
A influência da publicidade e propaganda na representação social do Semiárido¹

Airton Miller G. do Nascimento²

Rebeca da Silva Santana³

Lorena Santiago Simas⁴

Faculdade São Francisco de Juazeiro, Juazeiro, BA

RESUMO

Este artigo tem como objetivo evidenciar que a publicidade e a propaganda, assim, como contribuíram e contribuem para a edificação das representações sociais estereotipadas acerca do Semiárido, também podem colaborar para a construção de outras representações sobre a região. Para sustentar essa abordagem, nos embasamos, principalmente, nos autores: Albuquerque Júnior (2011), Bauman (2001), Moscovici (2011) e Santaella (2012). Assim, analisamos, através da leitura de imagem, três anúncios publicitários impressos, dois que apresentam o Semiárido através de elementos estereotipados, e um que foge desse discurso reducionista apresentando as riquezas e potencialidades da região. Dessa forma, compreendemos que a publicidade e a propaganda têm papel fundamental na construção de outras representações sociais acerca do Semiárido, pois podem construir um discurso imagético diferente do habitualmente difundido nos meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; propaganda; representação social; Semiárido; leitura de imagem.

INTRODUÇÃO

As reproduções imagéticas do Semiárido em grande parte do território nacional são enraizadas por discrepâncias, e porque não dizer por um simulacro, pois, são representações sociais dotadas de características que não condizem com a veracidade de todo território. Essa repetição transmitida como única, fixa-se na mente e causa uma pseudoverdade com relação às particularidades desse bioma, impactando diretamente na realidade social e econômica da região. Dessa forma, o Semiárido fica a margem de

¹ Trabalho apresentado na II 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro (Fasj), e-mail: airtonn.miller@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro (Fasj), e-mail: beksdaysantana2017@gmail.com

⁴ Orientadora. Docente do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro (Fasj), jornalista e mestra em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos ambos pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e-mail: lory-santiago@hotmail.com.

suas características, sendo preconizado por outras localidades e tendo suas potencialidades limitadas no que se refere a investimentos, cultura, visibilidade, riquezas e etc..

Nesse contexto, a comunicação e seus meios têm transmitido por anos uma imagem estereotipada da região Semiárida por meio de peças publicitárias e campanhas, evidenciando um povo sofrido pela seca constante, miséria e analfabetismo, como se os 1.262 municípios presentes em 10 estados fossem homogêneos e sinônimos desses signos de estereotipia.

É fácil encontrarmos essa visão em diferenciados veículos de comunicação. Desde a mídia impressa em panfletos e *outdoors* divulgando, por exemplo, um congresso sobre o tema Semiárido; perpassando por reportagens apelativas e sensacionalistas em revistas e TV, até a comunicação em plataformas digitais como *Facebook* e *Instagram*.

A comunicação tem grande poder no que tange a abordagem de pensamentos e formulação de opiniões, e há anos emite a representação de um Semiárido unificado como escasso e improdutivo para a maior parte da população. Assim, percebendo o poder da comunicação na edificação das representações sociais podemos utilizar campanhas de publicidade e propaganda para construir outras representações condizentes com o factual.

O intuito dessa ação é provocar outras compreensões, pois a comunicação formada por mais de uma contextualização e contando com o apoio de diversos pertencentes da sociedade possibilita uma comunicação democrática e colaborativa para a construção de outra representação social acerca do discurso imagético difundido sobre o Semiárido brasileiro. Para isso, é preciso difundir imagens pautadas nas possibilidades de vivência e adaptação com o clima, diversidade cultural, e o potencial hídrico do Semiárido que necessita de incentivos públicos no desenvolvimento dessa potencialidade para que a população da região tenha acesso aos recursos hídricos, desmistificando assim, o combate contra a seca, pois uma condição climática da localidade não pode ser combatida, sendo necessário, portanto, aprender a conviver com ela (SIMAS, 2018).

Podemos afirmar que, a forma como o Semiárido é reconhecido tem relação direta com a maneira como se propaga a figura imagética do mesmo. Falar sobre essa problemática e suas vertentes é uma forma de entender a dizibilidade e a relevância da

mesma na reprodução das características do clima semiárido dentro e fora do seu território. Essa expressão através das palavras está intrínseca a interpretação do indivíduo que irá ter acesso a informações e conhecimentos, e a partir daí, tirar conclusões e formar sua opinião. No entanto, se não existe uma divulgação democrática sobre vertentes do assunto, o entendimento do sujeito, e conseqüentemente, a dizibilidade sobre o elucidado fica viciada em conclusões superficiais.

Alinhando esse pensamento sobre dizibilidade, a visibilidade do Semiárido fica estigmatizada sendo representada por um modelo de generalizações e hegemonia. Essa visibilidade não é algo recente, há tempos o Semiárido é visto como um território seco, pobre e impróspero. O livro, “A Invenção do Nordeste” de Albuquerque Júnior (2011), ajuda a lucidar melhor essa abordagem quando, para conseguir investimentos do Governo, empresários venderam essa infeliz ilustração do Nordeste, e conseqüentemente, do Semiárido, exportando uma visão que iria assolar por anos a população e tudo que está ligado a ela, por interesses particulares e a manutenção do poder através da economia.

A comunicação não fala por si só, no que tange as relações formadas por ela, existe uma mutabilidade na qual a convivência social está em transformação constante. Como aborda Bauman (2001) ao citar que as fundamentações sobre as relações sociais estão em transformações constantes e em ritmo intenso, denominando-as como “modernidade líquida”, fluida e incapaz de manter sua identidade por estar em constante transformação, sendo assim, um reflexo das interações sociais.

Com essa transformação, a forma de se relacionar e se comunicar também sofrem alterações. Assim, os meios de comunicação, mais especificamente, a publicidade e a propaganda focam em singularidades do ser que são postas em prova diariamente com a influência e o poder de persuasão que os veículos impõem sobre a comunidade, os nichos e o ser individual como parte integrante dessa sociedade, influenciando diretamente na representação social do Semiárido.

A criação de representações sociais embasadas de forma segregada acaba por trazer conseqüências que deixam marcas. É o que vem acontecendo com o Semiárido há anos, tendo uma imagem vinculada nos meios de comunicação segregada de outras que, também o representam. Vale ressaltar, que essas representações sociais são dotadas de significados e significância para determinado grupo que a tornou familiar no campo imagético, possuindo tanto elementos perceptuais que são aqueles captados pelos

sentidos, possibilitando identificar objetos e acontecimentos bem como cognitivos formados pela sequência de eventos necessários para a formação do conhecimento.

A sociedade em que vivemos se utiliza de meios para publicizar e vender a ideia transmitida, conhecidas por publicidade e propaganda, respectivamente. A partir de suas características que abordaremos adiante, a publicidade e a propaganda se apresentam como formas de comunicação que podem colaborar para a construção das representações sociais.

Assim, este artigo tem como objetivo evidenciar que a publicidade e a propaganda, assim, como contribuíram e contribuem para a edificação das representações sociais estereotipadas acerca do Semiárido, também podem colaborar para a construção de outras representações sobre a região. Para tanto, apresentaremos a seguir: como se forma uma representação social e qual o papel da publicidade e da propaganda nessa construção; e faremos a leitura de três anúncios publicitários, dois que apresentam o Semiárido de forma reducionista e uma que tenta quebrar alguns signos estereotipados da região.

A RELAÇÃO ENTRE REPRESENTAÇÃO SOCIAL, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As representações sociais são ideias, hábitos e posicionamentos adquiridos com tempo e repassados por gerações que acabam por significar uma determinada situação ou objeto, tornando-o familiar no meio em que é propagado. Assim, compreende a formação de novos acontecimentos e interações a partir de outros já existentes.

[...] as representações que fabricamos – de uma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc. – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade. Através delas, superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado (MOSCOVICI, 2011, p. 58).

Esse conceito de representação social surgiu pela influência de Durkheim quando desenvolveu estudos acerca de representações, denominadas representações coletivas em 1893 na obra “Sobre a Divisão do Trabalho Social”. Já em 1961, Moscovici, influenciado por Durkheim criou o conceito de Representação Social, pois

acreditava na mutabilidade das relações sociais sejam essas individuais ou coletivas. Conseqüentemente, esse conceito vem contribuindo para dar sentido a acontecimentos marcantes, que são geradores de pensamentos, preconceitos, ou até mesmo hábitos e costumes, os quais vão ser remetidos a uma representação seja imagética, costumeira, ideológica, dentre outras, apresentando uma maneira de pensar e interpretar o cotidiano, fixando posições em relação a eventos, situações e indivíduos que o cercam.

Sega (2000) ajuda a elucidar que as representações são uma atribuição ligada a posição da pessoa na sociedade e a forma como ela representa algo, dotando-o de significado(os) que “[...] não é a cópia do real nem a cópia do ideal, nem a parte subjetiva do objeto, nem a parte objetiva do sujeito, ela é o processo pelo qual se estabelece uma ligação entre o sujeito e a coisa” (SEGA, 2000, p. 129). Contudo, é preciso salientar que nem sempre as representações sociais reproduzem uma cópia fiel da realidade.

Moscovici (2011) analisa as representações sociais como podendo ser um simulacro da realidade ao mesmo tempo em que podem ser reproduções fieis à realidade, pois por estarem ligadas diretamente a interações sociais retratam uma possível realidade dos sujeitos que as representam.

Há uma bagagem de conhecimento que o indivíduo carrega para simbolizar determinada situação ou objeto. Ademais, a comunicação é a forma de manter contato com os outros, é como algo que já é formulado na mente, uma troca de ideias com o outro, uma cooperação na conversação, ou em um determinado lugar, que uma vez familiarizado, saberão como agir, uma vez não familiarizado pode-se criar um estranhamento.

Assim, as representações são formadas por vários conflitos, tanto com objetivos positivos como negativos, porém todos criados inicialmente através do interesse, condicionando ações. O condicionamento cria representações que devem ser aceitas na sociedade, principalmente quando quem dita, é quem tem poder.

Moscovici (2015) expressa bem em suas palavras o processo de condicionamento dentro das representações:

Nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura. Nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto

por nossas representações, como por nossa cultura (MOSCOVICI, 2015, p. 35).

Assim, a consolidação de uma representação social acontece a partir de dois processos: a ancoragem e a objetivação, cunhadas por Moscovici (2011). O estudioso aborda que esses processos são importantes por ser o meio pelo qual, trazem a familiaridade ao desconhecido, sendo inseparáveis e articulados enquanto ocorrem.

A objetivação é o processo pelo qual dotamos de significado e significância incógnita, sendo o meio onde objetivamos o abstrato, que Moscovici (2011) denomina de “face figurativa”. Já a ancoragem é a familiarização dessa nova representação no campo social. Ocorre a assimilação de imagens pela objetivação, fixando essa ideia e transformando-a em algo comum. “Assim, a ancoragem é um processo de familiarização do novo, transformando-o em um conhecimento hábil a influenciar outras pessoas, revelando-se como uma verdade para certo grupo” (MORAES et al., 2014, p. 25).

Observando a relevância que a comunicação tem na construção de representações sociais podemos relacionar a RS à publicidade e propaganda. Segundo Gonçalves (2009), ambas surgem como consequência da comunicação e interação social, como uma forma de tornar público ou divulgar uma ideia na intenção de vendê-la, ou, uma forma de propagar ideias que terão como objetivo influenciar o homem, sem necessariamente, haver fim lucrativo. Assim, a publicidade e a propaganda levam a sociedade a agir através da aceitação de uma ideologia ou uma atitude para obter algum produto ou serviço.

Levando em conta a teoria das representações sociais de Moscovici, a comunicação se destina dentre outras atribuições a influenciar o comportamento. Para tal, o uso da publicidade e propaganda é de grande importância, gerando interferência nas representações, ajudando a preservar e propagar valores, padrões, ideologias e estereótipos que nem sempre correspondem à prevalência.

Sendo assim, não foi, e ainda não é diferente com a propagação do estereótipo do Semiárido e de sua população que sofre com uma ilustração homogênea. Pois, o Semiárido brasileiro possui 1.262 municípios em seu abrangente território, composto por dez estados, sendo eles: “Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia e Minas Gerais” (IBGE, 2017, n. p.). Apesar de compor uma extensa área do território do Nordeste, o Semiárido, mesmo com períodos

chuvosos e áreas de belas paisagens, carrega uma identidade depreciativa. Quem não o conhece de perto, imagina um espaço de fome, seca, pobreza, devido às informações transmitidas pelos veículos de comunicação, e também pelos anúncios de publicidade e propaganda, que apresentam os discursos imagéticos sobre o Semiárido brasileiro, o qual é transmitido como tendo características que não condizem com a realidade do território.

Porém, para construir outra representação social, seria necessário o uso desses mesmos veículos, e de campanhas de publicidade e propaganda, e todo instrumento que ambos oferecem para uma possível visibilidade assertiva do Semiárido.

A REPRESENTAÇÃO DO SEMIÁRIDO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

A publicidade e a propaganda, segundo Gonzalez (2009, p.7) são ferramentas importantes dentro do contexto da comunicação, que tem por característica a persuasão ("ato" de convencer o público a aceitar a sua ideologia propagada.). Esse ato, ou atributo, é capaz de influenciar opiniões e até mesmo percepções, pois ambas, tem o poder de fincar conceitos sobre o visualizado da imagem que se propaga. Como Joly (1994, p. 9) diz, "Quanto mais imagens vemos mais nos arriscamos a ser iludidos (...)". Assim, acontece com o Semiárido brasileiro, que passa a ser alvo de generalizações repetidas, que abordam representações sociais que não condizem com os fatos gerais desse território.

Entretanto, campanhas e anúncios publicitários, ainda que tentem auxiliar o Semiárido brasileiro, acabam por levantar uma generalização da decorrente seca e suas consequências por todo o território, confirmando as representações sociais, sobre o mesmo, através das mesmas imagens e cenários interioranos, de folhas secas, animais mortos à beira da estrada e outros, como veremos a seguir:

Figura 1- Campanha publicitária.



Fonte: Carlos Britto

O anúncio publicitário acima é uma campanha, produzida pela marca de roupas, Velho Chico da Bahia, desenvolvida nas redes sociais para assistir, no que se refere à falta de água, o município de Pilão Arcado no norte do estado, população que pertence ao Semiárido brasileiro, de acordo com o blog Carlos Britto. O seu objetivo consiste em levar um caminhão-pipa para a região citada anteriormente, a fim de abastecer famílias do “sertão nordestino”, e isso ocorreria quando a publicação da campanha anunciada nas redes sociais atingisse 200 compartilhamentos, como informou o blog.

Entretanto, tal campanha, “Levando água para o Sertão”, mesmo que, com boas intenções, aparentemente, continua a aderir um padrão de seca, pobreza para todo o território Semiárido brasileiro, aderindo formas e técnicas no processo criativo do anúncio, além de estratégias na elaboração de sua mensagem publicitária, as quais serão apresentadas a seguir.

Duarte (2016, p. 60) diz que, “A preocupação com a escolha lexical – e as imagens que irão compor determinada peça – é fundamental para a identificação do público com a mensagem transmitida e, conseqüentemente, o sucesso da campanha”. Assim, ocorre no processo de criação do anúncio anterior, em que cada detalhe forma o

significado da mensagem. Assim, o anúncio acima é formado, por suas cores, design, linhas, texto e outros.

Primeiramente, as cores, como terracota, branco e preto fazem parte da composição dessa imagem, a primeira cor está ligada a terra; a segunda, o branco, destaca as letras da mensagem, cor escolhida para chamar atenção; e a cor preta aparece dada as circunstâncias da sombra formada sobre o chão. O visual fala muito por si, em cada detalhe, como, o chão rachado representando a terra seca em algumas partes do Semiárido brasileiro; a silhueta formada pelo sombreamento, na terra, de um homem sertanejo, que relembra o personagem de Chico Bento, criado por Raquel de Queiroz, na obra literária “O quinze” (1930), ou mesmo, o personagem Fabiano, de Graciliano Ramos, em “Vidas Secas” (1938), que simbolizam o estereótipo de homem nordestino, pobre e humilde, na tentativa de sobreviver à seca.

Em suma, Santaella (2012, p.137) afirmou que “[...] a publicidade se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de ambas as realidades para existir: a visual e a verbal. É da relação que são tecidas entre ambas que emerge a mensagem publicitária”. Diante de toda essa estratégia, no processo de criação, expõem-se técnicas para construir e transmitir tanto a mensagem visual quanto a verbal, em que ambas são interligadas.

Nas letras, identificamos que a fonte escolhida foi Arial, de peso bold, sem serifa, sobre a cor branca que se sobressai ao fundo, para chamar a atenção, como já citado anteriormente, e facilitar a leitura, formando assim, a parte textual da mensagem. Juntamente, com um quadro branco em linhas finas que rodeia a frase, ajudando também a dar destaque à mensagem, e um desenho gráfico aparece na parte superior e inferior do quadrado, representando gotículas de água.

Já as cores citadas, branco, terracota, e a forma- silhueta, que, foram situadas nesse conjunto no intuito de produzir um cenário que lembre a sequeidão e, o homem sertanejo também dá destaque ao fator sedução, sugestivo e de persuasão do qual Santaella (2012) prega. O primeiro faz o espectador sentir o que se quer passar através desse anúncio; o segundo “cativa os sentidos”; e o terceiro que é a persuasão que se utiliza das duas para atrair o público a aceitar a sua mensagem. Em relação ao esquema aristotélico, composto por: exórdio, narração, provas e peroração, podemos identificar a primeira e a segunda, em que, respectivamente, o texto logo de início explica a

proposta, chamando a atenção do público, e também, tenta atrair o ouvinte para o seu lado.

Ainda analisando a frase escolhida “levando água para o sertão”, vemos uma função fática, onde o enunciador tenta transmitir através da mensagem um sentimento, ativando assim, um contato mais direto com o receptor, que através da persuasão, e da imagem convence o público a seguir os requisitos de Marketing propostos na campanha, curtindo a foto para que o objetivo final seja realizado. Assim, todos os elementos expostos nesse anúncio reafirmam o discurso imagético reducionista acerca do Semiárido e sua população.

Figura 2- Semiárido-seca.



Fonte: Funceme

O Seminário de avaliação sobre a seca de 2010-2016 no Semiárido brasileiro, aborda temas como a seca de 2010 (por exceção de 2011), as consequências que ela tem causado, por exemplo, na disponibilidade de água para a região, em zonas rurais, urbanas, para uso doméstico e também para animais e também avalia as perdas das safras de 2010 a 2016, observando os impactos negativos que afetam os setores econômicos e a falta de planejamento nessas questões referindo-se a seca. Acreditando assim, que para solucionar tais problemas ou mesmo colaborar com medidas referentes à seca, é preciso “[...] melhorar a capacidade regional de enfrentamento de futuras secas

e de adaptação a mudanças climáticas em andamento, reduzindo vulnerabilidades e aumentando a resiliência da região e das pessoas a esse fenômeno (...)” (FUNCEME, 2016, n. p.).

A construção da imagem, contou com cores naturais. Novamente aparece, a cor terra cota, para demonstrar o cenário aparentemente seco. Na parte visual apresenta uma fotografia, que expõe elementos característicos de uma área sofrida pela estiagem. As árvores secas, sem folhagens, a terra, e uma pedra gigante que se encontra na parte central, como destaque.

Essa pedra representa uma baleia, dependendo da interpretação de quem a vê, que carrega um significado dentro do contexto da estiagem, por exemplo, a falta de água para animais, a seca dos rios que põem em risco a vida dos mesmos. Essa poderia ser uma das interpretações, através da pedra que é usada como signo, pois como explica Santaella (2003, p. 12) “O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele”. O elemento da pedra/ baleia, tem esse poder. Sem falar na logo, que traz por representação do Semiárido um cacto, para mais uma vez remeter a imagem do Semiárido brasileiro, apenas formado por esses elementos. As letras brancas em cima do azul destacam as informações que se quer passar do seminário referindo-se ao tema, dando clareza ao assunto que será abordado, que são colocados na zona morta, ou, cantos de atração para que seu leitor seja levado a ter o interesse de ler o que ali está. Enquanto na sua tipografia, tem por fonte Arial, sem serifa, bold, e de tamanho médio, para que se tenham foco maior na fotografia sem perder o que o texto quer dizer. Usando o exórdio do esquema aristotélico, sem muitos rodeios na construção do texto, para que de forma breve, o assunto seja explicado.

A escolha da paisagem mostra o Semiárido brasileiro, apenas como um território assolado em suas áreas rurais, aderindo elementos, através de construção semiótica, como a pedra, para referir-se a animais dessolados da região. Assim, na construção fotográfica, não houve hesitação em enquadrar apenas o ângulo devastado pela estiagem para designar uma “totalidade do Semiárido”.

Figura 3- Sem título



Fonte: Bruna Lessa, 2018.

Em contrapartida aos dois anúncios estereotipados apresentados anteriormente, trazemos agora um anúncio publicitário fictício que mostra como o Semiárido pode estar presente nas produções publicitárias, mostrando as belezas e potencialidades da região.

O anúncio fictício foi pensado para a empresa Rio Sol. A fotografia de dupla exposição foi feita em Juazeiro- BA, por Bruna Lessa (2018), como parte do seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro (Fasj). Essa fotografia entra em contraste com toda a representação que se tinha dos territórios Semiáridos. Lessa (2018) contou com as técnicas para extrair em uma só fotografia a beleza duma região. Como se refere Santaella (2012, p. 82) “A fotografia veio inaugurar o flagrante do visível como fruto de um gesto seletivo, decisivo, irreversível”.

Lessa (2018) explorou as cores: branca, dourada e a coloração do ambiente natural. A cor branca, de fundo transmite a ideia tanto de pureza como de paz, ao contrário das imagens quentes e preocupantes dos anúncios anteriores; o dourado nas letras remete a riqueza, a qual representa os vinhedos e as cores naturais do fundo, da ponte, do Rio São Francisco e o azul limpo do céu.

A imagem acima necessitou de um pano branco para dar efeito no cacho de uvas

e também sobre a taça, enquanto, a imagem ao fundo é a ponte Presidente Eurico Gaspar Dutra que liga as cidades de Juazeiro- BA e Petrolina- PE, como Lessa citou, mostrando a urbanização. Através dos efeitos da câmera fotográfica, cada elemento representante do Semiárido, pôde se unir através da técnica de “(...) sobreposição de imagens” (LESSA, 2018, p. 38).

Lessa escolheu o cacho de uva, para representar a riqueza das uvas e do vinho do Vale São Francisco, contando também com o elemento, taça, para reafirmar a produção de vinhos, expondo assim, dois símbolos de riquezas, ligadas a produção da vinicultura, no Semiárido brasileiro. A chegada dessa produção ocorreu em 1960, com fabricação de vinhos finos e exportação de uvas, e que, “Apesar da escassez de chuva, o clima quente e seco do Semiárido mostrou-se terreno fértil para a vinicultura (...)” (Portal G1, 2018, n. p.). Já a ponte remete a urbanização, mostrando que não existe “somente” áreas desérticas e rurais.

Na parte tipográfica, o título chama atenção, pois o design é diferente de letras como Arial ou a Romana antiga, usada em textos publicitários. Nas letras há serifas livres. Em relação às cores das letras, o dourado representa a riqueza, enquanto o preto, da logo ‘Rio Sol’, além de criar um contraste, traz também uma sofisticação.

Na frase “Sabor do Vale”, a função de linguagem predominante é a referencial, pois foca no objeto, no contexto que se quer transmitir, trazendo uma figura de palavras, a metáfora, para denotar que há sabor no vale, quando o que se quer dizer é “sabor dos frutos do vale”. Assim, a imagem atrai o público com a fotografia e mensagem, mostrando a beleza e elementos ricos do Semiárido brasileiro, propagando assim, outra imagem inversa à seca, que generaliza todo um território.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante compreender que as representações sociais acabam por refletir as interações existentes no amago da comunidade. Essas representações vêm dotadas de significados e significâncias que, reproduzem muitas vezes estereótipos preconceituosos e de distanciamento com o factual.

Almejando abordar de forma criteriosa e plural tais interações sem excluir uma parcela, independente de estar familiarizado ou não, deve ser a busca pelos sujeitos

componentes dessa estrutura representativa, utilizando de técnicas da publicidade e propaganda com o auxílio dos meios de comunicação de massa para tal.

Assim, o Semiárido, sofre por uma representação imagética que não reflete sua totalidade, resumindo-o a estereótipos anteriormente já elencados. Sendo assim, infere-se que a forma como esse símbolo vem sendo mostrado é um dos grandes responsáveis por tal tipificação e conhecimento superficial do tema. Dessa forma, compreendemos que a publicidade e a propaganda têm papel fundamental na construção de outras representações sociais acerca do Semiárido, pois podem construir um discurso imagético diferente do habitualmente difundido nos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

ALBULQURQUE, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes.** – 5 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ALEXANDRE, Marcos. **O Papel da Mídia na Difusão das Representações Sociais.** Rio de Janeiro, Comum, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BRAGA, Beatriz (Com supervisão de Emerson Rocha). **Produção de uvas e vinhos no vale do São Francisco, uma história que começa na década de 1960.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/noticia/producao-de-uvas-e-vinhos-no-vale-do-sao-francisco-uma-historia-que-comeca-na-decada-de-1960.ghtml>> Acesso em: 16 abr. 2019

BLOG, Carlos Britto. **Campanha para ajudar cidade do norte baiano que sofre com a seca é lançada nas redes sociais.** 2015. Disponível em: <<https://www.carlosbritto.com/campanha-para-ajudar-cidade-do-norte-baiano-que-sofre-com-a-seca-e-lancada-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

DUARTE, Thais P.P. Criação publicitária: evolução, linguagem e processo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2016.

FILHO, Fernando Pinheiro. **A Noção de Representação em Durkheim.** Lua Nova, 2004.

FUNCEME. **Carta de Fortaleza,** 2016. Disponível em: <<http://www3.funceme.br/evento-secas-2016/uploads/carta-de-fortaleza-final.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

GOMES, L. F. **Cinema nacional:** caminhos percorridos. São Paulo: Ed. USP, 2007.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba, IESDE Brasil S.A, 2009.

JOLY, Martine (1994). **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, 2007. Disponível em : < <https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf> >. Acesso em: 16/04/2019

LESSA, Bruna. **O uso da técnica da dupla exposição como inovação para peças de publicidade e propaganda**. Monografia apresentada na graduação de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro, 2018.

MORAES, Patrícia Regina et al. **A Teoria das Representações Sociais**. Revista eletrônica Direito Foco, 2004.

MOSCOVI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. – 11º ed. São Paulo: Vozes editora, 2015.

SIMAS, Lorena Santiago. **Fotografia e educação: outros olhares sobre a representação social do Semiárido juazeirense**. Dissertação defendida no Programa de Pós-graduação em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos, da Universidade do Estado da Bahia, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo, Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo. Brasiliense, 1983-2013