalização de títulos. Na sua metade inferior, 12 capas de vídeos são apresentadas sob o título “alternativas de negócios e novas tecnologias”, evidenciando a pluriatividade³ rural e representando, dessa forma, o rural como espaço de fazer negócios, não mais ligado, exclusivamente, à produção agrícola-pecuária.

No ano de 2008, em estilo de mensagem “Conhecimento técnico”, os anúncios de cursos consolidam a representação do rural como um espaço de novos negócios e possibilidade de lucros. Essa abordagem do rural é percebida no anúncio do CPT Centro de Produções Técnicas (Fig. 7), veiculado em setembro de 2008, assim como todos do anunciante no mesmo ano, que apresentam, sempre em página inteira, seus cursos sob o título “Cursos CPT capacitação profissional”.

Percebe-se nos anúncios desta categoria, o impacto das transformações tecnológicas na educação à distância. No início, o material didático dos cursos era escrito, provavelmente incluindo ilustrações ou desenhos, sendo o contato entre cliente e empresa, feito prioritariamente, via correio. Em 1998, o material didático passa a ser vídeos em VHS acompanhando os manuais de capacitação, compondo um sistema audiovisual com maiores potencialidades de aprendizado, embora necessite de aparelhos específicos (videocassete) para sua visualização. Finalmente, em 2008, os vídeos estão em formato DVDs, trazendo assim os avanços tecnológicos da época também para o público rural. Neste sentido, pressupõe-se que o público rural conte com o

³ Sem entrar no debate sobre pluriatividade que tem várias definições segundo as distintas abordagens teóricas, refere-se aqui à combinação de atividades, agrícolas, para-agrícolas e não agrícolas, realizadas em unidades familiares rurais para garantir sua reprodução social (Schneider, 2003).

equipamento necessário para sua visualização, assim como acesso à Internet, já que o contato cliente/empresa passa a ser possível, além do telefônico, via correio eletrônico. Durante as três décadas analisadas, os anúncios da categoria A correspondentes aos cursos passam de uma representação do rural como um lugar homogêneo, de grandes fazendas, carente de serviços, e tradicional para a representação de um rural múltiplo, não necessariamente agropecuário, em condições de oferecer produtos e serviços variados, cujos anúncios trazem novos conceitos e valores.

Dentre os conceitos, nota-se, entre os anúncios da categoria A “Comunicação e capacitação”, que, a presença – e o destaque – do conceito “Cultura”, a partir dos anos 90, vem transformar as representações do rural, percebidas até o momento, como mostra a análise a seguir.



Figura 7 - Cursos CPT, set/2008

Divulgando um evento sócio-cultural, em anúncio de março de 2008, a Expo feira de Cebola (Fig. 30) representa o rural como um espaço de sociabilidade, um encontro econômico-festivo-cultural. Por sua vez, o anúncio institucional da Bunge, indústria de fertilizantes (Fig. 15) associando empresa à educação, saúde e cultura, representa o rural como um espaço de mobilidade e crescimento social. O quadro 3 sistematiza os resultados desta categoria.



Figura 30 - Feira de Cebola. Mar/2008

A resposta é: todos. A Bunge é líder no mercado de fertilizantes. Produz e comercializa marcas tradicionais, como IAP, Manah, Serrana e Ouro Verde, conhecidas até por quem nunca plantou uma horta. Mas a nossa responsabilidade é muito maior do que fazer florescer uma lavoura. Nossos fertilizantes também fazem florescer projetos educativos, como o Centro de

Educação Ambiental, que, em 17 anos de operação, já atendeu mais de 70 mil pessoas. Ou o Programa Bem-Estar, que educa nossos funcionários e familiares em questões como o autocuidado, a saúde e a cultura. Além de iniciativas como o Centro Conservacionista da Mata Atlântica, em Curitiba, o programa de proteção e mais de 3.500 hectares de mata e floresta

nativas, e a promoção de mais de 500 eventos Monocro anuais para o produtor rural, divulgando métodos de agricultura sustentável. É por essas ações que um monte de lápis tem tudo a ver com um anúncio de fertilizantes. Porque o lápis é a ferramenta mais básica de educação. E, para a Bunge, a educação é o fertilizante do futuro.

MANAH Serrana CHARRAS

BUNGE
DO CAMPO À SUA MESA
www.bunge.com.br/sumarresposta

O que lápis tem a ver com um anúncio de fertilizantes?

Figura 15- Institucional Bunge, mar/1988

Quadro 3 – Categ. A “Comunic. e Capac.”: anún. de produtos mais freqüentes e suas representações

PRODUTO/ MARCA	MÊS/ ANO	REFERÊNCIA AO RURAL NO			DESCRIÇÃO DO QUE SE VÊ	RURAL REPRESENTADO COMO	FIGURA
		Título	Texto	Imagem			
Instituto Universal Brasileiro	Jun/ 1988	x	x	x	Um trator parado tendo em seu volante um homem que olha aflito para outro, mais velho com olhar ao longe. Ao fundo, siluetas de árvores e casa	Espaço de trabalho, de vastas propriedades, mas de difícil acesso a serviços sujeito: homens (empregado e fazendeiro)	6
Agrovideo	Jun/ 1998	-	x	x	Capas de vídeo, com legendas explicativas ocupam página inteira	Espaço de trabalho, a ser melhorado com educação Sujeito: pequeno, médio e grande produtor	7
Agrovídeo	Set/ 1998	-	x	x	Capas de vídeo, com legendas explicativas ocupam página inteira	Espaço de fazer negócios	8
CPT – Centro de produções Técnicas	Set/ 2008	-	x	x	Capas de vídeo, com legendas explicativas ocupam página inteira	Espaço de novos negócios/lucros	9
Expofeira de Cebola	Mar/ 2008	x	x	x	Fotos de artistas e moças tipo “Concurso de Miss”, ao fundo do anúncio, várias cebolas	Espaço de sociabilidade, um encontro econômico-festivo-cultural.	10
Institucional Bunge Ind. Fertilizantes	Mar/ 2008	x	x	-	Lápis de escrever na parte de baixo da página, com texto acima	Espaço de mobilidade e crescimento social.	11

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

3.3 Categoria B “Veículos e peças afins”

Ocupando 12,8% de toda área publicitária da GR, essa categoria teve como anúncios mais freqüentes, em 1988, os de caminhão e óleo, analisados a seguir, conforme quadro 4.



A tecnologia que não pára de evoluir.

Novo Caminhão Volkswagen 22.140 Diesel 6x4 Robustez e economia a serviço do campo.

A constante evolução tecnológica da Volkswagen criou para você uma perfeita máquina agrícola, o Caminhão 22.140 Diesel, robusto, econômico e desenvolvido especialmente para o trabalho no campo.

Construído para operar na colheita de cana-de-açúcar e de madeira bruta, o 22.140 Diesel incorpora o potente motor MWM-D-220 6 e caixa de câmbio Clm, CL 400 de 5 marchas, do tipo engrenamento constante e caixa de transferência com comando pneumático, com grande relação de redução 0,28:1 que permite trabalhar em baixa velocidade nas operações de plantio ou colheita, sem sobrecarregar o conjunto propulsor.

O Volkswagen 22.140 Diesel possui conjunto de suspensão apoiado em material elástico de alta durabilidade, não necessitando de lubrificação.

A suspensão dianteira é composta por um conjunto de molas semi-elípticas reforçadas, amortecedores e barras estabilizadoras e a traseira, também é sensivelmente especialmente para o trabalho fora-de-estrada, evita derrives de frenos até 400 mm.

Os freios do 22.140 são totalmente hidráulicos por um perfeito sistema de ventosas que permite operações em terrenos com muita lama ou poeira, e os cubos e rodas são altamente resistentes a torções e empurrementos. A cabine apoiada sobre sistema de suspensão é basculável, permitindo flexível acesso ao motor e à caixa de câmbio. Possui eficiente sistema de ventilação interna com filtros de ar que impedem a entrada de poeira e facilitam a proteção do pára-brisa que funciona também como quebra-vento, proporcionando grande conforto ao operador.

Se sua colheita precisa de um equipamento econômico, forte e seguro, vá procura o 22.140 Diesel. Entre em contato com o Concessionário das Caminhões Volkswagen mais próximo e garha um novo conceito de tecnologia para sua frota.

VOLKSWAGEN
Qualidade Comprovada.

Fig. 31: Caminhão VW, Mar/1988

Dos oito anúncios de caminhão, apenas dois fazem referência exclusiva ao mundo rural. Comparando-os, apesar de defenderem conceitos de “Economia e qualidade e precisão”, e terem como estilo de mensagem “Cenas da vida real” e representarem o rural como espaço de trabalho, parecem contrapor-se.

Quadro 4 – Cat. B “Veículos e peças afins”: anún. de prod. mais frequentes e suas representações

PRODUTO/ MARCA	MÊS/ ANO	REFERÊNCIA AO RURAL NO			DESCRIÇÃO DO QUE SE VÊ	RURAL REPRESENTADO COMO	FIGURA
		Título	Texto	Imagem			
Caminhão da Volkswagen	Mar/ 1988	x	X	X	Closes de parte da caçamba e pesadas toras de madeira e feixes de cana	Espaço de trabalho pesado, robusto, muita produção	12
Caminhão Ford	Nov/ Dez/ 1988	x	X	X	Dois homens, produtores rurais, uniformizados, sorrindo, carregando o caminhão com caixotes de verdura. Ao fundo, horta verde a perder de vista	Espaço de trabalho, feliz, fácil e próspero muita produção	13
Óleo Agri-Castrol	Nov- Dez/ 1988	x	X	x	Duas latas do produto anunciado, sob um cenário da lida diária: monte de feno, corda, caixote, corrente.	Espaço de muito trabalho, grandes fazendas e fazendeiros	14
Óleo Ursa Texaco	Jun e Set/ 1988	x	X	x	Bem cuidada plantação, a perder de vista, tendo no horizonte, um trator em movimento e a logomarca do anunciante (pôr do sol)	Espaço de trabalho, “idílico”, grandes fazendas	15
Pick-up Brasinca	Nov- Dez/ 88	-	X	-	Foto de uma pick-up no alto outra abaixo da página.	Força, raça, resistência	16
Pick-up Ranger Ford	Dez 1988	-	X	x	Na pág. esquerda, cenas da cidade, na pág. direita, a pick-up no alto de um penhasco, em local oposto à cidade, com bem menos habitantes, mais deserto	Espaço de aventura e sossego, fuga do urbano. Dicotomia rural/urbano	17
Pick-up Silverado, GM	Dez 1998	-	X	x	Pick-up em estrada de terra	Espaço a ser conquistado	18
Ranger, Ford	Jun/ 1988	-	x	x	Família no topo da montanha, com o produto, ao lado	Espaço de aventura, passeio	.19
Pick-up S-10 Chevrolet	Set S008	x	x	x	Pai e filho sentados na carroceria do veículo, Efeito visual em que todos vêm da terra	Espaço de trabalho sagrado, tradicional Pai e filho	20

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Enquanto o que anuncia, na edição de março/88, em duas páginas, o novo caminhão da Volkswagen apresenta, em cenário meio escuro, closes de parte da caçamba e pesadas toras de madeira e feixes de cana (Fig 31), o da edição de novembro-dezembro/88, em página inteira do caminhão Ford (Figura 16), mostra na metade inferior da página, em cenário aberto de horta verde a perder de vista, dois produtores rurais, uniformizados, sorrindo, carregando o caminhão com caixotes de verdura. O anúncio da figura 31 é impessoal, generalizado. Mostra o trabalho robusto e pesado da vida no campo. O da figura 16, humanizado, é mais específico, mostra o rural como um espaço de trabalho, mas sugere em suas imagens e textos, quando traz os traços orientais de um dos produtores e cita a região do cinturão verde⁴, um trabalho próspero, mais leve e feliz. Pesado ou leve, impessoal ou humanizado, o rural nos anúncios citados refere-se à imagem do trabalho e da produtividade.

Entende-se que os outros seis anúncios, que não citam o mundo rural e, ou abordam-no junto ao mundo urbano, podem ser publicados, concomitantemente, em quaisquer outras revistas brasileiras.



Figura 16: Caminhão Ford, Nov-Dez/1988

⁴ A Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo foi criada em 9 de junho de 1994 e abrange 73 municípios em torno da cidade. Caracteriza-se pela produção de horti-fruti-granjeiros, com incorporação de tecnologia. Nessa região existe uma porcentagem significativa de produtores rurais de origem japonesa.



Figura 32: Óleo Castrol, Nov-Dez/1988

No ano de 1988, há nove anúncios de óleo automotivo, dentre os quais, três referenciam a vida no campo. O anúncio do óleo AgriCastrol (Figura 32), da edição de novembro-dezembro/88, baseia-se nos conceitos de “Qualidade e precisão” e “Produção/produtividade” e no estilo de mensagem “cenas da vida real”, destacando duas latas do produto anunciado, sob um cenário da lida diária: monte de feno, corda, caixote, corrente. Já em seu título “Para cuidar de todos os detalhes só o olho do dono. E o óleo do dono”, ele carrega em si, intertextualmente, o mundo rural, fazendo referência, mesmo que indireta, ao conhecido ditado popular “quem engorda o boi é o olho do dono”, utilizando-se ainda de jogo de palavras (olho – óleo).

Referencia-se novamente a um rural de grandes fazendas, cujos proprietários seriam os leitores da GR.

O anúncio do óleo Ursa Texaco (figura 33), presente em duas edições (junho e setembro de 1988), baseia-se também no conceito de “produção/produtividade” e, no estilo de mensagem “Fantasia”. Apresenta uma bem cuidada plantação, a perder de vista, tendo no horizonte, um trator em movimento e a logomarca do anunciante, como se fosse o sol nascente (ou pôr-do-sol).

Ambos os anúncios citados representam o rural como espaço de trabalho. Mas se no anúncio da Castrol, esse espaço é sugerido como um local onde há que se trabalhar muito, no anúncio da Texaco, esse espaço, mesmo sendo de trabalho, apresenta algo de idílico. Nos dois anúncios nota-se a predominância das grandes fazendas como representantes das empresas rurais.



Figura 33 - Óleo Texaco, Jun e Set/1988

Nos anos de 1998 e 2008, volta-se a análise para os anúncios de *pick-ups* que, além de serem os produtos da categoria mais divulgados nas três décadas, já mostram no primeiro folhear de páginas, uma variedade de formas (relativas às técnicas do anúncio, tais como uso de cores, tratamento de imagens, diagramação, textos, criatividade) e representações do rural.

A *pick-up*, chamada simplesmente de caminhonete, na década de 50, quando foi lançada como automóvel utilitário voltado exclusivamente para o trabalho, transforma-se, contemporaneamente, desde seu modelo mais simples até o mais sofisticado, também em automóvel de passeio, objeto de desejo e símbolo de status de consumidores urbanos, inclusive aqueles que não circulam ou têm algum contato com o mundo rural.

O status e o desejo consumista relacionam-se às novas representações que se fazem do rural, visto agora não somente como espaço de trabalho e de lucrativos negócios, mas como local de passeio, de aventura, de sossego e refúgio do mundo urbano, como se pode notar nas análises dos anúncios a seguir.

Obedecendo ao percurso histórico, há, conforme quadro acima, em 1988, dois anúncios de *pick-ups*. Um deles, que não faz referência, no título, texto ou

imagem, ao mundo rural, é veiculado em três edições. Entre os quatro anúncios, portanto, somente um, das *pick-ups* Brasinca (Figura 34), veiculado em novembro-dezembro/88, refere-se ao rural. Mas essa referência não se faz notar, com destaque, no título, texto ou imagem.



Figura 34: Pick-up Brasinca, Nov-Dez/1988

O título “Novas *Pick-ups* Brasinca. Superam todos os limites”, e o texto, na parte inferior, descritivo de itens do produto, abordam o conceito “Qualidade e precisão”, e deixam claro que é o produto quem alcança e supera os altos níveis de qualidade, conforto, robustez e design. Tem-se aqui, portanto, a figura de linguagem metonímia ou personificação que, ao transferir para a máquina/produto – *pick-ups* – o poder da ação humana – superar todos os limites – faz com que o consumidor identifique-se com o produto e deseje-o, a fim de também superar os limites.

Seu estilo de mensagem “Estilo de vida” aborda um público ligado ao conforto, luxo e exclusividade de acessórios e equipamentos, mas também aquele que supera as adversidades, os limites: o aventureiro. A referência ao rural surge apenas em legendas das duas fotos do anúncio, nomeando os modelos das *pick-ups*: Andaluz e Quarto - Milha, raças de cavalos. Pode-se afirmar que essa é uma referência pouco específica. Apesar dessa *pick-up* ser de propriedade de pecuaristas, *agroboys*, esse anúncio parece muito mais dirigido ao público urbano do que ao rural, aos cidadãos que desejam ter o estilo de vida rural. Prova disso é que esse mesmo anúncio, o único a

mencionar o rural, aparece igualmente, na revista brasileira de grande circulação, a *Veja*, em edição de 7 de dezembro/88.

Ainda que com pouco destaque, na comparação do produto com raças eqüinas robustas e resistentes, tem-se aqui uma representação, do rural como força, resistência, raça⁵; trata-se de uma referência ao rural, através dos eqüinos de qualidade superior, enfatizando características de fortaleza, sofisticando-as.



Figura 35: Pick-up Ford, Dez/1988

Já o anúncio de duas páginas da Ford Ranger (Figura 35), veiculado em dezembro de 1988, não fala do rural em seu título ou texto, mas sugere em sua imagem a dicotomia urbano/rural. Na página da esquerda, ele mostra cenas da cidade (centro e favela) com sua escala demográfica decrescente. E na página da direita, a pick-up aparece destacada no alto de um penhasco, em local oposto à cidade, com bem menos habitantes, mais deserto. Trazendo o conceito da aventura, apesar da cena parecer real, fica claro que o estilo de mensagem relaciona-se a estilo de vida.

Ou seja, o título “Fuja da multidão” já sugere como o anúncio publicitário mostra o rural: um espaço de aventura e sossego. É o rural idílico, pouco habitado, local de fuga dos problemas urbanos.

⁵ Aqui considera-se raça como adjetivo. O sujeito “com raça”. Significa com resistência, força física, que trabalha continuamente, incansavelmente.

Em 1998, a publicidade de *pick-ups* mantém e aumenta seu discurso de representação do rural como espaço de aventura e lazer. Todos os anúncios que fazem referência ao rural tratam da dicotomia rural/urbano, divulgando (e tentando vender) o produto como uma possibilidade de se distanciar, fugir dos problemas urbanos em direção à paisagem rural.



Figura 36 – Pick-up Chevrolet, Dez/1988

O anúncio da *pick-up* Silverado Chevrolet (Figura 36), veiculado em dezembro/98, faz referência diretamente ao rural em sua foto principal e texto. Mas seu título “Aqui começa o verbo conquistar”, posicionado dentro da moldura/foto da pick-up numa estrada de terra, em processo de ancoragem, complementa e explica a cena, mostrando assim, indiretamente, que o rural é um espaço que pode ser conquistado pelo homem, através do seu potente auxiliar, a Silverado. O texto lateral, apelando conceitualmente para a qualidade e precisão do produto, confirma isso, quando diz, metaforicamente⁶: “Dê a partida para suas maiores conquistas: o conforto, o desempenho e a força da nova Silverado Conquest que faz bonito (...)”. Referindo-se ao ato de comprar como a ação de dar a partida na ignição do carro, o anúncio sugere que o carro vai auxiliar nas conquistas. Apesar da logomarca do produto - composta pelo nome “Silverado Conquest” e ilustração de três cavalos em galope, competindo com a potência e velocidade do carro - representar

⁶ Metáfora é transferência de significado. É referir-se a uma coisa utilizando-se da imagem ou idéia de outra coisa.

exclusivamente o rural, a pick-up afirma em seu texto “que faz bonito no campo ou na cidade”. Essa afirmação textual é ancorada pelas duas cenas onde aparece o produto: uma urbana e outra rural. Na cena rural, a *pick-up* tem placa da cidade de São Paulo, o que dá a entender que o “fazer bonito no campo” relaciona-se a não residir, mas estar nele, esporadicamente, para desbravá-lo.

A representação do rural como algo estranho à cidade, uma paisagem a ser conquistada, aprofunda-se para uma representação do rural como mundo, no sentido de ser exterior ao cotidiano, algo apresentado, em forma de descobrimento, com lazer e diversão, de pais para filhos, como mostra o anúncio analisado a seguir.

O anúncio da nova Ford Ranger (Figura 6), de junho/98, que ao utilizar o conceito “aventura” e dos estilos de mensagem “cenas da vida real” e “estilo de vida”, apresenta uma família tradicionalmente nuclear (pai, mãe e dois filhos), em momento íntimo de descontração e divertimento. A intimidade faz-se notar pela cena onde uma das filhas fotografa os pais e a irmã, numa paisagem totalmente deserta e pelo título do anúncio: “Enfim, nós”, referência intertextual ao tradicional “Enfim, nós”. A aventura aqui representada é segura, respaldada pela qualidade da *pick-up*, cujos itens, tais como tração 4X4 eletrônica, motor potente, *air-bags*, são listados no texto.



Figura 6: pick-up Ford, Jun/1998

Enquanto no anúncio da figura 36, a conquista é a do meio rural pela *pick-up* que promete proporcionar ao seu consumidor feitos bonitos, no anúncio da figura 6 a conquista é também a do desfrute do tempo, num lugar longe da rotina, pelos membros de uma família.



Figura 37: Pick-up Chevrolet, Set/ 2008

Nele, o trabalho aparece como algo vital e tradicionalmente importante, herdado de pai pra filho, numa intertextualidade percebida na foto que, trabalhada graficamente, mostra que o tudo – veículo e pessoas - vem da terra, remetendo à frase bíblica “do pó viemos”. O rural nesse anúncio é representado como espaço sagrado de trabalho e valores: como respeito à terra, companheirismo e cultura.

Depois da análise dos anúncios das três categorias mais freqüentes ao longo das décadas e do desvelar das práticas discursivas e, portanto, das representações do rural específicas a elas, questionou-se “se o *corpus* reflete

Em 2008, a representação do rural pelas *pick-ups* como espaço de trabalho adquire especificidades (trabalho próspero, trabalho sagrado, trabalho forte) e outras representações surgem. O rural é imaginado, como local de passeio, aventura, desafio, sossego, fuga da vida urbana.

O anúncio de uma página da S10 Chevrolet (Figura 37), veiculado em setembro de 2008, por exemplo, usando uma abordagem (conceito de anúncio) cultural, em estilo de mensagem próximo à fantasia, refere-se ao rural no seu título, texto e imagem.

adequadamente a diversidade da prática” (Fairclough, 2001), e voltou-se a observação para o geral, à procura, por todos os anúncios, de diferentes tipos de situações que reflitam mudanças discursivas e revelem outra representação, ainda mais específica e diversa das encontradas.

A observação geral deu-se pelo folhear de todas as 12 edições dos três anos, em especial pelos seus 384 anúncios e um novo levantamento é feito, marcando e registrando aqueles que chamam a atenção pela abordagem e representação ainda não explicitadas sobre o rural.

O registro é feito pela descrição de cada anúncio, anotando página, título, imagem e abordagem/representação respectivos, como pode ser visto no quadro 5.

Quadro 5 – Observação geral dos anúncios: Registro de Representações inéditas

Produto/serviço/ Anunciante	Mês/ Ano	Título	Imagem	Abordagem/ Representação	Figura
Banco Bamerindus	Jun/1988	Isso é coisa de caipira	Cidade ensolarada, chapéu de palha	Espaço de promessa de crescimento, realizações e vitórias	21
Tratores <i>New Holland</i>	Set/1998	Daqui pra frente, agricultura é <i>agribusiness</i> . E trator é <i>New Holland</i>	Dois chapéus lado a lado: um de palha, outro moderno	Espaço de avanços (tecnológico, pesquisa e inovação)	22
WSPA – Sociedade Mundial de Proteção Animal	Mar/2008	Transporte por longas distâncias: sofrimento para os animais, prejuízo para governos e indústrias	Close da cara de um boi assustado, imagens de transporte inadequado de animais	Espaço de trabalho que gera prejuízo e dor	23

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Nas edições das revistas de 1988, os anúncios, além de se referirem ao rural como espaço tradicional e familiar, de trabalho e aprendizado, mostram-no também como uma promessa de realizações e vitórias. O anúncio do

Bamerindus (Fig. 38), veiculado em junho, é um exemplo dessa representação. Ao contrapor ao título “Isso coisa de caipira”, fotos de uma cidade iluminada pelo sol e um chapéu de palha bem cuidado um texto-elogio às “coisas da natureza” e “à gente que vence desafios” e faz o “país acontecer”, o anúncio transforma o caipira – sinônimo de atrasado em alguns âmbitos – em “uma gente pioneira que, vencendo desafios, vai concretizando seus sonhos. E gerando riquezas, com talento e competência”.

No ano de 1998, juntam-se à idéia do rural como espaço de realização e crescimento e de grandes extensões, as imagens do rural como espaço de avanço tecnológico, pesquisa e inovação, entrando na era digital, ligado ao agronegócio.



Figura 38: Bamerindus, Jun/1988

O anúncio de duas páginas dos tratores *New Holland* (Figura 39), veiculado em setembro, marca essa entrada, ao afirmar em seu título “Daqui pra frente, agricultura é *agribusiness*. E trator é *New Holland*”. Através do título ancorado pela comparação visual entre os chapéus de palha e o de couro, em

estilo moderno, o anúncio afirma que o rural passa a ser representado como espaço atualizado e de evolução.

Além de mostrar um rural digital e tecnológico, de grandes⁷ negócios e investimentos, relacionado à educação pelos anúncios de cursos superiores e à saúde/ecologia, pelos anúncios de pneus reformados e feiras dos setores orgânicos e sustentáveis, a representação rural de 2008 traz uma imagem distinta até então.



Figura 39 – Trator New Holland, Set/1998

O anúncio da WSPA – Sociedade Mundial de Proteção Animal (Fig. 14), veiculado em março/08, mostra um rural que gera violência, neste caso, durante o transporte de animais vivos. Chama a atenção, portanto, para as consequências do trabalho rural mostrando-o cruel e prejudicial. Trazendo a imagem em close de um boi, com expressão assustada e olho arregalado, junto a pequenas fotos, na parte inferior do anúncio, que mostram o transporte superlotado ou inadequado de animais, ancoradas no título “Transporte por longas distâncias: sofrimento para os animais, prejuízo para governos e indústrias”, o anúncio da ONG mostra um rural nada idílico, que causa prejuízos para o Brasil, infringindo sofrimento aos animais; frases e foto interpelam o leitor, acusando o rural por sua crueldade.

⁷ Essa grandiosidade também é representada pela presença de anúncios de produtos/serviços dirigidos a um público rico (que possui ou pode ter avião, veículos importados e luxuosos, relógios Rolex, fogão italiano, entre outros bens ou produtos divulgados na revista)

Nesse anúncio, apesar da direção de arte⁸, sob o ponto de vista publicitário, apresentar-se difícil pela desproporção espacial entre a meia página e o volume de informações e desequilibrada - todas as fotos (pequenas) do lado esquerdo e o texto (grande) do lado direito – tornando o anúncio pouco chamativo, nota-se a força da imagem: o close recortado da expressão bovina sugerindo aperto e desespero do animal. A pequena foto causa todo o impacto necessário ao anúncio. Aqui, o texto fica em segundo plano, só lido, pelo menos o título, após a visão da imagem.

**TRANSPORTE POR LONGAS DISTÂNCIAS:
SOFRIMENTO PARA OS ANIMAIS, PREJUÍZO PARA GOVERNOS E INDÚSTRIAS**

É CRUEL E DESNECESSÁRIO
Dezenas de milhares de animais sofrem e morrem todos os anos durante o transporte por dias, semanas e até meses. Faz 125 anos desde que se tornou possível transportar carne congelada em vez de animais pelo mundo. No século 21, nenhum animal deveria sofrer a crueldade do transporte por longas distâncias apenas para ser abatido ao final da jornada.

É UM PREJUÍZO PARA O BRASIL
O país está enfraquecendo sua agroindústria deixando de arrecadar tributos e gerar empregos, e submetendo milhares de animais a intenso sofrimento e morte.

“TRATE COM CUIDADO”: UMA COALIZÃO PARA MUDANÇA
Preocupadas com a situação, a Sociedade Mundial de Proteção Animal (WSPA) e uma série de organizações internacionais de bem-estar animal se uniram para formar e coalizão chamada “Trate com Cuidado”. O objetivo é pôr fim ao longo transporte de animais para o abate em todo o mundo e substituí-lo pelo comércio somente de carne industrializada.

Enquanto você lê este texto, mais animais de produção do que pessoas estão sendo transportados pelo mundo.

Saiba mais e participe da campanha.
www.wspabrasil.org

TRATE COM CUIDADO
NÃO AO TRANSPORTE DE LONGA DISTÂNCIA DE ANIMAIS PARA ABATE

WSPA
World Society for the Protection of Animals
Sociedade Mundial de Proteção Animal

Figura 14: Sociedade Mundial de Proteção Animal, Mar/2008

Como afirma Fairclough (2001), “a publicidade contemporânea de mercadoria consiste tipicamente de um misto de linguagem e imagens visuais, e a tendência em voga é que as imagens se tornem mais evidentes”.

É interessante observar pela análise discursiva dos anúncios que as figuras de linguagem identificadas se relacionam a movimento – metonímia, personificação, metáfora – e, assim, sugerem a representação de um rural dinâmico, em movimento, contrapondo-se ao rural estático, do tempo dos nossos avós. Até a representação do rural como paisagem surgiu, nos

⁸ É a parte da produção do anúncio que cuida do aspecto visual, da diagramação entre os elementos (fotos, cores, recortes, tipos e tamanhos de letras, equilíbrio entre texto e imagens).

anúncios, ligada à ação, aventura, viagem. O rural, portanto, não é mais o lugar longínquo, parado no tempo. As idéias de espaço e tempo não são mais fixas para o mundo rural representado pela propaganda da GR. Frente ao mito do rural atrasado, tradicional, que não muda, ao qual se referia Graziano da Silva (2001), os anúncios da revista apresentam uma ruralidade modernizada (e por que não, globalizada), o que nos permite enxergar à luz de Giddens a ocorrência de mecanismos de “desencaixe”⁹, de espaço (geográfico ou social) –tempo, em que o rural foi transformado nesse novo rural dinâmico e globalizado apresentado pela GR e que, em outros âmbitos, os autores (Carneiro, 2006; Scheneider, 2003; Da Silva, 2009; Veiga, 2004; Wanderley, 2009 e outros) discutem.

Desta forma, independentemente da categoria do anúncio, o rural contemporâneo se apresenta com múltiplos significados. De um rural desolado, vasto e agropecuário, passa-se a enxergar um rural mais complexo, com múltiplas faces e em diálogo mais intenso com a cidade e com a economia.

3.4 Das imagens e palavras às imagens que falam

Considerando as afirmações de Fairclough (2001), anteriormente apresentadas, e também a comum confusão entre percepção e interpretação, explicada no capítulo teórico deste estudo, em que reconhecer não significa compreender, faz-se necessário interpretar alguns anúncios significativos¹⁰ à luz da análise da mensagem visual, pelo modelo semiótico de Martine Joly, para quem “a abordagem semiótica da comunicação publicitária, de fato, revela-se produtiva para sua compreensão” (JOLY, p. 48, 1999).

Sem desconsiderar a importância do modelo de análise de Barthes¹¹, pioneiro em propor uma análise estrutural da imagem publicitária, que objetivava encontrar um sentido na imagem fixa, analisam-se, semioticamente, os anúncios pelo modelo Jolyano que, na década de 90, retoma o modelo de

⁹ Desencaixe é o deslocamento das relações sociais dos contextos sociais e sua recombinação através de distâncias indeterminadas do espaço/tempo (GIDDENS, 2002)

¹⁰ Consideram-se como significativos os anúncios selecionados e analisados no início desse capítulo.

¹¹ No modelo de análise Barthesiano, a mensagem conotada é formada pelos aspectos simbólicos da cena visual do anúncio, enquanto a mensagem denotada forma-se pelos objetos reais da cena.

Barthes e de outros semióticos (Péninou e Durand), utiliza o modelo do signo de Peirce¹², mas avança, ao considerar também na análise, a mensagem plástica, até então, desconsiderada pelos modelos anteriores.

De acordo com o modelo Jolyano, o analista semiótico deve decifrar a naturalidade aparente das mensagens visuais, descobrindo a mensagem implícita veiculada pelos anúncios publicitários.

Assim como Joly (1999), analisa-se a mensagem visual, a partir da sua síntese em mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem lingüística. É pela observação de cada uma delas e pelo estudo de suas interações que se permite detectar a mensagem implícita global de cada um dos anúncios.

Antes do aprofundamento da mensagem visual, entretanto, contextualiza-se e descreve-se cada anúncio - etapas iniciais que auxiliam na delimitação mais precisa sobre o tipo de público a que o anúncio se dirige - observando os significantes e os significados presentes e importantes na análise da mensagem visual.

Objetivando aprofundar-se na descoberta da mensagem implícita, retomam-se às categorias e os produtos mais freqüentes, escolhendo três anúncios a serem submetidos à metodologia do modelo semiótico Jolyano, já descrita no capítulo teórico.

A fim de abranger as décadas estudadas e as categorias que apresentaram maior freqüência, elegeram-se os anúncios do curso à distância Instituto Universal Brasileiro (Fig. 27), veiculado em junho de 1988, o da *pick-up* Ranger Ford (Fig. 6), de junho de 1998 e o anúncio da roçadeira Husqvarna (Fig. 23), divulgado em dezembro de 2008.

a) Anúncio de 88: Publicado na edição de junho, mas poderia ser em qualquer outra, devido ao caráter não-sazonal¹³ do produto, da revista Globo Rural, veículo dirigido a um tipo de leitor em particular, que vive e, ou se interessa pela vida no campo, trata-se de uma publicidade dos cursos à distância do Instituto Universal Brasileiro.

¹² Peirce mostrou que o signo possui uma relação tri-polar entre sua face perceptível (significante), o que ele representa ou o objeto (referente) e o que significa (significado).

¹³ Não possui como variável de venda a temporalidade (estação, época ou mês do ano)

**O trator quebrou.
E agora, José?**



Problemas como este podem ser rapidamente resolvidos, e até evitados, através do ensino à distância. Você pode, deste modo, ter um mecânico em sua própria fazenda, que não só fará os consertos necessários, como também a manutenção regular de todos os seus veículos.

Para isso, o Instituto Universal Brasileiro coloca à sua disposição, entre os seus 30 cursos, o curso de Mecânica de Automóveis, que ensina tudo sobre veículos motorizados: reparos, regulagem, lubrificação, montagem e desmontagem de motores, etc.

Tudo através de um aprendizado fácil, rápido e objetivo. Você recebe as lições pelo correio, podendo estudá-las em sua casa, nas horas de folga, aproveitando toda a comodidade do ensino à distância. Sempre com a supervisão de professores altamente especializados.

Você mesmo pode fazer o curso ou então oferecê-lo a algum de seus empregados.

Peça, sem compromisso, maiores informações sobre o curso de Mecânica de Automóveis do Instituto Universal Brasileiro. Basta enviar o cupom ao lado.

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
A maior e mais perfeita organização de ensino à distância do país.
1940-1988
48 anos de experiência dedicados ao ensino.

UNIDADE SÃO PAULO
Centro: Av. Rio Branco, 781 (esquina com Av. Duque de Caxias)
Santo Amaro: Rua Promotor Gabriel Nettuzzi, Peres, 436

UNIDADE RIO DE JANEIRO
Rua Riachuelo, 159 (próximo aos Arcos da Lapa)

UNIDADE BELO HORIZONTE
Av. Augusto de Lima, 233 - s/ lojas 55-56
Ed. Maleta

UNIDADE SALVADOR
Rua Marujos do Brasil, 5-B - Ed. André Luiz
Bairro Tororó

Mande o cupom abaixo hoje mesmo.

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
Av. Rio Branco, 781 - Caixa Postal 5028 - São Paulo - CEP 01000
Senhor Diretor, peço enviar-me GRATIS o material completo sobre o curso de Mecânica de Automóveis.

Nome _____
End. _____
CEP _____ Bairro _____ Cx. Postal _____
Cidade _____ Est. _____

Figura 27- Cursos Inst. Univ. Bras., Jun/1988

O anúncio ocupa uma página inteira, onde em sua metade superior, compreende uma ilustração em preto e branco, centralizada, que representa uma cena rural sob um fundo de árvores e uma casinha, em estilo de siluetas, ao longe.

Em primeiro plano, a cena: um trator parado e nele seu condutor, um rapaz de chapéu de palha com as mãos no volante, que olha aflito para um senhor, trajado como um fazendeiro numa pose preocupada (tirando o chapéu, coçando a cabeça, mão na cintura, olhar ao longe).

Logo acima da cena ilustrada, o título: “O trator quebrou. E agora, José?”. Sob a ilustração à direita, um texto dirigido à segunda pessoa (no caso, ao fazendeiro da ilustração), propõe a solução para o problema “o trator estragar no meio da fazenda” representado na ilustração, ao mesmo tempo em que enumera a quantidade e as vantagens dos cursos oferecidos pelo anunciante.

Sob a ilustração à direita está a lista dos endereços das unidades do anunciante, em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia. Mais abaixo, à direita, um maciço cinza emoldurado apresenta o nome da empresa (sem logomarca) em letras maiúsculas, negritadas, e, embaixo, em letras menores, “a maior e mais perfeita organização de ensino à distância do país. 1940-1988. 48 anos de experiência dedicados ao ensino.”.

No que se refere às fases da síntese da mensagem plástica, a partir da descrição dos significantes plásticos relacionando-os a significados, apresentam-se as observações na forma de um quadro, o nº. 6, à moda Jolyana, “para maior clareza” (JOLY, p. 102, 1999).

A interpretação das formas, cores e iluminação, “assim como das ferramentas plásticas” (Joly, 1999) é cultural. Assim sendo, parece naturalizada. “Particularmente em publicidade, o anunciante joga com os saberes mais ou menos interiorizados do leitor-alvo” (JOLY, p. 99, 1999), ou

seja, considera as representações que tem a respeito do receptor. Por isso, segundo Joly (1999), os significados, ao invés de lidos e reconhecidos, devem ser contemplados e observados, num esforço contínuo de se abandonar o que os significantes plásticos representam.

Quadro 6 - Anúncio 1988 – Síntese da mensagem plástica

Significantes plásticos	Características	Significados
Quadro	Ausente, fora de campo	imaginário
Enquadramento	Horizontal, amplo	distância
Ângulo da tomada	<i>Leve contre-plongée</i> ¹⁴	Grandiosidade, destaque do objeto
Escolha da objetiva ¹⁵	Distância focal curta	Profundidade de campo, espaço
Composição	Vertical descendente	equilíbrio
Formas	Traços finos, listras, retas, rabiscos paralelos	Dinamismo, virilidade, força, rigidez, longo distanciamento (lonjura)
Dimensões	grande	
Cores	P&B, dominante fria	Frieza, distância, antigüidade
Iluminação	Difusa, falta de referências	generalização
Textura	lisa	visual

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Esse abandono contemplativo necessário não é fácil, pois muitas associações, que conduzem a significados, já estão naturalizadas até mesmo pela própria publicidade, “em razão da busca de uma compreensão clara e rápida” (JOLY, p.101, 1999).

Dessa forma, como se percebe no quadro 7, a forma de traços retos sugere dinamismo, virilidade, força. Os rabiscos paralelos, menores ao fundo (perspectiva) sugerem longa distância e amplitude.

¹⁴ É um tipo de plano fotográfico em que a câmera capta o objeto de baixo para cima, engrandecendo-o, numa posição superior e maior do que a do espectador.

¹⁵ Termo relacionado à lente da máquina fotográfica que considera, também em ilustrações, a distância entre a cena e o observador

Tratando-se do significativo quadro, pelo fato de que, por não estar limitada por uma moldura, mas destacada em primeiro plano, a ilustração convida o receptor a entrar na sua profundidade fictícia, sugerindo que a cena tenha ao fundo um campo visual infinito, chegando-se assim ao significado imaginário. Da mesma maneira, o enquadramento horizontal e amplo provoca um afastamento no olhar (vê-se toda a cena e ainda o fundo), e a distância focal curta propicia uma profundidade de campo, sugerindo também um espaço afastado, distante.

No que diz respeito à composição, uma das ferramentas fundamentais da mensagem visual por estabelecer a hierarquia do olhar, e, portanto orientar a “leitura”¹⁶, o sentido vertical descendente favorece a retidão e o equilíbrio. A iluminação não-direcionada, difusa, acentua o caráter impreciso da temporalidade e da localização associando-se a generalização de espaço e tempo.

Seguindo a síntese da mensagem visual, tem-se a mensagem icônica, formada pelos signos icônicos, já parcialmente citados na descrição verbal quando do início da análise. Reconhecer os signos icônicos - e seus motivos – em cada anúncio é concordar com Joly que “cada um deles está no anúncio por algo mais do que ele próprio, pelas conotações que evoca” (JOLY, p. 104, 1999).

Essas conotações são encontradas, a partir do deslocamento dos sentidos, através de mecanismos de associações, como se apresenta no quadro 7.

¹⁶ Entendida aqui como o olhar geral, para além da leitura de textos.

Quadro 7 - Anúncio 1988 – Síntese da mensagem icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Trator	Máquina agrícola	Equipamentos pesados	Potência, força
Homem sentado sobre o trator, parado, mãos no volante, manga comprida e chapéu, com olhar aflito em direção ao outro homem	Condutor do trator, trabalhador rural	Imobilidade, frio	Aflição, impotência
Homem de jaqueta de couro, botas, coçando a cabeça, olhar perdido, distante	Proprietário rural, fazendeiro, administrador	Frio, preocupação	impotência
Árvores ao fundo e casa no meio delas	Ambiente rural	Larga extensão	Distância, isolamento

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Percebe-se na síntese da mensagem icônica, uma relação de oposição estabelecida entre as conotações associadas. A potência da máquina e a força do trator em contraste com a impotência do trabalhador rural e do fazendeiro frente ao problema da distância e do isolamento em que se encontram.

Reconhece-se na página, uma cena aberta com três personagens: o trator, o homem que o conduz, outro homem postado ao lado, tendo ao fundo longínquo, siluetas de árvores e uma casa. As associações feitas entre os elementos, elencados no quadro 7, reúnem algumas qualidades atribuídas à representação do rural: ambiente de trabalho, grande e isolado, cujos sujeitos do sexo masculino são ligados por uma relação de trabalho hierárquica (o que conduz e pega no pesado e o que administra e manda).

Reconhecer os significados e as conotações das mensagens plástica e icônica, contudo, não basta à compreensão geral da mensagem visual. O caráter polissêmico da imagem, possibilitador de variada produção de significações, é canalizado pela mensagem lingüística que vem a ser determinante na interpretação da mensagem visual. Na análise da mensagem lingüística, cada bloco textual é reproduzido e ligado a um dos conceitos de

Barthes de função do texto (ancoragem ou relé e revezamento¹⁷), com relação à imagem.

No anúncio de 88, a mensagem lingüística divide-se em três blocos: um título, um texto e a assinatura¹⁸ do anunciante, e uma lista de endereços e um cupom. O título “O trator quebrou. E agora, José?” cumpre sua função de revezamento, podendo até substituir a imagem. Pela combinação entre o título e imagem comprovam-se os significados percebidos na mensagem icônica e atribui-se ao estrago do trator as expressões de aflição e preocupação dos personagens.

Compondo o tipo de anúncio problema/solução, o texto transcorre concomitantemente pela linguagem informacional e argumentativa, listando as vantagens do produto, a fim de convencer de que o mesmo é a solução para o problema representado no título/imagem, utilizando-se de técnicas não-imperativas. Exemplo de técnica não-imperativa é o cupom, na parte inferior do anúncio à direita, a ser preenchido/enviado somente por quem se interessar por mais informações. Além disso, os verbos não são imperativos, a única vez em que se emprega um verbo no imperativo, “peça”, ele é seguido da expressão suavizante “sem compromisso”, caracterizando assim um suave apelo à ação pelo conselho (VESTERGAARD E SCHORODER, 2004).

O tom de aconselhamento percorre todo o texto em expressões, tais como “você pode”, “coloca à sua disposição”. E os verbos no presente do indicativo, num sentido de verdade eterna, reforçam a capacidade do produto anunciado em resolver os problemas do público-leitor-alvo.

O produto comercializado e usado à distância soluciona o problema do produtor rural, que vive longe e distante dos grandes centros, da falta de acesso, por exemplo, a mecânicos e conhecimento.

O trecho do slogan “organização de ensino à distância” no bloco assinatura contrapõe-se à lista de endereços das unidades da empresa anunciante, desnecessária ao tipo de produto (mas institucionalmente importante, representando solidez e confiança, apelando assim para valores tradicionais).

¹⁷ Ancoragem: quando a mensagem lingüística tem a função de explicar a imagem (Ex: legenda de uma foto); Revezamento: quando a mensagem lingüística supre carências expressivas da imagem (Ex: indicações precisas de um lugar ou tempo, balões de diálogos).

¹⁸ Termo publicitário referente à parte final do anúncio, constituído pela logomarca com ou sem o slogan do anunciante

Apesar do *slogan* mencionar o “ensino à distância”, a mensagem lingüística não deixa claro, no título ou texto, porque estragar o trator seria um problema. Essa clareza mostra-se, sobretudo, na interpretação da mensagem plástica, quando os significados distância, frieza, distanciamento e lonjura aparecem, o que vem confirmar a importância de se usar nesse trabalho a análise do método Jolyano que, como já dito, considera também os signos plásticos, junto aos lingüísticos e icônicos.

b) Anúncio de 98: Publicado na edição de junho, esse anúncio, assim como o de 88, não corresponde a um produto sazonal. Trata-se de uma publicidade da *pick-up* Ranger da Ford. O anúncio ocupa duas páginas inteiras. A página da esquerda é ocupada, quase que totalmente, pela foto policromática do produto, disposto de lado, sob um chão de terra ou rochoso. Ao fundo, uma estrada sinuosa, em meio à planície, cercada de montanhas. Na parte superior, um maciço de texto tipográfico - título em vermelho e restante em branco - sob um fundo preto. Na parte inferior uma margem larga na cor preta, sugerindo uma moldura.



Figura 6: pick-up Ford, Jun/1998

A página da direita é ocupada pela continuação da foto da esquerda. Vê-se o restante da cena: uma criança fotografa um homem e uma mulher¹⁹ de mãos dadas com outra criança, em pé no topo da montanha, à beira do desfiladeiro, cercado de montanhas distantes. Na parte superior, uma margem larga em preto. À direita da foto, pequenas fotos, closes (vale de cachoeiras; detalhe de painel do carro; entardecer com árvores, três pessoas e um cachorro; placa rodoviária “fim do asfalto”) emolduram-na. Abaixo, a mesma margem larga em preto da página da esquerda e sobre ela, no canto direito, a assinatura do anunciante.

Com relação à mensagem plástica, sintetizada no quadro 8, observa-se que a imagem é circunscrita, nas partes superior e inferior, por uma moldura em cor preta que não é vista como tal. Ao contrário da sensação de aprisionamento e limite provocada por emolduramentos, ela não incomoda. A sua cor, o preto, sugere infinitude. No lado esquerdo, a falta de moldura leva o receptor a imaginar o que não se vê, o fora do campo, sugerido como uma continuação da paisagem. Do lado direito, pequenas fotos sobrepõem a foto maior, não como limite ou corte, mas como complementos da imagem, mostrando detalhes do que a cena representa: um paisagem *off - road*.

A foto ampla, enquadrada horizontalmente, supõe uma grande distância entre a cena e a lente da máquina fotográfica. Feita de frente, em ângulo de 180º, a tomada fotográfica, imitando a visão natural, naturaliza a cena. O produto em posição privilegiada, à esquerda do anúncio²⁰, é integrado à cena em perspectiva, como em primeiro plano, o que sugere uma composição construída publicitariamente em profundidade. Mas a condução do olhar da esquerda para a direita, depois abaixo à esquerda e logo à direita, recaindo sobre a logomarca, caracteriza uma construção seqüencial²¹, em Z. Esse olhar seqüencial “desloca, ao longo da leitura, as qualidades do anúncio sobre o produto” (JOLY, p. 100, 1999), atribuindo-lhe, nesse caso estudado, conceitos, tais como: aventura, passeio, união familiar, paisagem bela, felicidade, entre outros.

¹⁹ Este é o único anúncio, entre todos analisados pelo discurso e imagem, em que aparece um personagem feminino. Essa presença/ausência merece ser aprofundada posteriormente.

²⁰ Tendo em vista o sentido ocidental de leitura, da esquerda para a direita.

²¹ Convencionalmente uma construção equilibrada.

Quanto à forma, o anúncio inverte posições tradicionais: o título, escrito num tipo²² bold (pesado) sem serifas, encontra-se embaixo da página direita, enquanto que o texto, numa tipologia light, serifada, posiciona-se no alto da página esquerda. As fotos possuem formas suaves, o arredondado do design da pick-up, a suavidade do contorno das montanhas.

As fotos são iluminadas suavemente, e o produto recebe um foco indireto, contrastando os detalhes. Algum embaçamento atrás dos personagens e no horizonte sugere amplidão, distância, e neblina. As cores são suaves, mas não frias, marrom, ocre, branco, verde e amarelo, claros, rosas, azul, tons de pôr do sol. Tudo contribui à associação dos significados aconchego, paz, calor humano, proteção.

Quadro 8 - Anúncio 1998 – Síntese da mensagem plástica

Significantes plásticos	Características	Significados
Quadro	Ausente, fora de campo	imaginário
Enquadramento	Horizontal, amplo	afastamento
Ângulo da tomada	<i>De frente, 180º</i>	Naturalização do objeto
Escolha da objetiva	Distância focal profunda	Profundidade de campo, nitidez
Composição	Seqüencial ²³	equilíbrio
Formas	arredondadas	Suavidade, delicadeza
Dimensões	grande	
Cores	Dominante quente	Aconchego, paz, calor humano, proteção
Iluminação	Suave foco indireto, contrastes	Especificidade, aconchego, amplitude, suavidade, tranquilidade
Textura	lisa	Visual

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

²² Tipo é desenho da letra

²³ Como explicado na p. 19 desse estudo, a essa composição convencionou-se o significado de equilíbrio.

Feita a síntese plástica, evocam-se agora os significados dos signos icônicos, listados no quadro 9.

Quadro 9 - Anúncio 1998 – Síntese da mensagem icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Pick-up	Veículo de trabalho e passeio	Transporte/frete de produtos, aventura, viagem
Criança em pé fazendo uma foto	Brincadeira, família	Passeio, turismo
Homem sorridente e mulher de mãos dadas com uma criança sorrindo, que balança entre eles	Família	Diversão, alegria, passeio, cumplicidade, proteção
Chão de pedras, pouca vegetação	Rusticidade, natureza selvagem,	Solidão, inverno,
Topo da montanha	Altura	Auge, vitória
Desfiladeiro	Fim de caminho	Liberdade, perigo, ousadia
Estrada sinuosa e estreita	Local inabitado, difícil acesso	Aventura,
planície rodeada de vale de montanhas	Natureza selvagem amplidão	Amplitude, liberdade, beleza
Vale de cachoeiras, lagos azuis	Natureza exuberante	Beleza, aventura
Painel do carro: detalhe do ajuste de tração 4X4	Acessório, vantagens do carro	Aventura, liberdade, poder, segurança
Entardecer com siluetas de 3 pessoas, um cachorro e uma árvore frondosa	sossego	Paz, harmonia, companheirismo, romantismo
Placa de sinalização “fim do asfalto”	Fim da estrada	Aventura, solidão, sobrevivência

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Há três blocos que compõem a mensagem lingüística do anúncio de 98: o texto no alto da página esquerda que associa o produto - suas características físicas e seus acessórios - ao desbravamento turístico familiar; o título “Enfim, nós” e a assinatura “Nova Ford Ranger. Pick-up de verdade. www.ford.com.br” (no rodapé) na parte de baixo da página direita.

O texto do primeiro bloco possui um título destacado em cor vermelha - “Nova Ford cabine dupla. Para você encarar a aventura da turma” - além de informar sobre o produto, dirige-se ao leitor. Apesar do início “Já que criamos

os filhos para o mundo” estar na segunda pessoa do plural (nós), o tom diretivo do título acima percorre todo o restante do texto, mesclado às informações sobre o produto.

“Você vai chegar bem longe”, “pra você não passar por nenhum aperto” “pegue as crianças”, “você vai ver” – diante desses trechos do texto, pensa-se em a qual pessoa ele se dirige? Quem é esse *você*? O homem ou a mulher da foto? Nota-se, portanto, haver uma ambigüidade no primeiro bloco da mensagem lingüística, que é reforçada pelo título “Enfim, nós” do anúncio.

O texto do segundo bloco, formado pelo título do anúncio “Enfim, nós”, cuja função dominante da linguagem é a poética²⁴, dá continuidade à história proposta no texto superior, de forma ambígua, pois, não se sabe quem está falando. Pode ser o homem ou a mulher na situação familiar fictícia da foto, ou até mesmo, numa situação publicitária, o produto.

Considerando, entretanto, que “sempre que os dois sexos estão juntos, é o homem quem está no comando” (Vestergaard e Schorder, p. 166, 2004), e percebendo na foto do anúncio que a mulher, mais contida, encontra-se um passo atrás do homem, adota-se o homem como receptor da publicidade. Enquanto ela, com os dois pés no chão, parada, segura a criança, o homem, sorridente, faz o movimento – percebido pela ação do pé fora do chão - de levantar a criança.

Segundo Vestergaard e Schroder (2004), “as mulheres retratadas nos anúncios são passivas, esperando que os homens tomem a iniciativa” (idem, p. 133,). Para os autores, a propaganda funciona como mecanismo ideológico na reprodução das identidades dos gêneros. E “tradicionalmente, os anúncios exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal feminino de domesticidade” (idem, p. 118).

Sendo assim, o homem é o “você” a quem o anúncio em questão se dirige e é do homem que pode ser uma das vozes do título “Enfim, nós”.

Mesmo que a mulher seja também receptora da publicidade, já que pelos dados informados pelo departamento de publicidade da GR, quase 50% do público da revista são do sexo feminino, e mesmo que a maioria das mulheres trabalhe e ganhe salários, as imagens que fazem de si mesmas, e que são mostradas na publicidade, ainda refletem o ideal dos valores tradicionais – a mãe, a esposa, a que está junto da família - já que

²⁴ Uma das características da linguagem poética é a ambigüidade de papéis.

“(...) os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor; a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida (...)” (VESTERGAARD E SCHORDER, p. 166, 2004).

O título “Enfim, nós” cumpre sua função de ancoragem, explicando a imagem. Como uma espécie de legenda da foto, o título complementa o texto inicial, comprovando o apelo principal do anúncio: você deve ter um tempo para estar junto à família e pode, através do produto anunciado - pick-up modelo cabine dupla - levá-la para passear.



**Numa
Husqvarna
eu confio.**

É recomendo.

Com a nossa linha de roçadeiras conseguimos unir potência, ergonomia, facilidade de uso e manutenção e produtividade.

Temos motores robustos, confiáveis e claros, com design moderno.

Equipamentos aprovados por profissionais.

H Husqvarna

Localize o revendedor Husqvarna mais próximo de

Figura 23: Roçadeira Husqvarna, Dez/200

Comparando a mensagem lingüística e a icônica, nota-se um desencontro entre elas, no que diz respeito aos significados de aventura. Significada linguisticamente como ação ou situação arriscada, sugerindo perigo, ousadia, façanha, a aventura representada pelos signos lingüísticos é segura, confortável, protegida. O homem, pai de família, leva suas meninas e sua mulher para uma aventura, protegendo-as.

c) Anúncio de 2008: Publicado na edição de dezembro, esse anúncio, assim como os anteriores, não corresponde a um produto sazonal. Trata-se de uma publicidade da roçadeira Husqvarna. O anúncio ocupa um terço, à esquerda, de página. A sua metade superior é ocupada por foto do produto sendo segurado (e mostrado) por um artista sertanejo de destaque nacional (Chitãozinho). Logo abaixo, o título “Numa Husqvarna eu confio. E recomendo”. Abaixo do título, um texto citando as vantagens do produto, o slogan e a assinatura.

Observando-se os significantes plásticos do anúncio, no quadro 9, têm-se os limites demarcados, à direita, por traço fino, à esquerda e abaixo pelo espaço em branco da margem da revista e ao alto pelo fim da página, já que a imagem quase encosta encima.

Vertical e apertado, o enquadramento dá uma impressão de grande proximidade. Tomada de frente, a foto naturaliza o produto inserido na cena proposta.

O fundo em verde claro, contudo, no qual a foto, focada, em profundidade e a curta distância, foi inserida, dá um lugar à foto no espaço, mas transforma esse lugar em lugar algum e, portanto, em qualquer lugar.

Essa generalização é também favorecida pela luz difusa sobre a foto, acentuando o caráter impreciso da localização e da temporalidade.

Quadro 10 - Anúncio 2008 – Síntese da mensagem plástica

Significantes plásticos	Características	Significados
Quadro	Presente, dentro de campo;	Concreto;
Enquadramento	fechado	proximidade
Ângulo da tomada	<i>De frente</i>	Naturalização do objeto
Escolha da objetiva	Distância focal curta	Espaço, precisão, nitidez
Composição	Vertical descendente	equilíbrio
Formas	Traços finos, formas verticais	Rigidez, força, masculinidade
Dimensões	grande	
Cores	Dominante fria	Apaziguamento, calma,
Iluminação	Difusa, falta de referências	generalização
Textura	lisa	visual

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

A essas características dos significantes plásticos são associados os significados de concretude, proximidade, naturalização do objeto, precisão, nitidez, equilíbrio, força, rigidez, calma.

Juntam-se a esses significados, os de primeiro e segundo níveis, dados pela observação dos signos icônicos, transcritos no quadro 11.

Quadro 11 - Anúncio 2008 – Síntese da mensagem icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Homem reconhecido publicamente como um cantor sertanejo segurando e se apoiando numa roçadeira	artista	Fama, reconhecimento, sucesso, lazer
Roçadeira alta	máquina agrícola	trabalho
Fundo azulado no alto da página	céu azul de tempo claro de sol, sem chuva	clareza, tempo bom, alto astral, boas condições

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Pela observação do quadro 12, percebe-se uma harmonia entre os conceitos opostos de trabalho e lazer. A máquina representando o trabalho rural está nas mãos de um homem que não é um trabalhador rural do tipo tradicional, aquele que lida com a terra e vive do/no campo, mas, ainda assim, um homem ligado ao rural pelo trabalho - vive da música rural, sertaneja. Os elementos – mesmo em pequena quantidade – vistos na mensagem icônica reúnem certas representações acerca do rural. Trata-se de um representante do rural que dá certo, faz sucesso e prospera em todos os âmbitos. O artista contribui para a representação do rural enquanto estilo de vida, opção de lazer, vinculado ao urbano.

Além dos significantes plásticos e icônicos enquadrados acima, contempla-se a pose do modelo, sua postura e disposição com relação ao produto e ao espectador.

O modelo apóia-se de lado, no produto, simulando naturalidade e familiaridade no seu manejo. Encarando o leitor, o cantor “dá-lhe a impressão de ter com ele uma relação interpessoal” (JOLY, p. 106, 1999), certa cumplicidade.

Produto e modelo, lado a lado, simulam relação de parceria. Mais alto, um pouco, do que o modelo-cantor, o produto roçadeira mostra-se imponente. Tanto quanto o produto, o modelo mostra-se importante e sua imagem ancora-

se no título “Numa Husqvanrna eu confio. E recomendo”. Em estilo texto-legenda, o título é a fala na primeira pessoa do modelo-cantor. A palavra “recomendo” escrita em letra cursiva reforça a personalidade e a linguagem diretiva.

Além do bloco título, a mensagem lingüística é formada por mais três blocos hierarquicamente apresentados, segundo seu conteúdo, por sua tipografia e cor: grande em negrito para o título, médias finas para o texto, pequena em negrito para o slogan, média em outra cor (azul) para a assinatura e pequenas menores finas para o texto rodapé.

O texto, logo abaixo do título, na segunda pessoa do plural (nós) mantém o tom pessoal e numa linguagem informacional cita as qualidades do produto. O texto do rodapé, em tom imperativo, provoca o leitor à ação de acessar o site e, ou ligar para a empresa a fim de se informar sobre revendedor mais próximo. O estilo de mensagem “comprovação por testemunho” do anúncio transfere para o produto a suposta simpatia e confiança que o leitor tem pelo artista/modelo.

Mesmo sem ignorar a evidência de que os significados são interpretados de acordo com as representações sócio-culturais da própria pesquisadora e sem pretender abarcar a totalidade e, ou a variedade das interpretações possíveis, a análise semiótica dos três anúncios selecionados evidencia e comprova imagens que a publicidade faz do rural, não muito diferentes das reveladas pela análise de discurso e pela observação geral.

Pelas análises de discurso e semiótica e pelo olhar geral dos 23 anúncios escolhidos evidencia-se que a maioria das representações reveladas sobre o rural relaciona-se ao trabalho, para depois contrastá-lo com o lazer, passeio, aventura, refúgio, estilo de vida.

Nos anos 80, o rural foi majoritariamente representado como espaço de trabalho, esforçado, tradicional, intenso e isolado.

Os anos 90 representaram o rural como lugar de trabalho, mais leve e fácil, atualizado e moderno, onde se fazem negócios, e se desfrutam de avanços tecnológicos e inovações. A partir dessa década, o rural crescentemente passou também a ser representado como espaço de lazer e passeio.

Nos anos 2000, o rural deixou de ser vinculado exclusivamente ao trabalho que embora presente, exigente, tradicional e próspero, aparece como lócus de diversificação produtiva, capaz de gerar investimento e lucros, mas também dor e prejuízo, ao homem e ao meio ambiente. É também o rural associado com representações de lazer, passeio e diversão, mostrando-se como um estilo de vida não dicotômico com o urbano, assemelhando-se ou articulando-se com a cidade.

Quadro 12 - Representações dos anúncios da GR, ao longo das décadas estudadas

1988	Espaço de trabalho mecânico, agropecuário, trabalho pesado, robusto, espaço de aprendizado que com tecnologia promove a fartura, espaço de trabalho de difícil acesso, grandes extensões, dinâmico, distante, força, potente, isolado, resistência, raça, desafio, refúgio, trabalho que leva a realizações e crescimento
1998	Espaço de trabalho leve, fácil, pluriativo, espaço de fazer negócios, espaço de trabalho próspero, bela e harmoniosa paisagem de paz, solidão e romantismo, espaço imaginado, afastado, tranqüilo, de liberdade, espaço a ser conquistado, local de passeio, avanço tecnológico, grandes negócios
2008	Espaço de trabalho prazeroso, estilo de vida sofisticado e de sucesso, espaço de novos negócios e lucros, rural múltiplo (não necessariamente agropecuário), lazer, descobrimento, sossego, refúgio, aventura, espaço de trabalho que pode gerar dor e prejuízo, local próximo e calmo

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Após a observação e a associação das significações plásticas e das conotações icônicas e lingüísticas da mensagem visual, percebeu-se, como mostrado no quadro 12, a evolução nas representações do rural num continuum de múltiplos significados e facetas que vão sendo apresentados pelos diferentes anunciantes aos leitores, a fim de que eles se identifiquem, reconheçam e apropriem-se desses significados e facetas para que, na hora da compra, prefiram e escolham o que foi anunciado. Os anúncios vão desvendando e sofisticando realidades, representando-as num jogo de desejos e espelhos.

4. Considerações finais

Através da análise da publicidade, análises de discurso e semiótica, pretendeu-se compreender os anúncios publicitários da revista Globo Rural, nas décadas de 1980, 1990 e 2000, a fim de se deslindar como foram evoluindo as representações acerca do rural.

A publicidade, enquanto representação social e ação cultural, é uma forma de ação e interação, revelando situações vividas, testemunhando anseios mais íntimos do ser humano, representando e simbolizando sentimentos e pensamentos. Enquanto ação persuasiva, a publicidade emociona e toca no inconsciente coletivo. Desperta em todos, “consciente e inconscientemente, boas lembranças provocando afeição, expectativas positivas e, até mesmo, esperanças.” (ZOZZOLI, 2007, p. 32).

A escolha dos anos a serem estudados foi por sorteio de um número, de zero a nove, que corresponderia ao ano em cada década. Dessa forma, o número oito foi o sorteado e foram selecionados, então, os anos 1988, 1998 e 2008. As edições dos meses de março, junho, setembro e dezembro foram eleitas para que a pesquisa abrangesse as quatro estações do ano, abarcando assim os anúncios destinados aos públicos vinculados às diferentes atividades rurais, caracterizadas por seus ciclos, geralmente, anuais.

A compreensão dos anúncios da GR deu-se pela classificação dos conceitos argumentativos e estilos de mensagens de cada anúncio e pelo desvelar das características e mecanismos argumentativos, relacionados às representações dos imaginários sociais implícitos na organização discursiva, através das metodologias já citadas (Análise da Publicidade, Análise de Discurso, Análise Semiótica).

As metodologias citadas foram aplicadas sobre os anúncios dos produtos/serviços das três categorias¹ mais freqüentes nas três décadas de estudo: categoria A “*Comunicação e Capacitação*”; Categoria B “*Veículos, peças e afins*” e Categoria E “*Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais*”.

A Análise Publicitária, ao marcar a evolução dos recursos gráficos e de produção dos anúncios; identificar e ordenar os conceitos dos anúncios e seus estilos de mensagem; especificar os tipos de publicidade e as funções da propaganda, abriu pistas sobre quais imagens sobre o rural a publicidade (e a

¹ Os 384 anúncios foram agrupados em oito categorias, de acordo com a natureza do produto/serviço.

propaganda) da revista Globo Rural construiu ao longo das décadas estudadas. Esta publicidade foi cada vez mais sofisticando ao longo do tempo, em termos técnicos: cores, tratamento de imagens, tamanho de anúncios e conseqüentemente, constatou-se um investimento contínuo das empresas e das agências para conquistar a preferência dos empresários “rurais”. Nesse jogo de convencimento ou, até, de sedução, várias representações sobre o rural foram apresentadas. Essa variedade de representações sobre o rural veio confirmar as afirmações dos teóricos e estudiosos do mundo rural sobre a heterogeneidade das mesmas.

Ao longo de todo processo de divisão e tipificação dos anúncios, percebeu-se, em todas as categorias, que o ano de 1998 diferenciou-se bastante de 1988 e 2008. Desde o número de páginas e anúncios, por exemplo, em que ele apresentou 62 anúncios, menos do que 1988 (211) e 2008 (111) até a freqüência de conceitos e estilos de mensagens, analisados no capítulo 2, o ano de 1998 mostrou-se atípico, entre os três estudados. Essa atipicidade foi explicada pela investigação do que acontecia no país, em termos de ruralidade, em 1998. O Plano Real vigorava desde 1995, existindo um forte controle sobre as taxas de câmbio e alto nível das taxas de juros, que fazia cair artificialmente o preço dos produtos agrícolas e, apesar do aumento de produção, o produtor de commodities recebia relativamente pouco pela sua produção. O país encontrava-se em recessão, tanto que no início do ano seguinte, o valor do dólar foi liberado e outras medidas foram também implementadas. As verbas publicitárias diminuíram e apenas os grandes anunciantes divulgavam. Prova disso é que em 1998 o número de anúncios de uma página (83,8%) e duas páginas inteiras (32,3%), espaços da revista que custam mais, foi proporcionalmente maior do que em 1988 (39,8% e 3,8%) e 2008 (62,1% e 9,9%).

Dentro da tridimensionalidade da análise de discurso, em que o discurso é considerado como texto, prática discursiva e prática textual, alguns elementos linguísticos, tais como a seleção lexical, metáforas e metonímias, foram freqüentes na construção das representações sobre o rural. Nos anúncios analisados, o uso de imagens sobre tecnologia, atualização e treinamento levaram à construção de um discurso publicitário tecnicista, muito recorrente na década de 1980. Nessa época, como visto no capítulo 1, ainda se propagava a importância de se modernizar,

através do padrão tecnológico, o rural para se alcançar a produtividade e o desenvolvimento.

A análise semiótica, especificamente na associação de denotações às conotações, ou de significados aos significantes da mensagem visual, ampliou a abrangência do olhar e a revelação de imagens representativas acerca do rural. Dentre os 384 anúncios encontrados nas 12 edições correspondentes aos três anos das décadas estudadas, 23 foram analisados, sendo que 20 foram escolhidos pelo critério de frequência das categorias e três selecionados, posteriormente, a partir de uma observação geral.

Ao longo da análise e comparação dos anúncios, a heterogeneidade das representações sobre o rural ficou evidente pela marca da temporalidade. Ou seja, à medida que o contexto se modificou, as representações sobre o rural acompanharam e manifestaram suas modificações. Esta evidência veio confirmar a hipótese dessa pesquisa de que a publicidade, ao longo do tempo, representa a multiplicidade de identidades da nova ruralidade e as mudanças sociais incorporadas pelo mundo rural.

Nos anos 80, por exemplo, quando a agricultura estava em pleno processo de consolidação de sua modernização e o rural passou a ser visto como uma das alternativas à estagnação econômica das cidades e um meio a ser explorado, os anúncios publicitários representavam um rural como espaço de trabalho esforçado, mas que podia ser gerador de fartura e conquistas, através de modelos tecnológicos, em prol da produção e produtividade.

Nos anos 90, época em que os desastres ecológicos começavam a mobilizar a opinião pública com crescente conscientização ambiental, quando se fortaleceram movimentos sociais e Ongs, o rural foi representado pelo discurso publicitário como um espaço gerador de novos negócios, propiciados por novas opções de trabalho, ligadas à cultura, ao turismo e lazer, como espaço de trabalho, mas também como local de passeio e diversão, e fuga dos problemas urbanos, tais como, trânsito, violência, poluição do ar, sonora e visual e estresses.

Consolidou-se, assim, nos anos 2000, a representação de uma nova ruralidade do “nóis é jeca mais nóis é jóia²”, em que o rural, propagado pela indústria

² Música de Juraildes da Cruz e Xangai, de 2004, ganhadora do prêmio Sharp

cultural, através de festas, rodeios e shows, era valorizado, tornando-se estilo de vida (country). Acompanhando essa tendência, os anúncios vêm mostrando um rural moderno, próximo ao urbano, ligado ao mundo pelas tecnologias digitais. Foi a partir dessa década que as representações do rural se multiplicaram, sem ser necessariamente coerentes entre si. Mas apesar dessa diversidade, a representação do rural, ao longo do tempo, manteve-se mais sintonizada à visão de mundo urbana, sob um padrão moderno e produtivista, como mostra o anúncio da figura 39 que preconiza o fim do rural simples e “pequeno” e valoriza a modernidade do agribusiness.



Fig. 39: Anúncio Trator New Holland, Set/1998

Nesta propaganda dos tratores New Holland vê-se claramente a apropriação do rural pelos citadinos – os publicitários e agências de publicidade – representando o rural a partir do ponto de vista urbano. Este anúncio de trator não se dirige ao pequeno produtor ou agricultor familiar, mas ao grande produtor ou ao investidor urbano que, inclusive, pode até ser anunciante da revista. Pode-se perguntar, neste momento, a quem se dirige os anúncios da GR, quem é seu público-leitor-consumidor.

Este estudo sinalizou assim algumas representações sobre o sujeito rural, ao longo das décadas. É interessante perceber como variaram também as representações sobre o interlocutor dessa publicidade. Em 1988, os anúncios mostravam e dirigiam seu discurso aos grandes proprietários. A partir dos anos 90,

pequenos e médios produtores e os sítiantes de fim de semana passaram a ser também representados e tratados como receptores e consumidores dessa propaganda.

Considerando o sujeito como o indivíduo cuja imagem liga-se ao rural, principalmente numa relação de trabalho, a imensa maioria encontrada correspondeu ao sexo masculino. Os anúncios trouxeram imagens de fazendeiros, empregados, cortadores de cana, vaqueiros, extensionistas, pequenos produtores, agricultores familiares, pescadores, empresários, jovens, pesquisadores, todos, homens. Eles foram os interlocutores e atores principais da publicidade da revista GR.

As ausências são também significativas na análise. As mulheres apareceram muito pouco. Dos 384 anúncios, apenas 14 apresentaram imagens de mulheres em situações em que, quase todas, representavam papéis relacionados ao homem: esposa/mãe, irmã, sogra, filha, como pode ser confirmado nos anúncios:

- a) Herbicida Scepter, de setembro de 1988, papel de mãe, esposa, sogra ou cunhada (Fig. 40);



Fig. 40: Anúncio Defensivo Scepter, Set/1988

- b) *Pick-up* Ranger Ford, junho de 1998, papel de esposa e mãe (Fig. 6);



Fig 6: Anúncio *pick-up* Ford, Jun/1998

- c) Governo Federal/Agência Nacional de Petróleo, de setembro de 2008, papel de esposa (Fig. 25).



Fig. 13: Anúncio ANP/ Governo Federal, Set/ 2008

A mulher foi representada como figurante, não teve um papel principal em nenhum anúncio das edições estudadas. O que não condiz com a realidade em que as mulheres, segundo o IBGE (Censo 2000), são 47,8% da população rural e participam ativamente das atividades ligadas ao trabalho, nem com a informação dada pela revista, de que quase 50% de seus leitores são mulheres. Infere-se, portanto, que essa ausência representativa vem afirmar a imagem do patriarcalismo e da dominância masculina no poder de decisão, tanto por parte dos publicitários, quanto por parte dos anunciantes. Mas esse fato mereceria uma investigação mais cuidadosa.

Sabe-se que a opinião da mulher, na hora da compra, é importante, e em muitos casos, decisiva, sozinha ou acompanhada de um homem. Por que a publicidade da revista Globo Rural ignorou esse poder de decisão feminino? Por considerar que no consumo de produtos ligados ao rural, representado como local de trabalho predominantemente masculino, a mulher não precisa ser representada ou considerada? Mas há muitas mulheres, espalhadas pelo país, lidando no meio rural. Por que a publicidade da GR não representou a mulher rural, desde os anos 80 até hoje?

Outra ausência foi percebida nos anúncios da GR: 31,28 % em 1988, 41,94% em 1998 e 18,92% em 2008 não representaram o rural nos seus títulos, textos ou imagens. Ou seja, estas porcentagens dizem respeito aos anúncios, até mesmo os vendedores de produtos e serviços ligados ao rural, que não trataram, não se referiram e não representaram o mundo rural. Para se compreender esta falta de especificidade numa revista específica e investigar se este fato sinaliza o desconhecimento por parte dos anunciantes e de quem produz a publicidade sobre o assunto, seria preciso uma nova pesquisa em que os profissionais da propaganda fossem contactados.

Houve também 17,1 %, de anúncios não-relacionados ao agronegócio que divulgaram produtos e serviços sofisticados (relógios e jóias Rolex, fogão Lafra (grife italiana), flats na capital paulista, entre outros). Nesta ocorrência, os anunciantes identificaram entre o público da revista GR consumidores potenciais de seus produtos, não vinculados às funções rurais, mas ao padrão de consumo e, portanto, de renda. Na visão destes anunciantes, esse público seria aquele que não apresenta características diferenciadas por sua vinculação com o rural. Mais do que afirmar a

existência de uma multiplicidade de públicos rurais, infere-se que, a partir do ponto de vista de quem faz o anúncio, não há um rural diferente da cidade, pelo menos, relacionado ao padrão de consumo dos produtos anunciados.

Na introdução deste trabalho foi dito que a publicidade, mais do que vender produtos, é agente de mudanças e pode modificar o pensamento e o comportamento humano, através de estilos de vida, práticas, atitude e comportamentos que representa e veicula (Galvão, 1997, Bahiense, 1989, Formiga Sobrinho, 2007). Mas não foi isso que esta pesquisa comprovou. Ao mostrar que a publicidade manteve como destaque, ao longo de três décadas, valores como o machismo, o tecnicismo e o produtivismo, ficou claro que as representações sobre o rural nos anúncios da GR são a favor da manutenção da visão de mundo dominante. E mesmo que o rural, neste final de década de 2000, seja representado também como paisagem e estilo de vida, um local próximo ao urbano, suas representações se baseiam em modelos sociais padronizados, que não falam das mudanças, apenas “elegem a permanência” (ROCHA, 1990, p.156).

Os objetivos desta pesquisa foram cumpridos. De uma forma abrangente, compreendeu-se que as características do meio rural divulgadas pelos anúncios da revista GR são representadas pela visão de mundo urbanizada. Os discursos e imagens representativos do rural na publicidade da GR são construídos a partir de uma prática social do urbano que se apropria, fala e valoriza o rural. Os anúncios da revista rural não retratam a variedade de sujeitos rurais porque são criados e produzidos, a partir da visão urbana do que é o rural e o que este rural representa para as cidades.

Analisando o anúncio da figura 39 “Daqui para frente agricultura é agribusiness” fica evidente a representação de um rural em transformação. Mudando de chapéu de palha para chapéu de grife, o rural vai se aproximando do mundo tecnológico, globalizado, moderno, urbano.

A publicidade rural da GR também se modificou. Os pequenos anúncios, pouco elaborados, que predominavam nas edições de 1988 cederam lugar aos grandes, coloridos, dos grandes anunciantes. No final dos anos 2000, os anúncios da revista GR retratam o desencaixe de espaço-tempo preconizado por Giddens (2002): o rural movendo-se de uma representação passiva, parada, atrasada para um rural ativo,

moderno e globalizado. Como verificado pela análise discursiva, feita no capítulo 3, as metáforas presentes nos anúncios da GR ligam o rural a conceitos de movimento, dinamismo, modernidade. É o rural que não parou no tempo, mas que se modifica a todo o momento. Até a paisagem rural, por exemplo, que no passado era algo passivo que se contemplava, metaforicamente transforma-se em possibilidade de interação e aventura. O cenário rural não é mais aquele visto de fora ou longínquo, percorrido só com os olhos, mas o ambiente conquistado, desfrutado, explorado.

É notório que apesar da análise ter possibilitado responder às questões propostas nesta pesquisa, outras indagações surgiram, após a análise dos resultados. Numa continuação e aprofundamento na busca pela representação da publicidade sobre o rural, esse trabalho vem sugerir novas pesquisas com outros públicos ligados ao tema: os publicitários que trabalharam – e, ou ainda trabalham - com o chamado marketing verde, as agências de propaganda que atendem clientes anunciantes de produtos rurais e os assinantes da revista Globo Rural. Seria interessante traçar um paralelo entre as representações dos anúncios, seus criadores e público-receptor-consumidor sobre o rural.

Referências Bibliográficas

ALEM, João Marcos. **Caipira e country: a nova ruralidade brasileira**. São Paulo, 1996. 267p. Tese de Doutorado (doutorado em Sociologia) - FFLCH, Universidade de São Paulo, 1996.

ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. 8 ed. Campinas: Papius, 2004. (Coleção Ofício de Arte e Forma).

ALMEIDA, Jalcione. Da ideologia do progresso à idéia de desenvolvimento (rural) sustentável. NAVARRO, Zander (orgs.), **Reconstruindo a agricultura: idéias e ideais na perspectiva de um desenvolvimento rural sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 1997. p. 33-55)

BARTHES, Roland. **Retórica de la imagem**. Disponível em: <http://es.geocities.com/tomaustin_cl/semiotica/barthes/retoricaimg.htm>. Acesso em: 6/04/2009.

BOURDIEU, Pierre. Linguagem e Poder simbólico. In: ___ **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: Edusp, 1996. p.81-128.

BRUNO, Regina Angela Landim. Nova República: a violência patronal rural como prática de classe. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 10, 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222003000200010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222003000200010&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em 06/11/2009. doi: 10.1590/S1517-45222003000200010.

CARNEIRO, Maria José Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro: CPDA-UFRRJ, n. 11, p. 53-75, out. 1998. Disponível em <https://www2.pvanet.ufv.br/sistemas/files/conteudo/538/zeze11.htm>. Acessado em 23/10/2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003. (série fundamentos, 114).

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2009.

CONSIDERA, C.M. et al. **Âncora Verde: o papel da agricultura no ajuste econômico**. Brasília, n. 28 : SEAE/MF, 2002.

DAMATTA, Roberto. Pedro Malasartes e os paradoxos da malandragem. In: **Carnavais, malandros e outros heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 249-301.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURÁN, Francisco E. Viejas y nuevas imágenes sociales de ruralidad. **Estudios Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA, n. 11, p. 76-98, out. 1998. Disponível em <https://www2.pvanet.ufv.br/sistemas/files/conteudo/538/duran11htm>. Acessado em 23/10/2006

FAIRCLOUGH, Norman. Teoria social do discurso. In: **Discurso e mudança social**. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2001. p. 89-131

_____. Intertextualidade. In: **Discurso e mudança social**. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2001. p. 133-173

_____. Análise textual: a construção da realidade social. In: **Discurso e mudança social**. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2001. p. 211-246

_____. Discurso e mudança social nas sociedades contemporâneas. In: **Discurso e mudança social**. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2001. p. 247-274

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. De Laura Fraga de Almeida Sampaio. 19 ed. São Paulo: Loyola, 2009.

GEERTZ, Clifford. Ethos, Visão de mundo e a análise de símbolos sagrados. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985. (Introdução, Cap I, VI e Conclusão).

GUARESCHI, Pedrinho. Propaganda-publicidade: atenção para nossos comerciais. In: _____ **Sociologia crítica: alternativa de mudanças**, 50 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001, p. 15-155.

GUZMÁN, Eduardo Sevilla. Origem, evolução e perspectivas do desenvolvimento sustentável. NAVARRO, Zander (orgs.), **Reconstruindo a agricultura: idéias e ideais na perspectiva de um desenvolvimento rural sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 1997. p. 19-32.

IBGE. Características da População e dos Domicílios. In: **Censo Demográfico 2000**. Ibge. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/demograficas.html>. Acessado em 13 JUN. 2010.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: ___ **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 17-44.

JOLY. Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. de Marina Appenzeller, 2 ed. São Paulo: Papirus, 1996. 152 p.

KARAM, Karen F. A Agricultura Orgânica como Estratégia de Novas Ruralidades: um estudo de caso na Região Metropolitana de Curitiba. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/TrabKaren1.htm> Acessado em 07/11/2009.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. **Princípios de marketing**. 12. Ed. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAGALHÃES, Izabel. **Análise do discurso publicitário**. Revista da Associação Brasileira de Lingüística/Abralin, João Pessoa, PB.vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. dezembro de 2005. Disponível em: http://www.abralin.org/revista/RV4N1_2/RV4N1_2_art8.pdf Acesso em: 04/04/2009.

MARTINS, José de Souza. O futuro da sociologia rural e sua contribuição para a qualidade de vida rural. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.15, p. 1-5, out. 2000. Disponível em <https://www2.pvanet.ufv.br/sistemas/files/conteudo/538/martins15.htm> Acessado em 23/10/2006

MEGIDO & XAVIER. **Marketing e Agribusiness**, São Paulo: Atlas,1999.

MESQUITA, Roberto Melo. Educação x ensino X treinamento. Disponível em http://www.peabirus.com.br/redes/form/post?post_pub_id=17548. 2006. Acessado em 16/04/2010

MOREIRA, Roberto José (ogr.). **Identidades Sociais: Ruralidades no Brasil Contemporâneo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MOSCOVICI, Serge. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, Denise. (Org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro, UERJ, p. 45-66, 2001.

MUNIZ, J. N. e RIBEIRO, C. A. A. S. Interdisciplinaridade: a metodologia integrada na elaboração de planos diretores de recursos hídricos. In: PRUSKI, F. F. & SILVA, D.D. (Eds.). **Gestão de Recursos Hídricos**: aspectos legais, econômicos, administrativos e sociais. Brasília, DF: Secretaria de Recursos hídricos; Viçosa, MG: Universidade Federal de Viçosa; Porto Alegre, RS: Associação Brasileira de Recursos Hídricos, 2000.

MOTA, Dalva Maria da. A construção social da agricultura no contexto da globalização. In: **Trabalho e sociabilidade em espaços rurais**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil; Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2005, cap. 3, p 69 - 87.(série teses e dissertações, 1).

NAVARRO, Zander. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro – **Revista de Estudos Avançados** – Dossiê do Desenvolvimento Rural. Vol.15, Nº43, 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n43/v15n43a09.pdf>, Acesso 24 de outubro de 2009.

OGILVY, David. **A publicidade segundo Ogilvy**. Trad. Luiz Augusto Gama e Carlos Eduardo Silveira Matos. São Paulo: Prêmio, 1985.

OLIVEIRA, Neófito M. E VANALLE, Rosângela M. Treinamento como Dimensão Competitiva das Organizações. **Revista de Ciência & Tecnologia**. São Paulo, v.14, p. 85-92, nov. 1999.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

PARRET, Herman. **Os argumentos do sedutor**. Revista Comunicação e linguagens. Lisboa: Cosmos. Nº14. Dez 1991. p. 9-22.

PAULA, SILVANA G. de. **Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida country no Brasil**. Estudos Sociedade e Agricultura, Nº17, 2001.

PAZ, Josi. **Internet cor-de-rosa** Disponível em:
<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%2017%20paulo%20tarsitano/josi%20paz.doc>. Acesso em: 7 MAR. 2009.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

_____ **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9. ed. Campinas-SP: Papirus, 2008.

_____ **Comunicação nas organizações**. Viçosa: Ed. UFV, 2006. 372p.: il.; 22cm

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PISARRA ESTEVES, João. **A persuasão na ordem da interação**: paixão e mistérios do cotidiano na sociologia de Erving Goffman. Revista Comunicação e linguagens. Lisboa: Cosmos. Nº14. Dez 1991. p. 55-68.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação. Nova edição revista e atualizada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001, p. 598-600, 604.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990.

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

SILVA, José Graziano da. **Velhos e novos mitos do rural brasileiro**. *Estud. av.* [online]. 2001, vol.15, n.43, pp. 37-50. ISSN 0103-4014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n43/v15n43a05.pdf>, Acesso em 22 /112009.

_____. O novo rural brasileiro. **Revista nova economia**, Belo Horizonte. 7(1), p.43-81, maio 1997. Disponível em http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_443.pdf Acessado em 04/11/2009.

SIMÕES, Vinícius. **Anthony Giddens e as conseqüências da modernidade**. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/038/38csimoes.htm>. Acesso em 8/6/2010.

SPERBER, Dan. O estudo antropológico das representações: problemas e perspectivas. JODELET, Denise.(org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro, UERJ, p. 91-103, 2001.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo**. Uma análise crítica. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005.

TOLENTINO, Célia A. Ferreira. **O rural no cinema brasileiro**. São Paulo: UNESP, 2001.

VEIGA, J. E. da. Destinos da Ruralidade no Processo de Globalização. **Estudos Avançados**. São. Paulo, v. 18, p. 51-67, jan./dez. 2004.

VESTERGARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção biblioteca universal).

WANDERLEY, Maria de Nazaré. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas: o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v.15, p. 87-145, out. 2000. Disponível em <http://www.ebah.com.br/wanderley-a-emergencia-de-uma-nova-ruralidade-no-brasil-pdf-a13747.html> Acessado em 08/11/2009

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. . In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **HiperPublicidade: fundamentos e interfaces**, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 32-50.

Anexos

Quadro 13: Lista de produtos anunciados no ano de 1988

1988	
máquina agrícola	3
adubo	2
Agricastrol	1
antena parabólica	5
aquecedor rural	2
bomba	8
brincos Allflex	1
caçamba	1
caixa d'água para fazenda	2
cama-barraca	1
caminhão	11
Campânula, Queimadores e Maçaricos	2
capa e perneira de plástico impermeável	3
casa de madeira	1
colheitadeiras	5
consórcio	3
consulta médica	1
correção do preço mínimo	1
cortador de grama	1
crédito estudantil	1
creolina, medicamento Gleptosil, Brinco inseticida Electron e Brinco de identificação Allflex	2
cursos	6
Dame	1
defensivo	2
distribuidor centrífugo de calcário, sementes e fertilizantes	1
Edição Cozinha da Fazenda	1
elaboração de projeto e instalação da manta impermeabilizante	1
embalagem de polietileno (galão de leite)	2
embutidos(presunto, salsicha, bacon, banha)	1
energia solar	1
equipamento de irrigação	3
equipamentos para secagem, transporte e armazenagem de cereais, adubos, minérios	1
estruturas pré-moldadas	1
exportação de suco de laranja	2
fábrica de ração	3
feira internacional da indústria e agropecuária	1
ferramentas	4
fertilizante granulado Elekeiroz	1
filtro de motor	2
fornalha	2
FTE Nutriplant	2
gado	2
grampo de cerca	4
Guincho Work	1
herbicida Scepter	2
hospedagem nos hotéis San Palace e Osaka Plaza	1
instalação, assistência técnica e venda de alambiques, moendas e tonéis	2

1988	
Instituição financeira	2
insumos	2
K-Obiol 2p	3
lâmpadas de radiação infravermelha	1
lanterna autônoma portátil	2
latão de leite	1
livro	5
lonaleve	3
luvas de borracha	1
máquina de moer multi-uso Arbel	1
mecânica	1
medicamento	11
medidor de iluminação e umidade da terra	1
Mercepton	1
minerais, orgânicos, micronutrientes, inseticidas, fungicidas, raticidas	4
motobombas	3
motor veicular e agrícola	6
motosserra	5
multicultivador/subsolador	1
óleo	11
Peruas	1
pick-up	4
piretróide Decis 50 SC	1
Plano Dame - Divisão de Assistência Médica às Empresas	1
plantão de atendimento e peças e serviços para colheitadeira	1
pneu radial para caminhão	1
poupança automática	2
prensa para bagaço, enfardamento	1
projeto Farm Line KW e secadores de grãos Farm	2
rádio-comunicador	4
remedio	2
revista	9
revistas	2
sal- suplemento mineral	2
secador de cereais	1
sementes	5
seringas	2
silos e mesas de gravidade	2
Sistema silogranel (silo, secador, correias, transportadora, máquina de pré-limpeza)	2
torno mecânico GPR	1
transportador de sacaria ou granel por correia	1
trator	7
tritador	6
tubos	3
turbinas hidráulicas	2
ultraleve e kit de pulverização agrícola	1
vassourão 40 cm	1

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Quadro 14: Lista de produtos anunciados no ano de 1998

1998	
BB Leilão eletrônico	1
bombas para poços artesianos	1
caminhão	3
canal de TV	3
colheitadeira	1
Condor AM-12 automático	1
curso	7
edições especiais	1
equipamento e máquina agrícola	1
filmes do estúdio Dreamworks	1
implemento "Demolidora CZ"	1
Ind de fertilizantes	1
insumo	1
Linha Sprinter (pick-up, van, chassi, furgão)	1
linhas de crédito	1
máquina e equipamento agrícola	1
motosserra	1
Off-road Defender	2
perfuração de poços artesianos	1
Pick-up	5
pisos modelos Diamond e Compacto	1
Plano de Saúde	1
publicidade	1
rádio bidirecional	1
Revista	1
Revista Galileu	2
revistas	2
revistas Globo	1
rifle 7022 semi-automático	1
roçadeira 4 tempos	3
site	1
suplemento mineral para bovinos	1
telefone portátil e pager via satélite	4
telhas de alumínio Habitat, Agrotelha e Pantanal	1
trator	2
trituradores forrageiros	1
TV por assinatura	2
utilitário Express	2
vacina	1
vídeos	1

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Quadro 15: Lista de produtos anunciados no ano de 2008

2008	
cursos técnicos	2
arames, telas, peneiras	1
assinatura de revista Época	1
balanças e troncos de contenção	4
biodiesel	1
bomba Anauger 4" H60	2
canal Futura	1
Copebrás Ind de fosfatados p prod de ração animal	1
cortador de grama	1
curso superior	1
cursos	2
cursos	3
cursos técnicos	2
defensivo	5
detector de prenhez, medidor de espessura de toucinho, doppler, bisturi	3
editora gráfica	1
fábrica de ração, moinho granjeiro, misturadores de ração, etc	4
feira	8
fertilizantes, margarinas, maioneses	1
fogão	2
grãos e sementes de feijão	1
gasolina de aviação	1
governo	1
implemento para motosserra	2
inseticida	7
Leilão de animais	1

2008	
livro	4
moto serra	4
newsletter via celular	3
óleo Shell Rimula	1
ONG	1
ordenhadeira	2
perfurador BT 45	2
Pick-up	6
pneu Camelback CVBR	1
prêmio de máquinas e equipamentos agrícolas	1
relógios Ômega, Rolex, Bulgari	1
revista	1
revista Época	1
roçadeira	5
rodeio de Limeira	1
Roundup Ultra	1
sementes	2
serviços financeiros	1
site de agronegócio	1
suplemento animal	1
Tiger e Mospilan	1
Tracer	1
trator	7
trituradores forrageiros	3

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010