

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RENATA FONTANA

**O PERSONAGEM RURAL NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS  
CONTEMPORÂNEAS: DESCONSTRUINDO PERCEPÇÕES DO  
IMAGINÁRIO POPULAR**

Porto Alegre

2021

RENATA FONTANA

**O PERSONAGEM RURAL NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS  
CONTEMPORÂNEAS: DESCONSTRUINDO PERCEPÇÕES DO  
IMAGINÁRIO POPULAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

**Coorientadora:** M<sup>ª</sup>. Taís Severo Casagrande

Porto Alegre

2021

### CIP - Catalogação na Publicação

Fontana, Renata

O personagem rural nas narrativas publicitárias contemporâneas: desconstruindo percepções do imaginário popular / Renata Fontana. -- 2021.

96 f.

Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Coorientadora: Tais Severo Casagrande.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Sujeito rural. 2. Personagem rural. 3. Publicidade rural. 4. Publicidade audiovisual. 5. Representação da ruralidade. I. Piedras, Elisa Reinhardt, orient. II. Casagrande, Tais Severo, coorient. III. Título.

RENATA FONTANA

**O PERSONAGEM RURAL NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS  
CONTEMPORÂNEAS: DESCONSTRUINDO PERCEPÇÕES DO  
IMAGINÁRIO POPULAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: 16/11/2021

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras – FABICO/UFRGS Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Machado Toaldo – FABICO/UFRGS Examinadora

---

M<sup>a</sup>. Thaís Leobeth dos Santos – FABICO/UFRGS Examinadora

## AGRADECIMENTOS

É com imensa felicidade e gratidão que encerro minha trajetória no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Neste distinto espaço de conhecimento que é a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, aprendi muito mais do que prevê o currículo acadêmico. Aqui, tive o privilégio de conviver com professores e colegas extremamente inspiradores, que me ensinaram a pensar criticamente e enxergar o mundo sob novas perspectivas. Sou muito grata a cada um de vocês.

Com muito amor, agradeço à minha mãe, Clarisse Ana Graffitti, e ao meu pai, Roberto Fontana, pelo apoio incondicional aos meus sonhos e projetos; por acreditarem em mim independente das circunstâncias; por serem meu porto seguro em todos os momentos; por terem me educado da melhor maneira possível; e por me proporcionarem todos os recursos necessários para que eu pudesse chegar até aqui. Sou muito privilegiada por ter vocês como mãe e pai. Obrigada por tudo.

Agradeço também às demais pessoas da minha família, em especial à minha irmã, Larissa Fontana, que me ensinou que o amor é capaz de vencer qualquer dificuldade e é preciso sempre acreditar em dias melhores; à minha dinda, Velci Ide Graffitti, que considero uma segunda mãe e admiro profundamente; e ao meu dindo, Rudimar Antonio Teobaldi, por ser doce e amoroso e sempre me acolher tão bem. Serei eternamente grata a vocês.

Às minhas amigas e amigos, pessoas extremamente importantes em minha vida, agradeço pela compreensão nos momentos de ausência ao longo da vida acadêmica; por iluminarem meus dias com palavras e gestos afetuosos; por me proporcionarem tantos momentos felizes e inesquecíveis; por vibrarem pelas minhas conquistas; por serem abrigo nos momentos difíceis; e por me mostrarem o quanto sou privilegiada por ter amizades tão valiosas e verdadeiras. Vocês moram no meu coração.

Ao professor Alexandre Rocha da Silva, que hoje vive em nossas memórias e corações, agradeço por ter tido o privilégio de conviver e aprender com uma pessoa tão ilustre e complacente. À minha orientadora, Elisa Reinhardt Piedras, agradeço pelo acolhimento e pelas contribuições de valor inestimável ao trabalho. E à minha coorientadora, Taís Severo Casagrande, agradeço por fazer com que eu acreditasse em mim mesma e por ser uma pesquisadora tão incrível e inspiradora. Obrigada por tornarem esse momento realidade.

## RESUMO

Esta monografia busca compreender como são representados os personagens rurais nos comerciais audiovisuais contemporâneos veiculados na internet. Para tanto, tem como principal objetivo analisar a construção imagética dos personagens rurais na ordem do representacional em publicidades de produtos e/ou serviços que não têm os camponeses como público preponderante. De forma a aproximar o rural da comunicação, recorreremos às teorias de Gustavo Cima-devilla (2002; 2009) acerca da “rurbanidade”; trazemos um aprofundamento sobre cultura, consumo e cidadania pelo viés de Néstor García Canclini (1997); e versamos acerca de narrativa publicitária, cultura do consumo e produção sógnica em anúncios através das ideias de Everardo Rocha (2006). O estudo tem como *corpus* oito comerciais audiovisuais produzidos no Brasil entre 2016 e 2021, nos quais são evidenciadas pessoas em contexto rural. Por meio do método de observação sistemática, analisamos os vídeos individualmente com base em critérios pré-definidos e, em seguida, buscamos os paralelos e divergências entre os vídeos através do método comparativo. Assim, ao questionarmos a inclusão e a representação de pessoas camponesas pela publicidade, constatamos uma tendência à desconstrução da imagem tradicional do caipira, ao mesmo tempo em que outras problemáticas, como o apagamento da diversidade no campo, ganham notoriedade.

**Palavras-chave:** Sujeito rural. Personagem rural. Publicidade rural. Publicidade audiovisual. Representação da ruralidade.

## ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to understand how rural characters are created and represented in contemporary video advertisements published on the internet. Therefore, its main objective is to analyze the imagery construction of rural characters, on the representational field, in the advertising of products and/or services that do not have countrymen as their predominant audience. To bring the rural theme closer to communication, we use the theories of Gustavo CimaDevilla (2002; 2009) about “rurbanity”; we delve into issues about culture, consumption and citizenship through the perspective of Néstor García Canclini (1997); and we discuss advertising narrative, consumer culture and sign production in advertisements using theories from Everardo Rocha (2006). This research corpus are eight video commercials produced in Brazil between 2016 and 2021, in which people in a rural context are presented. Through the systematic observation method, we analyzed the videos individually based on previously defined criteria and then we investigate the parallels and divergences between the videos using the comparative method. Thus, when debating the inclusion and creation of rural people through publicity, we observed a tendency to deconstruct the traditional image of the hick, while other issues, such as the erasure of diversity in the countryside, receive notoriety.

**Keywords:** Rural person. Rural character. Rural advertising. Video advertising. Representation of rurality.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>SOBRE QUEM FALAMOS: DELINEANDO O RURAL</b>	<b>12</b>
CONTEXTUALIZANDO O RURAL: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS, GEOGRÁFICAS E POLÍTICAS	12
AS POPULAÇÕES RURAIS NO PANORAMA SOCIOCULTURAL	17
<b>O RURAL NAS PRÁTICAS DE CONSUMO E NA PUBLICIDADE</b>	<b>23</b>
INTERSECÇÕES ENTRE O RURAL E O URBANO	23
O CONSUMO COMO VETOR DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL	31
EXPERIÊNCIAS À VENDA: A PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO DE SIGNOS PARA CONSUMO	44
<b>METODOLOGIA</b>	<b>55</b>
<b>ANÁLISE</b>	<b>62</b>
A HISTÓRIA DE PEDRO	62
CONECTIVIDADE É TUDO	64
SINAIS MISTERIOSOS	66
GPS	68
SANTINHO	70
GEADA	72
SICREDI, SIM/PERFIL AGRO	74
DOUTOR	76
ANÁLISE COMPARATIVA	78
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Quando você pensa em uma pessoa rural, qual é a imagem que vem à mente? Dependendo da sua proximidade ou distância em relação a uma zona rural, a resposta pode variar substancialmente. Apesar da percepção impulsionada pelas caracterizações ficcionais e humorísticas tenha, por muitos anos, perpetuado a ideia de um sujeito inculto, rudimentar, mal-vestido, e até mesmo jocoso, essa representação popular do “caipira” desconsidera a pluralidade social existente nas zonas rurais brasileiras. De Norte a Sul, inúmeros sotaques, expressões, vestimentas, trejeitos, hábitos, culturas, etc, permeiam o universo rural, que também é extremamente diverso em sua geografia e estrutura. Percebo, no entanto, que apesar de as pessoas do meio rural constituírem uma parcela significativa dos consumidores com poder de compra no Brasil, essas populações não são comumente retratadas pela publicidade, sobretudo em campanhas de grande abrangência – as quais, majoritariamente, são desenvolvidas por agências situadas em capitais. Dessa forma observo que, nos casos onde a publicidade evidencia um personagem rural em sua narrativa, essa representação frequentemente é construída de maneira caricata e estereotipada.

Enquanto técnica de comunicação enraizada em nossos cotidianos, a publicidade produz impactos significativos na cultura, mas também tem o poder de reificar representações estereotipadas que excluem ou marginalizam determinados grupos sociais. Quando a publicidade inclui sujeitos rurais na promoção de produtos e/ou serviços não exclusivos aos mercados do interior, percebo a utilização de símbolos enraizados no imaginário coletivo, que não necessariamente condizem com as pessoas que atualmente vivem no campo. Sendo assim, entendo que há uma má caracterização dos sujeitos rurais pela publicidade audiovisual brasileira quando essa expõe personagens ficcionais em papéis campestinos. Na posição tanto de pesquisadora da área da publicidade como de alguém que nasceu no campo, me interessa compreender os motivos pelos quais os clichês acerca das pessoas rurais perduram em diversos segmentos sociais, incluindo o da comunicação de massa. Acredito ser importante, assim como em demais âmbitos de investigação com cunho social, que questões dessa natureza sejam estudadas também pela perspectiva de pesquisadores e pesquisadoras que possuem vínculo com o tema. Entendo, dessa maneira, que tais vivências e experiências pessoais propiciam um olhar integrado e pertencente e podem oferecer análises vantajosas à abordagem e compreensão dos fenômenos estudados.

Na qualidade de pessoa que residiu durante a maior parte da vida em zona rural, não me sinto representada pelas características atribuídas às pessoas interioranas em produtos culturais de massa. O “caipira”, no interior do Rio Grande do Sul, sequer recebe essa denominação: aqui, o termo mais utilizado é “colono” – em referência à colonização da região pelos imigrantes europeus. Essa informação, considero, também faz parte da história da minha família, já que a trajetória dos meus antepassados, após estabelecerem-se no Brasil, está estreitamente relacionada à produção agrícola e à vivência no campo. O fato de ter crescido em âmbito rural me proporcionou meios para uma construção identitária que diferem dos encontrados por outras pessoas que cresceram em ambientes diferentes. Compreendo que o local onde a identidade de cada indivíduo é construída conta parte da sua história e, por isso, me intriga o fato de que pessoas que migram do interior para as cidades se esforcem para encaixarem-se em padrões de hábitos, comportamentos e modos de falar que as destituem de suas origens. Por que as pessoas querem maquiar sua procedência rural? E sobretudo, qual o papel da publicidade nisso?

A presente pesquisa visa contribuir com a área da Comunicação Social ao passo em que analisa a representação narrativa de um contingente de consumidores pouco explorado nas investigações desse campo do conhecimento. No entanto, ela constitui um pequeno fragmento dentre os muitos temas que necessitam de desenvolvimento cultural e, dessa forma, chamo a atenção para o fato de que pesquisadores e pesquisadoras, profissionais e anunciantes precisam olhar com mais atenção para os sujeitos camponeses, a fim de compreender com maior fidedignidade questões como hábitos de consumo e estilos de vida desse grupo. Embora a figura das pessoas rurais esteja pouco atrelada à publicidade de produtos e/ou serviços de consumo geral, considero relevante e produtiva a investigação científica acerca da construção dessas representações em anúncios nos quais tais indivíduos são evidenciados figurativamente. A ascensão da internet e a possibilidade de se produzirem discursos mais horizontalizados, no contexto das mídias sociais, propicia que coletividades historicamente apagadas ou descaracterizadas, assim como as camponesas, passem a assumir a autoria de suas histórias e a ressignificarem seus espaços na sociedade. Dessa forma, entendo que seja conveniente à publicidade apropriar-se de novas mensagens para dialogar com os públicos rurais, considerando o impacto social que os anúncios têm na produção de mudanças estruturais, promoção de debates e desconstrução de estereótipos, quando rompem com determinadas convencionalidades.

Pretendo ainda, com esse trabalho, possibilitar maior reflexão e diálogo entre os setores da cadeia de comunicação, aproximando ao tema profissionais com pouco ou nenhum conhecimento sobre consumidores e consumidoras rurais. A sub-representação desse grupo nos comerciais audiovisuais, sob minha perspectiva, pode ser reflexo de um mercado extremamente urbanizado em composição funcional. O estudo “A Comunicação do Agronegócio no Brasil<sup>1</sup>”, de 2019, ratifica a necessidade de uma atualização na maneira como a população interiorana é observada pelos profissionais e evidenciada nos meios de massa, uma vez que os investimentos destinados à comunicação mantêm-se estáveis ou em ascensão na maior parte das grandes empresas ligadas ao setor. Em um mercado que compreende, cada vez mais, a importância de direcionar recursos financeiros às áreas de marketing e publicidade, estar atento às características e transformações que ocorrem no meio rural torna-se essencial aos profissionais que atendem ou, futuramente, atenderão anunciantes desse setor. Assim, espero produzir análises que levem a uma maior reflexão sobre o tema, contribuindo para representações mais adequadas de personagens que representam esse contingente na publicidade.

Como são representados os personagens rurais nos comerciais audiovisuais contemporâneos veiculados na internet, e que se referem à venda de produtos e/ou serviços não-exclusivos ao público rural? Por meio desse problema de pesquisa, buscarei compreender de que maneira a publicidade enxerga e representa as pessoas do meio rural em comerciais de vídeo. Meu interesse é investigar, especificamente, publicidades audiovisuais nas quais os personagens camponeses sejam ficcionais, ou seja, interpretados por atores ou atrizes, pois é nesse tipo de peça que a construção dos sujeitos retratados faz-se mais evidente. Em anúncios de vídeo que exibem pessoas rurais verdadeiras, percebo diferenças na maneira como os indivíduos são apresentados, quando comparados aos sujeitos ficcionais propostos pela publicidade; por exemplo, nos modos de falar e vestir, e sobretudo, em trazer uma representação mais múltipla e fidedigna. Assim, o presente trabalho parte do pressuposto de que existe uma estereotipização na maneira como os personagens rurais são representados. Considero importante, ainda, para a aproximação a resultados mais significativos, que as peças não sejam relacionadas a produtos e/ou serviços que tenham o público rural como principal consumidor.

---

<sup>1</sup> ABERJE. “A Comunicação do Agronegócio no Brasil”. São Paulo: Aberje, 2019. (Pesquisa)

Proponho, portanto, como objetivo geral do trabalho, analisar a construção imagética dos personagens rurais, na ordem do representacional, dentro da narrativa publicitária de comerciais audiovisuais contemporâneos veiculados na internet, que promovam a venda de produtos e/ou serviços não destinados exclusivamente ao público rural. Para melhor delineamento da pesquisa, os objetivos específicos listados abaixo serão utilizados como forma de garantir a precisão necessária ao alcance dos resultados almejados:

- a) avaliar dados sobre a população rural, incluindo informações socioeconômicas, estilo de vida e hábitos de consumo a fim de caracterizar o público e verificar sua relação com o sujeito apresentado na publicidade;
- b) realizar um levantamento de vídeos de publicidade audiovisual de produtos e/ou serviços de consumo geral, nos quais são exibidos um ou mais sujeitos rurícolas em contexto rural;
- c) identificar critérios e realizar a análise da representação dos personagens rurais dentro da narrativa publicitária nas peças audiovisuais selecionadas; e
- d) destacar semelhanças e diferenças entre os modos de aparição nos quais as marcas se valem da figura da pessoa rural para anunciar produtos e/ou serviços que não sejam de uso exclusivo desses indivíduos.

O aporte teórico utilizado como forma de embasar a compreensão do tema e viabilizar a análise empírica versa sobre ruralidade, cultura do consumo e narrativa publicitária. Para tanto, três autores foram escolhidos como elementares à conceituação teórica da presente investigação: Gustavo Cimedevilla, pesquisador da temática da “rurbanidade” e a relação entre comunicação e ruralidade; Néstor García Canclini, teórico de referência em cultura, consumo e cidadania no contexto da América Latina; e Everardo Rocha, cujas extensas contribuições à pesquisa em comunicação incluem a narrativa publicitária, a cultura do consumo e a produção sígnica em comerciais audiovisuais brasileiros. A escolha de autores latino-americanos como bibliografia elementar do trabalho é motivada pela aproximação ao contexto sociocultural brasileiro, o que possibilitou um entendimento mais coeso das questões analisadas no decorrer da pesquisa.

Sendo assim, a organização do estudo é desenvolvida da seguinte maneira: no capítulo “sobre quem falamos: delineando o espaço rural” serão abordadas informações de caráter histórico, geográfico e sociológico que visam contextualizar o rural nesses diferentes âmbitos; no capítulo “o rural nas práticas de consumo e na publicidade”, as teorias basilares ao trabalho

serão apresentadas através dos temas “rurbanidade”, “consumo” e “publicidade”, segmentados em subcapítulos para melhor aprofundamento; no capítulo “metodologia” serão pormenorizados os métodos e técnicas necessários ao correto andamento da presente investigação científica; no capítulo “análise”, os vídeos selecionados serão evidenciados e detalhados para, em seguida, serem concretizadas as análises propostas pela metodologia; e, no capítulo “considerações finais”, serão apresentadas as ideias de conclusão do trabalho, contemplando tanto as descobertas da análise quanto minhas percepções acerca dos resultados e do processo da pesquisa.

Assim, espero que o presente trabalho de conclusão de curso traga uma contribuição relevante às pesquisas em comunicação, sobretudo as que envolvem as populações rurais, na busca por representações mais justas e positivas, e que a publicidade seja ferramental na mudança cultural que deve acompanhar o desenvolvimento dessas áreas e seus públicos. Isso posto, segue-se, a partir do próximo capítulo, o desenvolvimento das temáticas especificadas.

## 2 SOBRE QUEM FALAMOS: DELINEANDO O RURAL

O imaginário coletivo há muito cultiva a ideia de um sujeito rural arcaico e incivilizado. Essa visão produzida, sobretudo, pelos dispositivos culturais, ainda encontra sustento na contemporaneidade. À publicidade, como uma ferramenta que produz e reproduz visões de mundo, também cabe a responsabilidade de desconstruir ideias equívocas de senso comum acerca de determinados grupos sociais – incluindo as populações rurais. Em vista da insuficiência de conteúdos que relacionam o rural à comunicação, neste primeiro capítulo teórico apresento uma visão ampla sobre o que é o rural, destrinchando os diferentes significados associados ao termo. Assim, abordo a questão sob o ponto de vista histórico, contextualizando os diferentes posicionamentos do rural ao longo dos últimos séculos; geográfico, visando ampliar a compreensão sobre como constitui-se o espaço rural; político, de forma a elucidar o papel do Estado nas definições do rural; social, para entender quem são os sujeitos rurais; e cultural, com a finalidade de avaliar o impacto da cultura sobre a visão contemporânea das pessoas e dos contextos rurais.

### 2.1 CONTEXTUALIZANDO O RURAL: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS, GEOGRÁFICAS E POLÍTICAS

Sob a perspectiva histórica, a distinção entre campo e cidade remonta à antiguidade clássica. Carbonari (2009) aponta que a urbe sempre foi considerada como um espaço de cultivo da civilidade, do político, da cultura e das novas ideias. A era medieval europeia, caracterizada pelo assentamento populacional em feudos e cuja atividade primordial de subsistência era a agricultura, ficou marcada como uma etapa obscura no desdobramento da história. A crise medieval despertou nos renascentistas e humanistas do século XV a necessidade de resgate dos preceitos da era clássica greco-romana com vista à expansão da civilização e da cultura. Os ideais a serem seguidos na modernidade contrariavam o estilo de vida rural e “bárbaro” que caracterizava o período anterior, e ambicionavam um mundo urbano e “civilizado”. A contemporaneidade, que chega com a Revolução Francesa e a transformação industrial na Inglaterra, coloca o capitalismo em ascensão e carrega com ainda mais força a aspiração ao progresso, à tecnologia, à cultura, à ordem, aos bons costumes e ao comportamento racional – apontados como o modelo de vida perfeita – e desprestigia as

práticas consideradas não-civilizadas. Nesse sentido, a autora enfatiza que o curso da história possui uma sequência que denota que a sociedade, desde a antiguidade até a atualidade, se fundamenta no modelo civilizador, moderno e liberal que tem como centro o espaço urbano. Ainda, infere a pesquisadora que a América, considerada um lugar vazio de cultura, por sua vez absorve os valores ocidentais através da colonização e da forte onda migratória oriunda do continente europeu (CARBONARI, 2009).

No Brasil, a economia agrícola cedeu espaço, a partir da segunda metade do século XX, à industrialização — conjuntura que provoca uma grande transformação na estrutura social. O poderoso e diversificado mercado de trabalho das cidades, que prometia atrativa remuneração e oportunidade de crescimento profissional, acarretou na migração massiva de pessoas da zona rural com destino à zona urbana. De acordo com Alves, Souza e Marra (2011), o êxodo rural esteve em ascensão até a década entre 1970 e 1980, quando chegou ao seu auge. A partir desse período, a migração diminuiu gradualmente até a década entre 2000 e 2010, a última analisada pelos pesquisadores. Esse processo teve como resultado o encolhimento da população rural brasileira, que em 1950 representava 63,84% do total, e em 2010, 15,5%, conforme informações dos Censos Demográficos dos respectivos períodos.

Valadares (2014) indica que essa inversão na proporção habitacional entre cidade e campo após meados do século XX não é um acaso histórico, mas sim o resultado de um projeto nacional pautado no desenvolvimento urbano-industrial. As relações sociais arcaicas constituídas no campo foram consideradas um empecilho à modernização; dessa forma, prevaleceu a noção de que as zonas rurais deveriam servir como uma âncora ao crescimento das cidades, fornecendo alimentos e matérias-primas a baixo custo e transferindo mão-de-obra aos setores secundário e terciário. O campo, portanto, cumpre sua função de abastecimento das áreas urbanas — mas, em contrapartida, a cidade o coloca em uma categoria de superexploração e objetificação para consumo próprio. Uma leitura plausível da relação entre esses dois polos, a partir da perspectiva aqui exposta, é a de que o urbano só existe, na configuração em que se apresenta atualmente, porque há um rural que supre as suas carências. Essa relação, portanto, é de interdependência e não admite a extinção de alguma das partes; tal conjuntura desencadeia um paradoxo com as visões renascentistas e humanistas do século XV, as quais apontavam o processo civilizatório da urbanização como um rumo inexorável à vida humana.

Sob o ponto de vista geográfico e social, a definição do espaço rural segue rumos não menos complexos, sendo motivo de divergências entre os pesquisadores contemporâneos. Estudos influentes a respeito do tema, como os de Marx e Engels, situam o rural como um excludente do urbano. Ao analisar a relação entre campo e cidade, a visão urbanocêntrica se mostrou preponderante, sendo o campo classificado como um espaço exterior à cidade, ou seja, um “outro”. Os pensadores assim descrevem: “a cidade constitui o espaço da concentração, da população, dos instrumentos de produção, do capital, dos prazeres e das necessidades, ao passo que o campo evidencia o oposto, o isolamento e a dispersão” (Marx e Engels, 2001, p. 55). Com a cidade no centro do progresso e do desenvolvimento, o campo é posicionado, por meio dessa interpretação, como o local do atraso; e essa concepção, segundo Rua (2005), permeia a visão de autores marxistas até a atualidade.

O Manual da Base Territorial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014) considera como área rural “[...] aquela que não foi incluída no perímetro urbano por lei municipal. Caracteriza-se por uso rústico do solo, com grandes extensões de terra e baixa densidade habitacional. Incluem campos, florestas, lavouras, pastos etc”. Essa classificação legal, que leva em consideração apenas critérios geográficos, coloca o campo em oposição à cidade, e ainda incumbe a demarcação territorial aos municípios, situação que propicia enormes discrepâncias entre os dados gerados por cada prefeitura. Essa imprecisão existente nos levantamentos municipais, ocasionada pela falta de padronização, é agravada pelo fato de que, com o passar do tempo, podem existir adaptações nas leis locais visando a inclusão de áreas no perímetro urbano para garantir a arrecadação de impostos específicos — e assim, mesmo sem haver mudanças na demografia do lugar, o espaço passa a fazer parte de outra classificação.

Existem estudiosos contemporâneos, como Valadares (2014), que contestam os parâmetros utilizados nas definições tradicionais do rural e do urbano, apontando para o fato de que essa divisão invisibiliza o primeiro e não considera suas verdadeiras dimensões demográficas, espaciais e sociais. Os métodos de estudo por ele sugeridos, como consequência, evidenciam a falha existente na identificação dos espaços e populações rurais, situação que, dentre outras, desfavorece a implementação de políticas públicas adequadas a esse contingente. O autor questiona, dessa forma, tanto o critério de contagem oficial quanto a visão de pesquisadores que consideram o rural como uma continuação do urbano ou como seu subordinado. Assim, Valadares (2014) propõe, fundamentando-se em parâmetros

internacionais e outras teorias, três novas abordagens para contabilizar os habitantes de áreas rurais. Essa metodologia procura dar conta das diversidades existentes entre os municípios com base em a) proporção de moradores residentes em áreas rurais segundo classificações oficiais; b) peso do PIB do setor primário em relação ao total do município; e c) densidade demográfica. É interessante apontar que, nos cruzamentos realizados para se chegar a um número estimado da população rural, o percentual obtido foi de 22,6%, significativamente superior aos 15,6% considerados pelo IBGE no Censo Demográfico de 2010. Embora cite teorias que consideram haver uma categoria intermediária entre o rural e o urbano, essa informação não é levada em conta nas classificações propostas pelo autor.

Ainda que pautado pela legislação<sup>2</sup>, o IBGE reconhece a defasagem da conceituação vigente e propõe, por meio da Classificação e Caracterização de Espaços Rurais e Urbanos de 2017, uma catalogação atualizada acerca dos diferentes nichos populacionais brasileiros. A metodologia empregada vai ao encontro daquelas utilizadas pela União Europeia e pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, e tem como critérios a densidade demográfica e a acessibilidade a grandes centros urbanos. Dessa forma, os parâmetros adotados pelo IBGE para a definição de uma tipologia rural–urbana levam em conta classificações e cruzamentos matriciais sucessivos sobre a) a população em áreas de ocupação densa; b) a proporção da população em áreas de ocupação densa em relação à população total; e c) a localização. A partir do cruzamento desses dados, o IBGE estabeleceu cinco categorizações para a tipologia rural–urbana dos municípios, sendo elas: urbano, intermediário adjacente, intermediário remoto, rural adjacente e rural remoto. O Quadro 1 apresenta a representatividade de cada grupo segundo número de municípios e população total.

**Quadro 1** – Tipologia rural-urbana dos municípios brasileiros

<b>Tipologia rural-urbana</b>	<b>Número de municípios</b>	<b>Percentual de municípios</b>	<b>População total (Censo 2010)</b>	<b>Percentual populacional</b>
Urbano	1.456	26,16%	144.765.500	75,89%
Intermediário adjacente	686	12,33%	12.461.908	6,53%
Intermediário remoto	60	1,08%	1.305.906	0,68%

<sup>2</sup> A definição de espaços urbanos e rurais proposta pelo Manual da Base Territorial do IBGE (2014) baseia-se na Lei nº 5.172 de 25 de outubro de 1966, a qual é orientada pelo Decreto-lei nº 311 de 02 de fevereiro de 1938.

Rural adjacente	3.040	54,63%	28.689.820	15,04%
Rural remoto	323	5,80%	3.524.597	1,85%
<b>Total</b>	<b>5.565</b>	<b>100%</b>	<b>190.747.731</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria com dados do IBGE, Classificação e caracterização de espaços rurais e urbanos 2017.

Essa recente proposta de catalogação municipal atende de maneira mais representativa as divisões socioterritoriais brasileiras, ainda que haja discordâncias entre os critérios adotados em vista das especificidades do país. Apesar disso, tal estudo configura um avanço na formatação dos critérios de aferição do IBGE, uma vez que reconhece a existência de municípios com estruturas populacionais diferentes da tradicional dicotomia urbano-rural. Assim como no estudo de Valadares (2014), essa análise denota que o percentual de pessoas residindo em locais considerados rurais é maior do que as apresentadas no Censo Demográfico de 2010. Do mesmo modo, o percentual de pessoas residindo em locais considerados urbanos decresce relativamente quando levamos em conta a existência de municípios com perfil intermediário. Outro dado importante a ser evidenciado é o de que o território nacional é constituído, em sua maioria, por municípios estruturalmente rurais. Essa informação, somada às discrepâncias na catalogação dos domicílios, sugere que há, no Brasil, uma composição social mais rural do que aquela que se convencionou apresentar na legislação ou nos dados oficiais dos órgãos governamentais.

No que tange à geografia, Rúa (2005) é um dos estudiosos contemporâneos que defende a existência de espaços híbridos gerados na interação do urbano e do rural, os quais podem sustentar, segundo ele, relações múltiplas, transescalares e não-hierarquizadas. O autor critica a polarização urbano-rural afirmando que essa diferenciação é resultado de interesses econômicos que beneficiam alguns setores e espaços em detrimento de outros, sobretudo nos campos político, estrutural, cultural e simbólico. Os modelos capitalistas concentram forças à medida que o setor terciário se desenvolve; logo, a preservação do poder por parte dos setores hegemônicos depende da estruturação social que tem a cidade como centro. Se os sistemas de poder construídos na cidade são dominantes em relação aos que se constituem no campo, é dela, portanto, que se projetam os modos de agir, pensar e viver de toda a sociedade. O rural, nesse sentido, é posicionado como subordinado ao urbano, tanto na sua organização quanto na sua percepção, uma vez que a ele estão atreladas ideias de atraso e resistência ao progresso. Por outro lado, o agrícola, ou seja, aquilo que está ligado apenas à produção, ganha uma

conotação positiva e privilegiada ao alicerçar-se no desenvolvimento de modernas e lucrativas tecnologias de cultivo. Essa visão, no entanto, também serve aos interesses capitalistas ao passo que favorece a supremacia do empresariado rural e dos “complexos agroindustriais”, viabilizados pelo Estado, e desqualifica os pequenos produtores, os quais constituem a grande massa de trabalhadores agrícolas.

Analisando o parecer de diversos autores, Rua (2005) divide as teorias a respeito das mudanças desenroladas na ruralidade contemporânea entre “abordagem clássica” e “novas ruralidades”. O primeiro grupo de estudiosos defende a ideia de um urbano preponderante, que absorve o rural, o incorpora à lógica capitalista, e lhe atribui novos significados que convergem a um processo inevitável de urbanização. O segundo grupo, pautado na ideia de ressignificação das relações cidade-campo, compreende as mudanças que ocorrem nas áreas interioranas como uma “modernização” do rural. Nesse sentido, Rua ressalta a visão de Sposito: num esforço de redefinir a dialética cidade-urbano, este pensa o urbano não como um espaço físico, mas como um conjunto de símbolos e signos que independem da cidade para se manifestar (RUA, 2005). É evidente a existência de um processo de absorção e readequação de comportamentos urbanos pelo campo, mas é necessário considerar que essa transmutação não é unilateral – o rural, ao mesmo tempo que incorpora traços do urbano, também cria dinâmicas próprias de interação com o ambiente. Essa hibridização, que ocorre a partir das trocas sociais entre indivíduos situados em diferentes espaços físicos, portanto, não resulta em um apagamento do rural, mas em uma transformação que colabora com a construção de novas identidades locais. Os conceitos de urbano e de rural, no sentido aqui compreendido, perpassam as delimitações espaciais – diferenciando-se dos termos cidade e campo – e manifestam-se, dessa forma, mediante às dimensões simbólica, ideológica e cultural a eles associadas.

## 2.2 AS POPULAÇÕES RURAIS NO PANORAMA SOCIOCULTURAL

As palavras “rural” e “urbano” possuem etimologia latina. O Dicionário Escolar Latino-Português apresenta uma série de derivações dos vocábulos *rus* e *urbs*, os quais, em suas significações, podem ser utilizados para designar tanto o espaço físico quanto os sujeitos. Se até aqui pretendeu-se introduzir o tema do rural e do urbano sob uma perspectiva

geográfica, histórica e política, a abordagem objetivada neste subcapítulo é a de enfatizar os aspectos humanos e sociológicos imbricados à questão. O dicionário supracitado define a palavra *rusticus*, segundo seu sentido figurado, associando-a aos termos “rústico, rude, grosseiro, inculto, desajeitado, simples, ingênuo (no bom e mau sentido)”, e ainda, “esquivo, bisonho” (FARIA, 1962, p. 881). Já o vocábulo *urbanus* recebe, no sentido figurado, as conotações de “polido, fino, delicado, urbano”, “espirituoso, engraçado, folgazão, gracejador” e “impudente, indiscreto” (FARIA, 1962, p. 1037). Observa-se que as interpretações lexicais convencionadas à diferenciação dos sujeitos segundo seu local de habitação, dessa maneira, favorecem as visões deturpadas que relacionam o camponês ao atraso e à ignorância e o urbanita ao progresso e à inteligência.

Não é somente a partir da língua que as ideias de um sujeito rurícola inculto e deseducado construíram-se no imaginário coletivo. No Brasil a cultura popular, por meio da artes, da literatura, da música, do cinema, da televisão e de outras formas de comunicação de massa, convencionou retratar os habitantes de zonas rurais como criaturas mal-vestidas, negligentes com a própria higiene, desprovidas de posses, desinformadas e de oratória jocosa. É o caso, por exemplo, do célebre personagem “Jeca Tatu”, de Monteiro Lobato, que, em trecho retomado por Bispo e Mendes (2012), é descrito como um homem paupérrimo, preguiçoso, bêbado e idiota. Nas artes, o pintor Almeida Júnior foi pioneiro na ilustração de sujeitos interioranos ao retratar esse contingente em composições que destacavam a espontaneidade e a simplicidade cotidiana, como nas produções “Caipira picando fumo (1893)” e “O violeiro (1899)”<sup>3</sup>. Outros personagens marcantes que preenchem alguns dos atributos acima descritos são os estrelados por Amácio Mazzaropi, em filmografia que contempla diversas obras<sup>4</sup>, e o interiorano Chico Bento, criação do cartunista Maurício de Sousa. Se o imaginário coletivo foi condicionado a criar essa representação generalizada a respeito do homem e da mulher do campo, cabem aos dados e às teorias acadêmicas contrastar essa visão caricata a outra mais aproximada à realidade das pessoas rurais.

Dado que a definição do espaço rural brasileiro é complexa, compreender quem são os sujeitos rurais também não é tarefa simples. Primeiro, porque as informações oficiais

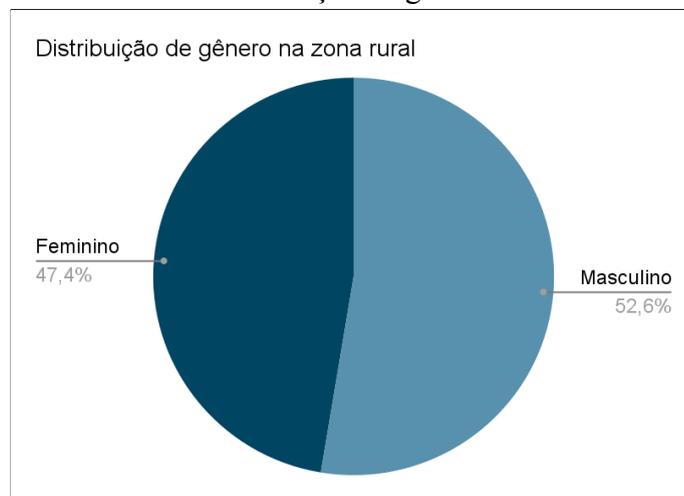
---

<sup>3</sup> ALMEIDA Júnior. *In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira*. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa18736/almeida-junior>>. Acesso em: 11 out. 2021.

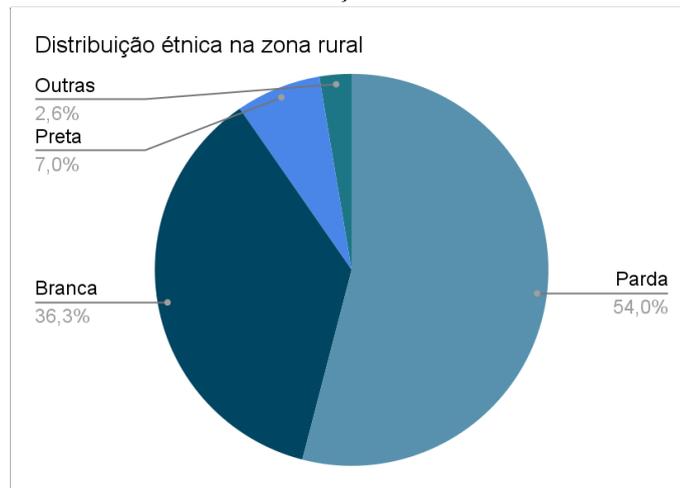
<sup>4</sup> MAZZAROPI, Amácio. *Museu Mazzaropi: filmografia*. Taubaté: 2021. Disponível em: <<http://www.museumazzaropi.org.br/filmes/>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

contrastam entre si ou são inconclusas; e segundo, porque os habitantes das zonas rurais não são genéricos, mas profundamente diversos. Apesar de admitir certa defasagem dos dados fornecidos pelas instituições públicas, pelos motivos já esmiuçados, eles serão apresentados aqui em vista da sua importância para a compreensão do estudo. Ao retomar citações anteriores, percebemos que o IBGE apresenta dois percentuais diferentes na contabilização do público rural, dependendo dos critérios adotados na realização da pesquisa. De acordo com a publicação “Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil”, de 2017, o número de habitantes das zonas rurais corresponde a 16,89% do montante. Em números absolutos, a região Nordeste é a que concentra a maior quantidade de camponeses, seguida da região Sudeste que, apesar do número expressivo, é a que apresenta a menor taxa proporcional de indivíduos vivendo no campo. Já no Censo Demográfico de 2010, considera-se que 15,6% do total de brasileiros vivem em áreas não-urbanas, número que equivale a 29,8 milhões de pessoas. Observa-se, entre essa população, idade média de 30,6 anos, sendo a distribuição de gênero e cor especificadas nos Gráficos 1 e 2.

**Gráfico 1 – Distribuição de gênero na zona rural**



Fonte: Elaboração própria com dados do IBGE, Censo Demográfico 2010.

**Gráfico 2 – Distribuição étnica na zona rural**

Fonte: Elaboração própria com dados do IBGE, Censo Demográfico 2010.

A agropecuária, embora seja a principal atividade econômica desempenhada pela população rural, compartilha espaço, como sugere Valadares (2014, p. 19), com a “pluriatividade”, ou seja, uma variação de ocupações divididas “entre agrícolas e não-agrícolas, rurais e urbanas”, cuja finalidade “se articula às estratégias de reprodução social da família rural”. A composição das sociedades interioranas não abrange somente pessoas empregadas no setor primário; no entanto, para melhor apresentar as características sociodemográficas dessa parcela populacional, é conveniente a utilização de pesquisas referentes ao contexto agropecuário. Assim sendo, optamos pela utilização de dados apresentados pelo Censo Agropecuário 2017<sup>5</sup> que, após estudados e sintetizados com vista aos objetivos do trabalho, disponibilizam as seguintes informações:

a) Entre trabalhadores temporários e permanentes, o número de pessoas empregadas em estabelecimentos rurais chega a 15,1 milhões, sendo que 67% desses correspondem a agricultores familiares;

b) Do total de produtores responsáveis pelos estabelecimentos, há predominância de pessoas do sexo masculino (81%)<sup>6</sup>, com idades entre 45 e 64 anos (47,7%), grau de instrução de no máximo ensino fundamental (73%)<sup>7</sup> e cor branca (45%) ou parda (44%).

<sup>5</sup> A coleta de dados do Censo Agropecuário 2017 foi realizada por meio de entrevista direta com os responsáveis pelos estabelecimentos agropecuários.

<sup>6</sup> Dos 5.073.324 de estabelecimentos agropecuários visitados pelo Censo Agropecuário 2017, 20,3% são dirigidos por casais, dividindo todas ou parte das responsabilidades. Dessa forma, as mulheres à frente do setor, seja na condição de liderança principal, seja compartilhando a gestão com o cônjuge, somam 1.763.094.

<sup>7</sup> Informações acerca da escolaridade dos habitantes rurais não puderam ser comparadas em virtude da indisponibilidade dessa informação no Censo Demográfico 2010.

A partir da análise desses dados, pode-se inferir que pouco mais da metade das pessoas residentes em área rural estão empregadas em atividades agropecuárias, informação que, excluindo-se os indivíduos inativos, corrobora com a noção da “pluriatividade”. Ainda, chamam atenção as discrepâncias entre a proporção de mulheres habitando zonas não-urbanas, a idade média dos indivíduos e a cor predominante em comparação com os números referentes aos líderes das propriedades agropecuárias. Isso denota, portanto, que o campo é múltiplo em sua estrutura social, mas quem detém a maior parte do poder sobre a agropecuária, principal atividade monetária dessas regiões, são homens, brancos ou pardos, de meia-idade.

Em termos econômicos, o PIB do agronegócio representou, em 2020, 26,6% do PIB brasileiro<sup>8</sup>. Do valor multibilionário da produção com atividades agropecuárias divulgado no Censo Agropecuário 2017, menos de um quarto refere-se à produção nos empreendimentos de agricultura familiar – os quais somam mais de três quartos do total de estabelecimentos. Nota-se, portanto, uma evidente disparidade na distribuição da produção – e, conseqüentemente, da renda no campo –, a qual beneficia os grandes em detrimento dos pequenos produtores. O estudo “Perfil do Produtor Rural” (DATA SEBRAE, 2018) reafirma essa ponderação ao apresentar que a grande maioria dos produtores rurais recebe até dois salários mínimos, uma pequena parte ganha entre dois e cinco, e apenas uma diminuta minoria tem rendimento superior a cinco salários mínimos. Não é surpresa que se constate tamanha desigualdade socioeconômica nas áreas rurais, especialmente porque essa situação reflete o que se observa em outros setores sociais. Valadares (2014), ao contrastar dados sobre o orçamento das famílias rurais, identifica que há, entre quase metade desse contingente, situação de insegurança alimentar. Os números recordes de crescimento no PIB do agronegócio, desse modo, parecem convir aos interesses do governo e dos grandes produtores, mas, ao mesmo tempo, reforçam o descaso incidente sobre a maior parcela do público rural.

De encontro aos importantes índices econômicos ocasionados nos últimos anos pelo agronegócio brasileiro, uma recente vertente de apresentação do público rural pela cultura de

---

<sup>8</sup> CNA - CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA NO BRASIL; CEPEA/USP - CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA. **PIB do Agronegócio alcança participação de 26,6% no PIB brasileiro em 2020.** Disponível em <<https://www.cnabrazil.org.br/boletins/pib-do-agronegocio-alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020>>. Acesso em: 20 maio 2021.

massa ostenta um campo próspero, moderno e tecnológico. A campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”, veiculada desde 2016 pela Rede Globo, por exemplo, posiciona o agro como “A Indústria-Riqueza do Brasil” numa tentativa de valorizar o setor e proporcionar uma visão mais moderna acerca do universo rural. Simultaneamente, a música sertaneja, que há poucas décadas tratava de expressar a vida simples dos sujeitos do campo, apropria-se desse momento “pop” do agro para exaltar, por meio de canções que alcançam dezenas de milhões de pessoas, a vida luxuosa e divertida que leva o camponês moderno. Os intérpretes que abordam o tema, majoritariamente homens<sup>9</sup>, comunicam um estilo de vida que envolve, entre outras questões, o abundante consumo de carne e bebidas alcoólicas e a posse de grandes extensões de terras, animais, máquinas, caminhonetes e quantias de dinheiro. Apesar da ostentação financeira presente nas letras, há trechos que mencionam o uso de botina e chapéu de palha e o “falar errado” típico do interior, compreendido aqui como uma forma de resgatar a simplicidade existente na zona rural e causar identificação com o público.

Essa imagem renovada do indivíduo rural, há pouco tempo projetada no âmbito cultural, fornece uma visão idealizada acerca dos habitantes das zonas rurais — que, em vista dos dados já apresentados, alude a uma minoria abastada. Identificam-se, portanto, duas perspectivas opostas na representação dos sujeitos rurais frente ao imaginário popular: a do pobre, inculto e engraçado e a do rico, moderno e trabalhador. Os dois conceitos de apresentação parecem adequar-se a interesses externos ao campo: enquanto um causa riso, o outro notabiliza a riqueza gerada pelo setor agropecuário; assim sendo, quem beneficia-se dessas tipificações são os *mass media*, os grandes empresários, o governo e o público cidadão. A diversidade da população campesina, nesse sentido, fica suprimida frente aos estereótipos alimentados pela cultura de massa. Nessas representações, não há espaço para a multiplicidade de vivências englobadas nos meios-termos.

---

<sup>9</sup> Em oposição ao termo “playboy”, popularmente utilizado para referenciar jovens abastados do sexo masculino que vivem nas cidades, cunhou-se o termo “agrobó”, que faz referência aos homens jovens das zonas rurais que dispõem de condições financeiras privilegiadas.

### 3 O RURAL NAS PRÁTICAS DE CONSUMO E NA PUBLICIDADE

O público rural consome, mas raramente se vê representado pela publicidade. Assim, neste aprofundamento teórico, buscamos elucidar a) como os entrecruzamentos entre o rural e o urbano influenciam-se mutuamente, dando origem a zonas híbridas; b) de que forma o consumo opera na definição das identidades sociais e pessoais, posicionando-se como um meio de diferenciação entre os sujeitos; e c) como a publicidade atua na construção de visões de mundo idealizadas, em busca de uma magicização da vida. Neste capítulo, busco meios para compreender como o rural relaciona-se e é influenciado pelas práticas de consumo e publicidade no contexto contemporâneo.

#### 3.1 INTERSECÇÕES ENTRE O RURAL E O URBANO

Após o emergir da era da industrialização em massa, ocorreram profundas mudanças sociais, desenroladas em velocidade jamais vista na história da humanidade. As últimas décadas, sobretudo, foram decisivas para o avanço do processo de globalização dos povos que, em maior ou menor grau, passaram a incorporar comportamentos distintos daqueles tradicionalmente praticados nos limites dos territórios por eles habitados. Apontado por Canclini (1997) como uma tendência irreversível, o agir da globalização sobre a sociedade tem como resultado, entre outros aspectos, uma transformação cultural que influencia indivíduos de diferentes regiões do globo a viverem e consumirem de maneira semelhante. Sobre o assunto, lembra-nos o autor:

A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. (CANCLINI, 1997, p. 17.)

Os “centros” aos quais se refere Canclini podem ser compreendidos, no sentido aqui intencionado, como as grandes cidades; pois independente do posicionamento geográfico que ocupam, são elas que concentram o poder das elites tecnológico-econômicas que buscam ditar as regras culturais e sociais. A partir desses centros altamente urbanizados e interconectados,

as tendências alastram-se, com maior ou menor intensidade, até alcançarem as zonas mais remotas, e influenciam um contingente populacional imensurável.

Alinhado a esse conceito de verticalização do poder que emana dos centros e vai em direção às áreas menos populosas, posicionamos a teoria defendida por Lefebvre (2008): a existência de um processo de inevitável dominação do urbano sobre o rural, o qual resultaria no fim dessa dicotomia por conta da anulação do segundo. Em vista das reflexões articuladas anteriormente, a ideia de que o espaço urbano viria a absorver completamente o âmbito rural apresenta falhas quando considerado um contexto tal qual o brasileiro. Embora reconheça-se que a urbe ocupa um lugar de hegemonia, é inquestionável que as cidades mantêm uma forte relação de interdependência com o campo, visto que dele provém grande parte dos mantimentos e das matérias-primas utilizadas na fabricação dos produtos de consumo geral, além de parte da mão-de-obra necessária à alimentação das estruturas maquinicas dos grandes centros. Nesse sentido, há um movimento dos autores contemporâneos de reconhecer a existência de trocas recíprocas entre campo e cidade, não apenas no aspecto econômico, mas também no sociocultural, mediadas por uma zona de fronteira entre os dois polos. Assim, entende-se que os movimentos culturais integram um processo no qual a cultura da urbe é polinizada pela cultura rural, e vice-versa.

Algumas das teorias que versam sobre o tema da convergência do rural com o urbano são as do *continuum*, da periurbanização e da rurbanização. Tratando-se esse de um trabalho da área da comunicação, cabe-nos muito mais evidenciar os aspectos culturais e sociológicos imbricados no encontro entre esses dois terrenos do que, propriamente, os geográficos. Para tanto, os estudos sobre rurbanidades se apresentam como os mais condizentes com os objetivos da presente pesquisa, sobretudo os desenvolvidos por Cimadevilla, autor que apresenta relevantes contribuições sobre o tema no contexto latino-americano e à comunicação. Se Lefebvre (2008) defende a existência de um movimento de absorção do campo pela cidade, o que se propõe aqui, em contrapartida, é o estudo dos fluxos de ruralização da cidade, apontados por Cimadevilla (2009, p. 11, tradução nossa) como “processos nos quais o urbano se mescla com o rural e o rural se mescla com o urbano<sup>10</sup>”, resultando no que compreende-se como “rurbano”.

Para entender como essa área híbrida se desenvolve, é necessário colocar a cultura no centro do debate e compreender como ela se relaciona com a sociedade. Diz-nos Cimadevilla

---

<sup>10</sup> “Procesos en los que lo urbano se mezcla con lo rural y lo rural se mezcla con lo urbano.”

(2009) que há um vínculo indissociável entre essas duas esferas; enquanto *sociedade* refere-se às estruturas duráveis materializadas pela relação entre os indivíduos, *cultura* remete às circunstâncias históricas que antecedem o sistema social e a forma como esses conceitos são passados através das gerações. Com base nessas considerações, aponta o autor:

Cultura e sociedade não se entendem como um sistema de presentes, mas como um sistema pelo qual se reconhece uma história que o condiciona e projeta, o outorga sentidos de existência e identidade e, portanto, permite que seja observado e compreendido em sua materialidade, simbologias e organicidade de hoje e de ontem.<sup>11</sup> (CIMADEVILLA, 2009, p. 14, tradução nossa.)

Tanto a cultura quanto a sociedade, nesse sentido, fazem parte de um processo de construção contínua, que teve início no mais remoto passado e segue transformando, incessantemente, as identidades e os sentidos da existência. A abordagem de Canclini (1997), complementarmente, parece ir ao encontro das ideias propostas pela teoria da rurbanidade no sentido de admitir a volatilidade e a rapidez na maneira como a cultura é assimilada no mundo globalizado. Sugere o autor que “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 1997, p. 17). Desse modo, compreende-se que, na conjuntura social contemporânea, a cultura pode ser concebida e transformada de forma desterritorializada, fragmentada e simultânea; local ou globalmente; individual ou coletivamente.

Para complementar as vertentes teóricas, Cimadevilla (2009) traz ideias de Morin para acrescentar que as culturas modernas não se organizam como um único sistema. Nesse sentido, expõe o autor que o que existe, na verdade, é uma realidade policultural formada pela interpenetração de culturas que ora absorvem outras, ora são absorvidas. Desse movimento, resulta “[...] uma diversidade de experiências, linguagens e códigos com diferentes graus de entrelaçamento e contato”<sup>12</sup> (CIMADEVILLA, 2009, p. 15, tradução nossa) que compõem relações mútuas e, portanto, bidirecionais. Diante disso, declara o autor, defender o conceito de interpenetração de contrários na dicotomia urbano-rural não significa ignorar a

---

<sup>11</sup> “Cultura y sociedad no se entienden como un sistema de presentes, sino como un sistema al que se le reconoce una historia que lo condiciona y proyecta, le otorga sentidos de existencia e identidad y, por tanto, permite que se observe y comprenda en su materialidad, simbologías y organicidad de hoy y de ayer.”

<sup>12</sup> “[...] una diversidad de experiencias, lenguajes y códigos con diferentes grados de entrelazamiento y contacto.”

predominância dos movimentos de impregnação do urbano sobre o rural, mas reconhecer, também, a existência do processo contrário. À luz das últimas teorias expostas, a máxima de que o urbano alcança um estágio de supremacia tão significativo a ponto de suprimir o rural perde sustentação. Seria equivocado afirmar, segundo esse raciocínio, que a população urbana brasileira não é influenciada por práticas camponesas, em vista de que, entre esses espaços, há uma importante ligação histórica e um intenso entrelaçamento de vivências entre os indivíduos.

Sendo a cultura uma construção social, seu principal vetor de estruturação é a ação humana – e não as leis da natureza ou determinações externas aos indivíduos. Com base nesse entendimento, Kenbel (2009) indica que o que media e produz os sentidos da existência em sociedade são os conjuntos infundáveis de símbolos, articulados para regular as ações, normas, valores e significados sociais. Amparada nos conceitos de Hall, a autora menciona que “[...] os processos simbólicos são tão constitutivos da formação do mundo moderno quanto os processos econômicos, políticos ou sociais, e na construção coletiva do que entendemos por ‘realidade’, está em jogo o poder de significá-la [...]”<sup>13</sup> (KENBEL, 2009, p. 43, tradução nossa). Isso coloca em discussão, portanto, que a construção dos sistemas de significação está subordinada a interesses de grupos soberanos que, na tentativa de moldar noções de mundo consideradas problemáticas ou contraditórias, conflitam com questões sociais vigentes numa disputa pelo poder de (res)significar a realidade. Com base nessas concepções, conclui a pesquisadora que “[...] as ideias dominantes se difundem, se naturalizam, resolvem certas visões de mundo e delas surgem consequências concretas que afetam, sem dúvida, a vida das pessoas”<sup>14</sup> (KENBEL, 2009, p. 43, tradução nossa).

Os significados atribuídos socialmente ao urbano e ao rural, evidentemente, integram essas determinações. Os apontamentos mencionados no capítulo anterior exemplificam como o antagonismo das visões criadas sobre esses dois âmbitos – no qual o urbano é compreendido como moderno, tecnológico e desejável, e o rural como atrasado, tradicional e preterível – influi na concepção social acerca do tema na contemporaneidade. O desenvolvimento das esferas urbana e rural nos níveis histórico, geográfico, sociológico e político denota que o

---

<sup>13</sup> “[...] los procesos simbólicos son tan constitutivos de la formación del mundo moderno como los procesos económicos, políticos o sociales y en la construcción colectiva de lo que entendemos por ‘realidad’, está en juego el poder de significarla [...]”

<sup>14</sup> “[...] las ideas dominantes se difunden, se naturalizan, solventan ciertas miradas del mundo y se desprenden de ellas consecuencias concretas que afectan, sin duda, la vida de las personas.”

projeto de enfraquecer o campo em prol do fortalecimento da cidade passa, também, pela atribuição simbólica de elementos desfavoráveis acerca do primeiro e positivos acerca do segundo. Kenbel (2009, p. 44, tradução nossa) expõe que “essas associações clássicas e dominantes se ‘naturalizaram’ nos modos de compreender a relação urbano-rural, com especial ênfase colocada nos processos de urbanização do rural”<sup>15</sup>. O Quadro 2 trata de sistematizar as informações para melhor compreensão das qualidades tipicamente atribuídas pelo núcleo social a cada um dos polos.

**Quadro 2** – Qualidades comumente reconhecidas como rurais ou urbanas

<b>Tipicamente RURAL</b>	<b>Tipicamente URBANO</b>
Campo	Cidade
Tradicional	Moderno
Agricultura	Indústria
Atraso	Prosperidade
Conhecimento hereditário	Racionalização do conhecimento
Menor complexidade	Maior complexidade
Decisiva influência da natureza	Influência do ambiente artificial e técnico
Menor tamanho da população, maiores relações interpessoais	Maior tamanho da população, menores relações interpessoais
Atividades caracterizadas pela força física	Atividades caracterizadas pelo uso do intelecto
Intuição	Definição, racionalidade
Menor especialização do trabalho	Maior especialização do trabalho
Maior homogeneidade nas características da população	Maior heterogeneidade nas características da população
Importância atribuída à herança familiar, à tradição	Importância atribuída à superação constante, à novidade
População isolada e dispersa que não goza de bem-estar	Bem-estar geral da população por acesso à infraestruturas e serviços
Mão de obra escassamente qualificada	Mão de obra altamente qualificada

<sup>15</sup> “Estas asociaciones clásicas y dominantes se han ‘naturalizado’ en los modos de comprender la relación urbano-rural, con especial acento colocado en los procesos de urbanización de lo rural.”

Progressiva urbanização do campo e dissolução paulatina do rural	Urbanização da vida rural em detrimento de espaços e saberes rurais
Fluxo migratório do campo às cidades	Concentração urbana, despovoamento rural

Fonte: KENBEL, 2009, p. 45, tradução nossa.

A comparação paralela entre os sentidos produzidos socialmente sobre cada uma das áreas denota que entre elas há uma clara discrepância. Enquanto o urbano é relacionado a ideias positivas e ambicionáveis, tais como inovação, inteligência e conforto, o rural é descrito mediante atributos negativos e desfavoráveis que o associam ao subdesenvolvimento, à ignorância e ao desaconchego. Além disso, fica evidente a proeminência de concepções que tencionam à completa dominação do urbano sobre o seu oposto, mencionadas em ambas as categorias de análise. Essa degradação simbólica do rural, que invisibiliza e desqualifica suas práticas e saberes, é questionada pela teoria da rurbanidade. Estudar o rural somente como uma “esponja” de absorção dos dispositivos, hábitos e códigos determinados pelos processos de urbanização acaba por dissimular sua verdadeira face.

Diz-nos Cimadevilla (2002, p. 16, tradução nossa) que a rurbanidade pode ser compreendida como “[...] uma condição social emergente e resultante de uma diversidade de processos de interpenetração e coexistência de contrários”<sup>16</sup>. Isso exprime que práticas consideradas tipicamente rurais integram o dia a dia das cidades, da mesma forma que se manifesta a tendência contrária, produzindo novos arranjos culturais que coabitam ambos os meios. Seguindo as percepções do autor, a materialização dessa tendência pode ser observada quando, por exemplo, no ambiente rural, verifica-se um vertiginoso crescimento do uso de telefonia móvel e internet<sup>17</sup>, de equipamentos de trabalho altamente tecnológicos, do turismo ao ar livre e da prática da pluriatividade, que introduz tarefas não-agrícolas nesse espaço e provoca alterações nas dinâmicas familiares. Na cidade, por outro lado, constata-se, entre outros, a sustentação de assentamentos de camponeses, a criação de animais e de pequenas lavouras e a consolidação de movimentos que valorizam o consumo de alimentos naturais e

<sup>16</sup> “[...] una condición social emergente y resultante de una diversidad de procesos de interpenetración y coexistencia de contrarios.”

<sup>17</sup> Segundo a pesquisa Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), 53% da população residente em zona rural é usuária de internet, 79% destes se conectam exclusivamente pelo celular e 19% realizaram compras de produtos e serviços pela internet no período.

orgânicos, nos quais há um resgate da produção artesanal de alimentos, onde o rural é considerado sinônimo de pureza, natureza e autenticidade.

O rurano não desconsidera a existência de culturas tipicamente rurais ou urbanas, mas chama a atenção para o processo de penetração e articulação que manifesta-se entre elas criando uma zona intermediária de comunicação dos polos. Enquanto os indivíduos coexistem com o ambiente, infinitos conjuntos de significados atravessam suas vivências e, a partir dessas intersecções, expressam-se um sem-número de novos signos culturais. Diferentemente das vertentes teóricas que estabelecem a urbanização e racionalização do campo como o único movimento possível, o rurano é capaz de reconhecer e valorizar, também, o processo contrário, entendendo que ruraliza-se a cidade na medida em que outros modos, estilos e lógicas de reprodução não seguem os parâmetros da razão dominante, e se incorporam aos atores rurais que vivem e/ou trabalham nela. Essa argumentação coloca, portanto, os sujeitos rurais como agentes das mudanças sociais que naturalizam as práticas campesinas à proporção que essas são reproduzidas no contexto urbano.

O mundo contemporâneo, marcado pelo capitalismo e pela globalização, impõe-nos uma dinâmica de profunda uniformização social – determinando, por meio dessas correntes, como e o que todas as pessoas devem ler, ouvir, vestir, falar, etc. O processo de contraposição a essa tendência apresenta-se como uma novidade, não porque de fato o é, mas porque sofreu uma acentuada invisibilização por parte dos meios de comunicação e dos teóricos das ciências sociais, conforme denunciam os autores citados. A rurbanidade é o processo desviante que sistematiza as justaposições e os contrastes possibilitados pelas trocas mútuas e bidirecionais entre o urbano e o rural. É preciso reconhecer que há conhecimentos e práticas que só se originam nas zonas rurais, mas que muito convêm à vida cidadina. Nesse sentido, a rurbanidade se posiciona contrária às leituras dicotômicas não para mensurar o quanto há de urbano e o quanto há de rural nas práticas sociais, mas para defender que os cenários criados a partir da combinação de culturas tradicionalmente opostas suprem necessidades complementares e disseminam heranças valiosas entre todos os lados envolvidos (KENBEL, 2009).

Sob a perspectiva de Martín-Barbero (1997), a distinção moderna entre urbano e rural descola esses conceitos de seus locais sócio-territoriais de origem e os incorpora a um movimento de transformação cultural. Entende o autor que “[...] o urbano designa hoje o processo de inserção dos territórios e das comunidades no global, nos processos de

globalização”<sup>18</sup>, ao passo que o rural, em oposição, “[...] se desfigura e se desterritorializa por sua acelerada exposição à dinâmica tecnológica no âmbito da produção e dos meios audiovisuais no âmbito da cultura”<sup>19</sup> (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 15, tradução nossa). Infere o pesquisador que culturas tradicionais como a campesina, as quais subsistiram até meados do século XX graças ao tardamento dos processos de modernização, nunca na história estiveram mais envolvidas em comportamentos de comunicação e intercâmbio com outras culturas, processo que desenvolve-se de modo cada vez mais frenético. Dessa forma, todas as esferas culturais, modernas ou primitivas, caminham rumo a um desenvolvimento estrutural de padronização que, alicerçado na indústria cultural, desvincula a produção da cultura do âmbito das comunidades (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Martín-Barbero compreende que a concepção atual de cidade não mais se aplica ao conceito de cidade moderna idealizado no passado. Reflete o autor que essa noção enfrenta uma crise resultante da experiência desastrosa produzida pelo capitalismo. Assim sendo, o modo como ela se apresenta na atualidade pode ser entendido sob o conceito de “cidade tardomoderna”, ou seja, uma “cidade de transição” que é fruto da degradação da cidade moderna. Ao passo que perdem suas referências culturais elementares, as cidades latino-americanas tornam-se estranhas aos próprios habitantes e submetem-se ao movimento que o pesquisador chama de “desurbanização”. Esse conceito vai de encontro ao de ruralidade à medida que concebe-se como um processo de “[...] ruralização da cidade, a emergência de culturas de sobrevivência baseadas em saberes e valores rurais”<sup>20</sup> (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 19, tradução nossa). Uma das manifestações práticas dessa teoria pode ser compreendida pelo estreitamento do fragmento da cidade no qual é possível sentir-se “habitante”, dado que são nesses espaços de organização de comunidades onde se resgatam os saberes, linguagens e destrezas da população campesina que foram obscurecidos pela vida moderna.

Há outro sentido para o processo de desurbanização que é específico do mundo latinoamericano: o da ruralização das grandes cidades. Pela metade, como a urbanização física, a cultura da maioria que as habita se encontra a

---

<sup>18</sup> “[...] lo urbano designa hoy el proceso de inserción de los territorios y las comunidades en lo global, en los procesos de globalización.”

<sup>19</sup> “[...] se desfigura y se desubica por su acelerada exposición a la dinámica tecnológica en el ámbito de la producción y de los medios audiovisuales en el ámbito de la cultura.”

<sup>20</sup> “[...] ruralización de la ciudad, la emergencia de culturas de las supervivencia en base a saberes y valores rurales.”

meio caminho entre a cultura rural na qual nasceram – elas, seus pais, ou ao menos seus avós – mas que está rompida pelas exigências que impõe a cidade e os modos de vida plenamente urbanos.<sup>21</sup> (MARTÍN-BARBERO, 1996, tradução nossa.)

Ao sobrepor as teorias expostas acerca das interações entre o rural e o urbano aos demais dados apresentados, percebe-se a manifestação, na sociedade brasileira, de um grau de ruralização muito mais amplo do que aquele convencionalmente representado pela esfera pública. A migração massiva ocorrida nas últimas décadas do século XX inverteu a proporção entre as populações campesina e citadina e, acompanhando esse movimento, ganharam ainda mais notoriedade os divergentes significados atribuídos a cada um dos polos. Com o enaltecimento do urbano frente à depreciação do rural, a adequação de hábitos e comportamentos torna-se conveniente – e por que não dizer “necessária”? – aos novos habitantes das cidades, considerando a estigmatização que circunda o universo agrário. Por mais intensas que sejam essas trocas, todavia, há traços da cultura campesina que mantêm-se inalterados e seguem permanentemente ligados aos indivíduos. As teorias apresentadas denotam que a cultura rural não se restringe aos (pouco exatos) limites territoriais do campo e sobrevive nas cidades graças à conservação de costumes dos camponeses migrantes que, integrados aos urbanos e transmitidos aos descendentes, constituem novos fragmentos da cultura nos espaços de transição.

### 3.2 O CONSUMO COMO VETOR DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL

Consumir é um ato tão corriqueiro na atualidade que aparenta constituir-se como intrínseco à existência humana, tornando-se impossível, de certa maneira, escapar da sua impetuosidade. O capitalismo globalizado atravessa todos os âmbitos da vida impondo determinações de difícil contrariedade, ao passo que, mesmo as ações mais básicas de sobrevivência não passam ilesas à máquina do mercado. Sendo o consumo definido por Canclini (1997, p. 53) como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a

---

<sup>21</sup> “Hay otro sentido para el proceso de desurbanización que es específico del mundo latinoamericano: el de la ruralización de las grandes ciudades. A medio hacer, como la urbanización física, la cultura de la mayoría que las habita se halla también a medio camino entre la cultura rural en que nacieron -ellos, sus padres o al menos sus abuelos - pero que ya está rota por las exigencias que impone la ciudad, y los modos de vida plenamente urbanos.”

apropriação e os usos dos produtos”, ele opera, diferentemente do que prega o senso comum, em uma dimensão acima dos gostos e caprichos individuais. Aponta o autor que ele faz parte de um ciclo de produção e reprodução social regido por uma racionalidade econômica que objetiva a circulação dos produtos fabricados, a expansão do capital e a reprodução da força de trabalho. Pode-se interpretar, portanto, que o consumo configura-se como uma engrenagem do sistema econômico capitalista e nós, como seus motores de propulsão.

Conforme expõe Rocha (2006), a esfera do consumo é a que confere sentido a objetos que, na esfera da produção, apresentam-se distanciados do aspecto humano e não possuem valor de uso. Já no âmbito da produção, os bens constituem-se apenas como matérias inanimadas, que nada exprimem a não ser o seu caráter múltiplo, indistinto, serial, impessoal e anônimo. Diz-nos o pesquisador que “o processo de produção coloca o humano em quarentena” (ROCHA, 2006, p. 25) uma vez que, após o emergir da revolução industrial, as máquinas transformaram a relação entre os trabalhadores e suas atividades, consolidando-se como agentes intermediárias da manufatura e afastando as pessoas dos resultados do próprio ofício. Complementa, ainda, que é somente no consumo que os bens e serviços cumprem seu propósito de existência enquanto unidades do sistema, sustentando o que o autor descreve como uma “complementaridade entre os opostos” (ROCHA, 2006, p. 25). O desígnio dos artefatos, na dinâmica do capital, é a apropriação humana e, para isso, é preciso transformar objetos inexpressivos em promotores de desejos e necessidades. O consumo, mediado pela publicidade, dessa forma, é o elo que produz significações e distinções recíprocas entre indivíduos e bens, operando entre eles como um fator de diferenciação social que classifica, por meio de um encadeamento de contextos, tanto os objetos, quanto os seres humanos. A respeito do tema, complementa o autor:

A produção se traduz pelo sentido que lhe dá possibilidade de humanização. O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual coisas e pessoas, em rebatimento recíproco, instauram a significação. É necessário que exista antes um processo de socialização, distribuindo categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo. (ROCHA, 2006, p. 92.)

Canclini (1997) chama a atenção, entretanto, para a lógica empregada na construção de signos e *status* relacionados ao consumo, os quais jamais constituem-se arbitrariamente.

Segundo o autor, “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1997, p. 59) e, portanto, age ordenando politicamente cada sociedade. Dessa forma, o consumo influencia o corpo social quando o faz pensar sob diversos contextos, dos quais Canclini destaca algumas categorias teóricas de raciocínio. A primeira delas refere-se a uma racionalidade sociopolítica interativa, que manifesta-se a partir de um cenário de disputas entre classes, na qual engendram-se distinções entre os grupos por meio da desigual participação na estrutura de produção e, por consequência, na distribuição, apropriação e utilização dos bens. A segunda linha de pensamento relaciona-se à disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica e trata dos aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, a partir da qual os bens são usufruídos como fator de uma diferenciação social pautada na escassez, ou seja, na impossibilidade de que outros os possuam, processo que explica a coerência entre as maneiras com que os membros de uma mesma classe concebem o consumo e habitam a sociedade. Em uma terceira cadeia argumentativa, propõe o autor que o consumo engloba parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade, uma vez que, para cumprirem sua função enquanto ferramentas de diferenciação, os bens devem compartilhar seus significados socioculturais entre todas as camadas sociais, e não somente junto às que dispõem de recursos para desfrutá-los. O autor ainda discorre sobre a racionalidade compreendida no consumo associado a rituais e celebrações, a qual contribui para a organização social à medida em que transforma os significados que regulam a vida, estabelecidos a partir de acordos coletivos, em práticas comerciais que atribuem maior valor afetivo e ritualístico quanto mais custosos forem os objetos materiais envolvidos. Dessa forma, finaliza Canclini (1997, p. 59) que todos os contextos associados ao ato do consumo são, em síntese, maneiras de “se pensar o próprio corpo” e “tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”.

Sendo o consumo estruturado no âmbito econômico e realizado no âmbito simbólico, ele se encontra, portanto, subordinado à poderosa ação da indústria cultural. Dissertam Adorno e Horkheimer (1985) que a padronização e a produção em série de bens, serviços e experiências, sob o pretenso pretexto de atender às necessidades dos consumidores, serve muito mais aos interesses econômicos do que aos próprios indivíduos. Enquanto criam-se infinitudes de produtos a partir do mesmo esquematismo processual, o que se obtém são cadeias de bens que, embora aparentem diferenciação, revelam-se correntemente como semelhantes. Ao aperfeiçoarem-se as técnicas de produção, acentuam-se, juntamente, as

forças que os grupos economicamente dominantes exercem sobre a sociedade. A unidade desse sistema apresenta coesão quando considerado o círculo de manipulação contido no âmago da racionalidade técnica, a qual os autores apontam como sendo “a racionalidade da própria dominação”. O satisfatório funcionamento desse sistema decorre do desenvolvimento incessante de mercadorias inovadoras, buscando atender aos mais superficiais desejos humanos. Ao mesmo tempo, esse engenhoso mecanismo transforma-nos em objetos de seus próprios interesses, manipulando a todos com o intuito de promover demandas simbólicas cuja resolução efetiva-se somente no consumo. A sagacidade da dinâmica da indústria cultural parece não encontrar barreiras pois, além de ditar os modelos de comportamento da sociedade, apontam Adorno e Horkheimer (1985) que ela também classifica as pessoas em diferentes níveis, os quais condicionam-se a padrões sociais caracterizados por símbolos que determinam previamente o contexto de consumo individual. Ao diferenciar e categorizar os indivíduos, a indústria cultural também cria novas maneiras de experienciar o ambiente e perceber a si mesmo. No mundo contemporâneo dominado pelo ímpeto do capitalismo, os ditames da cultura são instituídos pelo mercado e, portanto, “consumir” é sinônimo de “ser” e de se fazer pertencer. Adorno e Horkheimer (1985) advertem que toda cultura de massas é idêntica sob o domínio do monopólio, e esse contexto, compreende-se, é bastante conveniente aos interesses do capital. Enquanto a humanidade caminha rumo a um estágio de padronização cultural determinado pelo consumo, redefinem-se as identidades universais e particulares, as quais os autores supracitados compreendem como “falsas”, presumivelmente por distanciarem-se das identidades ancestrais e constituírem-se a partir de uma construção mercadológica. Canclini se alinha a essa perspectiva ao afirmar que:

Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e do que isto gera na ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. (CANCLINI, 1997, p. 15.)

Expandindo a linha argumentativa, Canclini (1997, p. 28) menciona que uma das consequências provocadas pelas mudanças socioculturais contemporâneas consiste na “redefinição do senso de pertencimento e identidade” dos consumidores, os quais passam a

definir-se pela compatibilização com “comunidades transnacionais ou desterritorializadas” em detrimento das geolocalizadas. A idealização concebida pelo nacionalismo político e pelo folclore, de uma identidade pariforme a todos os membros de um mesmo território juridicamente delimitado, dissipa-se em consequência dos conceitos multiculturais tecidos pela globalização. Dessa forma, o compartilhamento de referências como língua, objetos, costumes, textos e rituais, o qual sustentou por muito tempo a defesa de uma cultura nacional única de produção de diferenças nítidas com os demais, já não constitui o principal meio de construção identitária e cultural. Essa transformação na forma de se pensar as identidades culturais na era globalizada leva o autor a classificá-las, segundo qualidades específicas, em “identidades modernas” e “identidades pós-modernas”. Canclini (1997, p. 35) considera como “identidades modernas” aquelas desenvolvidas antes da plena ascensão do capitalismo, as quais mantinham-se subordinadas a fatores étnico-geográficos geralmente definidos por uma organização estatal intitulada de “nação”, onde os indivíduos compartilhavam uma única língua, as comunicações se davam por meio de interações próximas e as formas de produção e consumo eram limitadas ao próprio território. Já as “identidades pós-modernas”, definidas como “transterritoriais e multilinguísticas”, são aquelas que, segundo o pesquisador, surgiram após o pleno desenvolvimento da globalização, sendo caracterizadas pela submissão ao mercado, à indústria cultural, às tecnologias de comunicação e ao consumo de bens diversificados. O contexto da multinacionalização, para o autor, compromete a conservação das identidades formadas exclusivamente por parâmetros territoriais e históricos, há muito tempo incessantemente reproduzidas pelas esferas institucionais e pedagógicas, para ceder espaço às identidades que se estabelecem “em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana” (CANCLINI, 1997, p. 124).

As divergências entre os sistemas de organização cultural nos períodos pré e pós industrialização massiva explicitam a influência dos contextos informacionais e comunicacionais nos processos de configuração e renovação das identidades. Nesse sentido, Canclini (1997, p. 36) chama a atenção para a transição entre uma “definição socioespacial de identidade” a uma “sociocomunicacional” que, além de considerar as condições comunitário-históricas, compreende os espaços de interação entre culturas e indivíduos multinacionalizados. Tal processo denota que as identidades vinculadas a territórios restritos e a questões político-jurídicas, as quais eram “concebidas como expressão de um ser coletivo,

uma idiosincrasia e uma comunidade imaginadas”, enfraquecem-se à proporção que cedem espaço a identidades formadas em esferas “reorganizadas pelo fluxo transnacional de bens e mensagens” (CANCLINI, 1997, p. 36). Todavia, adverte o autor que, mesmo no transcurso de tais mudanças, as culturas regionais e nacionais não dissipam-se totalmente, mas adequam-se e reconstróem-se nos pontos de intersecção entre tradições multinacionais. Formam-se, nesse contexto, espaços híbridos nos quais diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam, originando uma expressão identitária “poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (CANCLINI, 1997, p. 142), a qual sustenta-se através da heterogeneidade, da coexistência de vários códigos simbólicos e da pluralidade das trocas interpessoais. Essas esferas de miscigenação, embora configurem-se, em partes, pelo encontro de diferenças interculturais, também constituem-se através das maneiras dessemelhantes pelas quais os membros de uma mesma sociedade apropriam-se das referências produzidas nas zonas de convergência, conjuntura que indica a multiplicidade de signos praticáveis por grupos afins ou, até, por uma mesma pessoa. Indica o pesquisador a interferência de quatro cenários no processo de redefinição das identidades, sendo eles o “histórico-territorial”, o da “cultura de elites”, o da “comunicação de massa” e o dos “sistemas restritos de informação e comunicação”. Menciona Canclini (1997, p. 38) que “a reestruturação das culturas nacionais não ocorreu da mesma maneira, nem com idêntica profundidade, em todos estes cenários, e, portanto, a recomposição das identidades também varia de acordo com seu envolvimento com cada um deles”. Apesar disso, reconhece o autor, os símbolos comunicacionais e informacionais relacionados ao consumo cultural influenciam particularmente as classes mais jovens, nas quais as identidades constituem-se a partir de um amplo repertório de comportamentos extraterritoriais.

As culturas nacionais modernas, desenvolvidas a partir do século XIX segundo Canclini (1997, p. 16), possibilitaram a extrapolação das arcaicas visões aldeanas – tais quais as camponesas – de sociedade, ao mesmo tempo em que garantiram a preservação de “certas diferenças e certo enraizamento territorial”. Seu valor simbólico, embora remetesse a um vínculo regionalista, estava profundamente atrelado a uma racionalidade econômica suscitada pela homogeneidade industrial. O autor reflete que o irromper da globalização não destituiu completamente as culturas locais visando a uma homogeneização total da sociedade, pois esse processo incorpora-se de maneira distinta em cada território e entre os seus setores específicos; as nações e etnias são, em certa medida, preservadas, mas essas já não ocupam

um papel central na produção de coesão social. Canclini (1997) elucida que o multiculturalismo é um panorama social que não impõe obstáculos significativos às ações do mercado pois, ao mesmo tempo em que ressignifica os modos de vida em sociedade, viabiliza novas estratégias empresariais através da exploração de segmentos mundializados de consumidores, os quais integram espaços de nivelamento cultural onde compartilham-se costumes e gostos e, ao mesmo tempo, preservam-se as diferenças individuais. O segmento de “pessoas rurais”, por meio dessa perspectiva, é geralmente aludido pelas estratégias mercadológicas de maneira integrada, não necessariamente por considerar que todos os indivíduos possuem as mesmas marcas de diferenciação, mas porque existem determinados interesses e comportamentos que, sendo comuns a características pessoais e estilos de vida em específico, fazem-se reconhecidos nos pontos de intersecção cultural de maneira suficientemente satisfatória aos objetivos do mercado. Já em cenários aversos, nos quais a globalização posiciona-se como um empecilho à sua atuação, o mercado reorganiza estrategicamente seus sistemas de produção e consumo frente às diversidades socioculturais que resistem à transnacionalização, infiltrando-se, dessa forma, junto aos múltiplos contextos existentes em cada campo de penetração. Embora os negócios – ou seja, a globalização, o mercado e o consumo – sejam importantes na discussão, Canclini (1997) indica que são as ações de relacionamento e construção de significados em sociedade as bases substanciais da cultura. Dessa forma, o autor propõe que as práticas globalizadas de relacionamento e pertencimento sociais, as quais vinculam-se estreitamente ao consumo, nada mais são do que maneiras contemporâneas de se exercer a cidadania.

As mudanças culturais da atualidade alteraram a relação entre o público e o privado, bem como os sentidos sobre a prática da cidadania e do consumo. Sob essa perspectiva, as clássicas concepções jurídico-políticas de cidadania posicionam-se como defasadas frente aos amplos contextos compreendidos nas entrelinhas do exercício da condição de cidadão. O Estado, enquanto delimitador dos critérios de participação dos sujeitos na vida pública, deixa de considerar práticas subjetivas importantes para a renovação da sociedade, favorecendo assim a ascensão de meios alternativos na busca pela defesa da existência e da inclusão. Essa situação viabiliza que os sujeitos, na tentativa de integrarem-se ao sistema e reivindicarem direitos sociopolíticos negligenciados constitucionalmente, recorram ao mercado, por meio do consumo, para alçarem-se à categoria de cidadãos. Essas ações, discorre Canclini (1997), são políticas e fazem com que o mercado supere a concepção de ser um espaço destinado à troca

de mercadorias e posicione-se, assim, como um possibilitador de complexas interações socioculturais. O consumo, segundo tal perspectiva, caracteriza-se como uma apropriação coletiva de bens que serve como meio de diferenciação e comunicação com os demais e que, conjuntamente, proporciona aos indivíduos satisfações biológicas e simbólicas. Acerca da relação entre consumo e cidadania, exprime o autor:

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 1997, p. 22.)

A relação entre cidadania e consumo, adverte Canclini (1997), não pode ser reduzida ao sentido de que no consumo há a predominância de impulsos de compra mediados por táticas publicitárias, e na cidadania prevalece a atuação pública dos indivíduos baseada em convicções político-ideológicas. O consumo configura-se, nesse elo, como um importante mediador da cidadania porque representa, através de critérios individuais de seleção e apropriação dos bens, o modo como nos integramos e nos distinguimos na sociedade a partir da definição do que consideramos publicamente valioso. Conforme sugere Canclini (1997), ele já não integra a esfera da satisfação das necessidades básicas, mas constitui, por meio da apropriação de bens e signos, uma nova forma de pensar, escolher e reelaborar a sociedade e, portanto, de ser cidadão. Contrapondo a noção constitucional de cidadania, a qual delimita uma pseudo-igualdade de direitos a todos os indivíduos com base em questões jurídicas, entende-se aqui que ela também compõe-se do direito à diferença e desenvolve, dessa maneira, “formas heterogêneas de pertencimento, cujas redes se entrelaçam com as do consumo” (CANCLINI, 1997, p. 37). Enquanto consumidores dentro de um contexto que possibilita-nos, também, atuar como cidadãos, convém distanciarmos o caráter mercantil dos objetos para, ao invés, refletirmos e experienciarmos suas potencialidades semióticas nas trocas sustentadas com as pessoas. Alerta-nos Canclini (1997, p. 68), com base nessa concepção, que “vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, o interesse pelo público”, pois somente através da reconquista, pela população, dos espaços tomados pela

iniciativa privada, é que “o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadamente, na vida social”.

Informa-nos Canclini (1997) que, até meados do século XX, setores sociais que não constituíam a esfera pública burguesa – tais quais os camponeses – só obtinham o direito de deliberar sobre o interesse comum, ou seja, de serem reconhecidos como cidadãos, à medida que apropriassem-se da cultura letrada<sup>22</sup>. Embora as considerações de alguns intelectuais e políticos admitissem a existência, em paralelo, de culturas populares sistematizadas por meio de comunicações orais, foi o crescimento das tecnologias audiovisuais de comunicação o fator determinante para o impulsionamento das mudanças ocorridas em relação ao desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Essa condição tornou possível às classes populares e aos grupos minorizados irromperem na esfera pública como nunca antes, seja por meio do rádio e da televisão, como exemplifica o autor, seja por meio da internet, atualmente um dos canais de comunicação mais influentes e cuja utilização faz-se presente em mais de metade dos lares rurais brasileiros (TIC DOMICÍLIOS, 2019). A *web*, sobretudo por intermédio das redes sociais, possibilita a difusão de discursos mais horizontalizados do que a mídia tradicional, fazendo com que coletividades historicamente apagadas, assim como a campesina, passassem a contar suas histórias e a reivindicar seus espaços na sociedade. Se a forma constitucional de se praticar a cidadania confere tal direito preferencialmente às elites econômicas e intelectuais, os meios de comunicação de massa favorecem o estabelecimento de “outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos” (CANCLINI, 1997, p. 26), ao mesmo tempo em que orienta esse exercício em direção às práticas do consumo. No entanto, adverte Canclini (1997) que, como as vertentes neoliberais da globalização propiciam a instauração de direitos desiguais, para muitos o ato do consumo não passa de um espetáculo, contexto que afasta as massas do poder de deliberar sobre como são produzidos, distribuídos e utilizados os bens. A essa ideia, aponta o autor tal argumento:

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável

---

<sup>22</sup> De acordo com o Censo Demográfico de 1950, o total de analfabetos à época representava 57,33% da população brasileira. Nas áreas rurais, no entanto, essa condição aplicava-se a 72,34% do total de residentes. Os analfabetos só conquistaram o direito ao voto a partir da Emenda Constitucional nº 25, de 15 de maio de 1985. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc\\_anterior1988/emc25-85.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc_anterior1988/emc25-85.htm)>. Acesso em: 08 ago 2021.

admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania. (CANCLINI, 1997, p. 34.)

Desde muito tempo atrás, relata a história, para um indivíduo ser socialmente reconhecido como “cidadão”, deveria ele residir em uma “cidade”. As áreas urbanas, inegavelmente, possuíram ao longo dos últimos séculos um papel importante na definição dos conceitos de cidadania, bem como na viabilização da sua atividade, uma vez que no contexto citadino tradicionalmente abrigaram-se os principais espaços destinados ao exercício do poder e à tomada de decisões estatais. Na contemporaneidade, sob o enfoque das teorias apresentadas, as cidades continuam atuando fortemente na redefinição do senso de cidadania, tanto do ponto de vista jurídico quanto do cultural. Segundo Canclini (1997), pensar as cidades somente pela diferenciação que essas estabelecem com o campo, bem como pelo seu desenvolvimento industrial, não mais convém à realidade do mundo globalizado. Pontua o autor que é necessário, à vista disso, transcender as localidades para compreender como as diferentes configurações de cidades relacionam-se com o contexto contemporâneo, tendo em conta as mudanças que levaram à ascensão dos processos informacionais e financeiros como principais agentes econômicos em detrimento da industrialização. As funções das grandes cidades, conseqüentemente, passam por uma reconceitualização que as posiciona como núcleos de conexão entre as economias de diversas sociedades, nas quais agricultura, indústria e serviços funcionam de maneira integrada, sustentando-se pelos processos de informação associados à tecnologia, à administração e à comercialização. As metrópoles constituem, portanto, o âmago da cultura globalizada, uma vez que ali criam-se os padrões de uniformidade e propagam-se os estilos universais de consumo e sociabilidade que, ao serem introduzidos nas demais culturas, remodelam seus hábitos enquanto coexistem com suas particularidades (CANCLINI, 1997). As singularidades próprias de cada localidade, comunidade, família ou até indivíduo, portanto, mesmo nas cidades mais populosas, denotam a impraticabilidade de culturas e identidades homogêneas, inclusive em setores sociais circunscritos por comportamentos supostamente correlatos. Os esforços de unificação das identidades nacionais por parte do Estado e da massificação dos públicos por parte da indústria cultural desconsideram que a democratização da cultura não se efetiva, segundo o entendimento de Canclini (1997), na promoção de mensagens generalizadas, mas na

elaboração de políticas públicas específicas que atendam às necessidades de cada setor da população, ao mesmo tempo em que consideram as múltiplas formas de se pertencer a um mesmo território.

A promoção de tradições locais, mesmo em megalópoles, descreve Canclini (1997), contribui para a manutenção de perfis históricos e memórias emblemáticas do imaginário urbano, os quais podem servir tanto ao despertar de uma responsabilidade cidadã quanto à prática da xenofobia por parte dos que resistem à modernidade e à globalização. Esse e outros processos de discriminação ocorrem não somente entre pessoas pertencentes a culturas e territórios geograficamente distantes mas, conforme pontua o autor, também realizam-se entre habitantes de diversas zonas de uma mesma cidade, sobretudo por parte dos setores hegemônicos em relação aos subalternos. Ao convergir tal noção às informações sócio-históricas salientadas, compreende-se que as coletividades rurais associam-se em maior grau aos setores referidos como subalternos, uma vez que, pelo fato de os espaços de informação, conhecimento e poder estarem tradicionalmente situados nas zonas centrais das cidades, os residentes das áreas remotas, incluindo os das zonas rurais, paralelamente foram afastados dos processos de desenvolvimento econômico e intelectual, geralmente eixos de atuação dos setores hegemônicos.

Um dos grandes reprodutores desses conceitos, o humor, articula Canclini (1997), constitui-se como um excelente método de estudo sobre como os setores médios e altos das grandes cidades; bem como a política cultural dos próprios meios de comunicação promove o racismo e o classismo para com os setores subalternos. Reforça o pesquisador que o sarcasmo em relação aos subalternos configura-se não somente pelo desprezo dos setores privilegiados, mas por conta da produção e difusão de políticas de comunicação de massa discriminatórias, nas quais os estereótipos populares são ridicularizados e, ao mesmo tempo, sustentam-se através de tendências autodepreciativas praticadas pelos próprios insultados. Corrobora esse argumento ao observarmos a maneira que os sujeitos rurais são apresentados nos diversos âmbitos midiáticos e culturais brasileiros, onde frequentemente são associados a características e comportamentos risíveis. A representação jocosa de personagens interioranos e os discursos anedóticos propagados pelas redes de entretenimento são importantes agentes da construção de estereótipos, que geralmente referenciam-se ao público rural de forma homogênea, atrasada e burlesca no que concerne a estilos de vida, vestimentas, sotaques, aparência, entre outros. Apesar de considerar-se inviável a representação, pelos meios de

comunicação, das infinitas possibilidades de ser e de se perceber um sujeito campesino no Brasil, ainda assim é nítida a incongruência com a qual faz-se essa caracterização, muito em vista da inexistência de padrões retratados para além dos que normalmente exibem pessoas vestindo camisa xadrez, botina e chapéu de palha e pronunciando “desajeitadamente” a língua portuguesa.

Os conteúdos em formato audiovisual veiculados nos meios de comunicação ocupam uma parte significativa do tempo livre das pessoas, influenciando seus hábitos culturais através de mensagens que comunicam códigos simbólicos internacionais. Dessa forma, expressa Canclini (1997, p. 112), “a informação e o entretenimento das maiorias procede principalmente de um sistema deslocalizado, internacional, de produção cultural, e cada vez menos da relação diferencial com um território e com os bens singulares nele produzidos”, situação que propicia um distanciamento da população no que diz respeito às referências materiais e históricas e, em contrapartida, impulsiona a criação de conexões simbólicas por vias midiáticas universalizadas. Em conclusão, afirma o autor que “a cidadania já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa” (CANCLINI, 1997, p. 115). Os meios de comunicação de massa possuem um papel preponderante na disseminação das ideias produzidas pela indústria cultural, na aproximação simbólica entre comunidades e pessoas geograficamente desconexas e, conseqüentemente, na concepção das identidades. Aponta Canclini (1997, p. 139) que “a identidade é uma construção que se narra”; primeiro, porque a identidade é uma qualidade concebida a partir de uma série de referenciais; e segundo, porque ela só adquire consistência ao ser narrada persuasivamente – em décadas passadas por meios políticos e, atualmente, pela ação da mídia. Expõe o autor que na primeira metade do século XX, a organização do sentido de identidade e cidadania ocorreu através da influência do rádio e do cinema que, através de narrativas que relacionavam feitos extraordinários a experiências cotidianas, contribuíram para a definição de hábitos, gostos, falas e vestimentas. Esses meios, na contemporaneidade, cederam seus espaços de influência a outros instrumentos de comunicação ainda mais poderosos, abrangentes e compenetrantes: a televisão, a internet e a publicidade, as quais provocam intensas e incessantes disrupturas na sociedade por meio de discursos estratégicos e eloquentes. Para Canclini (1997), as identidades nacionais e locais só podem ser conservadas pela modernidade ao serem incluídas em processos que o autor chama de “multimídia” e “multicontextualismo”. O audiovisual, nesse cenário, posiciona-se como um recurso

imprescindível uma vez que, em um ambiente de comunicação multicontextual no qual os sujeitos representados envolvem-se no processo de criação, os relatos de vídeo não comportam-se como narrativas ritualizadas ou repetições monótonas de fundamentalismos, mas co-produções capazes de construir e reestruturar o senso de pertencimento e identidade social. Adverte o autor, no entanto, que essa co-produção ocorre em condições desiguais entre os atores e poderes interessados, pois os processos de globalização dependem de um enfraquecimento das economias e culturas locais. Como consequência, os sentidos de identidade e cidadania recompõem-se nos diferentes contextos por meio de heterogêneos circuitos de produção, comunicação e apropriação cultural – no espaço de culturas histórico-territoriais, como é o caso da rural, a inércia simbólica é mais prolongada porque experiencia-se, em muitas zonas, uma abertura econômica limitada. Em meio a essa co-produção, existem os conflitos gerados pela coexistência de variadas etnias e nacionalidades, os quais acompanham a globalização e as mudanças multiculturais e denotam a complexidade dos processos envolvendo as indústrias, o consumo e as representações midiáticas. Complementa Canclini (1997, p. 160), dessa forma, que na atualidade “a redefinição das identidades nacionais não é feita apenas pelo cinema, televisão e vídeo, mas pelo conjunto das ‘vias de comunicação’, empresários e políticos”. Ao mesmo tempo em que aponta essa multiplicidade de fatores, o autor chama a atenção para a relevância da comunicação audiovisual em tal processo, assinalando a necessidade de se ressignificarem as concepções envolvendo políticas culturais, para que estejam elas aptas a representar o interesse público dentro das novas interações entre culturas locais e globalização. Conclui o pesquisador, através dos argumentos desenvolvidos, que o romantismo e o nacionalismo já não constituem-se como bases para a construção identitária, uma vez que os membros de uma mesma sociedade de modo algum podem ser definidos como elementos de uma cultura homogênea, na qual exprimem-se características específicas e coerentes, pois “a transnacionalização da economia e dos símbolos tirou a verossimilhança desse modo de se legitimar a identidade” (CANCLINI, 1997, p. 224).

### 3.3 EXPERIÊNCIAS À VENDA: A PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO DE SIGNOS PARA CONSUMO

As esferas da produção e do consumo contam com um importante mediador na construção de signos e de modos de sociabilidade vinculados a bens e serviços: a publicidade. Para que matérias inanimadas, seriais e impessoais oriundas da produção possam tornar-se inteligíveis e atrativas ao consumo, essas precisam ser permeadas por conteúdos, nomes e representações que atribuam significados sociais e gerem identificação com os indivíduos. O “humano”, dessa maneira, suprimido durante a produção, deve ser resgatado na instância simbólica de forma a viabilizar o consumo, enquanto o processo de fabricação e a história social dos produtos precisam ser omitidos. Rocha (2006) considera, nesse sentido, que a publicidade funciona como um meio de tradução entre a produção e o consumo, referindo-se a essa como uma condição privilegiada de expressão do segundo. Comporta-se ela, portanto, como uma engrenagem que conecta esses dois âmbitos dissociados ao introduzir produtos e serviços rijos e inertes no campo das relações humanas, sociais e simbólicas. A narrativa publicitária proporciona, à experiência do consumo, sentido social e condições de acontecimento na vida cotidiana a partir da atribuição de identidades e particularidades associadas aos bens. Ao valer-se de estratégias do campo simbólico que posicionam o “humano” como elemento substancial do discurso e relacionam os produtos à formação da personalidade, a publicidade exerce influência sobre o consumo ao associar sua motivação à efetivação de um ato que deve ser voluntário e serve como uma espécie de afirmação do “eu” (ROCHA, 2006). Isso corrobora com a ideia de que o consumo, em virtude de ser abrangido por uma infinidade de significações, jamais é realizado de forma neutra, uma vez que com ele sustentam-se uma série de classificações e distinções sociais que falam muito sobre a maneira como nos relacionamos e como enxergamos o mundo e a nós mesmos. Sobre a relação entre consumo e publicidade, complementa Rocha:

O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária, que insere produtos e serviços em um complexo simbólico permanentemente disponibilizado em sociedade pelos meios de comunicação de massa. O significado que o consumo adquire na sociedade passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. (ROCHA, 2006, p. 12.)

O sistema publicitário, ao viabilizar um roteiro de sentidos que imprime conteúdos específicos de função e lugar aos artefatos concebidos no campo da fabricação, educa os indivíduos e encarrega-se de categorizar o fluxo de bens e serviços determinando a eles hierarquias, posicionamentos e significações. A publicidade, nessa perspectiva, atua como um fornecedor de explicações básicas e saberes sobre os produtos que exerce vasta influência na cadeia comercial pois, em alguns contextos, sem as informações de divulgação, muitos deles sequer apresentariam valor de uso. Esse conhecimento exposto nos anúncios funciona como um mecanismo de persuasão, que congrega diversas categorias de saberes com a finalidade de relacionar produtos a necessidades e a razões lógicas de uso. Ao ordenar o mundo dos bens segundo padrões de classificação orientados para o consumo, a publicidade combina matérias inanimadas da esfera da produção a conjunturas relacionadas, entre outras, a situações sociais, afetivas, comportamentais e psíquicas — e dessa forma, seleciona também quais tipos de pessoas, grupos sociais e desejos adequam-se ao uso de determinados produtos. Como resultado, essa categorização produz um cenário onde “produtos e pessoas participam de um jogo no qual diferenças entre formas de relações sociais, estados de espírito e posições econômicas são reciprocamente classificadas como diferenças entre produtos” (ROCHA, 2006, p. 34).

O mecanismo publicitário, através das mensagens e conceitos concebidos pelos anúncios, possui um dos mais impressionantes potenciais de formação de sistemas simbólicos da contemporaneidade — e, por conta disso, atua com veemência sobre as produções da cultura de massa e as práticas e valores presentes na multiplicidade de vivências individuais e coletivas. Diz-nos Rocha (2006, p. 13) que “a publicidade, em certo sentido, é um código cultural capaz de expressar uma complexa pluralidade de mensagens” e, assim sendo, é inquestionável que a sua atuação, ao humanizar e culturalizar bens manufaturados visando a assimilação desses para o consumo, influencia a maneira como as pessoas percebem o mundo e a si mesmas. Por conseguinte, expõe o autor, ela outorga significados e preceitos à vida a ponto de orientar a forma como os indivíduos se relacionam com as coisas e entre si, como se, por meio dela, fosse possível conhecer a nós mesmos; vide os fragmentos da existência transmitidos pelos anúncios nos meios de comunicação. Nesse ponto, inferimos que a publicidade proporciona mais do que vias para o próprio conhecimento: ela produz indivíduos ao criar suas caracterizações. A experiência cotidiana, nessa perspectiva, constitui-se como um texto ou roteiro encenado de acordo com representações e imagens da mais alta

complexidade, apresentadas pelo campo publicitário e que habitam o imaginário coletivo (ROCHA, 2006).

A indústria cultural, enquanto importante instrumento de regência estrutural e ideológica da sociedade, impõe sua racionalidade ao mecanismo publicitário ao conduzir e influenciar as narrativas dos anúncios — de forma que essas atendam às expectativas do sistema econômico do qual é subordinada. Num esforço de relacionar intimamente e reciprocamente o discurso da publicidade aos estilos de vida e comportamentos das massas, a indústria cultural elabora, constrói, repete e transforma essas representações sociais de modo a engendrar um complexo universo simbólico capaz de incutir ideias, emoções, sensações, escolhas, imposições e práticas nas vivências de cada indivíduo (ROCHA, 2006). Para que essas estratégias de socialização para o consumo sejam bem sucedidas, a intermediação e a influência do sistema midiático fazem-se imprescindíveis. A mídia, como condição de seu sustento, precisa produzir sentido e ter suas mensagens compreendidas pelos públicos de interesse; e por conseguinte, torna-se indispensável ao êxito de sua atuação o emprego de códigos comuns às audiências. As representações ali evidenciadas, entendemos, não compreendem-se como invenções unilaterais, mas como produções relacionadas a pensamentos, práticas e discursos dos mercados consumidores. A publicidade, nesse sentido, apropria-se das concepções generalistas cristalizadas pela mídia de massa sobre as coletividades sociais de interesse para exprimir discursos universais que, embora favoreçam os objetivos do mercado, reforçam estereótipos midiaticamente formulados alheios à realidade e que constantemente atribuem valores depreciativos a alguns grupos enquanto glorificam outros. Isso significa, portanto, renunciar às características particulares de cada indivíduo para, em oposição, representar os atores sociais como uma instituição coletiva que traduz-se por meio de uma pseudorealidade coercitiva, extensa e externa às individualidades. As identidades, nesse sentido, apresentam-se na mídia não como dimensões do foro íntimo explicitadas abertamente, mas como uma classificação pública de códigos e padrões permeada pela combinação de práticas, ideias, estilos e valores socialmente significativos que as projetam como modalidades de experiências culturais e coletivas.

Se, sob o viés do consumo, as identidades particulares constroem-se a partir de referências transnacionais que agregam elementos da própria cultura em complemento às interações desenvolvidas com atores multinacionais, na publicidade essa individualização é omitida para ceder espaço a uma representação genérica e social de identidade. Nesse sentido,

Rocha (2006) chama a atenção para a conceituação de papel social que, juntamente à noção publicitária de identidade, remete a uma ideia de performance ou desempenho comumente aceita e interpretada na vida cotidiana. Os papéis muito tem a ver com as expectativas geradas coletivamente sobre determinadas características pessoais, fases da vida ou contextos sociais, às quais os indivíduos concernentes são induzidos a corresponder para manterem-se integrados aos demais. Esses papéis são constantemente atualizados ao longo da vida, podendo uma mesma pessoa adequar-se a múltiplos padrões socialmente determinados e fazer uso de cada um deles em diferentes circunstâncias. A identidade expressada por meio da publicidade, pautada em uma reificação e generalização dos indivíduos, mais corresponde à reprodução dos papéis sociais, facilmente reconhecidos pelos receptores, do que à representação das individualidades. Ao sistema publicitário, dessa forma, é conveniente manter constância nos discursos de maneira que os conteúdos dos anúncios, embora apresentem-se sempre como novidade, sejam permeados por uma estruturalidade que reproduz ideias dificilmente questionáveis sobre os papéis sociais — incluindo, por exemplo, os da mulher, do homem, da criança, da família ou, como no caso da presente análise, do sujeito rural. Utilizando-se dessas noções de identidade e papel social, os anúncios, cujo propósito de existência consiste unicamente no fomento às vendas, constroem-se através do material simbólico neles veiculados mediante uma relação intensa com a sociedade e, por isso, mantêm discursos abrangentes e genéricos que visam causar identificação com o maior número possível de pessoas entre o público-alvo.

Os anúncios configuram-se como uma fração fundamental do sistema cultural organizado através do consumo. Enquanto elementos indissociáveis da comunicação publicitária, eles humanizam produtos rígidos para que esses, por meio de designações tais como identidade, história, posicionamento, cores e estilos, sejam identificados pelos indivíduos como elementos de diferenciação social em prol do sucesso das estratégias mercadológicas. Para Rocha (2006), os anúncios representam narrativas sobre a própria vida construídas a partir de elementos inerentes à inteligência psicológica e à vivência social, os quais caracterizam-se como importantes meios para se pensar sobre as representações sociais e a ideologia do raciocínio capitalista. Apesar da semelhança com o mundo real, grosso modo, nos anúncios encenam-se realidades idealizadas que se conectam mais à esfera dos mitos do que a representações factíveis da vida humana. Dessa forma, as narrativas ali desenvolvidas apresentam concepções perfeitas e, por vezes, inatingíveis sobre como a vida deve ser,

criando um mundo mágico onde os produtos têm sentimentos e as pessoas são plenamente felizes e realizadas independente das circunstâncias.

Na sociedade da razão, reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio edita uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com o nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções. (ROCHA, 2006, p. 50.)

Apesar de todos os adereços e fascínios atribuídos a essa representação metafórica da vida desenvolvida pela narrativa publicitária, a partir das ideias apresentadas por Rocha (2006) é possível inferir que o objetivo primordial de um anúncio não é o de produzir um entendimento diferenciado acerca da sociedade e das qualidades humanas, mas sim o de vender produtos e serviços para, conseqüentemente, aumentar o consumo e movimentar a máquina do capitalismo. No entanto, há uma explícita diferença entre o total de pessoas que consome os anúncios e o montante que efetivamente pode apropriar-se dos bens por eles apresentados. Embora cada categoria de produtos e serviços proponha-se ao usufruto de um público-alvo em específico, os anúncios, por sua vez, são consumidos de maneira generalizada pelos mais distintos grupos. Dessa forma, os estratos sociais para os quais o conteúdo dos anúncios é planejado, compreende-se, relacionam-se com eles legitimando qualidades e comportamentos pessoais a partir do que é apresentado, enquanto os demais grupos reconhecem nessas criações uma forma idealizada de experienciar a vida. Os sujeitos rurais, conforme já evidenciado, representam aproximadamente um sexto da população brasileira – uma minoria de acordo com os números oficiais - e, ainda, mantêm características que harmonizam às dos grupos subalternos, condição que distancia esse contingente do que se entende como um estilo de vida geralmente idealizado no mundo moderno. A efetividade da narrativa, conseqüentemente, depende do diálogo que as mensagens publicitárias mantêm com a sociedade, às quais convêm moldar às experiências disponíveis na cotidianidade de forma bastante característica, visando a fácil assimilação de todos os seus receptores. Diz-nos Rocha (2006, p. 39), nesse sentido, que o estudo desses materiais viabiliza um entendimento sobre “como a cultura contemporânea classifica as diferenças entre grupos sociais através do consumo”. A respeito do assunto, explana o autor:

O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2006, p. 16.)

As narrativas existentes em qualquer produto de comunicação constituem, segundo Carniglia (2009), processos socioculturais e históricos capazes de refletir a sociedade em seus tempos passado, presente e futuro. Dessa forma, exprime o autor, a narrativa compreende-se como uma maneira culturalmente relevante de codificar o tempo, uma vez que representa uma transição entre um estado de coisas a outro e conecta-se circunstancialmente aos diálogos históricos e sociais. Aponta ele, ainda, que as narrativas têm como resultado os relatos, os quais representam importantes modos de reconhecer a si mesmo e aos demais, sobretudo em regiões geográficas cuja marca constitutiva estabelece-se nas desigualdades e divergências sociais, econômicas, políticas, culturais e espaciais – assim como ocorre no Brasil. Os relatos concebidos como enredo de uma história estruturam-se a partir de dimensões linguísticas, psíquicas e sociais e, por conseguinte, “[...] sustentam-se nos sistemas culturais de conhecimentos, crenças, valores, ideologias, ações, emoções e outras dimensões de ordem social”<sup>23</sup> (CARNIGLIA, 2009, p. 26, tradução nossa). Esses textos não podem ser pensados, no entanto, sem que sejam consideradas as influências das mudanças culturais e as interpretações dos leitores, uma vez que a narração e os relatos integram-se em um processo recíproco de mediações entre cultura e sociedade. Sugere o pesquisador, seguindo esse raciocínio, que a narrativa e o enredo organizam os eventos dentro de um sistema que fornece sentido temporal ao comportamento dos personagens, produzindo alterações no equilíbrio das circunstâncias comuns e esperadas e representando “tanto um meio discursivo para a resolução coletiva de problemas quanto uma ferramenta para gerar as identidades pessoais e sociais”<sup>24</sup> (CARNIGLIA, 2009, p. 26, tradução nossa). Segundo essa perspectiva, há certo fundamento na maneira como a publicidade desenvolve as narrativas em torno dos personagens rurais pois, ao valer-se de estereótipos consolidados nos meios de comunicação, as mensagens são interpretadas sem esforço pelos públicos receptores, o que contribui aos

---

<sup>23</sup> “[...] los relatos se sustentan en los sistemas culturales de conocimientos, creencias, valores, ideologías, acciones, emociones y otras dimensiones del orden social.”

<sup>24</sup> “[...] la narración como actividad representa a la vez un medio discursivo para la resolución colectiva de problemas y una herramienta para generar las identidades personales y sociales.”

objetivos dos anúncios que, em sua essência, servem para vender produtos e serviços e não para transformar a sociedade – embora exerçam grande influência sobre o segundo tópico.

Citando teorias de outros autores, Carniglia (2009) traz perspectivas adicionais ao debate sobre o assunto, defendendo a narrativa como um fenômeno comunicacional que abrange tanto o ato de narrar quanto seus produtos, reproduzidos através dos relatos e suas significações e efeitos sociais. Mediante essa interpretação observam-se, no decurso do processo narrativo, duas instâncias de protagonismo: a dos sujeitos produtores, os quais atribuem sentido aos discursos passíveis de enunciação; e a dos sujeitos receptores, para os quais resta a responsabilidade de interpretação, ressignificação e potencial reprodução desses sentidos na sociedade. Em suma, o autor aponta que a narração, segundo essa perspectiva, “[...] a) se apresenta sob uma forma material que supõe o uso de uma linguagem; b) está indissolivelmente ligada a uma noção de tempo que transcorre e avança; e c) para ser tal, necessita de atores que produzam ou sofram transformações”<sup>25</sup> (CARNIGLIA, 2009, p. 26, tradução nossa). Carniglia (2009), ainda, aponta que os sujeitos envolvidos na narrativa, ao atuarem como narradores e também receptores dos relatos, exercem o direito de coautoria das histórias apresentadas. A narrativa se transforma, nesse sentido, por conta das experiências pessoais imprimidas pelos coautores no enredo, em uma história construída colaborativamente que simboliza uma expressão da própria vida. Além de produzir sentidos e significados sociais, a narrativa desenvolvida com a coautoria dos sujeitos retratados representa um importante meio de preservação de memórias, capaz de conservar o tempo em uma construção imaginária de mundo. Esse processo de coautoria na construção das narrativas envolvendo pessoas em âmbito rural, quando considerada a realidade do mercado publicitário brasileiro, acontece de maneira bastante desproporcional, a julgar pelo monopólio exercido pelas agências de comunicação localizadas em grandes metrópoles.

As narrativas dos anúncios publicitários brasileiros configuram-se como importantes fontes de informação para se pensar acerca das realidades locais, uma vez que ali são simuladas representações da existência humana – ainda que mágicas, genéricas e idealizadas – influenciadas pelos sujeitos que as produzem, as encenam e as recebem. Rocha (2006) também aponta essa perspectiva, indicando que o sistema simbólico produzido pela

---

<sup>25</sup> “[...] a) se presenta bajo una forma material que supone el uso de un lenguaje, b) está indisolublemente ligada a una noción del tiempo que transcurre y avanza, y c) para ser tal, necesita de actores que produzcan o sufran transformaciones.”

comunicação publicitária apresenta uma visão panorâmica sobre o estilo de vida da sociedade contemporânea, o que permite compreender quais são as marcas da cultura global presentes nas mensagens e quais são os elementos discursivos que relacionam-se às singularidades das culturas locais. Expõe o autor, ainda, que a investigação meticulosa dos anúncios e, concomitantemente, das representações elaboradas pela mídia sobre o imaginário cultural brasileiro, servem como um importante instrumento de identificação de fragmentos ideológicos incidentes sobre “a construção, a modelagem e a codificação das experiências de consumo na vida cotidiana” (ROCHA, 2006, p. 66). Pensar os conteúdos arquitetados pela publicidade como narrativas do Brasil, pondera o pesquisador, não significa classificá-los como verdades absolutas, nem como questões equiparáveis às instâncias que exercem efetiva influência sobre o país – como a política, a jurídica e a econômica –, mas serve para compreender contextos dificilmente reconhecidos pelas análises tradicionais e institucionais, os quais possibilitam uma visão alternativa sobre a construção das múltiplas expressões culturais concernentes à população nacional. Assim sendo, os anúncios revelam-se como uma eficiente ferramenta de análise das práticas informais e cotidianas da sociedade, pois, ao apresentarem, constante e explicitamente, fragmentos da cultura de massa através das experiências vivenciadas na dramaticidade, eles manifestam também formas heterogêneas de se observar a identidade brasileira, tal qual peças de um caleidoscópio que fornecem uma visão etnográfica multifacetada e eloquente (ROCHA, 2006).

No interior deste vasto campo de saberes simbólicos que é a publicidade, a qual ilustra incessantemente a vida sob um ponto de vista metafórico, a ritualização posiciona-se como um elemento que corrobora com a sua função classificatória e o seu poder discursivo. Dessa forma, o sistema publicitário imprime sobre as situações corriqueiras uma interpretação dramática que as faz parecerem deslumbrantes através do realçamento, da ocultação e até mesmo da criação de determinados aspectos da realidade. O ritual configura-se, portanto, como um processo intrínseco ao mecanismo da publicidade que serve para classificar e magicizar as experiências cotidianas em torno dos produtos. Nesse contexto, Carniglia (2009), ancorado nos estudos de Greimas sobre ritos e mitos antigos, chama a atenção para a catalogação das constantes e funções incorporadas às narrações e às recorrentes categorias de personagens, indicando a existência de uma “gramática universal” que intervém sobre a construção das histórias. Já seguindo as considerações de Lévi-Strauss, o autor traz apontamentos acerca de como comportam-se os mitos, definindo-os como versões de temas

básicos que relacionam-se, por meio de sua estrutura narrativa, a elementos subjacentes às estruturas universais – a exemplo dos “mitemas”, categorizados como partículas essenciais, irreduzíveis e imutáveis comuns à construção mitológica. Também citando Lévi-Strauss e em compatibilidade às ideias já apresentadas, Rocha (2006) relaciona a estruturação do sistema discursivo da publicidade ao que a antropologia designa “totemismo”, sugerindo que a produção narrativa dentro dessa conjuntura diz respeito à homologia entre dois sistemas de diferenças: um da ordem do natural e outro da ordem do cultural. Elucida o autor que a classificação totêmica das coisas é o que permite a algumas sociedades manterem a coerência do mundo, de forma que as desconformidades sejam explicadas pela complementaridade entre elementos congênitos à vida humana e elementos produzidos artificialmente, como é o caso dos rituais e dos mitos. No entanto, continua ele, o êxito da lógica totêmica depende da supressão do tempo histórico em favor do tempo cíclico, um cenário que não encontra pujança em sociedades guiadas pelo tempo linear, como a brasileira. O mundo construído dentro dos anúncios, no entanto, oferece uma brecha ao funcionamento e prosperidade dessa racionalidade, uma vez que, conforme indica Rocha (2006, p. 50), “a publicidade é totêmica, fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as convertibiliza em diferenças na série do consumo”, ou seja, constitui um ambiente perfeito à expressão metafórica e utópica da vida.

A cultura brasileira, apesar da tencionada noção de unidade, opera através de sistemas simbólicos ambíguos, conforme argumenta Rocha (2006). Nesse sentido, postula-se a existência de um eixo de ambiguidades, o qual sugere que os valores que marcam a cultura nacional apresentam-se permeados por duplicidades éticas. Aponta o autor que os códigos disponíveis no imaginário brasileiro servem como referência de conduta aos atores sociais, e que essa diversidade de sentidos permite que sejam acionados, ao depender da necessidade de uso, diferentes conteúdos dentro do complexo mapa de navegação social. Essa perspectiva, sugere-nos, possibilita o entendimento de um conjunto de experiências vivenciadas com certa frequência por diferentes parcelas populacionais, ao mesmo tempo em que estimula o resgate de discussões sobre os conceitos de “mistura”, “divisão” e “ambiguidade” relacionados à cultura nacional, comumente apropriados e transfigurados pela comunicação de massa. Reflete Rocha (2006, p.73) que “a ideia do dilema brasileiro traduz ambiguidades presentes nos valores com os quais pensamos nós mesmos, elaboramos a nossa prática social ou como forma básica através da qual nos relacionamos com nossas instituições”. O autor explicita,

ainda, que essas dubiedades culturais podem ser expressadas através das tensões que desenvolvem-se entre as diferentes esferas da sociedade, como as manifestadas entre campo e cidade, centro e periferia, litoral e interior e cultura regional e nacional (ROCHA, 2006). Dessa forma, compreende-se que em meio a esses cenários antagônicos são construídos sentidos sociais baseados na oposição do “eu” com o “outro”, os quais constituem-se como formas de se pensar a própria identidade cultural a partir do reconhecimento de diferenças existentes nos demais. Esse viés dicotômico, o qual possibilita que as identidades individuais sejam percebidas por exclusão às características reconhecidas em outrem, reflete a maneira utilizada na representação dos sujeitos urbanos e rurais em anúncios que, tal qual no contexto das divergências de ordem geográfica, só fazem sentido quando colocados em explícita oposição. Portanto, essa identificação do *self* propiciada pelos instrumentos de comunicação, que se pauta na concepção de que “sou isso pois não sou aquilo”, esmaece a existência das zonas intermediárias que viabilizam a manifestação de ideias como as de rurbanidade. A publicidade brasileira atua, em concordância, atribuindo significações a essas diferenças por meio de um processo de ritualização que explicita, dentro de criteriosos limites, as tensões sociais existentes, ao mesmo tempo em que as suprime e transforma com a finalidade de repelir as fragmentações latentes nos âmbitos ideológico e comportamental.

Buscando equilibrar e neutralizar potenciais conflitos provocados pela expressão das inúmeras discrepâncias vigentes na sociedade, a publicidade desenvolve artifícios para resgatar a união do corpo social em torno de um projeto nacional de cultura e identidade, valendo-se, por exemplo, da ritualização do humor, da afetividade e até mesmo do silêncio como estratégias de contenção das contrariedades (ROCHA, 2006). Aos sistemas econômicos convém que os tipos sociais utilizados pela publicidade sejam claramente delimitados e facilmente assimiláveis, uma vez que o consumo de anúncios é atravessado por uma infinidade de outros estímulos que, incessantemente, desviam a atenção dos receptores. Levando-se em conta que o consumo de publicidade não configura um fim em si mesmo mas insere-se em contextos de descanso e entretenimento, as narrativas publicitárias abstêm-se à comunicação de conteúdos pouco aprofundados e esquivam-se da exteriorização de temáticas que estimulam o pensamento crítico – salvo em casos onde tal estratégia interessa aos propósitos comerciais do anunciante.

Em vista do propósito de compreender como os personagens rurais são representados nos comerciais audiovisuais contemporâneos, as teorias apresentadas proporcionam meios

para a compreensão da temática rural em conjunto com as práticas publicitárias e de consumo. Assim, serão instrumentais ao presente trabalho, pois proporcionam uma visão ampla para se pensar o rural sob a perspectiva da comunicação e analisar o quanto as atuais representações das pessoas camponesas em filmes publicitários alinham-se às realidades dessas populações. Segue-se, no próximo capítulo, o detalhamento das metodologias empregadas na pesquisa e, subsequentemente, as análises empíricas que proporcionarão as vias necessárias à continuidade da problemática investigada.

#### 4 METODOLOGIA

Neste capítulo serão explanadas as metodologias e técnicas que compõem o presente trabalho científico. Os procedimentos aqui descritos pretendem abranger a totalidade dos objetivos delineados no projeto e proporcionar uma resposta aproximada e adequada ao problema de pesquisa – considerando a multiplicidade de conclusões possíveis em estudos na área das ciências sociais. Para compreender como a publicidade representa/constrói os personagens rurais nos comerciais audiovisuais contemporâneos, recorreremos às explicações de Gil (2008) acerca dos métodos e técnicas de pesquisa que melhor se aplicam aos estudos em setores como o da comunicação social. O arcabouço metodológico e técnico segue uma linha qualitativa, uma vez que se pretende investigar analiticamente o material coletado. Abaixo, serão detalhadas as metodologias consideradas mais adequadas, os procedimentos pelos quais se busca alcançar os resultados propostos, os critérios estipulados para a delimitação da pesquisa e como se dará a aplicação das técnicas no trabalho.

O objetivo geral desta investigação, recapitulando, é analisar a construção imagética dos personagens rurais, na ordem representacional, dentro da narrativa publicitária de comerciais audiovisuais contemporâneos encontrados na internet e que promovam a venda de produtos e/ou serviços não destinados exclusivamente ao público rural. A relação entre comunicação e ruralidade, constata-se, não é comum a trabalhos científicos e, dessa forma, o público rural e suas representações na publicidade encontram-se distantes de investigações acadêmicas, seja porque a temática não causa interesse aos pesquisadores, seja porque esse campo de conhecimento desatende essa parcela social. Considera-se, dessa forma, com base em Gil (2008), que a presente pesquisa define-se, quanto ao objetivo, como de nível exploratório, pois tem como intento proporcionar uma visão ampla sobre um tema ainda pouco discutido em estudos acadêmicos. O autor explicita que as pesquisas dessa natureza são indicadas para a investigação de objetos que necessitam de esclarecimentos e delimitações por não apresentarem estudos suficientemente estruturados a respeito. Por meio desse procedimento, visa-se uma maior elucidação acerca do objeto de estudo, que poderá servir como base, posteriormente, para investigações mais aprofundadas e sistematizadas. No que tange ao delineamento, o trabalho se beneficia das técnicas bibliográfica e documental, as

quais posicionam-se como essenciais para a verificação empírica das teorias estudadas e serão detalhadas a seguir.

A pesquisa bibliográfica constitui uma parte fundamental em investigações de cunho exploratório, pois, através dessa técnica, é possível obter informações previamente investigadas, bem como a ampliação do escopo teórico, a fim de compreender a temática de estudo de maneira mais profunda (GIL, 2008). Considerando que esse tipo de técnica envolve, sobretudo, o estudo de livros e artigos científicos, a identificação e leitura de obras e autores afins à proposta do trabalho foi essencial para a construção do arcabouço teórico. Nessa etapa, examinaram-se produções acadêmicas provenientes de diferentes fontes e áreas de interesse, das quais foram selecionadas e estudadas as linhas argumentativas mais adequadas ao tema e aos objetivos do trabalho.

A técnica de pesquisa documental, a segunda utilizada, complementa a pesquisa bibliográfica devido à diferença na natureza das fontes. Esse tipo de pesquisa vale-se de materiais ainda não analisados ou que podem sofrer reelaborações na abordagem de acordo com os objetivos almejados (GIL, 2008). Tratando-se da exploração de documentos, essa etapa da pesquisa envolveu o levantamento e análise de estudos realizados por órgãos públicos que contêm informações relevantes acerca da população agrária, bem como a sondagem de vídeos publicitários coerentes às particularidades do trabalho. Considera-se, portanto, que tal técnica colabora com o cumprimento dos objetivos específicos de avaliar dados sobre a população rural para caracterizar e comparar o público com as representações feitas pela publicidade; e o de realizar um levantamento sobre anúncios em formato de vídeo nos quais são exibidas pessoas em contexto rural. Os dados foram coletados por meio de consulta na internet e colaboraram, inclusive, com a pesquisa bibliográfica, uma vez que propiciaram melhor compreensão e apropriação da temática.

No que se refere a procedimentos lógicos, o método indutivo é considerado o mais indicado para investigação em ciências sociais. Segundo Gil (2008), a aplicação de tal metodologia prevê a observação dos fatos ou fenômenos sobre os quais se deseja pesquisar, seguindo para uma comparação entre eles que objetiva a identificação de relações existentes; subsequentemente, é induzida a proposição de uma generalização com base na interpretação do pesquisador. Ainda de acordo com o autor, os resultados obtidos por meio do método indutivo não correspondem a verdades absolutas, mas a conclusões prováveis para responder ao problema apresentado. Dessa forma, tratando-se de uma pesquisa da área das ciências

sociais contemplada pela definição do método indutivo, esse é considerado o mais adequado para a abordagem do presente trabalho. A aplicabilidade dessa metodologia partirá da análise individual dos vídeos nos quais são apresentados personagens rurais da ordem do representacional, direcionando-se à avaliação entre as relações existentes na construção dos sujeitos apresentados e chegando a uma teorização generalizada acerca das razões identificadas para a ocorrência dos fenômenos.

O método observacional é também um dos mais indicados para pesquisas em ciências sociais. Em concomitância ao método indutivo, que proporciona as bases lógicas da investigação, o método observacional será empregado para que se possam obter os meios que garantem objetividade e precisão ao estudo. Essa metodologia consiste na observação de fatos ou fenômenos que acontecem ou já aconteceram de maneira espontânea, ou seja, não há, em nenhum momento, a necessidade de interferência do pesquisador para a simulação de uma atmosfera controlada visando a obtenção de algum dado (GIL, 2008). De forma prática, o método observacional será utilizado no presente estudo para a análise do material audiovisual coletado, de forma a identificar aspectos concernentes à representação dos personagens rurais na narrativa publicitária de cada vídeo.

Para que o método observacional torne-se efetivo, é imprescindível o emprego de uma técnica. No caso do presente estudo, considera-se mais adequada a técnica da observação sistemática, a qual objetiva alcançar uma descrição precisa dos fenômenos. Segundo Gil (2008), nesse tipo de estudo tem-se um conhecimento prévio sobre quais aspectos do grupo social são significativos para que se consiga descobrir os resultados almejados com a investigação e, devido a esse caráter meticoloso, é necessária a elaboração de um plano de observação. A empregabilidade dessa técnica envolverá a planificação de questionamentos estratégicos que devem ser utilizados para a observação de todos os vídeos. Tais questionamentos correlacionam-se aos objetivos específicos do trabalho e servirão de aporte à análise da representação dos personagens rurais dentro da narrativa das peças selecionadas.

Uma última técnica indicada para a garantia de objetividade e precisão no estudo é o método comparativo. Esse procedimento será utilizado em conjunto ao método observacional, visto que, para obtenção de resultados mais acertados na pesquisa em ciências sociais, mais de uma metodologia de natureza técnica pode ser combinada. O método comparativo tem como premissa investigar indivíduos, classes, fenômenos ou fatos a fim de observar quais são as discrepâncias e semelhanças entre eles (GIL, 2008). No caso do presente trabalho, o método

comparativo proporcionará instrumentos para viabilizar o desfecho do estudo, uma vez que visa atender aos objetivos específicos de identificar os critérios adotados pelas marcas na representação de sujeitos rurais e de destacar semelhanças e diferenças entre os modos de aparição dessas pessoas em vídeos publicitários. Essa metodologia será aplicada subsequentemente ao método observacional visando a identificação de contrastes e padrões na representação dos sujeitos rurais. Determina-se, portanto, que o procedimento proporciona os meios viáveis a uma generalização sobre o tema, a qual é proposta pelo método indutivo.

O trabalho apresenta como problema de pesquisa, rememora-se, o questionamento sobre como a publicidade brasileira representa os personagens rurais nos comerciais audiovisuais contemporâneos veiculados na internet e que se referem à venda de produtos e/ou serviços não-exclusivos ao público rural. Para responder a essa indagação e, concomitantemente, alcançar os objetivos da monografia, a seleção dos vídeos atende aos seguintes critérios:

- a) a obrigatoriedade de apresentar ao menos um personagem ficcional – ou seja, um ator ou atriz – retratado como uma pessoa rurícola;
- b) a ambientação em cenário rural durante a totalidade ou parte da peça; e
- c) referir-se a um anúncio audiovisual sobre empresas, produtos ou serviços cujo segmento de consumo seja generalizado – e não exclusivo ao consumidor campesino, como o setor agrícola.

Considera-se, dessa forma, que os vídeos podem ter caráter institucional ou comercial, desde que os parâmetros acima sejam observados e a peça esteja disponível em ambiente virtual. Para melhor delimitação da pesquisa, os anúncios precisam ter sido desenvolvidos para empresas brasileiras no período entre 2016 e 2021, intervalo recente considerado apropriado tendo em vista a limitação de materiais passíveis de análise e a eclosão da pandemia de Covid-19 – a qual causou grande instabilidade no mercado, sobretudo no ano de 2020.

Em vista desse contexto, a identificação do cenário rural nas peças publicitárias se dará por meio de símbolos geográficos, enquanto o sujeito rurícola, caracterizado como aquele que vive ou trabalha no campo, é reconhecido por meio de elementos narrativos – visuais ou textuais – que indiquem tais condições. Assim sendo, a escolha das peças segundo elementos espaciais e cenográficos deve incluir ao menos dois dos seguintes critérios, elencados com base nas informações levantadas na explanação teórica:

construções/habitações dispersas; área de terra destinada à agricultura; presença de animais de pecuária, como bovinos, equinos, suínos ou ovinos; presença de maquinário agrícola, como tratores ou colheitadeiras; presença de instrumentos agrícolas, como enxadas, foices e pás; presença de construções típicas de áreas rurais, como celeiros ou galinheiros; e estradas despavimentadas. Para a identificação dos sujeitos campestres, são aplicados outros dois critérios, isolada ou conjuntamente: a apresentação de ao menos uma pessoa exercendo atividade laboral em contexto rural; e a apresentação de pessoas em contexto rural junto à menção, verbal ou escrita, de um ou mais termos narrativos como “campo”, “sítio”, “fazenda”, “plantação”, “colheita”, “rural”, “interior”, “propriedade”, “produção”, “rancho”, “chácara”, “granja”, “agricultura”, “agro” e “agronegócio”.

Como a presente investigação restringe-se ao ambiente virtual, a localização dos vídeos a serem analisados realizou-se por meio do *site* YouTube. Na consulta inicial, foram identificados dezenas de anúncios com características alusivas ao contexto rural; no entanto, a maior parte não apresentou correspondência a todos os critérios acima discriminados. Dessa forma, a escolha limitou-se a oito vídeos publicitários, um número considerado adequado à natureza da monografia e aos objetivos da análise. A totalidade da amostra foi publicada na rede social em questão no período compreendido entre 2016 e 2021; compreende-se, assim, que as datas de *upload* na ferramenta correspondam às de lançamento do anúncio. Posto isso, as peças audiovisuais selecionadas encontram-se listadas no Quadro 3.

**Quadro 3** – Filmes publicitários selecionados para análise

<b>Anunciante</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Duração</b>	<b>Produção</b>
Aurora Alimentos	A História de Pedro	2016	2'51"	Casa na Árvore Filmes
Elsys	Amplimax – Conectividade é tudo	2021	2'20"	Asha Filmes
HughesNet	Sinais Misteriosos	2018	1'31"	Catalunya Filmes
Ipiranga	GPS	2017	30"	Talent Marcel
Mercedes-Benz	Santinho	2016	1'08"	Moma Propaganda
Mitsubishi	Geada	2018	1'	Ampfy
Sicredi	Sim, Sicredi/Perfil Agro	2019	30"	Hoc – House of Creativity

Volkswagen	Doutor	2016	1'	AlmapBBDO
------------	--------	------	----	-----------

Fonte: elaboração própria.

Conforme previamente exposto, a aplicação do método observacional em conjunto à técnica de observação sistemática exige a elaboração de um planejamento de análise. O plano, que funcionará como um roteiro inicial, será aplicado tanto à análise individual dos vídeos quanto à viabilização da técnica de comparação, sendo ambas abertas a melhoramentos conforme o desenvolvimento das observações. Na comparação entre as peças, observarei as recorrências e discrepâncias entre os filmes, bem como a relação entre essas representações e os dados socioeconômicos apresentados no subcapítulo 2.2. Assim, tendo em conta o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos do trabalho, determinam-se como tópicos mais significativos à análise os critérios e questionamentos do Quadro 4.

**Quadro 4 – Critérios para análise empírica**

<b>Critério</b>	<b>Questionamento</b>
Gênero	Qual é o gênero dos personagens protagonistas?
	Qual é o gênero dos personagens coadjuvantes?
Idade	Qual é a idade dos personagens protagonistas?
	Qual é a idade dos personagens coadjuvantes?
Vestimenta	Como se vestem os personagens protagonistas?
	Como se vestem os personagens coadjuvantes?
Imagem pessoal	Como é a aparência geral dos personagens protagonistas?
	Como se expressam/falam os personagens coadjuvantes?
Contraste	Quais são os elementos de diferenciação entre os personagens rurais e os personagens urbanos exibidos nos vídeos?
Cenário	Como é o cenário dos vídeos? Quais os principais elementos?
Classe social	A partir das imagens dos vídeos, qual é a classe social que se pode perceber das pessoas apresentadas?

Fonte: elaboração própria.

As orientações metodológicas e técnicas especificadas propõem-se a garantir o rigor científico da investigação; já a seleção do *corpus* e o delineamento dos critérios de análise proporcionam os meios necessários ao cumprimento dos objetivos. Estando esses pontos devidamente detalhados, apresentarei a seguir os desenlaces da investigação.

## 5 ANÁLISE

A análise empírica do presente trabalho tem como objeto oito vídeos publicitários selecionados a partir dos critérios delineados na metodologia. Dessa forma, conforme proposto, iniciarei descrevendo resumidamente cada uma das peças a fim de contextualizar o leitor acerca das relações entre as narrativas dos filmes e o rural. Após explicitar as razões pelas quais os vídeos adequam-se aos critérios de seleção expostos na metodologia, realizarei a observação individual do material com vista a elucidar os questionamentos propostos no Quadro 4. Posteriormente, utilizando os mesmos critérios da análise individual, farei uma comparação entre a totalidade do *corpus* a fim de identificar diferenças, semelhanças e recorrências entre os modos de apresentação do rural pela publicidade. No decorrer da análise, retomarei conceitos previamente citados de modo a traçar paralelos entre os conteúdos teórico e empírico; a partir dessa dinâmica, chego a reflexões que propiciam um acercamento a possíveis encaminhamentos do problema de pesquisa. Estando, portanto, a estruturação da análise devidamente detalhada, apresentarei a seguir os desenlaces da investigação.

### 5.1 A HISTÓRIA DE PEDRO

O comercial institucional “A História de Pedro”, da empresa de produtos alimentícios Aurora Alimentos, retrata a fictícia trajetória de vida de um rapaz interiorano. Ele é apresentado como integrante de uma família composta por pai, mãe e irmã que reside em uma área com características compreendidas como rurais. Elementos como habitações dispersas, animais de pecuária e construções com características de celeiro e galinheiro podem ser identificados no vídeo. No âmbito da narrativa, as palavras “campo” e “propriedade” podem ser reconhecidas como indicadores de que parte da história acontece em zona rural. O filme é narrado pelo ex-tenista Gustavo Kuerten e insere produtos da Aurora Alimentos no cotidiano dos personagens durante o desenvolvimento da história. No início do vídeo, exibe-se uma foto emoldurada da família na parede. Pedro é apresentado como uma criança de aproximadamente cinco anos que usa botas de borracha e brinca em meio a pastagens, vacas, árvores frutíferas e depósitos de feno, em muitos momentos acompanhando o trabalho do pai. Em seguida, ele é retratado como um jovem adulto que se despede dos genitores ao sair de

casa (ver Figura 1) para ingressar em uma universidade localizada em espaço urbano, onde estuda junto a amigos e interessa-se por uma moça. Em determinado momento, ela e Pedro iniciam um romance, casam-se e voltam a residir em uma região interiorana, local em que ele começa a trabalhar e o casal têm uma filha. O final da história acontece em torno de uma mesa repleta de amigos e familiares de Pedro, revelando que seus pais encontram-se em idade avançada e ele teve mais um filho com a esposa. A foto exibida no início do vídeo é então reproduzida de forma a retratar a família formada posteriormente pelo protagonista. O vídeo termina com Gustavo Kuerten junto a um menino dentro de um supermercado; os dois analisam produtos da Aurora Alimentos em uma geladeira expositora e comentam sobre pratos que contêm os ingredientes apresentados.

**Figura 1** – *frame* de A História de Pedro.



Fonte: A HISTÓRIA de Pedro. Aurora Alimentos. 2016. Captura de tela.

De acordo com os elementos visuais apresentados, o vídeo se passa tanto em zona rural como urbana. No período em que a história se desenrola no interior, a casa e a área externa da propriedade rural são colocadas em evidência. Já em contexto urbano, o que prevalece são as cenas na universidade, seja em sala de aula, biblioteca, refeitório ou moradia estudantil. Percebe-se, também, que os bens da família prosperam ao longo do tempo: enquanto nas primeiras cenas evidencia-se uma casa de madeira e uma caminhonete antiga, nas últimas constata-se uma bela casa de alvenaria, um grande pátio e um carro mais moderno. Ao longo da narrativa, identifica-se um claro realçamento dos personagens masculinos, a começar pela descrição, que é realizada pelo ex-tenista Gustavo Kuerten. O pai é retratado como o dono da propriedade, a pessoa que trabalha e que realiza as negociações;

depois que casa, Pedro passa a ser representado com as mesmas atribuições. A mãe, a irmã, a esposa e a filha, embora relevantes para a narrativa, aparecem somente como coadjuvantes, sempre dividindo cenas com homens em papel de protagonismo. Essa particularidade também é percebida em momentos nos quais as pessoas aparecem realizando refeições ou relacionando-se com os alimentos, pois, quando há uma mulher presente, é sempre ela quem serve aos demais. A vestimenta dos personagens é outro ponto a ser comentado: em cenas exibidas em zona rural, personagens principais e coadjuvantes aparecem em vários momentos utilizando roupas com estampa xadrez; já quando a história exhibe acontecimentos decorridos em contexto urbano, ninguém usa essa combinação, nem mesmo Pedro. O pai é o personagem que mais aparece vestindo camisa xadrez e, nas cenas que retratam o trabalho na propriedade, ele é adereçado com chapéu de palha e botas de borracha, elementos que reforçam a caracterização rural ambicionada para o personagem. A única fala nitidamente audível também é proferida pelo pai e direciona-se a Pedro, ainda criança; percebe-se, assim, que o sotaque do personagem não segue um caráter regionalista pois as locuções são proferidas seguindo um “dialeto neutro” da língua portuguesa.

## 5.2 CONECTIVIDADE É TUDO

No filme da Elsys intitulado de “Conectividade é tudo”, que apresenta a tecnologia desenvolvida pela empresa para o produto Amplimax – antena de alto ganho para internet e telefonia –, é exibida a história de um homem interiorano que teve sua rotina transformada após a chegada da conexão de internet à própria residência. Nessa peça, o espaço rural pode ser identificado por meio dos seguintes elementos: habitações dispersas, área de terra destinada à agricultura, animais de pecuária e instrumentos agrícolas. A palavra “sítio” aparece em dois momentos: na fala do protagonista e em registro no celular, de forma a reforçar que parte do vídeo desenvolve-se em área rural. Em conjunto à interpretação do ator, o qual simboliza um campesino beneficiado pelo produto evidenciado, expõe-se o depoimento de funcionários da empresa envolvidos no desenvolvimento da tecnologia. A campanha institucional tem início com o homem começando um costumeiro dia e evidenciando a solidão que sentia por viver sozinho em sua propriedade antes de possuir um modem de internet. Após conectar seu *smartphone* à rede sem fio de internet da residência, ele aparece

enviando uma mensagem de áudio a um amigo (ver Figura 2). Posteriormente, a entrevista com pessoas que desenvolveram o produto toma conta da narrativa, alternando com imagens do personagem rural caminhando em meio à terra e trabalhando na lavoura. Ao final, o homem reitera as vantagens obtidas após a instalação do produto e aparece no pátio da residência realizando uma ligação de vídeo com o neto.

**Figura 2** – *frame* de Conectividade é tudo.



Fonte: AMPLIMAX – Conectividade é tudo. Elsys. 2021. Captura de tela.

Nas cenas percorridas em área rural, tanto nas imagens quanto na fala do personagem evidenciam-se signos que remetem nitidamente ao ambiente interiorano: cavalos, gansos, plantio de alimentos e trabalho manual na terra. Busca, também, apresentar a genuinidade e a peculiaridade da vida campestre por meio de outros elementos, como fogão à lenha, café coado no pano, caneca de alumínio com avarias, banco de madeira e instrumentos agrícolas tradicionais. Tanto a casa quanto a propriedade são ambientes fundamentais ao vídeo, pois apresentam-se em diversos momentos como forma de demarcar o local de moradia e trabalho do protagonista. O contexto geral onde a história é apresentada, embora represente uma simplicidade típica do interior, revela que o personagem possui uma boa casa e um terreno suficientemente grande para abrigar quintal, árvores, plantações e construções. O ator que protagoniza a peça é um homem de aproximadamente sessenta e cinco anos que possui cabelos e barba bem aparados. Sua vestimenta sofre modificações no momento em que ele aparece na casa – onde utiliza camisa com colete - e quando está trabalhando na lavoura – onde veste-se com camisa, calça jeans, botina e chapéu *country*; apesar disso, ele mantém um

estilo de roupas sóbrio e tradicional. Quando fala, o homem exprime um sotaque regionalizado; entendo que essa característica seja evidenciada por conta de a sede da Elsys localizar-se na cidade de Valinhos/SP, região que conta com um desenvolvido polo de tecnologia e, ao mesmo tempo, possui uma forte relação com a cultura “caipira” tradicional<sup>26</sup>.

Quando a narrativa retrata funcionários reais da empresa, há uma clara diferença entre a ambientação do vídeo, que passa a desenrolar-se em espaço notoriamente urbano – inclusive há menção à palavra “cidade” – e coloca em evidência o ecossistema tecnológico existente na organização. Nessas cenas, destacam-se os prédios, o interior da empresa repleto de máquinas modernas, a interação com assistente pessoal eletrônico e escritórios equipados com mesas e computadores. O depoimento proeminente no vídeo é o do coordenador de engenharia – que utiliza camisa formal contendo o logotipo da empresa; em segundo plano, apresenta-se a visão de uma das desenvolvedoras de *hardware* sobre o produto – ela, por sua vez, veste-se com uma camiseta mais informal da empresa. Ainda, é possível constatar nítida diferenciação na maneira como as pessoas expressam-se verbalmente em cenas citadinas; nesses momentos, percebe-se a supressão do acento sertanejo e o emprego do “sotaque padrão” do português brasileiro, sendo esse mais um elemento de oposição entre os dois contextos apresentados.

### 5.3 SINAIS MISTERIOSOS

No vídeo publicitário “Sinais Misteriosos”, da HughesNet – empresa provedora de internet via satélite –, apresenta-se a história de um homem campesino que constata um símbolo enigmático de extensa proporção desenhado na própria plantação. A identificação do espaço rural por atributos geográficos se dá pela presença de habitações dispersas, área de terra destinada à agricultura e estradas despavimentadas. Por meio de elementos da narrativa, observa-se a presença dos termos “rural”, “plantação” e, em dois momentos, “campo”. A peça audiovisual tem início com o homem dirigindo-se, em uma caminhonete antiga, à própria residência enquanto escuta informações na rádio local acerca de desenhos misteriosos encontrados na área rural da cidade. É noite e ele deixa o *smartphone*, que apresenta-se “sem sinal” ao lado de um jornal que estampa uma notícia sobre o mesmo acontecimento,

---

<sup>26</sup> GENTE. **Sotaque campineiro: o interior desenvolvido do Brasil**. Disponível em: <<https://gente.globo.com/sotaque-campineiro-o-interior-desenvolvido-do-brasil/>>. Acesso em: 03 out. 2021.

encaminhando-se posteriormente à cama. Durante o sono, um clarão de luz entra pela janela e, simultaneamente, os eletrônicos conectam-se automaticamente à internet móvel. Ao acordar, o homem verifica a existência de sinal de internet no *smartphone* e acompanha atônito ao relato de mais um símbolo encontrado em plantações, descobrindo em seguida que se trata da sua. Ele desloca-se à lavoura e visualiza o desenho (ver Figura 3), que se revela um ícone de internet *wi-fi*. Ao final, um narrador fala acerca da empresa HughesNet, retrata-se um profissional da empresa instalando uma antena e o homem aparece feliz utilizando o *smartphone* na varanda da residência.

**Figura 3** – *frame* de Sinais Misteriosos.



Fonte: SINAIS Misteriosos. HughesNet. 2018. Captura de tela.

A casa, a lavoura e a caminhonete são as ambientações prevalecentes no vídeo. Esses bens que, subentende-se, são de propriedade do protagonista, apresentam-se com aspecto bucólico e expressam tranquilidade, simplicidade e inércia. Busca retratar o rural por meio de elementos anacrônicos, como moradia de madeira, fogão à lenha, coador de pano, jornal impresso, caminhonete antiga e estação de rádio e, ao mesmo tempo, há a mescla com objetos que indicam tecnologia, como *smartphone* e *notebook* e o aparecimento de uma suposta nave extraterrestre; esses símbolos, compreende-se, fazem parte da intenção de expressar na peça um cenário com características rurbanas. O protagonista, um homem branco com aproximadamente cinquenta anos, veste-se com camisa e calça jeans e tem a barba por fazer, circunstância que proporciona a ele uma aparência rudimentar. O homem mora sozinho, possui um semblante introvertido e cauteloso, e informa-se através de meios de comunicação

convencionais e analógicos. O ator não expressa-se verbalmente e, portanto, a única fala proferida durante a narrativa é a do locutor de rádio que transmite a notícia dos agroglifos encontrados; como o vídeo foi produzido em uma cidade do interior do Paraná, compreende-se que o sotaque do comunicador aproxime-se do regional, embora se notem traços do “dialeto padrão”. Ademais, o vídeo discorre ao som de uma música de suspense, sendo ausente a presença de outras locuções. Ao final, quando a peça revela-se uma publicidade da empresa HughesNet, o protagonista muda sua feição e esboça sorrisos ao utilizar o *smartphone*, ideia que colabora com a do vídeo “Conectividade é tudo”, da Elsys, onde retrata-se a conexão de internet como um alento à solidão do homem camponês.

#### 5.4 GPS

O bordão “Pergunta lá no Posto Ipiranga” integrou uma série de campanhas da Ipiranga – empresa de distribuição de combustíveis e varejo – que, através da figura de um homem que trabalha tranquilamente em uma venda instalada em cenário bucólico, apresenta de maneira inusitada e divertida os diferenciais da companhia. No filme intitulado “GPS”, elementos como área de terra destinada à agricultura e estradas despavimentadas podem ser identificados como referência à área rural. Não são constatados termos alusivos no decorrer da narrativa; contudo, apesar de não atender a esse critério específico, o homem aparece trabalhando em contexto rural, o que configura outro parâmetro de seleção, conforme já elucidado. Na peça publicitária, um carro sedan percorre uma estrada asfaltada, quando o sistema de navegação do veículo indica um caminho de terra para a continuação da viagem; um homem é revelado como motorista do automóvel. O veículo é estacionado ao lado de uma tenda na beira da estrada onde localiza-se um outro homem, que trança um cesto de palha sentado em frente ao estabelecimento (ver Figura 4). O GPS do veículo, que apresenta uma voz feminina e mecânica, começa a fazer perguntas ao indivíduo da venda, que sempre indica o Posto Ipiranga como solução para as dúvidas apresentadas. O motorista não compreende como ocorre a interação entre o sistema de navegação e o homem da tenda e, ao tentar conversar com os dois para entender a dinâmica da conversa, o GPS o ordena a ficar em silêncio e seguir viagem. Em seguida, um narrador menciona o slogan da empresa enquanto

uma ilustração animada exibe o sujeito rural em frente a uma unidade do posto de combustíveis.

**Figura 4** – *frame* de GPS.



Fonte: GPS. Ipiranga. 2017. Captura de tela.

No vídeo, percebem-se claras discrepâncias entre os dois personagens: enquanto o vendedor da tenda veste-se com camisa xadrez e boné, o motorista do veículo usa óculos de grau, camisa social e blazer. Ainda, o homem da mercearia apresenta-se sentado, com as costas curvadas, em um banco sem encosto, postura que, segundo meu entendimento, indica despreocupação; já o sujeito do veículo senta-se de forma ereta no assento do carro e utiliza cinto de segurança, demonstrando certa formalidade. A imagem percebida acerca do homem sentado à beira da estrada é a de um indivíduo pacato que vive em estado de inércia: ocupa-se ele de atividades artesanais e da venda de produtos agrícolas em um empreendimento isolado em meio a plantações; compreende-se, pelo contexto, que a peça posiciona-o como um sujeito rural. O outro homem, em contraponto, por deslocar-se através de uma estrada asfaltada que origina-se em uma cidade, dirigir um carro moderno e dispor de um guia de navegação com inteligência artificial, posiciona-se na publicidade como um sujeito cidadão. Embora mantenham um visual totalmente contrastante – o campesino mostra-se mais desleixado e o cidadão, mais elegante –, ambos aparentam ter por volta de quarenta e cinco anos de idade. Os elementos destacados no cenário são outro ponto de diferenciação: quando o homem da tenda aparece em primeiro plano, exibem-se produtos como conservas, cebolas, batatas, cestas de palha e o próprio armazém, que é construído em madeira. Já quando o homem do carro

aparece em evidência, ele é associado a elementos que remetem a inovação e tecnologia, como *smartphone*, GPS com inteligência artificial e o próprio veículo. Por meio das locuções verbais não há como identificar discrepâncias entre o sotaque proferido pelos dois personagens, embora a fala do personagem rural pareça mais “arrastada”; ainda, é notável que os gestos faciais e corporais desse sujeito são mais expressivos do que o do outro e corroboram à carga humorística almejada na peça. Os signos apresentados, portanto, denotam um sujeito rural risível, lacônico, vagaroso e desprezioso; o homem urbano, por outro lado, apresenta-se como um sujeito sério, dinâmico, moderno e abastado.

## 5.5 SANTINHO

Em “Santinho”, da Mercedes-Benz, dois amigos reencontram-se a bordo de um caminhão Actros. Na peça, o rural manifesta-se por meio de símbolos imagéticos, como estrada despavimentada, área de terra destinada à agricultura e presença de animais de pecuária. No que concerne ao discurso, há a menção ao termo “fazenda”. O vídeo começa com um homem esperando por carona à beira de uma estrada de terra cercada por vegetação. Um caminhão surge pela via, ao passo que o homem sinaliza e embarca, cumprimentando o motorista de maneira íntima e espontânea. Ambos seguem viagem conversando sobre as características do Actros, até chegarem a uma pequena cidade. Em dois momentos, o motorista retira uma fotografia do bolso da camisa e a beija, proferindo agradecimentos, fazendo referência à imagem de um santo (ver Figura 5). O caroneiro questiona a gratulação e, na resposta, descobrimos que o caminhão pertence ao proprietário da fazenda na qual trabalha o motorista; revela-se, então, que o conteúdo da fotografia refere-se à imagem de um homem idoso posando ao lado de um cavalo. Ao final, informações sobre o modelo Actros e o slogan da Mercedes-Benz são apresentados por um narrador.

**Figura 5** – *frame* de Santinho.



Fonte: SANTINHO. Mercedes-Benz. 2016. Captura de tela.

No vídeo, o caminhão é utilizado como elemento primordial do cenário, sendo apresentado por diversos ângulos enquanto percorre estradas com e sem pavimento. Na maior parte do tempo, as cenas ocorrem no interior do veículo, onde a história desenrola-se apoiada na interação entre os personagens. Como é de praxe entre caminhoneiros, a cabine aparece adornada com penduricalhos e objetos religiosos. Os protagonistas da narrativa, dois homens de aproximadamente quarenta e cinco anos, exprimem certa modéstia: enquanto um necessita esperar carona à beira da estrada para se locomover até a cidade, o outro revela ser funcionário de uma fazenda. O homem que atua como caroneiro veste uma camisa xadrez de manga curta, calça jeans com cinto e sapatênis, carrega malas e possui barba por fazer. O ator que interpreta o motorista veste-se com camisa de manga curta, além de calça e relógio, possui cabelo cacheado e barba grisalha parcialmente aparada. Um terceiro personagem, o dono da fazenda, é branco, tem por volta de sessenta e cinco anos e possui barba bem-feita; ele aparece na fotografia utilizando camisa xadrez e posando ao lado de um cavalo, signo que fortalece a ligação entre o sujeito e a zona rural. A bordo do caminhão, os dois amigos travam um diálogo, no qual é possível constatar uma dicção regionalizada que inclui a redução e a junção de alguns termos. O apelido do motorista, “Zé”, mencionado pelo caroneiro, remete ao uso informal de “José”. A música que acompanha a narrativa remete ao sertanejo de raiz, estilo surgido e inicialmente popularizado nas regiões interioranas do país; a trilha sonora, dessa forma, busca reforçar a ideia de simplicidade transmitida pelos personagens, bem como a relação da peça com a área rural. Outro ponto de destaque é o teor humorístico impresso na

narrativa: inicialmente, subentende-se que o caminhão é de propriedade do motorista, pois ele tece elogios ao novo veículo e ostenta a compra ao amigo; ao final, o interlocutor percebe que Zé é apenas o condutor e, na verdade, o caminhão pertence a Rui, o dono da fazenda na qual trabalha o motorista. Sob essa perspectiva, o filme “Santinho” pode ser associado, através da presente análise, à publicidade “GPS”, uma vez que essas são as únicas peças selecionadas a valerem-se do humor na narrativa. É notável, também, a exclusividade dos dois anúncios no protagonismo de personagens desprovidos de bens significativos, contexto que leva à interpretação de que, nas peças publicitárias que retratam o rural, a modéstia incita ideias jocosas e o dinheiro inspira conceitos de trabalho e superação.

## 5.6 GEADA

O vídeo publicitário da Mitsubishi para a picape L200 Triton Sport 2019, intitulado de “Geada”, narra a história de um homem que sofre com problemas em sua propriedade rural, situação que o faz questionar-se sobre continuar ou não com o negócio. Nessa peça, diversos signos apresentam-se como correlatos ao âmbito rural, incluindo a presença de área de terra destinada à agricultura, animais de pecuária, construções típicas de áreas rurais, estradas despavimentadas e maquinário agrícola. Na narrativa, ainda é possível constatar a menção aos termos “plantação”, “colheita” e “fazenda”, as quais demarcam com afinco a relação da peça com o universo campestre e agrário. A história desenrola-se com o homem expressando, através da voz de um locutor, situações nas quais cogitou desistir da profissão de fazendeiro, citando acontecimentos como geada, emagrecimento do gado, seca, chuva excessiva e oferta de compra recebida pela propriedade. Cada um dos contextos mencionados é acompanhado por uma cena do sujeito enfrentando tais adversidades ao lado da caminhonete mote da campanha. O desfecho da narrativa, no entanto, revela que mesmo diante das dificuldades que o fazem titubear sobre o prosseguimento dos negócios, ele decide continuar com o trabalho. O encerramento do vídeo se dá com cenas da Mitsubishi L200 percorrendo terrenos acidentados em meio a áreas de plantações e pecuária.

**Figura 6** – *frame* de Geada.



Fonte: GEADA. Mitsubishi. 2018. Captura de tela.

Apesar das inúmeras citações sobre os impasses enfrentados no negócio agrário, o cenário do vídeo ostenta uma propriedade abastada ao apresentar uma caminhonete moderna, algumas colheitadeiras, uma quantidade significativa de cabeças de gado e vastas áreas de terra para agricultura e pecuária. A publicidade traz o fazendeiro como personagem principal da narrativa, exibindo coadjuvantes somente em cenas nas quais apresentam-se os possíveis compradores da fazenda e onde avalia-se o trabalho das colheitadeiras; nessas passagens, no entanto, há apenas pessoas de costas, sendo uma mulher e um homem, ambos jovens, em cada quadro. O protagonista, por sua vez, aparenta ter por volta de cinquenta e cinco anos, é branco, possui barba e cabelos grisalhos (ver Figura 6) e veste-se com roupas variadas ao longo da narrativa, podendo-se enfatizar o uso de chapéu no estilo *cowboy*, camisa em cores sóbrias com manga comprida e botões, calça jeans e capa de chuva. As falas exibidas no anúncio são proferidas por dois narradores com voz masculina: um que conta a história em primeira pessoa, identificando-se como o protagonista, e outro que fecha a peça com a assinatura da Mitsubishi L200 Triton Sport 2019. Embora note-se um timbre grave na voz dos locutores, não é possível distinguir regionalismos nos respectivos sotaques; considera-se, portanto, que ambos expressam-se no dialeto neutro da língua portuguesa. Ainda, acompanhando integralmente a narrativa, há uma melodia que, no início do vídeo, apresenta-se lenta e lamuriosa e, ao final, torna-se mais agitada e positiva, uma vez que relaciona-se com as cenas desenroladas na história e com a tonalidade do relato oral. De forma geral, a narrativa busca representar o protagonista como um homem batalhador, persistente e vencedor, que encara as adversidades no trabalho de forma quase heróica; esse

sentimento é retratado de forma a causar comoção no espectador, através de gestos como carregar o bezerro no colo, sair na chuva para averiguar as condições da plantação e mexer na terra seca com as próprias mãos em períodos de estiagem. Essa postura de superação, segundo a presente análise, é exclusividade dos vídeos que trazem homens abastados como personagens eminentes.

### 5.7 SICREDI, SIM/PERFIL AGRO

Na publicidade “Sim, Sicredi/Perfil Agro”, feita para a cooperativa de crédito Sicredi, exibe-se a trajetória de um homem que expandiu sua propriedade rural com a ajuda da cooperativa de crédito. Os signos visuais do rural apresentam-se no vídeo pela presença de animais de pecuária e maquinário agrícola. Por meio da narrativa, a relação se dá pela expressão dos termos “campo”, “rural” e “produção”. A peça tem início com o homem caminhando ao lado de uma mulher jovem, a qual o contexto indica ser sua filha, por um vasto campo repleto de gado. Logo, os dois começam a andar para trás, numa simulação de retrocesso temporal, enquanto o cenário modifica-se, apagando da cena os animais e o trator exibidos no trajeto. Quando ambos param de caminhar, o homem aparenta ter muitos anos a menos, e a filha aparece como uma criança de aproximadamente cinco anos. Eles cumprimentam-se com a cabeça e começam a caminhar para a frente novamente. Em seguida, a imagem é direcionada a uma unidade do Sicredi, no espaço temporal presente, onde o homem e a filha estão sentados em frente a um funcionário da empresa, o qual conversa e negocia com os dois apresentando informações em um *notebook*. Logo, os três são mostrados na mesma configuração de propriedade do início do vídeo, onde o homem fala e gesticula enquanto os demais sorriem (ver Figura 7). A peça encerra com um aperto de mãos entre o homem e o assessor do Sicredi, e a apresentação do logotipo e da assinatura da cooperativa.

**Figura 7** – *frame* de Sim, Sicredi/Perfil Agro.



Fonte: SICREDI, Sim/Perfil Agro. Sicredi. 2019. Captura de tela.

O anúncio retrata a prosperidade alcançada pelo proprietário rural ao longo dos anos de parceria com o Sicredi. Na simulação do tempo passado, o campo aparece quase vazio, sendo as pastagens e as árvores os elementos de maior destaque. No período presente, em contrapartida, constata-se inúmeras unidades de gado, um trator e uma caminhonete, artigos que representam uma evolução do patrimônio. Há na história três personagens, sendo o dono da propriedade o personagem principal, e a filha e o funcionário do Sicredi, os coadjuvantes. O protagonista é um homem branco de aproximadamente cinquenta anos que possui cabelos grisalhos e barba aparada; na maior parte das cenas, ele usa óculos de grau, camisa xadrez com botões e calça jeans com cinto e, nas demais tomadas, aparece com roupas no mesmo estilo, embora de cores lisas. Em mais um anúncio, a estampa xadrez é utilizada como forma de aproximar o personagem principal da ideia do rural, mesmo que tal característica não seja tão notória quanto nos demais filmes. A filha é uma mulher branca de cabelos castanhos que tem por volta de vinte e cinco anos e veste-se com roupas despojadas, como camiseta, calça jeans, casaco e bota coturno, em tonalidades sóbrias; ela tem um semblante alegre e se mostra empenhada em acompanhar o pai nos negócios da propriedade. Não há, na composição dessa personagem, signos reconhecidamente pertencentes à área rural, uma vez que suas roupas refletem uma informalidade típica do estilo jovem de vestimentas, não alterando-se quando ela aparece em contexto rural e urbano. O assessor do Sicredi é um homem negro e calvo que aparenta ter em torno de trinta e cinco anos; ele mantém a barba cortada parcialmente e veste-se com o uniforme da empresa, que contempla camisa e calça social, além de crachá de

identificação, o que o caracteriza, de acordo com os signos da peça, como uma pessoa cidadina. Percebe-se que esse personagem é o único ator negro com um papel relevante, embora secundário, dentre todas as publicidades selecionadas; por conta de trabalhar em uma instituição financeira, ele veste-se com roupas mais formais do que os demais atores da peça.

A narrativa é embalada por uma melodia tranquila executada, presumivelmente, em um violão. Não há falas proferidas pelos personagens, sendo um locutor extrínseco com voz masculina o único a comunicar-se verbalmente; o sotaque expresso por ele, compreende-se, é desprovido de regionalidades e, portanto, configura-se como o “dialeto padrão” do português brasileiro. Outro ponto a ser destacado é que a filha, embora participe integralmente da narrativa, é posicionada como uma personagem complementar à peça; durante a história, ela acompanha o pai nas negociações que tangem à propriedade, mas nunca é compreendida como tomadora de decisões. Nas cenas divididas com o assessor do Sicredi, ela interage concordando com as ideias do pai, mas o funcionário da instituição financeira, em duas cenas, cumprimenta apenas o homem como forma de selar o negócio. Ainda, ela é colocada como coadjuvante no momento em que o assessor visita a propriedade, pois apenas o pai explica ao personagem sobre os rumos da propriedade, embora a narrativa destaque que ela acompanhou o processo desde o início.

## 5.8 DOUTOR

Em “Doutor”, um filme publicitário da Volkswagen para a promoção da picape Saveiro, exhibe-se a história de um menino que acompanha o pai no trabalho. Os elementos geográficos que indicam o rural na peça caracterizam-se pela presença de construções típicas, estradas despavimentadas e animais de pecuária. Não há na narrativa, no entanto, a evidência de algum dos termos listados anteriormente como afins ao universo rural. Toda a peça é narrada por um locutor com voz infantil, que identifica-se como o menino protagonista (ver Figura 8) e manifesta desânimo pelo fato de o pai insistir na ideia de que ele siga a carreira de “doutor”. Através de uma música que exprime melancolia, a peça inicia com o menino sozinho segurando uma pena ao lado de uma ave. Em seguida, homens adultos aparecem empilhando sacos na caçamba de uma Saveiro estacionada em frente a um celeiro. O veículo começa a se locomover e chega até o local onde está o menino, ao passo que o motorista,

identificado como seu pai, convida-o a acompanhá-lo na viagem. A caminhonete desloca-se, então, por estradas de terra e pedras, contorna florestas e campos com gado e equinos e realiza a travessia de um rio. Durante o percurso, são exibidas cenas do menino escalando uma árvore e, em sequência, auxiliando homens adultos a carregarem caixas de frutas na Saveiro, bem como a lavarem as mãos com a água de um galão. A excursão tem fim na tenda de um vilarejo, onde descarrega-se o conteúdo empilhado na caçamba do veículo. O proprietário da loja, após o recebimento dos produtos, fala com o pai referindo-se a ele como “doutor”. O menino, então, sorri e abraça o genitor, que retribui o gesto de afeto. O vídeo encerra com imagens da Saveiro em trânsito enquanto outro locutor comunica atributos do automóvel.

**Figura 8** – *frame* de Doutor.



Fonte: DOUTOR. Volkswagen. 2016. Captura de tela.

A narrativa desenrola-se em um extenso território rural, mas não há signos suficientes indicando se as vastas áreas por onde percorre a Saveiro são propriedade do pai do menino. Subentende-se, no entanto, que o veículo e uma parte das terras exibidas fazem parte das posses da família e que, para que o filho possa estudar para ser “doutor”, o pai trabalha com afinco para construir certo capital. Elementos como ave silvestre, muro de pedra, açude, cercas de madeira e de arame farpado, porteira antiga com trava manual, árvores de frutas passíveis de escalada e construções longevas proporcionam uma atmosfera de simplicidade e rusticidade ao cenário, propícios a ocasionar um sentimento de nostalgia. O protagonista do anúncio é um menino de aproximadamente dez anos que veste-se com camiseta de manga comprida, calça e tênis; ele é branco e possui cabelo castanho e ondulado. O pai, um homem branco de aproximadamente quarenta anos, usa camisa com botões em cor sóbria, além de

calça jeans e sapato, possui cabelos ondulados e mantém uma barba rala. Nas cenas de trabalho na propriedade, há também a presença de outros quatro homens adultos que, pelo contexto, são funcionários do pai do menino; suas vestes incluem camisa com botões – duas delas em estampa xadrez –, calça jeans e bota de borracha ou sapato. Ainda, na entrega dos produtos na venda, outros dois homens compõem a cena: um jovem que veste-se de maneira similar aos demais personagens, e um idoso de aproximadamente setenta anos que utiliza blusão, calça, sapato e boné. As falas dos personagens dentro das cenas limitam-se à sentença expressa pelo senhor do armazém, quando faz a pergunta “só isso, doutor?” ao pai do menino; o homem evidencia um acento regionalizado, embora não seja possível distinguir qual é o local de referência. Na maior parte do vídeo, no entanto, há uma locução do menino narrando em primeira pessoa seus sentimentos acerca da ideia de ser “doutor” no futuro; a entonação da criança possui um caráter lamurioso e dá-se através de um sotaque identificado como “padrão”. Uma terceira voz masculina é identificada ao final do vídeo, em caráter de narração extrínseca, finalizando a história com a assinatura da Saveiro; essa sentença também é realizada em “dialeto neutro” da língua portuguesa no Brasil. Além da melancolia expressa na música e na voz do menino, os tons esmaecidos da fotografia do vídeo contribuem para o aspecto comovente pretendido na peça. Cada cena é permeada por muita emoção, ressaltando a figura paterna como forte, trabalhadora e admirável, o menino como um aprendiz apaixonado pela profissão do pai e o carinho e companheirismo existente entre os dois.

## 5.9 ANÁLISE COMPARATIVA

A descrição e a avaliação individual do material garante que o método comparativo seja aplicado de maneira mais objetiva e precisa para a obtenção de soluções possíveis ao problema de pesquisa. Assim, partindo da análise individual do material, avança-se à análise comparativa, onde serão explicitadas as semelhanças e discrepâncias entre os vídeos selecionados, além de generalidades e particularidades identificadas livremente nos anúncios. A comparação entre o *corpus* segue os mesmos critérios elencados para a análise individual e tem como objetivo cumprir as premissas do método indutivo, o qual propõe a elaboração de teorizações gerais acerca da problemática de investigação. Isso posto, a seguir apresentam-se os resultados da análise comparativa.

Uma forte característica dentre os oito vídeos selecionados é a ausência de mulheres nos papéis de protagonista e narradora. Nos anúncios “Sinais Misteriosos”, “GPS”, “Santinho” e “Doutor”, essa qualidade torna-se ainda mais explícita, pois a presença de mulheres é nula, mesmo entre os personagens figurantes. Na publicidade “Geada”, as intérpretes do gênero feminino aparecem quase despercebidamente, sendo retratadas de costas e por um período de tempo irrisório. O filme “A história de Pedro” é o que mais apresenta mulheres na narrativa, no entanto, essa presença não é devidamente destacada, visto que a história acontece em torno da vida do protagonista e do pai; a mãe, a irmã, a esposa e a filha são brevemente citadas, mas têm uma participação acessória nas cenas. Percebe-se, ainda, a pretensão de retratar-se um ambiente doméstico centrado na figura masculina, uma vez que a mãe trabalha na casa, cozinhando e cuidando dos filhos, e o pai ocupa-se da propriedade e dos negócios – ao citar o responsável pelo trabalho e prosperidade da chácara, no entanto, somente o homem é creditado. O casamento de Pedro é permeado por comportamentos análogos: apesar de os dois possuírem graduação na mesma área acadêmica, a esposa é retratada cuidando da casa, do marido e dos filhos, enquanto o homem aparece exercendo a devida profissão. Em “Conectividade é tudo”, há a apresentação de uma mulher factual, que identifica-se como uma funcionária da área de tecnologia da Elsys; nesse vídeo, a participação feminina dá-se de maneira mais ostensiva do que nos outros materiais, apesar de ser secundária, uma vez que aparece como um complemento à fala do coordenador de engenharia e à história ficcional do homem campesino. Nota-se que essa é a única figura do gênero feminino a exprimir-se verbalmente no âmbito dos vídeos investigados e, ainda assim, ela não posiciona-se na narrativa como uma pessoa rural. Já na peça publicitária “Sim, Sicredi/Perfil Agro”, a única a evidenciar uma mulher durante a integralidade da narrativa, percebe-se uma disposição em promover a figura feminina como uma sucessora dos negócios do pai, relacionando-a afetivamente ao desenvolvimento da propriedade; todavia, a filha é posicionada como um elemento auxiliar na narrativa, uma vez que, mesmo incorporando-se à trajetória da fazenda e participando ativamente das negociações com o Sicredi, o pai é a pessoa que toma as decisões, disserta sobre os resultados da parceria com a cooperativa de crédito e é saudado pelo assessor da empresa.

De forma geral, pode-se inferir que há uma sub-representação das pessoas rurais do gênero feminino nas publicidades que têm o campo como cenário de histórias ficcionais. Enquanto atribuem-se características honrosas aos homens, relacionando-os a qualidades

como dedicação ao trabalho, desenvolvimento, prosperidade e superação, às mulheres restam representações subalternas que posicionam-as como facilitadoras das condições hierárquicas masculinas. Embora as mulheres rurais brasileiras tenham sido incongruente e prejudicadas pela legislação vigente até a reforma constitucional de 1988, a qual as desautorizava do direito à propriedade<sup>27</sup>, os atuais recenseamentos indicam que uma parte significativa dos estabelecimentos agropecuários são liderados por pessoas do gênero feminino, seja em posição hegemônica ou compartilhada com o cônjuge. Dessa forma, compreende-se que os anúncios analisados compactuam com a visão conservadora apregoada às mulheres camponesas no tangente às atribuições laborais e administrativas dentro das propriedades rurais. A discriminação de gênero, nesse sentido, é transposta da realidade jurídica à ficção publicitária e corrobora, em mais uma instância, para o apagamento do importante papel desempenhado pelas mulheres nas zonas rurais do país.

A fisionomia dos personagens revela que há uma grande diversidade etária no que diz respeito aos coadjuvantes dos filmes publicitários selecionados. Embora não seja possível inferir precisamente a idade dos intérpretes, identifica-se nas peças a presença de crianças, adolescentes, adultos e idosos. No papel de protagonismo, contudo, há a predominância de homens com idades que oscilam aproximadamente entre quarenta e cinco a sessenta e cinco anos, como é o caso dos anúncios “Conectividade é tudo”, “Sinais Misteriosos”, “GPS”, “Santinho”, “Geada” e “Sim, Sicredi/Perfil Agro”. Na peça “A História de Pedro”, o personagem principal sofre uma transmutação temporal, passando da fase infantil à juvenil e, por fim, à adulta; o pai, outro personagem importante à narrativa, apresenta-se como um adulto de aproximadamente trinta e cinco anos no início do filme e, no epílogo, como um idoso. O filme “Doutor”, enfim, destoa dos demais por trazer uma criança com cerca de dez anos como protagonista de toda a narrativa; o pai do menino, um personagem coadjuvante mas, ainda assim, relevante, aparenta ter em torno de quarenta anos. O perfil dos protagonistas, nesse sentido, vai de encontro às características generalistas evidenciadas pelo Censo Agropecuário 2017 (vide subcapítulo 2.2), que traz homens entre 45 e 64 como os principais proprietários dos estabelecimentos agrícolas no Brasil.

---

<sup>27</sup> DEERE, Carmen Diana. Os direitos da mulher à terra e os movimentos sociais rurais na reforma agrária brasileira. *Revista Estudos Feministas*. 2004, v. 12, n. 1, p. 175-204. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-026X2004000100010>>. Acesso em 11 out. 2021.

Em termos de vestimentas, observa-se que a camisa de abotoadura é um artigo que faz parte da indumentária de ao menos um dos personagens em todos os vídeos. Chama a atenção, além disso, que a estamparia em formato xadrez faz-se presente na maioria das publicidades, incluindo “A História de Pedro”, “GPS”, “Santinho”, “Geada”, “Sim, Sicredi/Perfil Agro” e “Doutor”. Nos membros inferiores, os protagonistas aparecem trajados, via de regra, com calça jeans e, nos pés, botas de borracha, botina ou tênis. A maioria das pessoas não faz uso de chapéus ou bonés, embora perceba-se a presença desse artigo em algumas cenas que têm relação com trabalho. Observa-se, nesse sentido, que enquanto os personagens identificados como urbanos vestem-se de maneira heterogênea, os sujeitos rurais exibidos nos filmes seguem um modelo padronizado de vestimenta. Esse figurino, compreende-se, enraizou-se no imaginário coletivo como característico das zonas rurais por conta da promoção de tal particularidade pela cultura popular. Desde o final do século XIX e ao longo do século XX, instrumentos de comunicação de massa produziram personagens interioranos ainda hoje celebrados e referenciados como o protótipo do sujeito camponês, a exemplo do caricato Jeca Tatu, idealizado por Monteiro Lobato na literatura e interpretado por Amácio Mazzaropi no cinema (ver Figura 9). Dessa forma, entende-se que, apesar de almejar uma representação contemporânea e intelectualizada da pessoa rural, a publicidade ainda conserva peculiaridades da famigerada figura “caipira”, reproduzindo parcialmente alguns signos inerentes a esse estereótipo.

**Figura 9** – *frame* de Amácio Mazzaropi em Jeca Tatu.



Fonte: JECA Tatu. Museu Mazzaropi. 1959. Captura de tela.

Embora a imagem de desleixo, singeleza e coloquialidade tenha sido perpetuada pela cultura popular brasileira ao longo de várias décadas, percebe-se que a aparência e a postura do sujeito rural nos filmes publicitários vigentes, em geral, distancia-se de tais características. A ideia de ociosidade, a qual em muito evoca o personagem acima apresentado, integra a personalidade de apenas duas das figuras ficcionais exibidas nos anúncios: o vendedor da tenda em “GPS” e o caroneiro do caminhão em “Santinho”. Coincidentemente, ambos são retratados como sujeitos desprovidos de grandes posses e atuam nos únicos filmes analisados a utilizarem-se da comicidade na narrativa. Tais personagens, embora implicitamente, constituem-se a partir de elementos e comportamentos que, em partes, são passíveis de comparação aos manifestados pelos tradicionais protagonistas campestres, como o conceito de que a modéstia no meio rural opera como um facilitador do riso. As publicidades “Conectividade é tudo” e “Sinais Misteriosos”, sob outra perspectiva, posicionam os sujeitos apresentados como agricultores familiares, manifestando, através dos signos imagéticos, uma concepção de propriedade com extensão limitada e de trabalho solitário. Embora não ostentem grandiosas posses, a julgar pelas condições de moradia e pelo uso de instrumentos antiquados no cotidiano, ambos os personagens aparentam certo esmero no cuidado doméstico e pessoal. Nota-se que, apesar da noção indireta de simplicidade, a composição da pessoa rural mantém um distanciamento em relação aos estereótipos populares, tanto que esses são os únicos vídeos onde não há alguém utilizando camisa com estampa xadrez; isso deve-se, possivelmente, ao fato de os anúncios em questão promoverem o uso de tecnologias de comunicação, um assunto que diverge totalmente dos conceitos tradicionais de sujeito “caipira”. Os vídeos “A História de Pedro”, “Sim, Sicredi/Perfil Agro” e “Doutor”, em contraposição, destoam dos demais por relacionarem-se fortemente a fundamentos de união familiar, trabalho e prosperidade. Nessa tríade, intenciona-se valorizar os bens adquiridos ao longo do tempo, bem como outras conquistas da profissão agropecuária; contextualizam-se, dessa forma, períodos retroativos e futuros para expressar a ideia de expansão financeira. Aqui, apesar da utilização de alguns signos de indumentária que aproximam os personagens da figura clássica do caipira, exibem-se imóveis e automóveis modernos e pessoas que mantêm determinado cuidado estético – apresentando-se, por exemplo, com boas vestimentas, cabelos cortados e penteados e, no caso dos homens adultos, barba aparada. Nesse caso, compreende-se que, pela ênfase direcionada à dedicação laboral e às conquistas patrimoniais, as características estereotípicas do caipira que são mantidas nas narrativas contribuem para

que haja uma ressignificação, na contemporaneidade, de elementos tradicionalmente pejorativizados. Por fim, o filme “Geada” exhibe a figura de um produtor rural que, embora apresente-se com semblante cansado, cabelos brancos e barba em comprimento médio, posiciona-se em cena sempre acompanhado de bens materiais de alto valor econômico. A fisionomia extenuada do protagonista, que na figura clássica do personagem rural remete à ideia de desleixo e paupérie, é ressignificada no anúncio para simbolizar as longas jornadas de trabalho em consonância aos dissabores vivenciados no cuidado da fazenda. Mais uma vez, a carga depreciativa das características campesinas tradicionais é atenuada pela ostentação de riquezas oriundas do trabalho agropecuário. Compreende-se, em síntese, que muitos dos signos imagéticos que integram a representação do “caipira” mantêm-se de forma relativamente explícita nos vídeos que apresentam contextos cômicos, mas são suprimidos ou ganham novas conotações nos anúncios que tratam o camponês como um trabalhador perseverante e bem-sucedido.

Outro elemento de análise consiste nas expressões orais e corporais presentes no material selecionado. As falas proferidas pelos atores como parte da narrativa são encontradas nos filmes “Conectividade é tudo”, “Santinho”, “A História de Pedro” e, ainda que de maneira diminuta, em “GPS”. Nas duas primeiras produções citadas, onde os diálogos articulados pelos sujeitos rurais aparecem com destaque, percebe-se um cuidado com a apresentação de sotaques moderadamente regionalizados. A única fala em evidência na terceira peça é exprimida pelo pai do protagonista a partir de uma oração breve, na qual percebe-se uma considerável aproximação ao “dialeto padrão” da língua portuguesa. Já no anúncio subsequente, a fala do ator resume-se à expressão “Posto Ipiranga” e, portanto, não há como inferir a respeito de qual variedade linguística se trata; o que chama a atenção, no entanto, é a linguagem corporal do protagonista, que utiliza-se de protuberantes gesticulações e expressões faciais, conjuntura que confere um aspecto cômico às locuções. No filme “Sinais Misteriosos”, as falas que alimentam a narrativa limitam-se às proferidas pelo radialista, na cena inicial; percebe-se, nisso, um acento padrão com nuances levemente regionalizadas, as quais identificam ser concomitantes à região onde a publicidade foi gravada. Nos anúncios “Geada” e “Doutor”, a obra traz os protagonistas como locutores externos às cenas enquanto contam suas histórias à medida que as imagens desenvolvem-se no vídeo; o tom de voz utilizado pelos atores reflete emoção e, por isso, estimula o envolvimento do interlocutor com a narrativa. Ambos os vídeos mantêm um “sotaque neutro” do português brasileiro; tal

característica, compreende-se, pode ter relação com a natureza e a abrangência comercial dos produtos anunciados. Por último, destaca-se que os vídeos que apresentam locutores extrínsecos à narrativa – como em “A História de Pedro” e “Sim, Sicredi/Perfil Agro” –, bem como as assinaturas das marcas mencionadas ao final de todos os vídeos, têm apenas falas exprimidas em “dialetto padrão” por vozes adultas masculinas. Depreende-se, a partir dessas informações, que a utilização de pronúncias regionalizadas ocorre somente por personagens retratados como rurais ou localistas e, ainda assim, de maneira e em contextos limitados. O dialetto padrão da língua portuguesa no Brasil é o que prevalece entre os falantes dos vídeos, sendo eles posicionados como pessoas rurais, urbanas ou de origem indefinida. Nota-se, portanto, que as publicidades analisadas promovem um apagamento da diversidade linguística presente no campo, afastando as ideias de regionalização e pertencimento que são características ao âmbito rural.

Quando observadas as pessoas representadas como rurais em comparação às posicionadas como urbanas, avaliam-se variadas semelhanças e contrastes. Em termos de vestimenta, nota-se que apenas sujeitos camponeses do gênero masculino utilizam roupas com estampa xadrez ou adereços particulares ao campo – como chapéu de palha e botas de borracha –, ao passo que somente homens citadinos aparecem com trajes em estilo formal, a exemplo dos vídeos “Conectividade é Tudo”, “GPS” e “Sim, Sicredi/Perfil Agro”. As mulheres, por outro lado, são apresentadas em todos os vídeos com roupas de modelo casual, incluindo peças leves e despojadas, sendo a mãe em “A História de Pedro” a única a distanciar-se desse padrão. Em relação à aparência geral, as diferenças entre os âmbitos rural e urbano são percebidas nos personagens masculinos pela maneira como a barba é utilizada: os homens identificados como citadinos mantêm os pêlos totalmente aparados, enquanto que os camponeses são evidenciados com a barba ora totalmente cortada, ora parcialmente aparada e ora “por fazer”. Quanto às personagens do gênero feminino, nota-se que todas apresentam esmero no cuidado pessoal, apresentando-se com os cabelos arrumados, combinações indumentárias bem-compostas e, em alguns casos, utilizando acessórios como brincos. No que tange ao sotaque, há uma clara hegemonia do “dialetto padrão”, tanto em contexto rural quanto em urbano, sendo que essa qualidade é desconstruída apenas em alguns vídeos nos quais os personagens são explicitamente elencados como camponeses. Outro elemento de diferenciação diz respeito à profissão das pessoas: quando apresentados em ambiente laboral, os sujeitos urbanitas são evidenciados em escritórios de empresas, ao passo que os rurícolas

são representados, na maioria dos casos, como agricultores ou pecuaristas, além de, no caso dos vídeos que fogem à regra, como artesão e motorista profissional; tais representações convergem com as informações de que a maior parte das famílias residentes em áreas rurais têm sua renda proveniente do setor primário, mas também reforça a ideia de Valadares (2014) sobre a “pluriatividade” existente no campo. Um último elemento de diferenciação diz respeito ao veículo utilizado para locomoção: via de regra, todos os personagens camponeses dirigem caminhonetes com caçamba – sejam elas antigas ou modernas –, ao passo que os sujeitos citadinos são apresentados conduzindo carros novos e de modelo sedã. Consta-se, dessa forma, que existem signos específicos que diferenciam parcialmente os personagens urbanos e rurais nas produções publicitárias selecionadas. No entanto, essa distinção dá-se de maneira mais sutil do que em outros produtos da cultura de massa tradicional – os quais apresentam claras divergências entre os sujeitos que habitam um ou outro contexto. Infere-se, portanto, que alguns vídeos manifestam uma “urbanização” do personagem rural, condição que converge às ideias de “rurbanidade” explanadas por Cimadevilla (2009).

No que tange à diversidade social presente nas zonas rurais brasileiras, os vídeos publicitários analisados apresentam grandes desconformidades quando comparados às estatísticas apresentadas no subcapítulo 2.2. A exceção a esse ponto diz respeito à representação etária, uma vez que há a incorporação de personagens de idades variadas nos materiais – embora pessoas de meia-idade se sobressaíam entre os protagonistas. No tocante à apresentação de pessoas gordas, constata-se que tal característica expressa-se entre os protagonistas em dois filmes: “GPS” e “Santinho”; chama a atenção, no entanto, que ambos os indivíduos comportam-se como ociosos – contrastando com a exibição de pessoas magras nas peças, as quais aparecem sempre em atividade. Ainda, além da já comentada sub-representação de personagens do gênero feminino, as publicidades contemporâneas não englobam pessoas negras, LGBTQIAP+ ou com deficiência retratadas como sujeitos rurais. Dentre esses setores sociais, nota-se entre as peças apenas a presença de personagens negros, os quais atuam sempre como sujeitos urbanos coadjuvantes ou figurantes; é o caso dos vídeos “A História de Pedro”, “Conectividade é Tudo” e “Sim, Sicredi/Perfil Agro”. No primeiro anúncio, constata-se unicamente a presença de uma mulher negra atuando como figurante nas cenas da faculdade onde Pedro estudou; no segundo, percebe-se uma presença ligeiramente enfatizada, uma vez que a profissional que explica sobre o desenvolvimento do *hardware* do produto Amplimax é uma mulher negra; finalmente, no terceiro anúncio citado, há a presença

de um homem negro de maneira vagamente acentuada fazendo o papel de assessor financeiro do Sicredi. Conforme evidenciam o Censo Demográfico 2010 e o Censo Agropecuário 2017 (vide subcapítulo 2.2), o número de pessoas brancas que residem ou gerenciam propriedades agropecuárias em zonas rurais corresponde a menos da metade da parcela populacional que integra esses espaços. As publicidades analisadas, no entanto, desconsideram totalmente a representação de pessoas pardas, pretas, indígenas ou amarelas em posições rurícolas. De forma geral, é possível perceber que os anúncios que evidenciam o rural mantêm um conservadorismo que atua na contramão do que é praticado contemporaneamente em anúncios de outras categorias. É de conhecimento comum que, durante muitas décadas, a publicidade corroborou com as diferentes formas de discriminação existentes na sociedade brasileira. Conquanto esse cenário venha sendo, nos últimos anos, constantemente transformado, constata-se que a reestruturação das narrativas publicitárias com vista a representar os diversos segmentos sociais não ocorreu nas peças que têm relação com o campo.

Outro aspecto que chama a atenção e que, inicialmente, não foi estabelecido como um critério de análise, diz respeito à sentimentalização acentuada expressa pelos personagens nos vídeos. Ao comparar brevemente campanhas publicitárias que utilizam-se de pessoas em contexto rural, tais quais as analisadas, com filmes comumente produzidos em outros ambientes, nota-se que a ideia de valorização do aspecto humano e afetivo faz-se muito presente quando o campo aparece como mote. Essa interpretação origina-se por meio do destaque a elementos como afabilidade familiar, valores pessoais, gentileza no trato dos demais e relação com a terra e os animais. As referências a sentimentos motivados pela passagem do tempo também são passíveis de análise, uma vez que relacionam-se significativamente às faixas etárias dos protagonistas. Percebe-se, nesse sentido, que quando o filme aborda personagens de idade mais avançada, mencionam-se vivências passadas e acionam-se ideias relacionadas a saudade e nostalgia; na apresentação de personagens em idade adulta, a passagem do tempo não é um fator preponderante e, dessa forma, não é mencionada, subentendendo-se que a narrativa ocorre no presente; já quando os protagonistas são jovens, o discurso do filme destaca sentimentos relacionados a aspirações futuras. Contrapondo a notável valorização da relação familiar presente em alguns dos vídeos, o conceito de solidão mostra-se preponderante nas produções “Conectividade é Tudo” e “Sinais Misteriosos”: ambos os anúncios referem-se a empresas de *internet* e apresentam protagonistas que residem sozinhos nas respectivas propriedades. O sentimento de solidão,

bem como as noções de distanciamento físico, recebem uma conotação negativa do início da peça; os problemas relacionados ao isolamento, no desenlace, são resolvidos pelo uso da tecnologia, ao passo que o semblante dos personagens reflete a transformação positiva motivada pelo produto apresentado. Nessas produções, em específico, o conceito de “rurbanidade” mostra-se presente no posicionamento do sujeito campesino em interação com produtos de tecnologia, atuando essa como uma mediadora entre as ideias de isolamento e conexão apresentadas nas peças. De forma geral, é possível observar uma intenção da publicidade contemporânea de desconstruir a ideia do indivíduo “bárbaro” do interior, apresentando os personagens em atmosferas de afeto e – com a ironia do trocadilho – urbanidade. Se na cultura de massa em geral percebe-se uma estigmatização da pessoa rural pelo uso de representações caricatas e descompassadas, sob o viés publicitário os personagens ganham conotações humanizadas que destacam os valores pessoais, a emocionalidade e a singeleza da conexão com a natureza e o trabalho. Quando traçado um paralelo com anúncios de outras categorias, as características presentes nas produções que retratam a vida rural tornam-se ainda mais evidentes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao eleger a temática e o problema de pesquisa do presente trabalho, considerei críticas pessoais acerca de como a publicidade e outras esferas culturais representam as pessoas que vivem na zona rural brasileira. Segundo minhas concepções preexistentes, o sujeito rural aparecia nos meios de comunicação sempre carregado de estereótipos burlescos e conservadores. Assim, ao propor um estudo para compreender como a publicidade representa os personagens rurais ficcionais nos comerciais de vídeo contemporâneos, esperava que minhas teorias a respeito do assunto fossem confirmadas. O que constatei é que algumas das ideias tradicionalmente associadas ao âmbito rural mantêm-se preservadas pela publicidade, mas outras seguem o caminho oposto. Embora os anúncios que apresentam o meio rural não tenham caráter inovador e disruptivo, percebo que há uma disposição da publicidade em retratar sujeitos rurais mais modernos e humanizados.

As clássicas percepções de um sujeito rural inculto, atrasado e isolado, ao estilo do personagem Jeca Tatu, perdem espaço, na publicidade contemporânea, para outras formas de representação. Assim, encontramos entre os personagens dos filmes analisados pessoas frequentando universidades, utilizando internet e *smartphones*, dirigindo carros modernos e realizando negócios em instituições financeiras. A representação das pessoas do campo pela publicidade em geral, portanto, vincula fortemente os sujeitos à ideia de “rurbanidade”, ambicionando uma imagem mais moderna e aproximada daquela evidenciada em produtos de comunicação dirigidos ao agronegócio. A publicidade, como mediadora do consumo e visando atingir um contingente com poder de compra, reconstrói muitas dessas representações de forma a valorizar a prosperidade existente no campo e afastar os estigmas ligados às populações camponesas. Percebe-se, no entanto, a romantização de certas características atreladas ao rural nas peças pois, de forma a buscar um distanciamento da figura do “caipira”, recorre-se fortemente aos acionamentos sentimentais para desconstruir as ideias de incivilidade e rudeza, comumente associadas a ele. Com isso, em algumas peças produz-se uma visão idealizada das pessoas interioranas, inferindo que há mais sensibilidade, valorização dos laços familiares e abundância material nas zonas rurais, o que não corresponde, necessariamente, à realidade dessas populações.

A ressignificação de alguns estereótipos, no entanto, não resulta em uma total ruptura às tradicionais concepções do rural, uma vez que muitas das características comumente associadas ao campo mantêm-se manifestas nas obras audiovisuais. Assim, ainda encontramos elementos como a comicidade e a ociosidade vinculadas aos sujeitos menos abastados, a presença de vestes com estampa xadrez e o posicionamento das mulheres em papéis secundários. Algumas dessas qualidades, compreendo, são apresentadas de maneira a facilitar a identificação dos personagens pelo público; contudo, julgo que parte das visões clássicas que permeiam esse universo são excludentes, uma vez que não consideram a diversidade intrínseca às populações rurais. Já no que tange ao sotaque, os anúncios buscaram o caminho inverso. Na tentativa de padronizar o acento dos personagens e fugir dos estereótipos que relacionam a pessoa do campo a uma dicção desajeitada, acabaram por descaracterizar esse traço tão significativo às identidades rurais. Dessa forma, a representação das pessoas rurais pela publicidade, embora reproduza vários padrões conservadores, parece dissociar, em alguns momentos, o sujeito rural de características inerentes à sua personalidade.

Existe, ainda, um vasto conjunto de pessoas às quais a publicidade omite ou desfavorece quando representa o contexto campesino. Sem considerar a ausência de grupos sociais como o de pessoas com deficiência e LGBTQIAP+, a defasagem na representação refere-se, curiosamente, à parcela mais abrangente da população rural: a de pessoas do gênero feminino e a de cor parda ou preta. Portanto, nem os personagens que tendem à estereotipização, nem os que recebem uma roupagem modernizada, dão conta de representar a massa das populações rurais, pois a publicidade insiste na ideia de apresentar a figura de homens brancos como protagonistas desses espaços. Observo, de encontro a isso, que a produção dos vídeos publicitários selecionados limita-se a agências e produtoras das regiões Sul e Sudeste, e que há a predominância de homens assinando a criação dos trabalhos. Assim, além de chamar a atenção para a falta de representatividade de alguns grupos sociais expressivos, ressalto de forma crítica a composição funcional de agências de comunicação e produtoras audiovisuais responsáveis pela elaboração dos anúncios, pois entendo que a diversidade dentro das próprias equipes é condição fundamental à construção de publicidades mais inclusivas e representativas.

Chego, assim, a um importante paradoxo que engloba a representação dos personagens rurais pela publicidade. Quando essa opera com símbolos tradicionais, ao mesmo

tempo em que facilita a identificação dos personagens, também os encaixa em uma representação estereotipada e antiquada. No entanto, quando propõe um distanciamento dos estereótipos e das más representações, promove também certo apagamento das culturas locais, predispondo os sujeitos a uma uniformização igualmente incoerente. Assim, quando a publicidade não se moderniza, propaga estereótipos; e quando busca uma atualização, acaba por higienizar os sujeitos camponeses. Dessa forma, levanto um questionamento que pode ser aprofundado em outros estudos: o que pode fazer a publicidade para chegar a representações mais adequadas das pessoas rurais? Embora no momento essa seja uma pergunta sem resposta, julgo importante que as investigações acerca da temática sejam aprofundadas tanto na academia quanto nas práticas de comunicação.

Considero, ainda, que há espaço para o desenvolvimento de muitos estudos acerca dos públicos rurais na comunicação. Menciono, em especial, as temáticas relacionadas às populações femininas e à diversidade de sotaques e costumes nas zonas rurais, em vista da relevância de tais questões e da invisibilidade atribuída a elas nos materiais analisados. Além disso, segundo meu entendimento, a escuta ativa contribui para o processo de coautoria dos relatos, dando voz às percepções e anseios das pessoas apresentadas e, dessa forma, possibilitando um avanço na criação de representações mais justas e abrangentes dessas populações. Portanto, qualifico que entrevistas em pesquisas de cunho qualitativo podem constituir importantes fontes para a compreensão subjetiva e aprofundada dos sujeitos estudados; contudo, esse tópico não foi integrado aos estudos pelo caráter da presente monografia acadêmica.

Desenvolver essa monografia, para mim, foi desafiador. Primeiro, porque se trata de um trabalho extenso de cunho científico; e, segundo, porque diz respeito a uma temática sensível à minha vivência. Espero, com essa investigação, contribuir com a comunicação social apresentando uma visão acadêmica mais aprofundada sobre a ruralidade nos anúncios audiovisuais. A partir do presente trabalho, dessa forma, convido os profissionais e estudiosos do setor a fortalecerem a reflexão acerca do tema, considerando a perspectiva de uma pesquisadora que compreende o assunto tanto pelo viés da publicidade quanto dos sujeitos rurais por ela representados. Assim, encerro essa pesquisa com maior compreensão sobre o papel que ocupo enquanto profissional de comunicação e, concomitantemente, pessoa rural. Espero, contudo, que essa questão ganhe visibilidade entre diversos setores sociais e não restrinja-se apenas aos ambientes acadêmicos e profissionais. Enquanto uma pesquisa de

cunho social realizada em uma universidade pública, entendo como substancial que os próprios sujeitos estudados, de alguma maneira, sejam impactados ou apropriem-se dos resultados obtidos academicamente, uma vez que esse conhecimento, idealmente, deve ir ao encontro da sociedade que o viabiliza.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. *In: Dialética do Esclarecimento* – Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- A HISTÓRIA de Pedro. Produzido por Casa na Árvore Filmes. Chapecó: 2016. 1 vídeo (2:51 min). Publicado pelo canal Aurora Alimentos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-0k0E-3ziUs>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- ALVES, Eliseu; SOUZA, Geraldo da Silva e; MARRA, Renner. Êxodo e sua contribuição à urbanização de 1950 a 2010. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, ano XX, nº 2, p. 80-88, 2011.
- AMPLIMAX – Conectividade é tudo. Produzido por Asha Filmes. São Carlos: 2021. 1 vídeo (2:20 min). Publicado pelo canal Elsys. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zL9IMN9cep8>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- BISPO, Cláudia Luiz de Souza; MENDES, Estevane de Paula Pontes. Rural/urbano e campo/cidade: características e diferenciações em debate. **XXI Encontro Nacional de Geografia Agrária** – “Territórios Em Disputa: Os desafios da Geografia Agrária nas contradições do desenvolvimento brasileiro”. Uberlândia, 15 a 19 de outubro de 2012.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CARBONARI, María Rosa. Ruralización – de la “barbarización” de la polis a la “ruralidad”. *In: CARNIGLIA, Edgardo; CIMADEVILLA, Gustavo (coord.). Relatos sobre la Rurbanidad*. 1. ed. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto, 2009. p. 119-137.
- CARNIGLIA, Edgardo. Fuentes teóricas de los relatos rurbanos. *In: CARNIGLIA, Edgardo; CIMADEVILLA, Gustavo (coord.). Relatos sobre la Rurbanidad*. 1. ed. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto, 2009. p. 21-40.
- CENTRO Regional de Estudos Para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2019**. Disponível em: <[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)>. Acesso em: 09 mar. 2021.
- CIMADEVILLA, Gustavo. Contrapuntos con Lefebvre: apuntes para una entrada comunicacional. *In: CARNIGLIA, Edgardo; CIMADEVILLA, Gustavo (coord.). Relatos sobre la Rurbanidad*. 1. ed. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto, 2009. p. 11-19.
- \_\_\_\_\_. Las transformaciones del mapa occult-tural. *In: CIMADEVILLA, Gustavo (coord.). Comunicación, Tecnología y Desarrollos* – Discusiones y Perspectivas desde el Sur. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto, 2002.

DATA SEBRAE. **Perfil do produtor rural**. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/perfil-do-produtor-rural/>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

DOUTOR. Produzido por AlmapBBDO. São Paulo: 2016. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Volkswagen do Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wQTKvkNzdF4>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

FARIA, Ernesto. **Dicionário escolar latino-português**. Rio de Janeiro: FAE, 1962.

GEADA. Produzido por Ampfy. São Paulo: 2018. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Mitsubishi Motors BR. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OTkEooQuXkk>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GPS. Produzido por Talent Marcel. São Paulo: 2017. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal Canal Ipiranga. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UrGzl021Olg>>. Acesso em: 03 fev. 2021.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2017**. v. 8. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

\_\_\_\_\_. **Censo Demográfico 2010**. Características da população e dos domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

\_\_\_\_\_. **Censo Demográfico 1950**. Rio de Janeiro: IBGE, 1956.

\_\_\_\_\_. **Censo Demográfico 2010**: características da população e dos domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

\_\_\_\_\_. **Classificação e caracterização de espaços rurais e urbanos 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

\_\_\_\_\_. **Manual da base territorial 2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. p. 157.

KENBEL, Claudia. Aproximaciones a la realidad rurbana desde la comunicación y la cultura. *In*: CARNIGLIA, Edgardo; CIMADEVILLA, Gustavo (coord.). **Relatos sobre la Rurbanidad**. 1. ed. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto, 2009. p. 41-56.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. De la ciudad mediada a la ciudad virtual: transformaciones radicales en marcha. **Telos**: nº 44, Madrid, 1996.

MARX, Karl; ENGELS, Friderich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo**: estudos da narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

RUA, João. A resignificação do rural e as relações cidade-campo: uma contribuição geográfica. **Revista da ANPEGE**, Fortaleza, v. 2, n. 2, p. 45-65, 2005.

SANTINHO. Produzido por Moma Propaganda. São Paulo: 2016. 1 vídeo (1:08 min). Publicado pelo canal Mercedes-Benz Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sAva65Wnaug>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

SIM, Sicredi/Perfil Agro. Produzido por Hoc – House of Creativity. Porto Alegre: 2019. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal Sicredi. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_zZrvLMhZhc](https://www.youtube.com/watch?v=_zZrvLMhZhc)>. Acesso em: 04 mar. 2021.

SINAIS Misteriosos. Produzido por Catalunya Filmes. Curitiba: 2018. 1 vídeo (1:31 min). Publicado pelo canal HughesNet Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gPyJxE9BztM>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

VALADARES, Alexandre Arbex. **O gigante invisível**: território e população rural para além das convenções oficiais. Brasília: Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2014.