

## **O Personagem Rural Nas Narrativas Publicitárias Contemporâneas: Desconstruindo Percepções do Imaginário Popular<sup>1</sup>**

Renata FONTANA<sup>2</sup>

Taís SEVERO<sup>3</sup>

Elisa PIEDRAS<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

Esta pesquisa busca compreender como os personagens rurais são representados em comerciais publicitários, audiovisuais contemporâneos, disponíveis na internet. Partimos do pressuposto de que a caracterização encontrada nos anúncios se relaciona aos estereótipos da cultura de massa, onde o rural surge como uma figura inculta, rudimentar, mal-vestida e jocosa. Dessa maneira, as nuances regionais que diferenciam os sujeitos rurais entre si e em relação a outros grupos ficam ocultas sob uma representação caricata, que omite a pluralidade existente no campo, causa pouca identificação com esse público e desconsidera, inclusive, a importância econômica dessa parcela significativa de consumidores. Com base nessa contextualização, o problema de pesquisa busca investigar 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. A fim de delimitar o escopo da pesquisa, o trabalho analisa comerciais em vídeo no qual os sujeitos rurais evidenciados sejam personagens construídos pela publicidade, e não pessoas reais convidadas a integrar vídeos institucionais. Além disso, foram excluídos os anúncios de produtos e serviços direcionados majoritariamente ou exclusivamente a esse contingente, como máquinas agrícolas e insumos, por exemplo. Estabelecemos, assim, como principal objetivo do trabalho, a análise da construção imagética dos personagens rurais na ordem do representacional em publicidades de produtos e/ou serviços que não

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Graduada 2021/1 no Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS, email: [renatafontanacomunicacao@gmail.com](mailto:renatafontanacomunicacao@gmail.com)

<sup>3</sup> Coorientadora do trabalho. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS e integrante do GPESC - Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação. E-mail: [tais.s.casagrande@gmail.com](mailto:tais.s.casagrande@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. E-mail: [elisapiedras@gmail.com](mailto:elisapiedras@gmail.com)

têm os campesinos como público preponderante. Os objetivos específicos utilizados para garantir maior precisão das análises consistem em a) avaliação de dados sobre a população rural, incluindo informações socioeconômicas, estilo de vida e hábitos de consumo; b) realização de um levantamento de vídeos de publicidade audiovisual nos quais são exibidos um ou mais sujeitos rurícolas em contexto rural; c) identificação de critérios e realização de análise da representação dos personagens rurais dentro da narrativa publicitária; e d) destaque de semelhanças e diferenças entre os modos de aparição nos quais as marcas se valem da pessoa rural para anunciar produtos e/ou serviços. O aporte teórico utilizado para embasar a compreensão do tema e viabilizar a análise empírica versa sobre ruralidade, cultura do consumo e narrativa publicitária. De forma a aproximar o rural da comunicação, recorremos às teorias de Gustavo Cimadevilla (2002; 2009) acerca da “rurbanidade” e da relação entre comunicação e ruralidade; trazemos um aprofundamento sobre cultura, consumo e cidadania na América Latina pelo viés de Néstor García Canclini (1997); e abordamos a narrativa publicitária, cultura do consumo e produção sógnica em anúncios através 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. Baseando-se nos estudos de Gil (2008) sobre métodos e técnicas de pesquisa, o material em questão foi localizado no *site* YouTube através da técnica de pesquisa documental, e selecionado considerando os seguintes critérios previamente estipulados: a) a obrigatoriedade de apresentar ao menos um personagem ficcional retratado como uma pessoa rurícola; b) a ambientação em cenário rural durante a totalidade ou parte preponderante da peça; e c) referir-se a um anúncio audiovisual sobre empresas, produtos ou serviços cujo segmento de consumo seja generalizado. O método observacional apresentou-se como o mais adequado aos propósitos do estudo e, valendo-se da técnica de observação sistemática, os vídeos foram analisados individualmente segundo parâmetros de gênero, idade, vestimenta, imagem pessoal, contraste em relação a personagens não-rurais, classe social aparente e cenário. Em seguida, através do método comparativo, buscamos as recorrências e discrepâncias entre os filmes, as generalidades e particularidades identificadas livremente nos anúncios, e a relação entre essas representações e os dados socioeconômicos disponíveis. A comparação no *corpus* seguiu os mesmos critérios elencados para a análise individual e

objetivou o cumprimento de premissas do método indutivo, o qual propõe a elaboração de teorizações gerais acerca da problemática de investigação. Dessa forma, os principais resultados da pesquisa encontram-se elencados a seguir:

- a) Constatamos a ausência de mulheres nos papéis de protagonista e narradora como uma das características preponderantes nos vídeos selecionados, o que nos leva a inferir que há uma sub-representação das pessoas rurais do gênero feminino nas publicidades que têm o campo como cenário de histórias ficcionais. De forma geral, as narrativas atribuem características honrosas aos homens, relacionando-os a qualidades como dedicação ao trabalho, desenvolvimento, prosperidade e superação, enquanto as mulheres são posicionadas como facilitadoras das condições hierárquicas masculinas.
- b) Os protagonistas são predominantemente homens com idades que variam aproximadamente entre quarenta e cinco e sessenta e cinco anos. Já entre os coadjuvantes, a fisionomia dos personagens revela uma grande diversidade etária, sendo identificada nas peças a presença de crianças, adolescentes, adultos e idosos.
- c) Em termos de vestimentas, observamos 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 está presente na maioria das publicidades. 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, ainda que notemos a presença desse artigo em algumas cenas que têm relação com trabalho.
- d) Embora a imagem de desleixo, singeleza e coloquialidade tenha sido perpetuada pela cultura popular brasileira ao longo de várias décadas, percebemos que a aparência e a postura do sujeito rural nos filmes publicitários vigentes, em geral, distanciam-se de tais características. Compreendemos, em síntese, que muitos dos signos imagéticos que integram a representação do rural enquanto sinônimo de rudimentar ou atrasado ocorrem de forma 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.
- e) O dialeto padrão da língua portuguesa no Brasil é o que prevalece entre os falantes nos vídeos. A utilização de pronúncias regionalizadas ocorre somente por personagens retratados como rurais ou locais e, ainda assim, de maneira e em contextos limitados. Notamos, 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.
  - f) Quando observadas as pessoas representadas como rurais em contraposição às urbanas, avaliamos que, enquanto os personagens identificados como urbanos vestem-se de maneira heterogênea, os sujeitos rurais exibidos nos filmes seguem um modelo padronizado de vestimenta. Constatamos, dessa forma, que existem signos específicos que diferenciam parcialmente os personagens urbanos e rurais nas produções publicitárias selecionadas.
  - g) No que tange à diversidade social presente nas zonas rurais brasileiras, os vídeos publicitários analisados apresentam grandes desconformidades quando comparados às estatísticas consideradas na pesquisa. Além da supracitada sub-representação feminina, as publicidades analisadas não englobam pessoas negras, LGBTQIAP+ ou com deficiência. Além disso, a presença de personagens negros é restrita a sujeitos urbanos coadjuvantes ou figurantes. De forma geral, é possível perceber que os anúncios que evidenciam o rural mantêm uma visão conservadora.
  - h) Outro aspecto que chama a atenção diz respeito à sentimentalização acentuada, expressa pelos personagens nos vídeos. Ao comparar brevemente campanhas publicitárias que utilizam-se de pessoas em contexto rural com filmes comumente produzidos em outros ambientes, notamos 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. 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 civilidade. 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.

Assim, ao questionarmos a inclusão e a representação de pessoas camponesas pela publicidade, constatamos que as clássicas percepções de um sujeito rural inculto, atrasado e isolado perdem espaço para outras formas de representação. Há uma tendência, portanto, à desconstrução da imagem tradicional do rural, vinculando-a à ideia de “rurbanidade” e ambicionando uma representação mais moderna — até mesmo romantizada. Ao mesmo tempo outras problemáticas, como o apagamento da diversidade no campo, ganham notoriedade, pois notamos uma padronização dos sotaques e a exclusão dos grupos sociais mais numerosos do campo: as mulheres e as pessoas pardas ou pretas. Assim, observamos que nem os personagens que tendem à estereotipização, nem os que recebem uma roupagem modernizada, dão conta de representar a massa das populações rurais, pois os anúncios analisados insistem em apresentar a figura de homens brancos como protagonistas desses espaços. Percebemos, então, a necessidade de a publicidade encontrar caminhos alternativos para a apresentação dos sujeitos rurais que atentem-se à representatividade populacional e às diferentes características regionais, sem propagar estereótipos ou promover uma higienização das culturas camponesas.

**PALAVRAS-CHAVE:** sujeito rural; personagem rural; publicidade rural; publicidade audiovisual; representação da ruralidade.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

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.

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

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