Revista IDeAS

Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

As representações do rural nos anúncios da Revista *Globo Rural* (1980-2000)

Laene Mucci Daniel[1]

Nora Presno Amodeo[2]

Resumo: *Este artigo apresenta parte dos resultados de uma dissertação de mestrado, especificamente os que dizem respeito à análise da imagem, segundo a análise semiótica de Martine Joly, dos anúncios da revista Globo Rural, entre as décadas de 1980 e 2000, objetivando levantar e analisar qual a imagem que essa publicidade representou sobre o rural brasileiro.*

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

Abstract: *This article presents some results of a dissertation, specifically those related to image analysis, according to the semiotic analysis of*

[1] Mestre em Extensão Rural. Departamento de Comunicação Social. Universidade Federal de Viçosa. E-mail: laenemucci@gmail.com.

[2] Doutora em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Departamento de Economia Rural. Universidade Federal de Viçosa. E-mail: npresno@ufv.br.

Martine Joly, of the ads of Globo Rural magazine, between the 80sand the first decade of 21st century, aiming to raise and examine which were the images representing Brazilian countryside that were showed in those ads.

Keywords: *Social Representations, Advertising rural, Rural Globe Magazine, Publicity Discourse, Semiotics in rural areas.*

I. Introdução

Este artigo apresenta parte dos resultados de dissertação de mestrado[3], especificamente os que dizem respeito à análise da imagem, que estudou os anúncios da revista *Globo Rural*, entre as décadas de 1980 e 2000, objetivando levantar e analisar qual a imagem que essa publicidade representou sobre o rural brasileiro.

A pesquisa, portanto, propôs lançar luzes sobre a representação sociocultural do rural construída pelos anúncios da revista GR, 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 analisar os discursos e as imagens construídos nos anúncios, este estudo levantou as representações e transformações do rural, além de comparar a publicidade nas três décadas, compreendendo assim as características do meio rural veiculadas através de suas representações.

II. Das imagens às representações

Estruturados por criadores publicitários que se baseiam em *brieffings*[4], 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 ser deparado 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

[3]Pesquisa que contou com o apoio da CAPES.

[4] 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.

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, ideias, 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".

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, 1990). Ao mesmo tempo 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,1998).

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, consequentemente, 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).

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 linguísticos (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 que "o gênero discursivo do anúncio caracteriza uma heterogeneidade semiótica, mesclando cores, linguagens (oral, escrita, 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 ideias 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 semiótica:

> 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), tocá-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, mantém uma relação entre três polos: 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 copresentes 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 existirem 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). A autora 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 linguística, imagem das palavras, conteúdo linguístico, síntese geral. 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 dessa articulação conceitual, será construída a análise da propaganda da revista *Globo Rural.*

III. As imagens que falam

Considerando a comum confusão entre percepção e interpretação, em que reconhecer não significa compreender, faz-se necessário interpretar alguns anúncios significativos 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 Barthes[5], pioneiro em propor uma análise estrutural

[5] 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.

da imagem publicitária, que objetivava encontrar um sentido na imagem fixa, analisam-se, semioticamente, os anúncios pelo modelo jolyano que, na década de 1990, retoma o modelo de Barthes e de outros semióticos (Péninou e Durand), utiliza o modelo do signo de Peirce[6], 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 linguística. 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.

Na dissertação que dá origem a este artigo, foram analisados todos os anúncios (com exceção dos classificados) das edições selecionadas de 1988, 1998 e 2008, especificamente as 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. Os 384 anúncios foram classificados em categorias e analisados segundo os conceitos publicitários relevantes e os aspectos estruturais discursivos e semióticos. Neste artigo apresenta-se a análise semiótica de três anúncios, representativos de cada década, submetidos à metodologia do modelo semiótico jolyano, objetivando aprofundar-se na descoberta da mensagem implícita sobre o rural na citada revista.

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

[6] Peirce mostrou que o signo possui uma relação tripolar entre sua face perceptível (significante), o que ele representa ou o objeto (referente) e o que significa (significado).

os significantes e os significados presentes e importantes na análise da mensagem visual.

A fim de abranger as décadas estudadas e as categorias utilizadas que apresentaram maior frequência, elegeram-se os seguintes anúncios: o do curso à distância do Instituto Universal Brasileiro (Fig. 1), veiculado em junho de 1988, o da *pick-up* Ranger Ford (Fig. 2), de junho de 1998, e o anúncio da roçadeira Husqvarna (Fig. 3), divulgado em dezembro de 2008.

a) **Anúncio de 1988**: Publicado na edição de junho, mas poderia ser em qualquer outra, devido ao caráter nãosazonal[7] 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.

O anúncio (Figura 1) ocupa uma página inteira; em sua metade superior, apresenta uma ilustração em preto e branco, centralizada, que representa uma cena rural sob um fundo de árvores e uma casinha, em estilo de silhuetas, 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 esquerda, um texto dirigido à segunda pessoa (no caso, o fazendeiro da ilustração) propõe a solução para o problema "o trator estragar no meio da fazenda", ao mesmo tempo 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 esquerda, um maciço cinza emoldurado apresenta o nome da

[7] Não possui como variável de venda a temporalidade (estação, época ou mês do ano).

empresa (sem logomarca) em letras maiúsculas, negritadas, e, em letras menores, o texto "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. 1, 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.

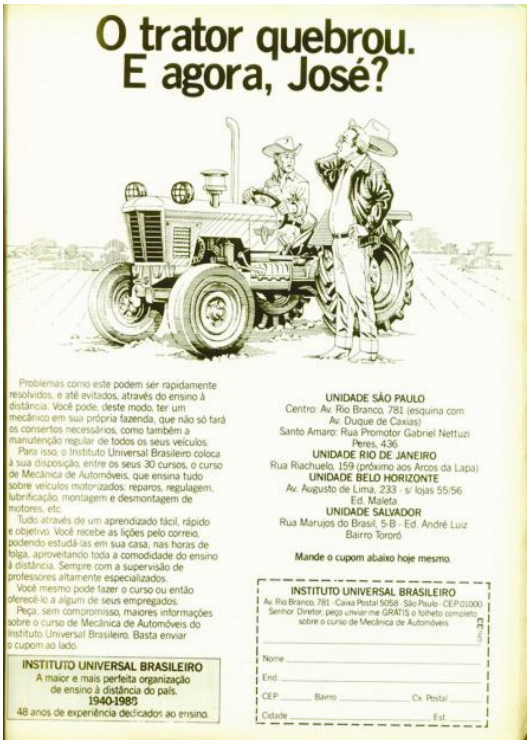

Figura1 -CursosInst.Univ.Bras.,Jun/1988

Quadro 1- Anúncio 1988 – Síntese da mensagem plástica

Significantes plásticos	Características	Significados
Quadro	Ausente, fora de campo	Imaginário
Enquadramento	Horizontal, amplo	Distância
Ângulo da tomada	*Leve contre-plongée*[8]	Grandiosidade, destaque do objeto
Escolha da objetiva[9]	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, antiguidade
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).

[8] 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.
[9] Termo relacionado à lente da máquina fotográfica que considera, também em ilustrações, a distância entre a cena e o observador.

Dessa forma, como se percebe no Quadro 1, a forma de traços retos sugere dinamismo, virilidade, força. Os rabiscos paralelos, menores ao fundo (perspectiva), sugerem longa distância e amplitude.

Tratando-se do significante do quadro, pelo fato de 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 tema o 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" [10], o sentido vertical descendente favorece a retidão e o equilíbrio. A iluminação nãodirecionada, difusa, acentua o caráter impreciso da temporalidade e da localização associando-se à 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 2.

[10] Entendida aqui como o olhar geral, para além da leitura de textos.

Quadro 2 - 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 conduze outro homem postado ao lado, tendo ao fundo longínquo, silhuetas de árvores e uma casa. As associações feitas entre os elementos, elencados no Quadro 2, 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 linguística que vem a ser determinante na interpretação da mensagem visual. Na análise da mensagem linguística, cada bloco textual é reproduzido e ligado a um dos conceitos de Barthes de função do texto (ancoragem ou relé e revezamento[11]), com relação à imagem.

No anúncio de 1988, a mensagem linguística divide-se em três blocos: (1) um título, (2) um texto e a assinatura[12] do anunciante e (3) 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 título e imagem comprovam-se os significados percebidos na mensagem icônica e atribuem-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 nãoimperativas. Exemplo de técnica nãoimperativa 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 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).

[11] Ancoragem: quando a mensagem linguística tem a função de explicar a imagem (Ex.: legenda de uma foto); Revezamento: quando a mensagem linguística supre carências expressivas da imagem (Ex.: indicações precisas de um lugar ou tempo, balões de diálogos).
[12] Termo publicitário referente à parte final do anúncio, constituído pela logomarca com ou sem o *slogan* do anunciante.

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, ou seja, a falta de acesso 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).

Apesar de o *slogan* mencionar o "ensino à distância", a mensagem linguística não deixa claro, no título ou no 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 linguísticos e icônicos.

Nos anos 1980, 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). É nesse contexto que esta imagem de rural é apresentada na revista. Ela dialoga com os fazendeiros que tomam as decisões sobre o investimento em maquinaria e em tecnologia, visando o aumento de produtividade. Esse seria o recorte da imagem de rural privilegiada pela revista.

b) **Anúncio de 1998**: Publicado na edição de junho, esse anúncio, assim como o de 1988, 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 2: *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 mulher[13] de

[13] Este é o único anúncio, entre os 20 anúncios analisados na dissertação, pelo discurso e imagem, em que aparece um personagem feminino. Essa presença/ausência merece ser aprofundada posteriormente.

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 imagem, pequenas fotos, em *close* (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 3, 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 anúncio[14], 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 sequencial[15], em Z. Esse olhar sequencial "desloca, ao longo da leitura, as qualidades do anúncio sobre o produto" (JOLY, p. 100, 1999), atribuindo-lhe, nesse caso estudado, conceitos como: aventura, passeio, união familiar, paisagem bela, felicidade, entre outros.

[14] Tendo em vista o sentido ocidental de leitura, da esquerda para a direita.
[15] Convencionalmente uma construção equilibrada.

Quanto à forma, o anúncio inverte posições tradicionais: o título, escrito num tipo[16] *bold* (pesado) sem serifas, encontra-se na parte inferior da página direita, enquanto 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.

Quadro 3 - Anúncio 1998 – Síntese da mensagem plástica

Significantes plásticos	Características	Significados
Quadro	Ausente, fora de campo	Imaginário
Enquadramento	Horizontal, amplo	Afastamento
Ângulo da tomada	De frente, 180º	Naturalização do objeto
Escolha da objetiva	Distância focal profunda	Profundidade de campo, nitidez
Composição	Sequencial[17]	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

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, rosa, azul, tons de pôr do sol. Tudo contribui para a associação dos significados aconchego,

[16] Tipo é desenho da letra.

[17] Como explicado no estudo, a essa composição convencionou-se o significado de equilíbrio.

paz, calor humano, proteção. Feita a síntese plástica, evocam-se agora os significados dos signos icônicos, listados no Quadro 4.

Quadro 4 - 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 silhuetas de três 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 linguística do anúncio de 1998: (1) o texto no alto da página esquerda que associa o produto – suas características físicas e seus acessórios – ao desbravamento turístico familiar; (2) o título "Enfim, nós" e (3) a assinatura "Nova Ford Ranger. *Pick-up* de verdade. www.ford.com.br" (no rodapé) na parte inferior da página direita.

O texto do primeiro bloco possui um título destacado em vermelho –"Nova Ford cabine dupla. Para você encarar a aventura da turma" – que, 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, pergunta-se: a qual pessoa ele se dirige? Quem é esse *você*? O homem ou a mulher da foto? Nota-se, portanto, haver uma ambiguidade no primeiro bloco da mensagem linguística, 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 poética[18], 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

[18] Uma das características da linguagem poética é a ambiguidade de papéis.

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).



Figura3:RoçadeiraHusqvarna,Dez/2008

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

> (...) 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, 2004, p. 166,).

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.

Comparando a mensagem linguística 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 linguísticos é segura, confortável, protegida. O homem, pai de família, leva suas meninas e sua mulher para uma aventura, protegendo-as.

Nos anos 1990, 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). Graziano da Silva (1997) e Carneiro (1998) realçam a superação da dicotomia campo *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 Carneiro, dá-se a revalorização da natureza, onde a vida no campo associa-se à vida saudável. Esse é o contexto do anúncio aqui apresentado, e novamente a revista fala com o segmento social que transita nessa nova realidade campo-cidade.

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 da página, à esquerda. 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 5, têm-se os limites demarcados, à direita por traço fino, à esquerda e abaixo pelo espaço em branco da margem da revista e no alto pelo fim da página, já que a imagem quase encosta em cima.

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

O fundo em azul-claro, contudo, no qual a foto, focada, em profundidade e a curta distância, foi inserida, dá à foto um lugar 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 5 - Anúncio 2008 – Síntese da mensagem plástica

Significantes plásticos	Características	Significados
Quadro	Presente, dentro de campo	Concreto
Enquadramento	Fechado	Proximidade
Ângulo da tomada	De frente	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.

A esses significados juntam-se os de primeiro e segundo níveis, dados pela observação dos signos icônicos, transcritos no Quadro 6.

Quadro 6 - Anúncio 2008 – Síntese da mensagem icônica

Significantesicônicos	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
Roçadeiraalta	Máquinaagrícola	Trabalho
Fundo azulado no alto da página	Céu azul de tempo claro de sol, sem chuva	Claridade, tempo bom, alto astral, boas condições

Fonte: DADOS DA PESQUISA, 2010

Pela observação do Quadro 6, 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 apoia-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), uma 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 pessoalidade e a linguagem diretiva.

Além do bloco título, a mensagem linguística 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 o 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.

A valorização do rural, nessa época, atinge forte e culturalmente a sociedade brasileira, bombardeada pela imensa produção material e simbólica da indústria cultural. 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. Dessa vez, o meio urbano ruraliza-se. A imagem do rural é mais importante que o próprio ambiente rural. No anúncio da revista, tanto o produto, quanto quem o recomenda, não precisam ser realmente do campo. Basta estar culturalmente associado ao campo.

Carneiro 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).

IV. Reflexões finais

Mesmo sem ignorar a evidência de que os significados são interpretados de acordo com as representações socioculturais dos próprios pesquisadores 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.

Pela análise semiótica, além da análise do discurso e do olhar geral dos anúncios, não tratados neste artigo, evidencia-se que a maioria das representações reveladas sobre o rural relaciona-se fundamentalmente ao trabalho durante a década de 1980, para depois contrastá-lo com o lazer,

passeio, aventura, refúgio, estilo de vida, significados que vão aparecendo nas décadas seguintes. Assim, 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 referidos, têm nos casos apresentados seu foco num rural "fazendeiro", "poderoso", "de êxito", mais vinculado com atores do agronegócio que com atores que produzem com suas próprias mãos, como seria o caso da agricultura familiar, por exemplo.

A revista permite acompanhar a emergência de uma nova ruralidade, que exige, segundo Wanderley, 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). No entanto, sem atender a esta complexidade, a comunicação da revista fica concentrada num segmento, relativamente uniforme de receptores.

As representações de rural na propaganda analisada vão se transformando no decorrer do tempo, evidenciando a multifuncionalidade e a ressignificação do rural atribuídas ao longo do tempo, mas sempre dialogando com um mesmo segmento social: masculino, abastado e poderoso, no qual os trabalhadores aparecem como coadjuvantes, assim como as mulheres e as crianças.

Referências

BAHIENSE, Roberto. Atendimento e planejamento. In: **Propaganda e marketing da Bahia**. Salvador: Abap – Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Editora A Tarde, 1989.

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.

GALVÃO, A.S. **Mulher, margarina, clichês & outros ingredientes.** São Bernardo do Campo: UMESP/POSCOM, 1998. 213 p. Dissertação (Mestrado, UMESP).

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

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

GRAZIANO DA SILVA, José. **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.

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

LAPLANTINEe L. Trindade. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1977.

MAGALHÃES, Izabel. **Análise do discurso publicitário.**Revista da Associação Brasileira de Linguística/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.

PAZ, Josi. **Internet cor-de-rosa** Disponível em: http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia200

2/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%2017%20paulo%20tarsitano/josi%20paz.doc. Acesso em: 07/03/ 2009.

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

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção Biblioteca Universal).

Artigo recebido para publicação em:

24 de junho de 2013.

Artigo aceito para publicação em:

29 de agosto de 2013.

Como citar este artigo:

DANIEL, Laene M.; AMODEO, Nora P. "As representações do rural nos anúncios da Revista Globo Rural (1980-2000)". In: *Revista IDeAS* – Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Rio de Janeiro – RJ, v. 7, n. 2, p. 30-61, 2013.