

# **ANÁLISE DE UMA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA DE UMA EMPRESA DE CARTÕES DE CRÉDITO: A(S) IDENTIDADE(S) DO HOMEM DO CAMPO A PARTIR DO ADVENTO DA TECNOLOGIA NO MEIO RURAL**

**CASTRO, Ítalo Rafael<sup>1</sup>; OLIVEIRA, Bruno Silva**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Iniciação Científica (PIBIC/IF Goiano) – Instituto Federal Goiano – Campus Iporá – GO, [italo.agr2@gmail.com](mailto:italo.agr2@gmail.com); <sup>2</sup> Orientador – Instituto Federal Goiano – Campus Iporá – GO, [bruno.oliveira@ifgoiano.edu.br](mailto:bruno.oliveira@ifgoiano.edu.br).

**RESUMO:** Atualmente, setores ligados às ciências agrárias têm ganhado destaque na economia, na sociedade e na ciência. Os trabalhadores ligados a essa área não remontam mais o estereótipo que vigorava desde o início do século XX. Porém, tal transformação não é percebida em alguns textos midiáticos. Este fato tem ocasionado uma crise identitária no homem do campo, visto que ele não se identifica com a imagem apresentada nesses textos e não vê algum texto que o retrate como ele se enxerga. Mas será que isso realmente ocorre? A identidade do homem do campo é única ou múltipla? Norteado por esses questionamentos, este trabalho discutiu como os textos publicitários retratam o homem do campo e como é(são) construída(s) sua(s) identidade(s), mais especificamente em uma propaganda publicitária de uma empresa de cartão de crédito.

**Palavras-chave:** Estudo de caso, Análise do Discurso, Estereótipos, Textos midiáticos.

## **INTRODUÇÃO**

No mundo líquido, a forma com o indivíduo se vê e como ele enxerga os outros e os grupos aos quais esses pertencem é fragmentado e disperso. O homem constantemente está a “comparar, fazer escolhas, fazê-las repetidamente, reconsiderar escolhas já feitas em outras ocasiões, tentar conciliar demandas contraditórias e frequentemente incompatíveis” (BAUMAN, 2005), isto faz com que tenhamos que estar sempre se (re)adaptando a novas realidades e problemas; tornando seu caráter mutável e o modo como ele se vê flutuante. Isso tem causado problemas identitários nos homens, que não conseguem mais dizer o que realmente são, pois estão em constante transformação, ajustando as novas necessidades.

Algumas identidades são escolhidas pelos próprios indivíduos, enquanto que outras lhe são imbuídas, sendo estas, geralmente, concebidas a partir de idealizações ou por processos de marginalização. Tal fato se torna nítido, quando pensamos no homem do campo, seja este o que trabalha, vive ou pesquisa temas relacionados à área das agrárias. A grande massa concebe-os de forma estereotipada, atribuindo-lhe diversas identidades tais como de matuto, caipira, cowboy, supersticioso, entre outras.

Setores relacionados ao campo têm passado por diversas transformações, visto que, atualmente, gozam de destaque no mercado econômico brasileiro e nas pesquisas técnico-científicas realizadas em Universidades e Institutos visando o aprimoramento da mesma. Apesar do crescente espaço que esta área tem ganhado na economia e nas ciências, será que têm ocorrido mudanças no modo como a sociedade e o próprio homem do campo enxergam o elemento humano que compõe este setor?

Tendo esta problemática em mente, este projeto visou refletir sobre a(s) identidade(s) do homem do campo. Será que ainda o enxergamos como uma pessoa que só usa camisa xadrez, calça justa, cinto com uma enorme fivela, chapéu e bota? E ainda será que esta visão é única e generalizante? Essa identidade a qual lhes foi imputada ainda perdura?

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Visando concretizar esta pesquisa, utilizou-se como pressupostos teóricos os textos críticos da Análise do Discurso de linha francesa como Gregolin (2001; 2008) e teóricos da Antropologia e dos Estudos Culturais como Bauman (2005) e Silva (2012), os quais pensam a questão de identidade.

Essa pesquisa se estruturou em três etapas, dando continuidade ao projeto desenvolvido anteriormente. Na primeira, reforçou-se a reflexão acerca da Análise do discurso e de alguns conceitos basilares para a pesquisa, tais como enunciado, enunciação, sentido e condições de produção, ampliando os conceitos desenvolvidos anteriormente. Na segunda etapa, revisar-se-á o conceito de identidade elaborado antes. Na terceira etapa, consistirá na análise dos corpora selecionados, elencando as identidades presentes e refletindo sobre a produção e o impacto das mesmas.

Portanto, foi lido o referencial teórico e depois assistiu-se a uma propaganda publicitária da empresa de cartões de crédito e débito Mastercard na qual apresenta o advento da tecnologia no meio rural e adaptação do homem do campo a mesma. Por fim, utilizou-se os métodos de estudo de caso e revisão bibliográfica para identificar a identidade apresentada pelo comercial.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na propaganda publicitária da empresa do setor de crédito, Mastercard, um homem faz compras em um posto de combustível e, para sua conveniência, realiza o pagamento com o cartão de débito e/ou crédito. Após seguir viagem e parar mais a frente, se alimenta e colhe frutos em uma árvore na zona rural, “no meio do nada”; enquanto isso, o proprietário do terreno está escorado sobre a porteira de acesso à fazenda. Ao sair com os frutos, o fazendeiro o chama o rapaz e faz um sinal com a mão informando que ele deve pagar. Ele procura dinheiro nos bolsos e só acha o cartão; o proprietário, então, mostra a máquina de recebimento de compras por cartão. O homem fica espantado com o ocorrido e efetua o pagamento.

No final do comercial, surge a frase “Os cartões de crédito e débito Mastercard são aceitos em todo o Brasil, inclusive onde você menos espera”, o que leva ao telespectador a ideia de que na atualidade a tecnologia já está presente no meio rural, desmistificando a rusticidade e a falta de interesse do “caipira” a se adaptar à modernização urbana, conforme apresentado em outras propagandas televisivas. Algumas das recentes publicidades envolvendo o homem do campo desviam a direção da identidade caipira direcionando-a para uma imagem do produtor rural, mostrando sua importância na sociedade contemporânea para a produção de alimentos, combustível, tecidos e etc.

Segundo Rocha et al. (2013), um fato que explica porque o desenvolvimento rural aconteceu é que a produção agrícola tecnológica foi alavancada para acompanhar o mercado, ou seja, a produção tem que se especializar e se organizar, porque não basta apenas produzir, mas também atender a demanda com produtos de qualidade. Mendes e Ichikawa (2010) afirmam que a identidade do pequeno produtor é desconstruída ao sofrer a ação da tecnologia, e que esses processos implicam exclusão, além de desqualificar e desvalorizar sua modalidade de trabalho.

## CONCLUSÃO

A maioria das propagandas publicitárias apresentam o homem do campo em seus comerciais de forma estigmatizada, imputando-lhe uma identidade errônea e alienada da realidade, nela esse é visto como uma pessoa absente de conhecimento científico e destituído de avanços tecnológicos, porém novas mediações representam esses de forma contrária à última, (re)afirmando que a população rural não está inserida corretamente no padrão identitário estabelecido pela mídia.

## FINANCIADORES

Os autores agradecem o apoio do IF Goiano com a contemplação de bolsa para desenvolvimento da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 110p.
- GREGOLIN, M. R. V. **Análise do discurso**: os sentidos e suas movências. In.: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise ... [et al.] (orgs.). **Análise do discurso: entornos do sentido**. Araraquara: UNESP, FCL, Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2001. 350p.
- GREGOLIN, M. R. V. Identidade: objeto ainda não identificado?. **Revista Estudos da Língua(gem). Imagens de discursos**, v. 6, n. 1, p. 81-97, 2008.

ROCHA, R. S.; DANTAS, K. P.; SÁ, V. C. Desenvolvimento rural e seus desafios: um estudo dos trabalhos publicados nos anais do encontro da sociedade brasileira de sociologia, administração e economia rural – SOBER 2013. **GEO Temas**, v. 3, n. 2, p. 91-103, 2013.

SILVA, T. T. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 11ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. 113p.