

A classificação da Publicidade e o discurso publicitário como fatores de construção das representações do rural

Laene Mucci Daniel*

Nora Presno Amodeo**

Resumo

Este artigo apresenta parte dos resultados de pesquisa*** que analisou a representação sobre o rural na Publicidade da revista *Globo Rural* nas décadas de 1980, 1990 e de 2000. Os 384 anúncios foram analisados segundo o seguinte tratamento metodológico: classificação de suas categorias e conceitos publicitários; identificação de seus aspectos estruturais discursivos e semióticos, a partir de sua forma/arte e conteúdo/texto; e, codificação do conteúdo de suas mensagens. O objetivo, neste trabalho é descrever as formas, tipos e classes da Publicidade e o discurso publicitário recorrentes na revista analisada. Ao longo da análise e comparação dos anúncios, percebeu-se que à medida que o contexto se modificou, as representações sobre o rural acompanharam e manifestaram suas modificações.

Palavras chave: Representações sociais. Publicidade rural. Revista *Globo Rural*. Discurso publicitário.

The classification of publicity and publicity discourse as factors of construction of the rural world representations

Abstract

This paper presents some of the results of a ms degree research that examined the representations of the rural world by the adds of the magazine *Globo Rural*

* Professora mestre do curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa – Minas Gerais, Brasil. E-mail: laenemucci@gmail.com

** Professora doutora, coordenadora do Bacharelado em Cooperativismo e professora do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural, Departamento de Economia Rural, Centro de Ciências Agrárias, da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa – MG, Brasil. E-mail: npresno@ufv.br

*** Dissertação de mestrado, realizada com o apoio da Capes.

in the 1980s, 1990s and 2000s. This work presents the shapes, types, classes and the discourse of advertising in the magazine that contribute for representations of the rural world built by its ads. After analyzing 384 ads, it was concluded that advertising changes over time and represented the plurality of identities of the new rural world and the social changes suffered by rural areas.

Keywords: Social representations. Advertising rural. *Globo Rural Magazine*. Publicity discourse.

La clasificación de la publicidad y el discurso publicitário como factores de construcción de las representaciones sobre lo rural

Resumen

El artículo presenta parte de los resultados de la disertación de maestría que analizó las representaciones sobre lo rural en la publicidad de la revista *Globo Rural* en las décadas de 1980, 1990 y 2000. Presenta la descripción de las formas, tipos e clases de anuncios y el discurso de la publicidad en esta revista que contribuyeron con la construcción de las representaciones sobre lo rural de la publicidad. Después de analizar 384 propagandas, se concluye que la publicidad, a lo largo del tiempo, fue mudando y pasó a representar la multiplicidad de identidades de la nueva ruralidad y las transformaciones sociales incorporadas por el mundo rural.

Palabras clave: Representaciones sociales. Publicidad rural. Revista *Globo Rural*. Discurso publicitário.

Introdução

Este artigo mostra parte dos resultados da pesquisa que analisou como a Publicidade produzida em meios de Comunicação impressos representa o rural, observando sua evolução, entre as décadas de 1980 a 2000, por meio do estudo dos anúncios da revista *Globo Rural*. Apresenta-se neste trabalho a descrição das formas, tipos e classes da Publicidade e o discurso publicitário recorrentes na revista GR que contribuíram à construção das representações feitas por sua Publicidade. A proposta da pesquisa foi 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 (1977, p.77), como “toda a tradução e interpretação mental de uma realidade exterior percebida”. O objetivo deste estudo foi compreender as características

do meio rural, por meio das representações do rural veiculadas na propaganda da revista, comparando a Publicidade na revista nas décadas de 1980, 1990 e 2000, levantando as representações do rural e suas transformações, analisando os discursos e as imagens construídos nos anúncios. Tratando-se de um estudo investigativo da propaganda rural e em meio à escassa bibliografia, este estudo caracterizou-se por seu caráter descritivo e também exploratório. Quanto à dimensão temporal, essa pesquisa foi transversal por tendência, *ex-post facto*, ao estudar a Publicidade da revista *Globo Rural* das décadas de 1980, 1990 e 2000.

A década de 1980 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 1980, 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.

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; MARCONDES, 1995, p.110).

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*.

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 Brasil², com maior tiragem

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.

² 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.

e distribuição³ por meio 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 de meses diferentes 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 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 a diferentes atividades rurais, caracterizadas por seus ciclos, geralmente, anuais.

Marco teórico

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 ideias, 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, por meio do anúncio/linguagem, é uma representação social que reproduz os valores e aspectos intelectuais e emocionais da sociedade.

A Publicidade é uma forma de representação cultural, podendo ser vista, segundo Rocha (1990), como mito em sua produção

³ 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.

e como ritual em sua recepção. Para 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.

Coleta e análise de dados / Metodologia

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, *Veja*, revista de circulação nacional, por meio 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 (Zozzoli, 2007, p.37),

e constatando que ela se situa em campo complexo, recorreu-se à interdisciplinaridade⁵ para se alcançar os objetivos. Dessa forma, os conceitos foram apreendidos e análises foram feitas de acordo com categorias da Publicidade, linguística 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; e, codificação do conteúdo das mensagens dos anúncios. Isso

⁴ Em *A Economia das Trocas Linguísticas*, Bourdieu (1996) afirma que os ritos sociais possuem características invariantes e a eficácia simbólica é uma delas.

⁵ Entende-se, assim como MUNIZ; RIBEIRO (2000), a interdisciplinaridade como uma metodologia integradora das áreas de conhecimento.

foi feito para todos os 384 anúncios das quatro edições das três décadas consideradas. Por limites de espaço, entretanto, só serão apresentados, neste artigo, os resultados da análise dos anúncios à luz da Publicidade, especificamente quanto à área, recursos gráficos, tipo e conceitos, tipos de Publicidade e funções da propaganda e estilo de mensagem, e da análise do discurso publicitário.

Análise dos anúncios à luz da Publicidade e resultados

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 1980, 1990 e 2000. Em seguida, surgiram outras peculiaridades, através de cruzamentos entre categorias e dados.

Foram considerados todos os anúncios, excluindo-se os calhaus⁶, anúncios da própria revista considerados “tapa-buracos” porque, geralmente, preenchem espaços não-negociados pelo departamento comercial e os classificados. Também, foram excluídos os anúncios classificados das seções *Agroshopping* e Classificados porque faltam características da propaganda ao consumidor nesse tipo de anúncio, em que “os elementos de persuasão estão visivelmente ausentes” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.3 e 4).

a) Área

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). Comparando as três décadas, 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

⁶ 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”.

Globo Rural esse número nunca ultrapassou os 29% de sua área total. Isso significou, por 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 chamou a atenção. Difícil foi afirmar a razão desta diminuição, mas lembra-se 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).

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 se sabe que no mercado editorial, evita-se que a área da Publicidade ultrapasse os 40% para não incomodar o leitor e causar reclamações.

b) Recursos gráficos

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

Tabela 1 – Recursos gráficos nos anúncios da GR nos anos de 1988, 1998 e 2008

RECURSOS		1988		1998		2008	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
All	<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

Ao contrário do que ocorreu com os anúncios *all type*, as revistas foram, cada vez mais, invadidas pelas cores. Os anúncios impressos em policromia 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 1 e 2) acompanharam as mudanças tecnológicas da indústria gráfica.

Tabela 2 – 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

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), apesar de se observar 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%). 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, com o passar do tempo, reconheceu-se a importância de agregar valor aos produtos, através da criação e aprimoramento de serviços, os quais foram oferecidos nos anúncios publicitários. Também, a partir dos 90, provavelmente impulsionadas pela vigência do código do consumidor e alavancadas 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.

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, na qual 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 redação⁷ e não possuíam conceito, apesar de sua frequência entre as revistas estudadas.

Entre os anúncios estudados nas três décadas, a maioria apresentou mais de um conceito. Em 1988, por exemplo, cerca de 30% dos anúncios de produtos tiveram dois conceitos e 2,4%, mais de dois. Essa proporção diminuiu em 1998 para 12,9% e em 2008 para 16,2%. Foi preciso entender, entretanto, que a percentagem se baseou no número de anúncios de cada ano, e não no número de ocorrências dos conceitos. O argumento econômico, em que o anúncio promete produtos vantajosos e lucrativos foi um dos mais frequentes 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 frequente, com 44,4%, entre os anúncios de serviços. Já em 2008, o conceito liderou com 28,6%, entre os anúncios de produtos. A abordagem relacionada à modernidade e às inovações tecnológicas esteve à frente entre os anúncios de serviços em 1988 (53,3%). Em 1998, manteve a liderança com 32,6% entre os anúncios de

⁷ A 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.

produtos e 75% dos institucionais. Esse conceito também foi o mais frequente (33,3%) entre os anúncios de serviços, em 2008. Ausente entre os anúncios de produtos da década de 1980, o conceito “Ecologia/Meio ambiente” despontou com 8,1% na década de 1990. Entre os institucionais a abordagem ecológica deu um salto de 1988 (14,3%) para 2008, (43,7%). Interessante observar o aumento considerável das frequências de alguns conceitos, ao longo das décadas. A abordagem Cultural, 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”, quase inexistente em 1988 (0,5%), dobrou suas aparições de 1998 (2%) para 2008 (4%). O conceito “Capacitação profissional”, quintuplicou suas aparições, de 1988 (2,1%) para 1998 (11,6%), entre os anúncios de produtos. Ao longo das décadas, os conceitos (e, conseqüentemente, os apelos) foram mudando, mostrando assim transformações nos significados e representações atribuídos ao mundo rural.

Tipos de Publicidade e funções da propaganda

Por entender que a categoria anúncios comerciais “camufla as intencionalidades dos anunciantes” (PINHO, 2009), 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 predominou, mas decresceu 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 (“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 vantajosa: a promoção) cresceu de 1988 (0,5%)

para 2008 (6,3%). Em pequena escala, apareceu a “Publicidade cooperativa”, 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”, 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. 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 serviu de auxílio no levantamento dos usos e propósitos desses.

A propaganda Protetora 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 pretende mobilizar a sociedade e, ou influenciar medidas do governo. Entre os anúncios da GR, a propaganda Institucional, cuja função é a de promover a aceitação da empresa como instituição pública predominou em 1988 (100%) e 2008 (56,3%). Na década de 1998, a propaganda Identidade, 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%. Em 2008, houve anúncios representativos de todas as cinco funções, o que foi interpretado como uma consideração dos anunciantes com relação ao público do segmento rural.

Estilo de Mensagem

Os estilos de mensagem permitiram 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.

O estilo “Cenas da Vida Real”, que naturaliza o uso do produto por pessoas comuns (não conhecidas publicamente), 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, 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 produto/serviço, dobrou de 1988 (4,2%) para 2008 (9,9%); o “Humor” 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, aumentou de 1988 (14,7%) para 2008 (20,7%).

Mesmo não detalhando aqui as análises, à luz da Publicidade, feitas a partir da subdivisão dos 384 anúncios em oito categorias de produtos e serviços, é importante informar que, observando-se

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, por meio do riso e do sonho. Percebeu-se que a tendência conceitual nas três categorias coincidiu, na década de 1990, 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.

Após o levantamento dos conceitos e mensagens dos anúncios, foi preciso discutir o que disse e como a Publicidade representou o rural.

O discurso publicitário

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).

O discurso publicitário, sob as formas de metáforas, jogo de palavras, expressões populares, testemunhos de personalidades famosas, associações de ideias, 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 reencontrar 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.

Visto assim, o discurso publicitário esforça-se em apresentar produtos/serviços, escolhendo e destacando aquilo (conceitos, valores, ideias) que considera reconhecível e importante 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.

Nem todos os anúncios trouxeram representações sobre o rural. Alguns apenas ofereceram produtos ou serviços sem fazerem menção (ou referência) ao meio rural, portanto, sem nenhum tipo de representação sobre o mesmo. A porcentagem de anúncios na revista GR que fizeram referência ao rural aumenta entre 1980 e 2000, com um leve declínio em 1990. Este aumento pode ter sido um indicativo da progressiva especialização da propaganda rural e da segmentação do mercado publicitário.

Esta referência ao rural nos anúncios indicou que eles são dirigidos, mas não exclusivamente, ao público-consumidor rural. No entanto, foi sobre essas referências que se realizaram a investigação e a análise do rural representado pela propaganda da revista GR, feitas entre os produtos/serviços mais divulgados das categorias mais frequentes.

Dentro da categoria “Maquinários, equipamentos, implementos e serviços rurais”, que ocuparam quase 40% da área publicitária da GR, nas três décadas estudadas, levantou-se as representações feitas pelos anúncios de roçadeiras e bombas d’água. Nos anúncios de bombas d’água, percebeu-se a forte tendência de se mostrar o rural como um espaço de trabalho mecânico, transmitindo ainda a ideia de que, com a tecnologia adequada, é um espaço que promove a fatura. Já os anúncios das roçadeiras das décadas de 98 e 2008 revelaram uma imagem diferente: de um rural representado como espaço de trabalho que pode ser leve, fácil e até prazeroso. Ao trazerem imagens urbanas, indicaram a complementaridade,

a mistura, a similaridade, não mais a dicotomia entre os espaços urbano e rural. Ao retratarem o estilo *country*⁸, na foto de um cantor sertanejo famoso, construíram uma imagem do rural menos relacionada ao trabalho e mais sofisticada.

Ao analisar os anúncios de cursos técnicos, produto mais divulgado, durante as três décadas, da categoria “Comunicação e Capacitação” percebeu-se que o rural foi representado como um espaço de vastas propriedades, mas de difícil acesso a serviços, espaço de fazer negócios, não mais ligado, exclusivamente, à produção agrícola-pecuária, um espaço de mobilidade e crescimento social. Na categoria “Veículos e peças afins”, foram analisados anúncios de caminhão e óleo (mais frequentes nas décadas de 1980 e 1990) e de pick-ups, mais frequentes nas décadas de 2000.

Os anúncios de caminhão mostraram um rural, pesado ou leve, impessoal ou humanizado, como um espaço de trabalho e produtividade. Os anúncios de óleo, baseados nos conceitos de “produção/produtividade” e no estilo de mensagem “Fantasia”, retrataram o rural de grandes fazendas, cujos proprietários seriam os leitores da GR.

Os anúncios de pick-ups, nos anos de 1998 e 2008, além de qualidade técnica publicitária (usos de cores, tratamento de imagens, diagramação, textos e criatividade), mostram uma variedade de 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, transformou-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 não somente como espaço de trabalho e de lucrativos negócios, mas como local de passeio, de aventura, de

⁸ O estilo *country* representa uma nova ruralidade, embalada pela música e por esportes (muitos equestres) de grande apelo, congregando multidões em eventos massivos. Seria “uma inserção da ruralidade nos critérios de civilidade urbana” (DE PAULA, 2001, pág.38).

sossego e refúgio do mundo urbano, como se pode confirmar nos anúncios observados. Nesses anúncios, o rural foi representado como espaço de aventura, lazer e sossego. É o rural idílico, pouco habitado, local de fuga dos problemas urbanos, uma paisagem a ser conquistada, espaço sagrado de trabalho e valores – respeito à terra, companheirismo e cultura – aprofundando-se para uma representação do rural como mundo, no sentido de ser exterior ao cotidiano, algo apresentado, em forma de descobrimento, com diversão.

Considerações finais

Desvendar qual representação a Publicidade tem difundido do mundo rural foi 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. 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 da revista *Globo Rural* construiu ao longo das décadas estudadas. Esta Publicidade foi se 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 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.

Por 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 frequência de conceitos e estilos de mensagens, 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.

Ao longo da análise e comparação dos anúncios, percebeu-se que 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, representou a multiplicidade de identidades da nova ruralidade e as mudanças sociais incorporadas pelo mundo rural.

A Publicidade 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 retrataram 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. 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.

Referências

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

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

DAMATTA, Roberto. Pedro Malasartes e os paradoxos da malandragem. **Car-**

navais, malandros e outros heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 249-301.

PAULA, Silvana G de. Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida *country* no Brasil. In: **Estudos Sociedade e Agricultura**, 17, p.33-53, out. 2001.

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

GALVÃO, A.S. Mulher, margarina, clichês & outros ingredientes. 213 p. - Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Bernardo do Campo, POS-COM/UMESP, 1998.

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

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. Tradução Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAPLANTINE; TRINDADE. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1977.

AUTORES. O Jeca tatu não é mais jeca; representações sobre o rural nos anúncios veiculados na revista *Globo Rural*, entre 1980 e 2000. 129 f., 2010 - Dissertação (Mestrado em Extensão Rural)- Universidade Federal de Viçosa, Viçosa-MG.

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.

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

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. 200 anos de Propaganda no Brasil. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

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

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

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; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiper-Publicidade: fundamentos e interfaces**, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 32-50.

Laene Mucci Daniel

Mestre em Extensão Rural pelo Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa. Coordenadora dos projetos de Extensão “Cinecom – Cinema e Cultura para Todos” e “Comunicação em movimento. O Expresso, o jornal-mural para quem anda de ônibus”. Professora nas áreas de Fotografia e Editoração, no Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Viçosa.

Nora Presno Amodeo

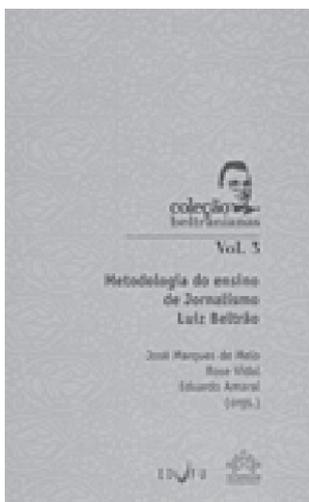
Ph. D em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (UFRural/RJ). Professora do Bacharelado em Cooperativismo e do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural. Departamento de Economia Rural, Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Viçosa.

Recebido: 02.09.2013

Aceito: 30.12.2013

Metodologia do ensino de Jornalismo Luiz Beltrão

Nesta obra, apresentada em dez capítulos, Beltrão parte do ensino da técnica de jornal na universidade e nos guia em termos de currículo, métodos e processos didáticos, o que certamente é uma preocupação de todos os docentes dos cursos de Jornalismo, especialmente neste momento em que a regulamentação da profissão e a formação jornalística são discutidas. Trata-se, seguramente, de uma referência para a área da Comunicação e suas interfaces com a Educação, tanto por abordar o ensino de Jornalismo, quanto pela atualidade dos estudos desse pioneiro, os quais têm suscitado diversos grupos de pesquisa no Brasil e no exterior.



FAÇA SEU PEDIDO
pelo telefone (0xx11) 2574-8477,
e-mail: intercom@usp.br
ou acesse a Livraria Virtual da Intercom:
<http://www.intercom.org.br>