

JULIANE BORGES

**O EU E O TU NO DISCURSO DA PUBLICIDADE AGRÍCOLA: UMA RELAÇÃO
EFETIVA?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Letras, sob a orientação da Professora Dra. Claudia Stumpf Toldo Oudeste.

PASSO FUNDO

2015

CIP – Catalogação na Publicação

B732e Borges, Juliane

O eu e o tu no discurso da publicidade agrícola : uma relação efetiva? / Juliane Borges. – 2015.

123 f. : il., color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Passo Fundo, 2015.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Claudia Stumpf Toldo Oudeste.

1. Análise do discurso – Publicidade. 2. Comunicação escrita. 3. Economia agrícola. I. Oudeste, Claudia Stumpf Toldo, orientadora. II. Título.

CDU: 800.85

Dedico a João Manoel e Santiago, motivos para viver.

AGRADECIMENTOS

Registro minha gratidão àqueles que, de uma forma ou outra, estiveram presentes na realização deste trabalho. Agradeço ao Programa de Pós Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, pela acolhida e o fornecimento de todas as condições para o desenvolvimento da pesquisa e o pleno alcance dos meus objetivos acadêmicos.

A todos os professores do Programa, fundamentais na construção dos alicerces teóricos que sustentaram as minhas aspirações com este trabalho. Um agradecimento especial ao Professor Dr. Ernani Cesar de Freitas, pelos conhecimentos transmitidos e pelo exemplo de profissionalismo e seriedade na condução das atividades de docência. Sua palavra plena: competência.

Ao engenheiro-agrônomo Dirceu Gassen, amigo dedicado, conselheiro e incentivador neste desafio de analisar o efetivo alcance da publicidade agrícola na comunicação com o agricultor. E através dele, agradeço a todos os agricultores que me receberam sempre com atenção e carinho, muitas vezes deixando suas atividades para responder a entrevista, dando importância ao meu trabalho. A palavra plena desse grupo de amigos: valor.

E o mais importante, sou grata a minha orientadora, Professora Dra. Cláudia Stumpf Toldo Oudeste, que me acolheu com entusiasmo desde o primeiro encontro, aceitou o desafio e mostrou-se sempre empolgada com o trabalho (às vezes até mais do que eu), sendo a bússola nos momentos em que me encontrei perdida em meio a uma teoria desconhecida, instigante e complexa, visto minha origem em outra área de formação. Obrigada por ser presença amiga e motivadora e um exemplo a ser seguido. Para você a palavra plena é: admiração.

RESUMO

Este estudo intitulado *O eu e o tu no discurso da publicidade agrícola: uma relação efetiva?* se propõe a analisar a relação entre o *eu* e o *tu* na publicidade direcionada ao segmento agrícola, tomando como referência os pressupostos teóricos de Émile Benveniste. O estudo parte do propósito de verificar a efetividade ou não da relação entre empresas anunciantes (*eu*) e os consumidores no setor agrícola (*tu*), mediante a análise da apropriação do sistema da língua pela publicidade e o estabelecimento da relação entre o *eu* e o *tu* no discurso publicitário, além do reconhecimento do *ele* (produto/marca) pelo público-alvo (agricultores). Para atender aos objetivos do estudo, tomou-se como base a Teoria da Enunciação de Émile Benveniste apresentada nos textos: *A Natureza dos Pronomes* (1956); *Da Subjetividade na Linguagem* (1958); *Semiologia da Língua* (1969) e *O Aparelho Formal da Enunciação* (1970). Os *corpora* de pesquisa são constituídos da fala de dezesseis agricultores entrevistados, dos quais quatro integraram a análise, e cinco anúncios de mídia impressa. A pesquisa é qualitativa, desenvolvida com base em estudo de campo, e a técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade, com perguntas semiabertas. A análise, realizada a partir de recortes da transcrição das entrevistas, teve como critério de seleção as respostas mais completas. A análise dos recortes das entrevistas buscou evidências da identificação dos agricultores como o *tu* do discurso publicitário, da compreensão da mensagem publicitária presente nas peças e do reconhecimento do *ele* (produto/marca anunciado), por meio da apropriação das categorias da enunciação (pessoa, tempo e lugar) e sua relação com três diretrizes da produção publicitária: a) conhecimento sobre o público-alvo (perfil socioeconômico-cultural); b) conhecimento sobre o comportamento de compra do público-alvo (necessidades, influências, referências e preferências); c) conhecimento sobre o segmento de atuação do anunciante (mercado agrícola). Os resultados apontam que há, de fato, dificuldade de compreensão da maioria dos agricultores em relação ao conteúdo da mensagem publicitária com a qual não se identificam, não estabelecendo, portanto, uma relação efetiva entre o *eu* e o *tu*. O fator mais evidente na fala dos agricultores é a ausência de identificação do *ele* (produto/marca anunciado), pois, enquanto sujeito da enunciação, ao instituir-se como o *eu* para analisar as peças publicitárias, os entrevistados não situam a *não-pessoa* em seu discurso, o que invalida sua presença na interação anunciante-consumidor.

Palavras-chave: Enunciação. Sistema da língua. Subjetividade da linguagem. Publicidade. Agronegócio.

ABSTRACT

This study entitled *The “I” and “You” in the speech of the agriculture’s advertisement: An effective relation?* intends to analyse the relation between the *I* and the *You* in the advertisement directed to the agriculture segment, using as reference the theory of Émile Benveniste. The study begins from the purpose of verifying the effectivity of the relation between the advertising companies (*I*) and the consumers in the agriculture segment (*You*), by means of the analysis of the appropriation of the language system by the advertisement and the establishment of the relation between the *I* and the *You* in the publicitary speech, as well as the recognition of the *You* (product/brand) by the target-public (farmers). To fulfill the objectives of the study, it was used as a base the Enunciation Theory of Émile Benveniste presented in the texts: *The Nature of the Pronouns* (1956); *Of the Subjectivity in the Language* (1958); *Semiology of the Language* (1969) and *The Formal Device of the Enunciation* (1970). The *corpora* of the research are constituted by speech of sixteen farmers interviewed, of which four integrated the analysis, and five printed media advertisements. The research is qualitative, developed with base in field study, and the data collection technique was the in terview in depth, with semi-open questions. The analysis, done after segments of the transcription of the interviews, had as selection criteria the most complete answers. The analysis of the segments of the interviews sought evidence of the identification of the farmers as the *You* of the publicitary speech, of the comprehension of the publicitary message present in the advertisements and of the recognition of the *It* (product/announced brand), by means of the appropriation of the categories of enunciation (person, time and place) and its relation with three guidelines of the publicitary production: a) knowledge about the target-public (social, cultural and economic profile); b) knowledge about the buying-behavior of the target-public (needs, influences, references and preferences); c) knowledge about the segment of acting of the advertiser (agriculture market). The results indicate that there is, in fact, difficulty in the comprehension by the farmers of the content of the publicitary message, as they do not identify themselves, and thus not establishing na effective relation between the *I* and the *You*. The most evident factor in the farmers’ speech is the absence of the identification of the *It* (product/announced brand), since that, as subject of the enunciation, when putting themselves as the *I* to analyse the advertisements, the interviewed do not put the *non-person* in their speech, and that invalidate its presence in the interaction advertiser-consumer.

Keywords: Enunciation. Language System. Subjectivity of the language. Advertisement. Agrobusiness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Grau de instrução dos agricultores brasileiros participantes da pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Agricultura (CNA)	42
Figura 2	Primeira peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa	75
Figura 3	Segunda peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa	77
Figura 4	Terceira peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa	79
Figura 5	Quarta peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa	81
Figura 6	Quinta peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Modelo de recorte para análise	71
Quadro 2	Recortes da fala do entrevistado AP-f01	87
Quadro 3	Recortes da fala do entrevistado AF-f01	92
Quadro 4	Recortes da fala do entrevistado AP-f04	97
Quadro 5	Recortes da fala do entrevistado AF-f04	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Grau de instrução dos agricultores gaúchos (homens e mulheres) conforme levantamento realizado pelo Censo Agropecuário 2006 (IBGE) ...	43
Tabela 2	Perfil do produtor rural brasileiro – hábitos de mídia (exposição) %	44
Tabela 3	Perfil do produtor rural brasileiro – hábitos de mídia % - classificação como melhor meio de divulgação sobre lançamentos, usos, características de produto	45
Tabela 4	Perfil dos agricultores entrevistados.....	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	PUBLICIDADE: O GÊNERO QUE PERSUADE SEMPRE?	18
2.1	GÊNEROS DISCURSIVOS: CONTRIBUIÇÕES BAKHTINIANAS	19
2.2	O GÊNERO ENTREVISTA.....	22
2.3	PUBLICIDADE: UM GÊNERO TEXTUAL DA MÍDIA.....	24
2.3.1	Na linha tempo	25
2.3.2	Publicidade: um conceito	27
2.3.3	O gênero publicitário	30
2.4	A PUBLICIDADE E O AGRICULTOR: UMA RELAÇÃO EFETIVA?.....	36
2.4.1	Estruturação geral e importância do agronegócio no Brasil	36
2.4.2	A comunicação com indivíduo que vive “dentro da porteira”	38
2.4.2.1	Legislação da publicidade agropecuária	41
2.4.3	Perfil do agricultor brasileiro	42
3	ENUNCIÇÃO: A SUBJETIVIDADE EM CENA	47
3.1	ENUNCIÇÃO: UM OLHAR SOBRE A TEORIA.....	47
3.2	A SUBJETIVIDADE NA LINGUAGEM: UMA QUESTÃO A SER DISCUTIDA	50
3.3	A NATUREZA DOS PRONOMES: O <i>EU</i> E <i>TU</i> NO DISCURSO	52
3.4	A EXPERIÊNCIA HUMANA: UM MOVIMENTO DE INTERPRETAÇÃO....	54
3.5	A LÍNGUA COMO INTERPRETANTE DA SOCIEDADE.....	57
3.5.1	Semiótico e semântico, a dupla significância da língua	59
3.6	O APARELHO FORMAL DA ENUNCIÇÃO: O QUE SIGNIFICA APROPRIAR- SE DO SISTEMA DA LÍNGUA?	62
4	METODOLOGIA E ANÁLISE: UM PERCURSO TEÓRICO-ANALÍTICO ATRAVÉS DE PUBLICIDADES	66
4.1	A CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E DO UNIVERSO PESQUISADO ...	66
4.1.1	O percurso metodológico de análise: um caminho para a pesquisa	70
4.1.2	Diretrizes para o processo de elaboração das campanhas publicitárias	72
4.2	A DESCRIÇÃO DAS PEÇAS DE PUBLICIDADE.....	73
4.2.1	Publicidade um: Nematicida Rugby	73
4.2.2	Publicidade dois: Herbicida Select	76
4.2.3	Publicidade três: Seed Solutions	78

4.2.4	Publicidade quatro: MicroEssentials	80
4.2.5	Publicidade cinco: Orkestra	82
4.3	A CARACTERIZAÇÃO DO <i>TU</i>: O AGRICULTOR	84
5	O <i>TU</i> LENDO O DIZER DO <i>EU</i> E RECONHECENDO O <i>ELE</i>	86
5.1	RECORTES E ANÁLISES	86
5.1.1	Recortes da entrevista com o agricultor AP-f01	87
5.1.2	Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AP-f01	87
5.1.3	Recortes da entrevista com o agricultor AF-f01	92
5.1.4	Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AF-f01	93
5.1.5	Recortes da entrevista com o agricultor AP-f04	97
5.1.6	Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AP-f04	97
5.1.7	Recortes da entrevista com o agricultor AF-f04	100
5.1.8	Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AF-f04	101
5.2	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	105
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
	REFERÊNCIAS	111

1 INTRODUÇÃO

Se hoje a publicidade é considerada uma mistura de arte, técnica e ciência, ela também já foi percebida por alguns como uma atividade enganosa e manipuladora, face de sua trajetória até o século XXI, cuja linha do tempo é entremeada de acontecimentos que podem ilustrar as críticas sobre a atividade. A propaganda nazista, por exemplo, declarava em seus materiais de divulgação que os judeus eram a fonte dos problemas econômicos na Alemanha entre 1933-1945. Durante o período da Guerra Fria, de 1947 a 1990, a propaganda também foi utilizada pelos Estados Unidos e pela União Soviética, para influenciar a sociedade e conquistar a simpatia da população para o lado do regime capitalista ou comunista. A presença de mensagens com teor racista e machista ou uso inadequado da imagem de crianças na publicidade durante o Século XX, também foi alvo de críticas, além do discurso persuasivo, marca da publicidade atual, que é considerado um estímulo ao consumismo.

Contudo, na sua evolução, a publicidade tornou-se uma ferramenta importante no processo de informar e divulgar produtos, serviços ou causas, pois trabalha com formas de persuasão que englobam manifestações artísticas e culturais já expressas na sociedade. Se em seus primórdios usou argumentos falsos, foi antiética, discriminatória ou preconceituosa, nas últimas décadas se desenvolve pautada na regulamentação dos diversos códigos que a rege, como exemplo, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar), o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), além de artigos específicos da Constituição Brasileira e do próprio Código Civil Brasileiro.

Como diz Milton Lara (2010, p. 27), “nem a maquiavélica máquina de criar loucos consumistas, nem a cândida ferramenta de purificar almas humanas. Uma ferramenta, sim, de democratização. Uma máquina de divulgação”. É essa máquina de divulgação que movimenta grandes somas com o objetivo de informar pessoas sobre a existência dos produtos e despertar nelas o desejo de experimentação, que se materializa na compra. Mas é certo que, para falar de publicidade, é importante “viajar” à sua origem e no percurso conhecer os pilares que sustentam sua elaboração. As possíveis descobertas desse percurso dão amparo à curiosidade de um comunicador ou à necessidade de estudos mais aprofundados de um pesquisador. Ao fim da jornada, pode-se confirmar ou refutar hipóteses a respeito dos efeitos e da eficácia dessa comunicação sobre cada indivíduo caracterizado como público-alvo.

Há, no entanto, uma palavra que pode mudar o aparente fluxo linear dos processos de elaboração na publicidade, a segmentação. Os diversos segmentos de mercado pedem estratégias de comunicação cada vez mais específicas para atingir com eficiência e eficácia o

grupo de consumidores unidos por um estilo de vida, uma atividade ou um perfil socioeconômico-cultural. Com isso, a publicidade não se desenvolve seguindo um modelo padrão, pois ela tem a capacidade (e necessidade) de segmentar um público específico em um segmento específico, ajustando-se para atendê-lo de forma mais eficiente. É, portanto, o conhecimento aprofundado das características de cada segmento que direciona as linhas criativas e a argumentação da publicidade, para que assim ela cumpra o objetivo de persuadir o consumidor e levá-lo a uma atitude favorável em relação ao produto, serviço ou ideia a ser “vendida/comprada”. Considerando a publicidade na área agrícola, um segmento bastante específico e no qual este estudo se concentra, o processo de segmentação é ainda mais importante devido à heterogeneidade observável no público-alvo formado por agricultores, como será visto no primeiro capítulo.

Assim, existem duas frentes que devem ser observadas na elaboração da publicidade. De um lado, o cumprimento da função básica que é, em linhas gerais, estabelecer um canal de comunicação anunciante-consumidor. De outro, a necessidade de realizar o ato quase que individualizado de comunicar com este mesmo consumidor através da segmentação e por ele ser reconhecido. Essas duas frentes estão intimamente ligadas ao cumprimento de algumas diretrizes de planejamento e criação que poderiam constar no “Manual do Publicitário”, caso ele existisse. Assim sendo, a publicidade tem como responsabilidade estabelecer a comunicação eficiente e eficaz entre o anunciante e seu público-alvo segmentado. Ou seja, a publicidade, por meio do seu discurso, deve estabelecer uma relação efetiva entre um *eu* e um *tu*.

Como justificativa para o estudo considera-se o fato de que juntas as empresas fornecedoras de insumos agrícolas (agroquímicos, fertilizantes, sementes, máquinas, equipamentos etc.) investiram na última década o valor anual próximo a um bilhão de reais em publicidade direcionada aos agricultores (ABMR&A, 2010) para falar com esse *tu* (o agricultor) sobre um *ele* (o produto). No entanto, esse investimento não se reflete nos resultados de vendas e lembrança de marca, ou seja, pode não haver o reconhecimento do *eu* (anunciante) e do *ele* (produto) por parte do consumidor.

Também, a realização da pesquisa justifica-se por uma necessidade pessoal, pois como profissional que atua há mais de 20 anos prestando assessoria em comunicação para o agronegócio, percebemos a inadequação das mensagens publicitárias em razão da dificuldade que os agricultores apresentam na interpretação dos anúncios (na forma textual e icônica), com os quais não se identificam como interlocutores daquele discurso, reforçando a hipótese

de que não se estabelece a relação entre o *eu* e o *tu* no discurso publicitário no segmento agrícola.

Como docente das disciplinas de Redação Publicitária e Publicidade no Agronegócio, buscamos também o aperfeiçoamento da prática de ensino com o objetivo de formar profissionais que estejam aptos a atuar com eficiência em todos os setores da economia, independentemente das características peculiares que cada um apresenta, as quais devem ser observadas no processo de elaboração das peças de comunicação.

Acreditamos também, que para o Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, este estudo, através da interdisciplinaridade com a área de Comunicação/Publicidade e Propaganda, exemplifica a possibilidade de ampliação do uso da Teoria da Enunciação nos estudos de comunicação, reforçando a importância desse conhecimento na interpretação das interações sociocomunicativas dos indivíduos, salientando a relevância e a aplicabilidade desse aporte teórico nas pesquisas que envolvem as diversas áreas do conhecimento.

A partir do cenário de grandes investimentos das empresas anunciantes e pouco retorno desse investimento, levanta-se o questionamento sobre o efeito persuasivo do discurso publicitário sobre o público-alvo das empresas (os agricultores). Essa situação gera desconfiança a respeito da eficiência da publicidade no meio rural, ou seja, põe-se em dúvida o efetivo alcance do dizer de um *eu* (empresas anunciantes) que deseja vender determinado produto (*ele*) a um *tu* (agricultores) com a promessa de uma boa produção na agricultura brasileira, recortada, neste trabalho, a gaúcha. Diante disso se estabelece nosso problema de pesquisa que é: o agricultor sempre se reconhece como o *tu* do discurso publicitário?

Como prováveis motivos para essa falha de comunicação entre as empresas e os agricultores, no desenvolvimento do estudo consideram-se três hipóteses: a) Quando o sujeito não se apropria do sistema da língua e não se marca como efetivo sujeito do ato de dizer não há enunciação e esta pode ser a razão pela qual os agricultores parecem não se reconhecer como *tu* no discurso publicitário; b) O discurso das empresas fornecedoras de insumos, o *eu*, em direção ao seu público-alvo (agricultores), o *tu*, não se realiza à medida que não existe reconhecimento e compreensão de ambos nesse ato de apropriar-se da língua e dizer e, por consequência, não acontece a persuasão, objetivo final da publicidade; c) As mensagens publicitárias direcionadas ao segmento agrícola são concebidas seguindo parâmetros criativos aplicados ao meio urbano (empresas e público-alvo) sem seguir as diretrizes para a elaboração da campanha e isso pode dificultar a identificação dos agricultores como o *tu* no discurso

publicitário, considerando que esses indivíduos têm características próprias de se comunicar e interpretar o material publicitário ao qual são submetidos.

Assim sendo, este trabalho tem como objetivo geral analisar a relação entre o *eu* e o *tu* na publicidade direcionada ao segmento agrícola a partir dos pressupostos teóricos de Émile Benveniste. O estudo parte da necessidade de verificar a efetividade ou não do diálogo entre empresas anunciantes (*eu*) e consumidores (*tu*) no setor agrícola, mediante a análise da apropriação do sistema da língua pela publicidade e no estabelecimento da relação entre o *eu* e o *tu* no discurso publicitário direcionado ao segmento.

Nesse cenário, a importância do conhecimento mais aprofundado do mercado no qual a pesquisa se desenvolveu, o agronegócio, vai além de tornar possível a análise da criatividade e oportunidade das peças de comunicação em questão, pois o domínio das informações sobre o público-alvo segmentado oportuniza a análise consistente dos *corpora*, principalmente quanto à fala dos agricultores participantes da pesquisa, que representam o universo de consumidores das empresas anunciantes. Essa análise, portanto, extrapola as diretrizes de elaboração da publicidade, pois, com o suporte da Teoria Enunciativa de Benveniste, concentra-se em verificar a efetiva identificação do sujeito como o interlocutor da mensagem publicitária e o reconhecimento do produto divulgado nessas mensagens.

Desse modo, os objetivos específicos do trabalho procuram, a partir do registro da fala dos agricultores: a) buscar manifestações que caracterizem a identificação dos agricultores como *tu* do discurso publicitário das peças a eles submetidas; b) identificar o nível de eficiência do discurso do anunciante (efeito persuasivo da mensagem) levando em conta a motivação ou não do público-alvo (agricultores) para compra do produto; c) analisar as peças publicitárias registrando a presença de formas linguísticas que denunciam o propósito da persuasão no ato de dizer dessas publicidades; e) analisar as marcas linguísticas que apontam para o processo de sintagmatização da língua, observando a construção da subjetividade do *eu* e do *tu*, registrada na fala dos agricultores.

Em razão do exposto e para analisar a efetividade na relação entre esse *eu* e esse *tu* no discurso publicitário, tomou-se como base a Teoria da Enunciação de Émile Benveniste presente nos textos: *A Natureza dos Pronomes* (1956); *Da Subjetividade na Linguagem* (1958); *Semiologia da Língua* (1969) e *O Aparelho Formal da Enunciação* (1970).

Os *corpora* de pesquisa são constituídos pela fala de dezesseis agricultores, dos quais quatro integram a análise, e cinco anúncios de mídia impressa, formato jornal, direcionados ao segmento agrícola e veiculados no Jornal da Cotrijal, Cooperativa Agrícola do Rio Grande do Sul. A análise dos recortes das transcrições das entrevistas buscou evidências da

identificação dos agricultores como o *tu* do discurso publicitário e o reconhecimento do *ele* (produto), por meio da apropriação das categorias da enunciação (pessoa, tempo e lugar), e três diretrizes de criação publicitária. Para tal e considerando às diversas orientações que um estudante de publicidade recebe ao longo de sua graduação, para este estudo foram definidas como conjunto de normas fundamentais na criação publicitária: a) conhecimento sobre o público-alvo (perfil socioeconômico-cultural); b) conhecimento sobre o comportamento de compra do público-alvo (necessidades, influências, preferências); c) conhecimento sobre o segmento de atuação do anunciante (mercado agrícola). A técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade, com perguntas semiabertas e a análise foi realizada a partir dos recortes da transcrição das entrevistas, conforme o método de Análise de Conteúdo, com uso da técnica da Análise da Enunciação, proposto por Bardin (1977).

O trabalho está dividido em quatro capítulos que foram projetados e desenvolvidos de forma a viabilizar o efetivo alcance dos objetivos propostos. O primeiro capítulo, intitulado *Publicidade: o gênero que persuade. Sempre?*, trata dos gêneros textuais concentrando nas contribuições teóricas de Mikhail Bakhtin (2011) e Luiz Antonio Marcuschi (2010), passando pelo gênero entrevista, pela publicidade como um gênero textual da mídia, cujo princípio básico é a persuasão e finalizando com uma breve abordagem sobre a publicidade no agronegócio.

O segundo capítulo: *Enunciação: a subjetividade em cena* traz um olhar sobre a teoria benvenistiana, tratando da subjetividade na linguagem, da experiência humana, da língua como interpretante de outros sistemas e do aparelho formal da enunciação. Esse aporte teórico é importante para análise dos *corpora* nos quais serão mapeadas as marcas de subjetividade que caracterizam a identificação ou não dos agricultores como o *tu* do discurso publicitário.

O que nos motivou a buscar a Teoria Enunciativa de Émile Benveniste como amparo para o estudo parte do dizer do próprio teórico que fala da impossibilidade de se atingir (e entender) o homem separado da linguagem (BENVENISTE, 1966/2005, p. 285): “Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo e procurando conceber a existência do outro. É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição de homem.” Para Benveniste, a capacidade do indivíduo de se propor como sujeito através da linguagem é o que marca a subjetividade no discurso e a sua efetividade. Em relação a isso o autor considera: “Eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um *tu*. Essa condição de diálogo é que é constitutiva de pessoa, pois implica em reciprocidade” (BENVENISTE, 1966/2005, p. 286).

O terceiro capítulo: *Percurso metodológico: um caminho para a pesquisa* é dedicado à apresentação da metodologia aplicada no estudo dos *corpora* e à descrição do perfil dos agricultores participantes da pesquisa. O foco principal de análise nos recortes das falas foi a identificação das marcas de subjetividade do locutor no enunciado que se dá através da seleção dos índices de pessoa, dos índices de ostensão e da relação do advérbio de tempo *agora* com o *eu* enunciador, além das marcas verbais que caracterizem o uso da intimação, asserção e interrogação pelos agricultores durante a entrevista. A definição de três diretrizes de elaboração relacionadas ao processo criativo na publicidade tem a finalidade de verificar a eficiência do discurso publicitário e o atendimento das necessidades básicas da atividade: chamar atenção, persuadir e promover uma atitude favorável em relação aos produtos (reconhecimento, compra e uso). A verificação desse processo se deu por meio da análise dos recortes das entrevistas. As peças publicitárias submetidas aos agricultores para leitura e análise foram apenas descritas, pois não é objetivo do trabalho analisá-las considerando os aspectos da criação textual e icônica. Os participantes da pesquisa foram selecionados pelo perfil socioeconômico-cultural considerando sua representatividade do universo pesquisado.

No quarto e último capítulo: *O tu lendo o dizer do eu e interpretando o ele*, foram analisadas as entrevistas com os agricultores aplicando nos recortes os pressupostos teóricos de Émile Benveniste contemplados nos textos já referenciados. Os recortes foram selecionados tendo como critério as respostas mais significativas quanto aos aspectos linguísticos, para que houvesse a possibilidade de mapeamento das marcas de subjetividade do locutor. As categorias teóricas de análise possibilitaram a verificação do cumprimento das diretrizes de elaboração da publicidade, revelando evidências da identificação dos agricultores como o *tu* do discurso publicitário e o reconhecimento do *ele*, produto anunciado.

2 PUBLICIDADE: O GÊNERO QUE PERSUADE SEMPRE?

A publicidade constitui-se em uma das ações que mais promovem a marca e os produtos de determinada empresa persuadindo seu público-alvo a consumi-los. Assim, a publicidade carrega em suas mensagens a responsabilidade de transmitir a história, o posicionamento, a credibilidade, a qualidade e os benefícios que um produto pode trazer ao público consumidor, motivando-o à compra. Persuadir alguém significa fazer com que a pessoa acredite ou aceite determinada ideia. A persuasão também pode motivar o indivíduo a determinado comportamento. Por isso, o processo de criação publicitária deveria levar em conta as crenças e valores do consumidor além das características do produto.

Para Carrascoza (1999, p. 17), persuadir consiste no ato de submeter determinada ideia a um público com o intuito de fazer com que este público aceite esta ideia como verdadeira. Ou seja, é um movimento no sentido de aconselhar o interlocutor sobre o tema, afirmando sua procedência. É preciso pautar que o persuasor não precisa necessariamente estar proferindo algo que seja efetivamente uma verdade, pois basta que suas ideias possuam verossimilhança de acordo com a lógica criada por este.

Para tanto, a publicidade apresenta-se indiscutivelmente como um modelo efetivo de discurso persuasivo, já que seu objetivo intrínseco é vender um produto ou serviço ao expor as qualidades e vantagens deste para o receptor. Sendo assim, se a comunicação está estritamente ligada à persuasão, uma vez que cada discurso, tanto falado quanto escrito, tem como finalidade convencer seu interlocutor de que aquilo que está sendo proferido é verdade, fica claro que a publicidade nem sempre pretende apenas informar, mas busca, principalmente, persuadir o receptor.

Segundo Citelli (2005, p. 18), “o uso da persuasão teve seu princípio com os gregos, cuja expressão verbal deveria ser utilizada de forma habilidosa durante as explicações em praça pública ou nos tribunais e foros”. Assim, no discurso clássico já existiam alguns raciocínios discursivos que apresentavam ideias persuasivas, algumas em maior teor que outras, como o raciocínio apodítico, o raciocínio dialético e o raciocínio retórico. A retórica tinha como base o modo como as ideias eram ditas, preocupando-se com a forma com que as palavras eram proferidas e não apenas quais palavras eram colocadas no discurso.

Por isso a retórica, modelo proposto por Aristóteles na Grécia antiga, é o mais usado no processo de associação entre a marca e a personalidade do consumidor, presente no discurso da publicidade. A retórica, considerada a arte da persuasão, tem em vista, através da

argumentação, a criação e a elaboração de discursos com fins persuasivos, cuja preocupação maior se concentra na configuração do texto, sua forma, do que no texto em si, o conteúdo. Considerando então que a persuasão na mensagem publicitária acontece através da associação dos valores, racionais e emocionais, do consumidor com as características do produto anunciado, criando, através da identificação, um “elo” entre o produto e seu público-alvo, justifica-se que na atualidade o uso do discurso retórico seja muito usado pela publicidade.

Nesse sentido, o discurso persuasivo da publicidade se constitui em um gênero textual, pois tem estilo próprio e se organiza pelo emprego em uma condição de comunicação específica, em que existe um sujeito falante (a marca/produto anunciante) e um sujeito ouvinte/leitor, representado pelo consumidor presumido dessa publicidade. Esse conceito pode ser amparado teoricamente por Mikhail Bakhtin (1979/2011), que trata dos gêneros discursivos. De acordo com o teórico, para se comunicar, um sujeito falante constrói seu discurso na forma de gênero adequado à situação de comunicação e, por sua vez, sabe reconhecer no discurso alheio a qual gênero ele pertence, seja pelo estilo, tema, seja pela composição. Esse enfoque teórico será abordado de forma mais ampla na próxima seção.

2.1 GÊNEROS DISCURSIVOS: CONTRIBUIÇÕES BAKHTINIANAS

O uso da língua acontece na forma de enunciados orais ou escritos. Esses enunciados são articulados por sujeitos nos diversos campos das atividades sociais ou profissionais; em cada situação de comunicação, o discurso é individual e o estilo que o constitui identifica um gênero discursivo. É pelo emprego e condições de comunicação dos enunciados articulados pelos indivíduos nas diferentes atividades, sejam elas sociais ou profissionais, que são determinados os gêneros. Conforme Bakhtin (1979/2011), trata-se de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. Ou seja, enunciados mantenedores de um reconhecível padrão, um estilo próprio e identificável ao grupo social que dele faz uso. Em relação ao estilo dos enunciados Bakhtin considera:

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos de relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro etc. O estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento. (BAKHTIN, 2011, p. 266).

Se a comunicação acontece pelo uso da língua entre parceiros de comunicação e por meio de um gênero discursivo, tendo como objetivo a compreensão do sujeito ouvinte, torna-se evidente que cada enunciado suscita uma resposta, um retorno, em que o ouvinte se torna falante assumindo atitude responsiva. No entendimento de Bakhtin (2011), toda compreensão implica uma resposta e, nessa ou naquela forma, obrigatoriamente o ouvinte se torna falante. (BAKHTIN, 1979/2011, p. 271). Então, o discurso só pode ser considerado compreendido se motivar uma resposta, pois o próprio falante não espera uma compreensão passiva do seu parceiro de discurso, ele espera alguma forma de retorno, espera a participação do ouvinte no processo com a alternância de posições como sujeito do discurso. Nesse sentido, Bakhtin (2011, p. 275) afirma:

Os limites de cada enunciado concreto como unidade da comunicação discursiva são definidos pela alternância dos sujeitos do discurso, ou seja, pela alternância dos falantes. Todo enunciado – da réplica sucinta do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão).

Por isso, o sujeito constrói seu discurso na forma de gênero e sabe reconhecer no discurso alheio a qual gênero ele pertence. Isso ocorre pelo conhecimento da construção composicional do discurso, pelo estilo nele empregado. Para Bakhtin (2011, p. 285), quanto melhor o sujeito domina os gêneros, com maior facilidade ele consegue reconhecê-los e empregá-los nas suas práticas discursivas, revelando sua individualidade discursiva. Em Bakhtin (2011, p. 286) encontra-se o amparo teórico para essa questão:

Quando escolhemos um determinado tipo de oração, não o escolhemos apenas para uma oração, não o fazemos por considerarmos o que queremos exprimir com determinada oração; escolhemos um tipo de oração do ponto de vista do enunciado inteiro que se apresenta à nossa imaginação discursiva e determina a nossa escolha. A concepção sobre a forma do conjunto do enunciado, isto é, sobre um determinado gênero do discurso, guia-nos no processo do nosso discurso.

Considerando que todo enunciado é dirigido a alguém, um destinatário que pode ser participante-interlocutor direto do diálogo cotidiano, pode ser um grupo social formado por indivíduos que compartilham afinidades culturais, sociais ou profissionais, um familiar, uma pessoa próxima, um estranho, um interlocutor genérico, um público que se deseja alcançar por meio de uma comunicação específica etc. Bakhtin (2011, p. 301) considera que esse

destinatário também pode ser outro totalmente indefinido, não concretizado em um enunciado monológico de tipo emocional.

O teórico assegura que cada gênero em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero. Ou seja, o enunciado é concebido tomando como forma um gênero específico para atingir seu destinatário que já é “conhecido” pelo sujeito falante, ou seja, um público-alvo. Sobre o sujeito destinatário Bakhtin afirma:

Este sujeito espera do seu parceiro de comunicação uma atitude responsiva. Então, o destinatário do enunciado pode, por assim dizer, coincidir pessoalmente com aquele (ou aqueles) a quem responde o enunciado. No diálogo cotidiano ou na correspondência, essa coincidência pessoal é comum: aquele a quem eu respondo é o meu destinatário, de quem, por sua vez aguardo resposta (ou, em todo caso, uma ativa compreensão responsiva). (BAKHTIN, 2011, p. 301-302).

Portanto, a comunicação, através do gênero que lhe dá suporte, sempre suscitará uma resposta, pois estabelece com o destinatário um vínculo pelo diálogo presumido. Na publicidade, há um destinatário estabelecido (presumido) que é o público-alvo da empresa anunciante, ou seja, um *tu* do discurso publicitário.

No entanto, para que se instaure na situação de comunicação uma atitude responsiva do destinatário, ao elaborar a mensagem, ao escolher um gênero discursivo, o sujeito falante considera o perfil do sujeito ouvinte (ou leitor), que deverá reconhecer-se como destinatário e compreender a mensagem a ele direcionada. Para o sujeito falante há sempre preocupação quanto ao entendimento do enunciado, se o destinatário tem os conhecimentos necessários para o adequado entendimento da mensagem e se suas características psicossociais podem interferir na compreensão e influenciar a atitude responsiva (BAKHTIN, 2011, p. 302). O gênero deve estar no campo de entendimento do sujeito ouvinte/leitor, pois, quando a mensagem não é compreendida, o vínculo de diálogo é interrompido, prejudicando ou anulando o fluxo de comunicação entre as partes. Na elaboração da publicidade agrícola, foco deste estudo, presume-se um *tu* (agricultor) para o qual é criada e direcionada a mensagem persuasiva. Espera-se que esse destinatário presumido tenha os conhecimentos necessários para a compreensão e assuma uma atitude responsiva. Saber se esse diálogo é efetivo ou não é o que buscamos no desenvolvimento do trabalho.

Diante disso, o estudo da natureza dos enunciados e dos gêneros discursivos é importante, pois auxilia na compreensão dos discursos da comunicação, entre os quais está o gênero publicitário, que algumas vezes “rompe” com as regras de produção e uso da imagem

e texto, para atender a sua principal finalidade que é persuadir, seja pelo humor, emoção, medo ou simples informação. No entanto, esse discurso deve (ou deveria) levar em conta o destinatário, conhecê-lo além dos dados presentes no levantamento elaborado no *briefing*¹, para assim assegurar que o enunciado será compreendido e suscitará uma resposta.

Como visto, a relação de alternância de posições e de troca que se estabelece nos processos de comunicação está presente em todos os gêneros textuais, sendo que em alguns ela é evidenciada e se caracteriza pela atitude de resposta que o sujeito destinatário assume no processo. O gênero entrevista, estilo de texto que incorpora uma forma metodológica que é utilizada neste estudo, é um exemplo que caracteriza a alternância de posições e assume o perfil dinâmico de composição centrado no formato pergunta-resposta, conforme será abordado na próxima seção.

2.2 O GÊNERO ENTREVISTA

Como já visto, cada gênero textual se define por sua finalidade e pelo perfil de seu destinatário. De acordo com Bazerman et. al. (2011), com o passar de nossas vidas, reconhecemos muito rapidamente quando um texto pertence a um ou outro tipo familiar, geralmente porque reconhecemos algumas características textuais que nos sinalizam que tipo de mensagem pode ser aquela (BAZERMAN et al., 2011, p. 31). Conhecer as características de cada gênero e identificá-las nos processos comunicativos é, sem dúvida, uma habilidade importante. Ainda para Bazerman et.al. (2011), a definição de gênero como apenas um conjunto de traços textuais ignora o papel dos indivíduos no uso e na construção dos sentidos. O autor elucida essa questão afirmando:

Gêneros são tão somente o que as pessoas reconhecem como sendo usados por elas próprias e pelos outros. Gêneros são o que nós acreditamos que eles sejam. Isto é, são fatos sociais sobre os tipos de atos de fala que as pessoas podem realizar e sobre os modos como elas os realizam. (BAZERMAN et al, 2011, p. 32).

No entanto, para que o gênero cumpra sua função de comunicação, ele se estrutura em um estilo próprio, identificável em seu propósito e entre seus pares, a entrevista é um exemplo. Entrevistas são eventos comunicativos que se realizam nas interações verbais.

¹ Briefing é a transmissão da informação do anunciante ao atendimento e aos demais profissionais envolvidos no processo de planejamento, criação, execução e veiculação de uma peça de publicidade ou propaganda. Contém informações preliminares e todas as instruções que o cliente fornece para a agência desenvolver o trabalho.

Existem vários tipos de entrevista: jornalística, médica, científica, de emprego, entre outros (HOFFNAGEL, 2007, p. 180). Nesse sentido, a entrevista se constitui em um gênero textual que tem como alicerce a relação interpessoal. Segundo Hoffnagel (2010, p. 181), o gênero entrevista possui itens gerais comuns a todos os subgêneros:

1) sua estrutura será sempre caracterizada por perguntas e respostas, envolvendo pelo menos dois indivíduos – o entrevistador e o entrevistado; 2) o papel desempenhado pelo entrevistador caracteriza-se por abrir e fechar a entrevista, fazer perguntas, suscitar a palavra ao outro, incitar a transmissão de informações, introduzir novos assuntos, orientar e reorientar a interação; 3) já o entrevistado responde e fornece as informações pedidas; 4) gênero primordialmente oral, podendo ser transcrito para ser publicado em revistas, jornais, sites da Internet.

Segundo Medina (1995), a entrevista poder ser apenas uma eficaz técnica para obter respostas pré-pautadas por um questionário. Mas certamente não será o braço da comunicação humana, se encarada como simples técnica (MEDINA, 1995, p. 5). Para a autora, a entrevista, em suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social e de interpenetração informativa. Há, portanto, mais a explorar em uma entrevista além das respostas tidas como manifestações de verdade. Muitas leituras podem ser feitas da fala do entrevistado considerando o momento e as condições da entrevista.

Em relação a isso, Bueno (2002) afirma que, para analisar os vários aspectos que compõem uma situação de entrevista, é preciso observar a assimetria como uma condição natural, uma vez que aparece de diferentes formas em qualquer entrevista (BUENO, 2002, p. 21). Mas o que a autora quer dizer com assimetria no processo de entrevista? O espaço de interlocução e a posição dos interlocutores (funções de cada um dos participantes) já definem a assimetria entre o entrevistador e o entrevistado. Segundo a autora, o entrevistador sempre detém certo poder nesta relação intersubjetiva.

Se classificarmos as entrevistas pela forma de condução, podemos observar que, mesmo nas entrevistas semidiretivas ou não estruturadas, o entrevistador, ao perguntar, seleciona elementos do que o outro fala, para pontuar, interrogar ou incentivar a continuidade, situa-se num polo de atividade e detém certo poder de indicar, de dar alguma direção. (BUENO, 2002, p. 25).

O gênero entrevista diferencia-se pelos propósitos de sua realização; no entanto, é evidente que toda entrevista tem como objetivo obter algum tipo de informação do entrevistado. A realização da entrevista é, na maior parte das vezes, oral, embora possa ser realizada na forma escrita. Posteriormente, a entrevista é transcrita e apresentada na forma de diálogos, marcando a troca de turnos entre os parceiros. De acordo com Silveira (2002), os

turnos são elementos importantíssimos em uma conversação, já que eles funcionam como princípios ordenadores das interações. De maneira geral, os turnos referem-se “a cada intervenção de um falante em uma troca linguística, conversa, qualquer que seja sua extensão.” (SILVEIRA, 2002, p. 129). Nas entrevistas realizadas neste estudo, a troca de turnos ocorreu a cada novo anúncio submetido ao agricultor entrevistado e nas intervenções com questionamentos relacionados à compreensão da mensagem publicitária, através das perguntas semiabertas do questionário previamente organizado.

Segundo Bazerman et.al. (2011), o uso das informações obtidas varia de um tipo ou outro de entrevista: “na maioria das entrevistas feitas por cientistas sociais, as respostas são consideradas dados para elucidar um fenômeno social em estudo.” (BAZERMAN et.al., 2011, p. 198). É o que ocorre neste estudo em que a fala dos agricultores se configura como um dado para análise, sendo o produto da entrevista realizada de forma oral, transcrita e recortada. Diferente de algumas entrevistas jornalísticas, a entrevista de cunho acadêmico para levantamento de dados não envolve audiência, ficando restrita à interação entre o entrevistador e o entrevistado.

Em relação às características da entrevista, de acordo com Hoffnagel (2003), as perguntas podem ser abertas ou fechadas, diretas ou indiretas, mais ou menos polidas. As perguntas abertas, segundo a autora, propiciam ao entrevistado falar livremente a respeito de um tópico, o que lhe confere mais chances de tangenciar o assunto abordado, enquanto que perguntas fechadas limitam a resposta a uma afirmação ou negação. Neste estudo, optamos pelo modelo de entrevista com perguntas semiabertas, seguindo um roteiro base de questionamentos que serviu como um fator organizador da entrevista, como poderá ser visto no capítulo 3.

Até este ponto tratou-se dos gêneros textuais tendo como fio condutor o pensamento de Bakhtin, que trata da noção de gênero e sua concepção conceitual. Também se faz uma breve passagem pelos conceitos e caracterização do gênero textual entrevista, técnica utilizada na elaboração de parte dos *corpora* deste estudo. A próxima seção tratará da publicidade como um gênero textual que em sua evolução manteve como característica o foco na persuasão através da argumentação.

2.3 PUBLICIDADE: UM GÊNERO TEXTUAL DA MÍDIA

Do anúncio de venda de escravos no início do Século XIX, passando pelos semanários ilustrados e tendo o impulso do avanço da indústria e da concorrência de agências

publicitárias estrangeiras, a publicidade brasileira teve como alicerce para sua evolução a estruturação da sociedade de consumo. Deste modo, a publicidade avançou utilizando-se de linguagem própria, constantemente atualizada e estruturada como base nas novas tecnologias e plataformas de comunicação que surgiram a partir do Século XXI, conforme será abordado nas próximas seções.

2.3.1 Na linha tempo

A história da publicidade no Brasil tem início no século XIX quando a exportação de produtos agrícolas era à base da economia. Nessa fase, o avanço econômico deu respaldo ao crescimento urbano, que demandava diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitavam ser conhecidos pelos consumidores.

Os primeiros anúncios, inseridos nos jornais, a primeira mídia de massa, eram elaborados basicamente com textos de divulgação da venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais, muito semelhantes aos classificados de hoje. O primeiro jornal de anúncios começou a circular em 1821, foi o *Diário do Rio de Janeiro* (MARCONDES, 2001, p. 14). Essa forma de divulgação favoreceu as transações comerciais, sendo a base para o crescimento do setor.

Com a possibilidade do uso de cores e ilustrações mais elaboradas, houve um avanço na forma de criação e elaboração dos anúncios, isso aconteceu nos primeiros anos do século XX quando surgiram os Semanários Ilustrados (embriões do formato revista); essa mídia foi o fruto das melhorias no parque gráfico, cuja tecnologia possibilitou o uso de ilustrações e cores nos impressos, antes inviáveis. No entanto, nesse período, ainda predominavam os anúncios de profissionais liberais, produtos alimentícios e de remédios, principalmente.

A ampliação das atividades comerciais e da oferta de produtos também influenciou o crescimento da atividade publicitária e, no ano de 1914, em São Paulo, surgiu a primeira Agência de Propaganda registrada no país, chamada Eclética. Assim como as que apareceram posteriormente, a Eclética originou-se de uma empresa de anúncios forçada a evoluir e aperfeiçoar seus trabalhos, oferecendo diferenciais aos clientes para concorrer com as agências norte-americanas, que chegaram ao país para atender às empresas multinacionais aqui instaladas. Segundo Marcondes (2001, p. 19), isso impulsionou a profissionalização da propaganda brasileira, e a década de 1920 ficou conhecida como a fase inicial das primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais no país. Um bom exemplo foram as

frequentes campanhas da Bayer e da Perfumaria Gessy, que estava permanentemente na mídia nesse período.

A consolidação da sociedade de consumo, que aconteceu a partir do pós-guerra (1945) e durante toda a década de 1950, favoreceu o crescimento da produção e um acentuado consumo de produtos como veículos, eletrodomésticos, refrigerantes e confecções. Com isso, as agências de propaganda também cresceram e o setor passou a ser mais valorizado.

Uma característica das peças dessa primeira fase da propaganda no Brasil era que os anúncios não traziam nenhum tipo de argumentação retórica, apenas eram elencadas as qualidades e funções dos produtos oferecidos. Na verdade, a publicidade começou a se interessar em conhecer mais o perfil do público consumidor e a criar uma linguagem própria a partir do século XX.

De forma geral, quando são questionados a necessidade de uso da publicidade e os motivos que levam as empresas/marcas a utilizá-la, ao invés de apenas divulgar a existência dos produtos, seu preço e onde encontrá-los, como no início, a resposta vem ancorada no processo de transformação da sociedade capitalista industrial em uma sociedade de consumo, fenômeno caracterizado por um mundo desenvolvido em que a oferta de produtos geralmente excede a procura. Foi essa configuração de mercado que fez com que as empresas/marcas recorressem a estratégias de marketing e comunicação mais agressivas e sedutoras com o objetivo de induzir o consumo.

Segundo Vestergaard e Schroder (2004), quando a sociedade atinge um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência, a publicidade é inevitável e inevitavelmente persuasiva (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 9). No entanto, para que isso seja possível, é fator determinante que se atenda a uma condição: os sujeitos envolvidos nesse processo de comunicação devem estar inseridos em um sistema capitalista, pois só assim, nesse contexto social, é possível vislumbrar a publicidade com viés comercial e com a estrutura que ela apresenta hoje.

Em relação ao comportamento de compra (consumo), tema de conhecimento obrigatório daqueles que se aventuram no ramo publicitário, há duas formas de consumo que atendem a necessidades diferentes, ambas quase que totalmente contempladas na proposta da Hierarquia de Necessidades, de Abraham Maslow². A primeira atende às necessidades

² Hierarquia de necessidades de Maslow – Pirâmide de Maslow – proposta de divisão hierárquica em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto: necessidades fisiológicas (básicas), a fome, a sede, o sono, o sexo, a excreção, o abrigo; necessidades de segurança, sentir-se seguro dentro de uma casa, um emprego estável, um plano de saúde ou um seguro de vida; necessidades sociais ou de amor, afeto, afeição; necessidades de estima; necessidades de autorrealização.

materiais, que são as de subsistência como alimento, abrigo, transporte, saúde, entre outras. Considerando que as pessoas não vivem de forma isolada e interagem em um grupo social, necessitando de amor, amizade, reconhecimento e aceitação dos membros do grupo, surgem as necessidades sociais. De acordo com Vestergaard e Schroder (2004), ao consumir bens, o indivíduo satisfaz necessidades materiais e sociais, pois se identifica com os grupos pelas suas atitudes, jeito de falar e hábitos de consumo que são expressos nas roupas, na maquiagem, nos acessórios, no carro que o indivíduo dirige, na casa onde ele mora, no computador e telefone que utiliza, nos restaurantes que frequenta, nos livros que lê, entre tantas outras formas de caracterização.

Conforme Lara (2010, p. 15), “a publicidade, como qualquer atividade, assume seus próprios caminhos, revela seu discurso, fala de suas próprias aspirações”. Numa época em que o aumento da produção movia a economia e a sociedade, era urgente diferenciar produtos, tarefa que a publicidade cumpria com eficiência.

Assim, de um lado estão as marcas, de outro, os consumidores, com suas necessidades despertadas pelo cotidiano, sejam elas funcionais, simbólicas ou experimentais. Entre os dois sujeitos, empresas fabricantes e o consumidor, desenvolve-se a comunicação responsável pela informação e estímulo ao consumo, a publicidade, que pela persuasão aproxima quem vende de quem compra. Na próxima seção, os conceitos de publicidade e propaganda são diferenciados, no entanto, se deixará a publicidade e seu viés comercial em relevo devido ao foco deste estudo.

2.3.2 Publicidade: um conceito

Assim como as ideias propagadas em peças publicitárias e campanhas sociais, por exemplo, a duplicidade do uso livre dos termos *publicidade* e *propaganda* se disseminou. Sant’Anna discute a questão dessa sinonímia, que, sem haver definição concreta e restrita de cada um dos termos colocados, ambos se confundem e se apropriam dos conceitos do outro. No fim, os dois termos são utilizados para significar os mesmos propósitos (SANT’ANNA, 1998, p. 75). Essa condição de duplicidade de uso é uma característica da publicidade brasileira, levando os profissionais a buscar amparo na área de direito para justificar o uso de um ou de outro, como será visto na sequência.

A propaganda e a publicidade têm definições diferentes, mas que se complementam. Por propaganda entendem-se os esforços direcionados à implantação de uma ideia, um

comportamento ou uma crença na mente de um grupo ou sociedade, de modo a desenvolver nas pessoas atitudes que carreguem os significados e objetivos dessa ideia.

Gomes (2003, p. 68) conceitua propaganda como “a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico.” Dessa forma, propaganda não necessariamente é realizada gratuitamente ou por meio de troca de interesses, também é paga, considerando os casos de programas religiosos em rede aberta de televisão e o investimento feito em campanhas políticas.

Para Sant’Anna (1998, p. 75), a publicidade tem como propósito informar ao público que determinado produto, serviço ou outro objeto da propagação existe e pode atender às suas necessidades. Ao tornar esse elemento conhecido e acessível a um público específico, o ato de usar e possuir tal bem pode criar um hábito.

O hábito de comprar e preferir determinado produto, além da absorção de personalidade transmitida pela publicidade de algum anunciante, confere o que descreve o conceito de propaganda citado anteriormente. Mesmo havendo diferenças entre suas significações, os objetivos dos dois termos são compartilhados.

Contudo, o que mais distingue publicidade de propaganda é o viés comercial da primeira. Sant’Anna (1998) afirma que *vender* é a palavra símbolo da publicidade e, para o processo de compra se desenvolver, é necessário estímulo para essa possibilidade de aquisição. “A publicidade, portanto, se baseia na tentativa de persuadir os consumidores a adquirir determinado produto ou serviço para gerar lucro ao anunciante ao ser comercializado.” (SANT’ANNA, 1998, p. 76). Reunindo essas informações, Sant’Anna (1998, p. 76) resume publicidade como uma técnica de comunicação de massa, paga, que tem como principal finalidade fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, ou seja, vender produtos ou serviços e obter resultado financeiro nessa transação.

No ambiente jurídico, de forma mais específica para o Direito do Consumidor, publicidade e propaganda são situações de comunicação distintas que têm como única semelhança o fato de se utilizarem de meios de divulgação em massa, como televisão, rádio, jornais, revistas e portais de internet, entre outras mídias. Enquanto a propaganda teria como objetivo a difusão de uma ideia ou de uma ideologia, a publicidade faz a divulgação comercial direta ou indireta de produtos ou serviços. Portanto, ao Direito do Consumidor interessa apenas a publicidade em razão do potencial vinculativo envolvendo preço, forma de

pagamento e outras vantagens de produtos ou serviços (FARIAS, 2014). Tanto que o Código de Defesa do Consumidor não faz referência à propaganda, mas tão somente à publicidade.

Todavia, a publicidade não pode ser mais vista apenas como um sistema ou conjunto de técnicas que se utilizam dos meios de comunicação de massa para levar a mensagem do anunciante até o consumidor. A publicidade não é um processo padrão, pois ela tem capacidade de segmentar um público específico em um segmento específico, mesmo atingindo públicos próximos a este que não pertencem ao objetivo de comunicação.

Por isso, para o êxito da mensagem direcionada a públicos que compartilham características psicológicas, sociais e econômicas, é necessária uma comunicação mais persuasiva e direcionada, considerando o perfil do indivíduo a quem se deseja atingir. Gomes (2003, p. 35) entende que “persuadir supõe convencer e, para tanto, antes é preciso motivar. Em publicidade, portanto, se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas.” No que se refere ao fator motivação do consumidor, é importante conhecer quais são essas necessidades, o que é alcançado por meio da segmentação do público-alvo.

Corrêa (1998) vai além e estabelece três funções da publicidade fundamentadas em necessidades. A primeira é “difundir determinada marca de produto ou serviço, associando-a a uma imagem pretendida.” (CORRÊA, 1998, p. 56). Nesse caso, a publicidade é o amigo que apresenta o produto ao consumidor, para lembrá-lo em novos encontros e saber um pouco do que o produto tem a oferecer. Como explica Corrêa (1998, p. 56), “esta primeira necessidade da publicidade – a difusão – está ligada a um estágio cognitivo, cuja finalidade é despertar a atenção e o interesse do público-alvo ou, se quiserem, em despertar a sua consciência para o conhecimento.” Nesse estágio, a publicidade tem o papel de apresentar o produto ao consumidor, usando argumentos racionais ou emocionais, falando de seus principais benefícios.

No segundo estágio, a publicidade toma a liberdade de influenciar o consumidor, considerando que este já a conhece. Corrêa (1998, p. 46) expressa que essa necessidade busca “persuadir o consumidor, convencendo-o de que o produto ou serviço anunciado é a melhor opção de compra ou contratação, criando, assim, uma atitude de preferência pelo mesmo.” A argumentação neste estágio está centrada em apresentar os motivos, normalmente de forma racional, para a escolha do produto em detrimento de uma marca concorrente.

No último nível, a publicidade acompanha o consumidor nas suas decisões, a fim de motivá-lo a escolher o produto sugerido pelo anunciante na mensagem publicitária específica

(CORRÊA, 1998, p. 56). No último nível da mensagem publicitária, o uso de imperativos é marcante e traz em seu interior a personalidade da marca/produto anunciado.

Sampaio (2003, p. 28) sintetiza essas necessidades em uma função principal da publicidade. Segundo o autor, por um lado, o objetivo é “disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores.” Entende-se, portanto, que a publicidade é utilizada pelos dois atores da relação mercadológica – anunciante (*eu*) e um consumidor (*tu*) –, já que auxilia este a satisfazer suas necessidades e aquele a lucrar.

Esta seção foi dedicada a compreender a publicidade como um gênero da mídia, considerado em alguns aspectos conceituais e a forma como ela é vista como uma comunicação de massa que traz em sua essência o discurso de foco persuasivo. Por essa razão, para atender às especificidades desse gênero, a publicidade envolve em seus processos de elaboração fatores sociais, culturais e psicológicos do receptor caracterizado como público-alvo das empresas anunciantes. Na próxima seção, tratamos do gênero publicitário de forma mais específica.

2.3.3 O gênero publicitário

Conceitualmente a publicidade é considerada uma forma de manipulação planejada da comunicação empresa/marca *versus* consumidor, que objetiva, pela persuasão, promover comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza (SAMPAIO, 2003, p. 26). Esse comportamento ocorre por meio da influência do material publicitário que atende à função básica que, segundo o autor, é informar e despertar interesse de compra e uso de produtos, serviços ou adesão a causas.

Por isso, no processo de elaboração das campanhas publicitárias, são exploradas inúmeras possibilidades de caminhos criativos que se desdobram a partir de três possíveis macrodirecionamentos. Na definição do “caminho” a ser seguido, considera-se como possibilidade a informação racional pura e simples, o uso da emoção ou da cumplicidade, que é um viés criativo que se utiliza de argumentos racionais e emocionais ao mesmo tempo. Em qualquer uma das configurações, a mensagem tem sempre direcionamento persuasivo e objetiva promover o consumo. Segundo Citelli (2005), é pertinente afirmar que a persuasão não é sinônimo direto de coerção ou mentira; apenas representa o desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, podendo seus resultados apresentar saldos socialmente

positivos (CITELLI, 2005, p. 93). A publicidade, portanto, desenvolve-se levando em conta valores já expressos na sociedade; ela seleciona e aplica o caminho criativo mais adequado ao público-alvo presumido, através de argumentos racionais ou emocionais, mas sempre com foco em vendas.

Então, a publicidade, como já comentado, atua na esfera das necessidades de consumo material e social e se assume como uma comunicação argumentativa persuasiva cujo objetivo é promover produtos e estimular o consumo. Essa caracterização é conhecida pelos sujeitos envolvidos na comunicação, sendo que na esfera do consumo material seu argumento normalmente é racional e na esfera do consumo social a criação é híbrida, utilizando-se tanto da racionalidade quanto da subjetividade, podendo ser também totalmente voltada ao emocional do indivíduo. Talvez seja nesse ponto que se origine a maior parte dos questionamentos sobre uso e efeitos desse tipo de comunicação.

No entanto, entendendo sua origem, a forma como a publicidade se estruturou ao longo do tempo e percebendo a influência que esta atividade exerce na sociedade, torna mais claro o argumento de que o gênero publicidade, através de seus métodos e estratégias de criação e execução, não induz o indivíduo ao engano (ao erro), e sim atua em seu psicológico, trabalhando sobre necessidades já manifestadas, por exemplo, a de pertencimento a determinado grupo ou ao desejo de ascender a outro.

Quanto à forma de organização dessa comunicação, o dizer persuasivo, cujo efeito é por vezes questionado, é necessário pensar: ao ler, ver e ouvir o anúncio, que identifica claramente o anunciante, que fala de um produto exaltando suas qualidades e os benefícios que trará ao consumidor, recebemos uma mensagem fria que fala das características de um produto ou um discurso apaixonado e sedutor cujo objetivo é despertar o desejo de compra e uso?

Se nos voltarmos para o convívio social, em uma entrevista de emprego ou no primeiro encontro amoroso, como falamos de nós mesmos (o produto)? Destacamos nossos defeitos e dificuldades nos relacionamentos ou exaltamos nossas qualidades através da argumentação com a finalidade de persuasão, sedução? Isso também é publicidade, ou não?

Esse caminho de sedução, traçado pelo dizer persuasivo da publicidade, necessita, no entanto, ser compreendido, identificado, interpretado pelo sujeito ouvinte/leitor, o consumidor. Qualidades dos produtos são exaltadas, benefícios são informados, de forma objetiva e subjetiva, o anunciante diz: este é o melhor produto para você. O consumidor reconhece esse interlocutor e compreende esse dizer?

Portanto, as escolhas realizadas no momento de elaboração de um enunciado devem objetivar que este tenha um estilo próprio e identificável pelo grupo social ao qual se dirige, ou seja, caracterize-se como um gênero. Nesse sentido, Marcuschi (2010) afirma que os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas que se desenvolvem. Caracterizam-se muito mais por funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas estruturais (MARCUSCHI, 2010, p. 20). Uma campanha publicitária usa, por exemplo, o discurso persuasivo para estimular novos comportamentos, hábitos, pontos de vista ou atitudes no consumidor. No entanto, em alguns casos, os hábitos e os comportamentos já existem. Assim, não há como estimular algo, apenas é possível mudar-lhe a direção ou acentuar sua intensidade.

No entendimento de Toldo (2002), o texto publicitário, pela seleção e organização do seu léxico e por outros recursos que a tecnologia lhe oferece, cria no outro a necessidade de ter, uma vez que a publicidade antes de tudo é linguagem e, então, manipula “símbolos”, “imagens mentais” para mediar a distância entre o ser humano e os objetos de desejo. Ainda para a autora: “a linguagem presente na publicidade busca um efeito de sentido que persuade, substituindo uma possível dose de objetividade da informação pela total subjetividade da persuasão” (TOLDO, 2002, p. 71). Então, o gênero publicitário tem como principal característica a argumentação com foco na persuasão, ou seja, a publicidade é organizada de forma a comunicar algo com o objetivo de motivar o outro a uma determinada ação.

Na área da comunicação, foi a disseminação e intensificação do uso das tecnologias que influenciou o surgimento dos novos gêneros, muitas vezes adaptados de gêneros já existentes, que se incorporaram ao cotidiano do uso das pessoas. Um bom exemplo disso é o gênero textual publicitário, conhecido no meio em que está inserido como linguagem publicitária, que tem como função divulgar e promover um produto, serviço ou causa/ideia em vários meios (sonoro, impresso, audiovisual ou multimídia) e nos diversos tipos e formatos de mídia.

Conforme Marcuschi (2010, p.21),

Esses gêneros que emergiram no último século no contexto das mais diversas mídias criam formas comunicativas próprias com certo hibridismo que desafia as relações entre oralidade e escrita e inviabiliza de forma definitiva a velha visão dicotômica ainda presente em muitos manuais de ensino da língua. Esses gêneros ainda permitem observar a maior integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento. A linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica, assemelhando-se a uma coreografia e, no caso das publicidades, por exemplo, nota-se uma tendência a servir-se de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos.

Para esclarecer o uso do termo “linguagem”, utilizado em algumas obras que tratam do assunto publicidade, Martins (1997, p. 33) afirma que “não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos publicitários.” Sendo essa a razão de o gênero publicitário estar em constante transformação se adequando e gerando novas formas de veiculação, seu texto é dinâmico e sintético e, muitas vezes, foge ao código formal da língua. O conceito teorizado por Marcuschi (2010, p. 22) ratifica a característica do texto publicitário enfatizada por Martins (1997) quando defende que os gêneros textuais não se caracterizam por aspectos formais, sejam eles estruturais ou linguísticos, e sim por aspectos sociocomunicativos e funcionais.

O gênero publicitário destina-se, portanto, a apresentar características reais e subjetivas dos produtos, com o objetivo de persuadir o consumidor a adquiri-lo. Para alcançar esse objetivo, prioriza os aspectos emocionais que mais facilmente chamam a atenção. “O tipo de linguagem usada nos anúncios é uma forma de atrair o leitor e facilitar o entendimento da mensagem que se transmite.” (MARTINS, 1997, p. 34). A seleção do argumento mais adequado para falar do produto com o consumidor talvez seja a etapa mais importante do processo de elaboração da publicidade. Com viés emocional ou racional, a escolha sempre vai impactar o nível de compreensão e aceitação da informação veiculada. Nesse caso, o *eu* (anunciante) tem uma única chance para estabelecer o diálogo com o seu *tu* (consumidor).

Nesse sentido, é importante considerar que no meio publicitário há uma regra que estabelece que o criativo (redator ou diretor de arte) tem, por meio da peça publicitária, cinco segundos para estabelecer o vínculo com o consumidor, confirmando se a mensagem foi eficiente no processo de comunicar. Esse é o tempo estimado, em qualquer mídia (jornal, revista, rádio, televisão, canais de internet), para que o consumidor decida permanecer no processo de “diálogo” com a marca/produto, que foi iniciado pela publicidade, ou se ele irá para a página, canal ou emissora seguinte, fazendo com que se perca, em segundos, todo o empenho para chamar a atenção e persuadir o público-alvo.

Sendo assim, o ato de compor anúncios bem estruturados e eficientes requer conhecimentos sobre o texto publicitário e todas as variáveis e recursos linguísticos, além dos aspectos visuais da criação (fotografia, cores, texturas etc.). No que se refere ao texto, Marcuschi (2010, p. 22) afirma: é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto. Para o autor, usa-se a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados encontrados na rotina diária, pois eles apresentam características

sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Ainda para o autor,

Os gêneros textuais são inúmeros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receitas culinárias, bula de remédio, lista de compras cardápio de restaurante, outdoor, anúncio publicitário, inquérito policial, resenha. (MARCUSCHI, 2010, p. 23-24).

Gonzales (2003) defende que, para definir gênero publicitário, é preciso abordar o conceito de texto – considerado uma das competências do ser humano (GONZALES, 2003, p. 13). Então, o homem pensa e se comunica por meio de textos completos, e não de palavras isoladas, ainda que essa textualidade não seja manifestada, linguística e linearmente, conforme as regras de cada idioma.

Na publicidade, segundo a autora, a textualidade resulta da interação de diferentes signos verbais e não verbais que formam a mensagem, ou seja, tem tipologia própria em que a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento de algumas mídias complementam ou substituem palavras (GONZALES, 2003, p. 13). Já, para Marcuschi (2010, p. 34),

A publicidade se caracteriza por operar de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem genérica instituída, chamando a atenção para a venda de um produto. Desenquadrar o produto de seu quadro normal é uma forma de enquadrá-lo em novo enfoque, para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos.

Diante disso, pode-se dizer que a mensagem publicitária é organizada de forma diferente das demais mensagens, pois faz uso de aspectos textuais e imagéticos em sua composição tendo como objetivo a persuasão através da argumentação. Reforçando os conceitos anteriormente citados, Carvalho (2000, p. 13) afirma que “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo.” No entanto, muitas vezes, a publicidade desvia-se do padrão formal da linguagem para cumprir o papel de chamar atenção e persuadir. Consoante Sandmann (2012, p. 12),

A linguagem da propaganda³ se distingue pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita.

Portanto, o gênero textual publicitário diferencia-se dos demais textos pela função que desempenha, pois em publicidade é necessária uma forma de dizer adequada a cada campanha, a cada produto, a cada perfil de consumidor segmentado, por isso é importante o conhecimento aprofundado do produto e do público ao qual se direciona, além do planejamento para se usar com pertinência e eficiência as palavras e imagens em prol dos objetivos do anunciante. Em publicidade é, primeiramente, através do texto que se seleciona o consumidor, aproximando-o do produto/marca anunciados, com o objetivo de motivá-lo a uma ação. De acordo com Toldo (2002, p. 71),

Pensa-se que a função persuasiva no texto publicitário consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta um receptor ideal da mensagem, ou seja, um público para o qual a mensagem está sendo feita, a fim de fazê-lo mudar de atitude.

Considerando então que a publicidade tem como objetivo vender serviços ou produtos e, para isso, precisa comunicá-los de alguma forma ao consumidor, visando a uma mudança de atitude, o anúncio publicitário é um dos meios que cumpre esse objetivo, pois faz a materialização da ideia, participando do processo e sendo a forma física que leva a comunicação do anunciante até seu consumidor. Para Bastos e Porto (2012, p. 327),

O anúncio é um enunciado que se produz dentro do campo das enunciações e construções publicitárias, projetando formas possíveis de representação do imaginário individual e coletivo das pessoas e das culturas, surgindo como se o nosso banco de imagens estabelecesse estratégias especiais para atuar no campo pragmático da linguagem, em busca da persuasão e do convencimento de usuários de serviços e de consumidores de produtos.

Dessa forma, além do formato destinado à mídia impressa (jornais ou revistas), o anúncio publicitário também pode ser um cartaz, um *spot* de rádio, *outdoor*, um banner de internet, um post nas redes sociais, um filme publicitário na televisão, no cinema ou nos canais do *YouTube*, uma peça etc. Seus elementos variam, assim como seus formatos, mas sua essência e objetivo permanecem em todas as mídias utilizadas para sua veiculação.

³ Acreditamos que aqui Sandmann se refere tanto à propaganda quanto à publicidade, embora em sua obra o autor tenha diferenciado os termos e conceitos.

Nesta seção, a publicidade foi apresentada como um gênero textual da mídia. Inicialmente, fez-se uma breve retrospectiva histórica, que insere a atividade no contexto social a partir do qual ela se desenvolve. Posteriormente, abordou-se a forma como a publicidade se estrutura e se organiza como um gênero textual que tem como objetivo a persuasão. Como forma de suporte teórico ao desenvolvimento do trabalho, a próxima seção trata da publicidade direcionada ao agricultor, partindo de um resumo que trata do segmento do agronegócio e da atividade agrícola, seguindo pelas diretrizes da comunicação rural e finalizando com a apresentação do perfil do agricultor brasileiro e gaúcho.

2.4 A PUBLICIDADE E O AGRICULTOR: UMA RELAÇÃO EFETIVA?

O agronegócio é um importante setor para a economia do país. Entre as atividades que dão sustentação ao segmento está a agricultura. Como protagonista da atividade está o agricultor, indivíduo responsável pelos processos de produção agrícola, considerados “dentro da porteira”. Ou seja, ele é o responsável pelo preparo do solo, plantio, tratamentos das culturas, colheita e armazenamento da produção. O resultado desses processos é o que define o sucesso da atividade e o que dá suporte ao segmento como um todo. Sendo o indivíduo que conduz os processos na propriedade rural, o agricultor é também o responsável pela compra dos insumos que viabilizam a atividade. Portanto, ele é o público-alvo das empresas que ofertam, através da publicidade, produtos para consumo no segmento. Por isso, esta seção é dedicada à abordagem dos principais aspectos da estruturação do segmento agrícola, às características da comunicação com o meio rural e ao delineamento do perfil do agricultor brasileiro.

2.4.1 Estruturação geral e importância do agronegócio no Brasil

Nos últimos 50 anos, a evolução da economia, sobretudo com os avanços tecnológicos, mudou o ambiente das propriedades rurais que passaram a depender cada vez mais dos insumos (produtos destinados à produção) e serviços de terceiros. O termo agronegócio teve origem nessa evolução e pode ser definido como a soma de todas as operações envolvidas no processamento e distribuição dos insumos agropecuários, as operações nas propriedades rurais, o armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e derivados (BATALHA, 2005, p. 21). A ampliação na demanda por insumos e tecnologias ligadas à produção e o aumento da concorrência no fornecimento

desses produtos tornaram as ações de marketing ferramentas importantes para as empresas que atuam nesse segmento. A publicidade de produtos nos canais de comunicação direta com os agricultores também se ampliou, mas ainda há questionamentos quanto a sua eficiência e eficácia no propósito de “vender” produtos aos agricultores.

No Brasil, o agronegócio se estrutura envolvendo numa cadeia de ações as empresas que atuam no fornecimento dos insumos necessários para a produção (pré-porteira), a produção propriamente dita, envolvendo todos os processos realizados na propriedade rural e conduzidos pelos agricultores (dentro da porteira) e as empresas que atuam no processamento e transformação da produção agrícola e pecuária e na distribuição final (atacado e varejo) com foco no consumidor (o pós-porteira). Ainda interagem e influenciam na cadeia produtiva do agronegócio os segmentos de transporte, armazenagem, assistência técnica, comunicação, marketing, seguros, serviços financeiros, entre outros.

O Brasil é um país de dimensões continentais com um clima diversificado, índices pluviométricos regulares, radiação solar e água em considerável abundância quando comparado a outros países; em razão disso, dispõe de uma das melhores condições para a atividade agrícola do mundo. São 383 milhões de hectares de terras agricultáveis (IBGE, 2013). Considera-se que, além desse volume, outros 134 milhões de hectares possam ainda ser explorados para produzir alimentos. Essas características fazem com que o país seja considerado o “celeiro” do mundo e o setor agrícola se configura como um dos mais importantes para a economia nacional.

O que suporta essa condição de importância do agronegócio na economia é o fato de que, a cada três reais gerados no país, um é proveniente do setor que também é responsável por aproximadamente 25% do Produto Interno Bruto (PIB), 42% das exportações totais e 37% dos empregos. Em 2014, o PIB do agronegócio fechou 1,18 trilhão de reais, representando 23% da economia brasileira (CEPEA/USP, 2015).

Dando amparo ao setor produtivo, o sistema cooperativo registra o número de 1.523 cooperativas agrícolas no Brasil. No Rio Grande do Sul, o ramo agropecuário possui 170 cooperativas, o que corresponde a 31% do total de cooperativas associadas à Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul (Ocergs). O setor de produção de grãos é o mais expressivo, sendo a soja seu principal produto (OCERGS, 2011, p. 10). Os associados dessas cooperativas são basicamente pequenos e médios agricultores ligados à produção de grãos (soja, milho, trigo).

Todas as cooperativas agrícolas mantêm instrumentos de comunicação com os agricultores associados. Esse trabalho pode ser feito através de programas de rádio, encontros

de liderança, eventos de treinamento e o mais comum deles, o jornal da cooperativa, um canal de comunicação da cooperativa e seus *stakeholders*⁴ com os agricultores. Nesses veículos, há o aporte de conteúdo informativo sobre a atividade agrícola ou pecuária, notícias sociais e conjunturais e a publicidade de produtos e serviços das empresas parceiras.

Partindo do cenário discutido anteriormente e onde se desenvolve a pesquisa, o agronegócio, a próxima seção aborda de forma mais específica a comunicação com o indivíduo que desenvolve agricultura como atividade profissional. A forma como as mensagens devem se estruturar, a percepção e o modo de interpretação no meio rural, fatores muitas vezes esquecidos no processo de elaboração da publicidade direcionada ao segmento agrícola, são tratados na sequência.

2.4.2 A comunicação com indivíduo que vive “dentro da porteira”

Mesmo que o processo de comunicação humana seja universal, com seus princípios aplicáveis a todos os grupos e seus meios e mensagens alcancem a todas as pessoas, mesmo que a distância entre urbano e rural tenha diminuído nos últimos anos, é necessário tratar a comunicação direcionada ao universo que compreende o setor primário respeitando suas peculiaridades.

A população que vive e/ou desenvolve atividade profissional no campo trabalha com algo complexo, instável e marcante, a agricultura. Essa atividade sofre influência direta do clima, do ambiente, dos mercados, das políticas econômicas, da legislação etc. Em razão disso, o indivíduo ligado ao meio rural tem uma forma diferente de percepção e de interpretação das coisas do mundo, quando comparado aos indivíduos essencialmente urbanos. Segundo, Díaz Bordenave (1983, p.10-11):

Os homens e as comunidades resultantes da ocupação agrícola e do habitat rural, pensam, sentem e agem de maneira diferente dos habitantes das cidades, comunicando-se também através de códigos e meios próprios que determinam certas maneiras de utilizar a comunicação que nem sempre coincidem com os modos urbanos de fazê-lo.

Por isso, as mensagens direcionadas ao meio rural – sejam elas no formato de jornais, revistas, anúncios, manuais técnicos, entre outros – devem levar em conta as características culturais desse público-alvo. Quando se considera o perfil do agricultor brasileiro, com grande

⁴ *Stakeholder* é uma pessoa ou um grupo que legitima as ações de uma organização e tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização. É formado pelos funcionários da empresa, gestores, gerentes, proprietários, fornecedores, concorrentes, ONGs, clientes, o Estado, credores, sindicatos e diversas outras pessoas ou empresas que estejam relacionadas com a atividade.

diversidade nos níveis de instrução, evidencia-se a necessidade de que, no momento de comunicar, sejam consideradas também características como o pouco hábito de leitura, a interpretação literal e concreta, o curto período de atenção que esses indivíduos dedicam ao material, a falta de familiaridade com termos científicos e em outro idioma, entre outros aspectos. Da mesma forma, o uso da imagem necessita atenção e no direcionamento criativo precisam ser consideradas as características daquele que tira seu sustento da atividade agrícola. Não se trata de considerar que no meio rural as pessoas tenham menor capacidade de compreensão; em realidade, a percepção é diferente e sofre influência, não há como negar, das condições socioculturais. Em relação a isso, Díaz Bordenave (1983, p. 64) afirma:

É preciso esclarecer que a população rural é composta de pessoas em todos os níveis de instrução, desde analfabetos até universitários. Consequentemente, as mensagens não podem ser todas do mesmo estilo, e sim, devem ser elaboradas segundo seu respectivo público.

Há muito tempo se teoriza a respeito da necessidade de comunicar com os agricultores de forma diferenciada e respeitando a diversidade sociocultural registrada nesse ramo de atividade, mas isso na prática não acontece.

Ainda para Díaz Bordenave (1983, p. 75),

É proverbial a acuidade com que o homem criado perto da natureza percebe e interpreta os sinais visuais e auditivos típicos de seu ambiente: forma de nuvens, pisada de animais, cor das folhas, barulho do vento e das águas, tudo fala ao homem do campo, que distingue detalhes que escapam à percepção do homem urbano.

Se o agricultor percebe e interpreta de forma diferente o mundo, a forma como são concebidas as peças de comunicação, em especial as publicitárias que são o foco deste trabalho, com arranjos textuais e icônicos que muitas vezes ignoram o caráter arbitrário do signo e dos símbolos, a “leitura” será diferente entre os indivíduos caracterizados como público-alvo e a identificação prejudicada. Díaz Bordenave, ainda na década de 1980, percebeu a inadequação das mensagens direcionadas ao meio rural e ressaltou a importância de se considerar na criação das peças de comunicação o grau de detalhamento, a familiaridade do indivíduo com a expressão linguística e imagética utilizada.

A interpretação literal que o agricultor faz e os tratamentos imaginativos que ele elabora diante do conteúdo exigem, por exemplo, cuidado no uso das humanizações e personificações de plantas e animais, projeção de elementos futurísticos e tecnológicos, metáforas, entre outros aspectos criativos importantes, muito utilizados na publicidade, mas

que podem prejudicar o entendimento do conteúdo da mensagem e ampliar as falhas no diálogo entre as partes.

Há, portanto, nesse segmento, carência de informações sistematizadas que ajudem os envolvidos com a comunicação, não só na publicidade, apontando caminhos para desenvolvimento de campanhas publicitárias, palestras, matérias jornalísticas, manuais etc., que cumpram o papel de comunicar com mais eficiência nesse segmento heterogêneo e peculiar.

Mais recentemente, associações, fundações, órgãos ligados à gestão pública, Sebrae⁵, Abag⁶, ABMR&A⁷, CNA⁸ e algumas empresas privadas, realizaram levantamentos com o objetivo de traçar o perfil do agricultor brasileiro com foco em atender a demandas específicas das próprias instituições e empresas. Em parte, essas informações ajudam nos processos de planejamento e desenvolvimento de projetos de comunicação para o setor, envolvendo diferentes áreas do conhecimento, mas não atendem de forma efetiva à necessidade de conhecimento aprofundado do perfil dos agricultores e dos demais envolvidos com a atividade no país.

Conhecer o perfil do público-alvo é importante para a eficácia na atuação em qualquer setor, também na agricultura onde se registra grande heterogeneidade social e cultural como será apresentado na sequência. Portanto, mesmo a publicidade sendo criativa, bem elaborada, atendendo aos princípios técnicos e teóricos da área de comunicação, pode não ser efetiva no seu propósito de persuadir pela falha na compreensão e ausência de reconhecimento do *tu* como interlocutor da mensagem.

Assim sendo, se o consumidor não se reconhece como o *tu* do discurso da publicidade, a persuasão não acontece. No momento em que o agricultor não se reconhece como a interface da comunicação publicitária, o *tu* não toma conhecimento do *ele* que é de quem o anúncio fala. Nessa situação, a publicidade deixa de atender ao seu principal objetivo: transmitir a história, o posicionamento, a credibilidade, a qualidade e os benefícios que uma marca pode trazer ao público consumidor, motivando-o à compra.

No desenvolvimento deste estudo, em especial nas análises, foi importante conhecer o universo pesquisado. Quem é o agricultor brasileiro e gaúcho, qual sua escolaridade, idade, perfil de atividade, hábitos, região onde vive e aspectos da atividade que desenvolve. Em

⁵ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

⁶ Associação Brasileira de Agronegócios

⁷ Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócios

⁸ Confederação Nacional de Agricultura

razão dessa necessidade, na próxima seção será apresentado o perfil do agricultor brasileiro em termos socioeconômicos e culturais.

2.4.2.1 Legislação da publicidade agropecuária

Como já referenciado, a comunicação direcionada ao segmento agropecuário deve ser elaborada de forma a atender as especificidades do público ao qual se direciona. No caso da comunicação publicitária, em especial da publicidade de agroquímicos, há uma legislação específica concebida para orientar a divulgação de produtos destinados à proteção de plantas, como exemplo podem ser citados os inseticidas, produtos destinados ao controle de pragas; os herbicidas, destinados ao controle químico de plantas invasoras; e os fungicidas, produtos destinados ao controle de doenças. Importante destacar que esses produtos são comercializados sob receituário agrônomo, no qual o profissional habilitado, no caso o engenheiro-agrônomo, prescreve o princípio ativo e a dose a ser utilizada no manejo da lavoura, a marca do produto é escolhida pelo consumidor, no caso, o agricultor.

Conforme a lei 7.802, de 1989, a publicidade comercial desses produtos deve conter, obrigatoriamente, além da indicação de venda sob receituário, a clara advertência sobre os riscos do produto à saúde dos homens, animais e ao meio ambiente. Além disso, devem-se estimular os consumidores e usuários a lerem atentamente as informações sobre os produtos. Também, as peças publicitárias não devem conter representação visual de práticas potencialmente perigosas, tais como a manipulação ou aplicação sem equipamento protetor, o uso em proximidade de alimentos ou em presença de crianças.

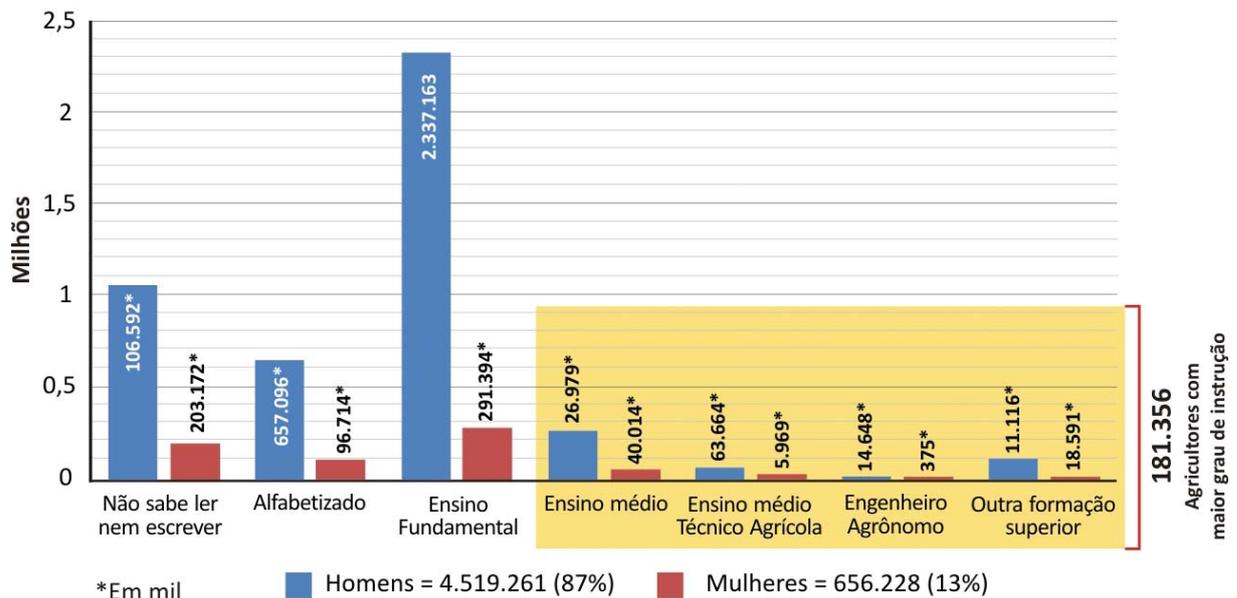
O artigo oitavo da lei 7.802 estabelece que a publicidade dos produtos que apresentam potencial risco às pessoas, aos animais e ao meio ambiente, deve ficar restrita a programas e publicações dirigidas aos agricultores e pecuaristas, contendo completa explicação sobre a sua aplicação, precauções no emprego, consumo ou utilização (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 2016). Ou seja, a publicidade deve ser veiculada em jornais, revistas, programas de rádio e televisão exclusivamente direcionados aos agricultores e pecuaristas.

Neste trabalho foram selecionadas peças publicitárias de mídia impressa integrantes de campanhas nacionais veiculadas, entre outros veículos, no Jornal da Cotrijal, canal de comunicação da Cooperativa Cotrijal, sediada no município de Não-Me-Toque, RS, com seus associados, pequenos e médios agricultores do Norte do Rio Grande do Sul.

2.4.3 Perfil do agricultor brasileiro

Segundo pesquisa da CNA, na condução da atividade agrícola, há predominância do sexo masculino (89%) situado na faixa etária de 45 a 55 anos em 80% dos casos. Quanto à escolaridade, os números apontam um baixo grau de instrução ainda existente na área rural, pois 62% dos agricultores que participaram da pesquisa possuem apenas o ensino fundamental. Em 80% dos casos, os próprios agricultores são os administradores da propriedade e a maioria herdou o imóvel rural (Figura 1).

Figura 1 – Grau de instrução dos agricultores brasileiros participantes da pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Agricultura (CNA)*



*Total da Amostra 5.175.489 pessoas.

Fonte: Elaborado pela acadêmica com base nos dados do Censo Agropecuário do IBGE (2006).

Na referida pesquisa, houve predominância de famílias com mais de três filhos; somente 19% não possuem filhos e apenas em 36% dos casos os filhos trabalham na propriedade, evidenciando a migração dos jovens agricultores para outras atividades e alterando o histórico processo de sucessão familiar na condução das propriedades rurais brasileiras. Segundo Iribarem (2008), há um equívoco quando se restringe o conceito de agricultura familiar como mini e pequenas áreas de produção. Na verdade, no Brasil a empresa rural familiar é caracterizada pela sucessão do poder decisório de maneira hereditária a partir de uma ou mais famílias. Esse processo acontece de fato na agricultura brasileira desde o ciclo do charque e do café e, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial.

O processo de sucessão familiar nas propriedades rurais é um fator importante; por isso, esse viés foi considerado na pesquisa, pois se relaciona diretamente com a mudança nos padrões de consumo no segmento agrícola. Para atender a essa necessidade, na amostra pesquisada foram inseridos os filhos dos indivíduos caracterizados como gestores das propriedades, porque dividem com o pai ou mãe a responsabilidade na decisão de compra de insumos para o abastecimento da produção e também representam uma parcela do universo pesquisado, já que farão a gestão do negócio em poucos anos, tornando-se o público-alvo das empresas fornecedoras de insumos.

O Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012) realizou um estudo no ano de 2012 para traçar o perfil dos agricultores brasileiros, tendo como objetivo conhecer mais sobre seu universo de atuação nesse segmento. Em relação à escolaridade dos agricultores, os resultados registraram que 2,2 milhões (42%) de estabelecimentos rurais são conduzidos por um indivíduo que possui o ensino fundamental incompleto e mais 1,3 milhão não sabe ler e escrever, perfazendo um total de 67% de agricultores que dirigem seus estabelecimentos com baixo grau de instrução. Dos 5,2 milhões de estabelecimentos, cerca de 400 mil têm como responsável um indivíduo com ensino médio completo ou curso superior da área técnica. Nesse estudo, destacou-se que dos 3,5 milhões de estabelecimentos dirigidos por analfabetos ou pessoas com ensino fundamental incompleto, cerca de 1,75 milhão (51%) está no Nordeste (SEBRAE, 2012, p. 23).

Conforme o último Censo Agropecuário/IBGE, realizado em 2006, no estado do Rio Grande do Sul são 441.472 agricultores, sendo que 90,6% são homens. Do total de agricultores gaúchos (homens e mulheres), 5% não sabem ler nem escrever, 5% foram apenas alfabetizados, aproximadamente 71% não completaram o ensino fundamental, 7,5% cursaram o ensino médio e apenas 3,5% do total de agricultores possuem formação em nível superior (Tabela 1).

Tabela 1 – Grau de instrução dos agricultores gaúchos (homens e mulheres) conforme levantamento realizado pelo Censo Agropecuário 2006 (IBGE).

Grau de instrução	Homens	Mulheres
Não sabe ler nem escrever	15.589	3.101
Nenhuma instrução, mas sabe ler e escrever	9.738	1.506
Alfabetização de adultos	5.138	848
Ensino fundamental incompleto	287.964	27.212
Ensino fundamental completo	39.254	3.413
Ensino médio técnico agrícola	6.514	364
Ensino médio (outro)	23.975	2.264
Engenheiro agrônomo	1.777	45
Outra formação superior	10.696	1.701

Fonte: Elaborado pela acadêmica com base em dados do IBGE – Censo Agropecuário (2006).

Outro estudo realizado na safra 2008/2009 pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios (ABMR&A), com o objetivo de traçar o perfil do agricultor brasileiro e seus hábitos de mídia, confirma os dados da CNA e de Iribarem (2008); em alguns itens, apresenta poucas alterações do perfil dos agricultores nos últimos anos. Na pesquisa, a maioria dos agricultores é do sexo masculino (93%), com idade entre 35 e 60 anos (58%) e proprietária das terras cultivadas (78%).

A pesquisa ABMR&A mostrou também a mudança na percepção das mídias pelos agricultores, registrando os percentuais de exposição. Nesse meio, a televisão é a mídia de maior exposição, seguida pelo rádio. No caso do jornal diário, houve uma redução de 50% na exposição em 10 anos (Tabela 2).

Tabela 2 – Perfil do produtor rural brasileiro – hábitos de mídia (exposição) %.

Mídia	Safra 91/92	Safra 98/99	Safra 2003/04	Safra 2008/09
Assistem TV	93	95	97	98
Escutam rádio	70	73	75	80
Leem revistas	27	25	32	36
Leem revista do setor	38	33	47	24
Leem jornal	62	58	44	32
Acessam internet	-	3	29	30
Notaram painel/cartaz	43	51	73	42
Notaram mídia exterior	-	-	-	45
Notaram outdoor	-	-	-	32
Receberam folhetos empresas	72	77	85	-

Fonte: ABMRA (2010).

No entanto, a mesma pesquisa aponta um aumento na preferência dos Jornais de Cooperativa, mídia da qual são selecionados os anúncios que fazem parte dos *corpora* de pesquisa deste trabalho. Os agricultores consideram o Jornal de Cooperativa uma ferramenta eficiente para obtenção de informações sobre produtos necessários à produção (Tabela 3).

Tabela 3 – Perfil do produtor rural brasileiro – hábitos de mídia % - classificação como melhor meio de divulgação sobre lançamentos, usos, características de produto.

Mídia	Safra 98/99	Safra 2003/04	Safra 2008/09
Televisão	40	51	64
Rádio	12	22	43
Dias de Campo	12	43	37
Palestras	-	24	30
Internet	-	9	20
Reuniões técnicas	10	9	18
Jornal	-	5	18
Jornais de Cooperativa*	7	6	14
Feiras	-	-	14
Mala direta	6	16	12
Folhetos distribuídos nas cooperativas	-	15	12
Revistas agropecuárias	-	7	10
Painéis de estrada	-	10	9
Boletim técnico de empresas	-	4	5
Revistas de assuntos gerais	-	-	4

Fonte: ABMRA (2010).

Safra 98/99 e 2003/04 – inclui demonstração de produto.

*O destaque no item Jornal de Cooperativa é nosso, pela ligação que esse meio de comunicação tem com os *corpora* da pesquisa, pois é através dos jornais que as publicidades selecionadas para a pesquisa chegam até os agricultores.

Até aqui foi descrito o cenário de desenvolvimento da pesquisa de campo, o segmento do agronegócio, de forma mais específica, a produção agrícola (grãos) no estado do Rio Grande do Sul, um dos setores mais importantes para a economia do país. Em um breve levantamento, exemplifica-se a diversidade de perfis encontrados entre os agricultores que apresentam, entre outras características, níveis de escolaridade e faixas etárias diferentes, sendo que estes são referenciais importantes que deram apoio à análise das falas dos agricultores entrevistados. Como verificado, os indivíduos pertencentes ao universo pesquisado apresentam formas diferenciadas de percepção e interpretação das mensagens partindo de sua origem, experiências e modo de vida.

Nesse segmento econômico (agronegócio/agricultura) atuam empresas que oferecem produtos (insumos) direcionados à produção agrícola. Os produtos são adquiridos e utilizados pelos agricultores que apresentam realidades socioculturais diversas. No entanto, a comunicação publicitária das empresas fornecedoras de insumos é padrão e direcionada, de forma geral, aos agricultores (consumidores) com o objetivo de promover a venda dos produtos (fertilizantes, sementes, agroquímicos, máquinas e implementos, serviços, entre

outros), sem considerar a heterogeneidade do público-alvo. Ou seja, as peças publicitárias (anúncios) são desenvolvidas e distribuídas para veiculação em campanhas nacionais, seguindo linha criativa única que posiciona o produto para o consumidor, independentemente da sua região agrícola ou perfil.

Tendo em vista a atividade assim delineada, intenciona-se verificar se as empresas fornecedoras de insumos dialogam de forma efetiva com seu público consumidor através da publicidade, na forma como ela é concebida e veiculada. Isso será apurado nos recortes das entrevistas realizadas com os agricultores partindo da análise que os mesmos fizeram após o contato com os anúncios selecionados para o estudo.

Assim, esta seção tratou, de forma geral, da estruturação do agronegócio e da caracterização do seu principal agente, o agricultor. No próximo capítulo, são apresentados os pressupostos teóricos de Émile Benveniste, que dão o suporte necessário às análises. Antes de seguirmos com o referencial teórico deste trabalho, é importante explicar o motivo que nos trouxe até a teoria da enunciação de Émile Benveniste. Considerando que foi essa teoria que reincorporou aos estudos linguísticos a noção de subjetividade, a justificativa para o uso dessa teoria, em detrimento de outras igualmente importantes, é justamente a possibilidade de estudar as marcas de subjetividade do sujeito no discurso. Na teoria da enunciação de Benveniste, a capacidade do locutor se propor como sujeito de seu discurso se funda no exercício da língua, ou seja, no ato de colocar a língua em funcionamento por meio da apropriação do aparelho formal da enunciação (eu-tu-aqui-agora). É a forma como isso acontece que buscamos embasar e compreender no próximo capítulo, através da teoria enunciativa de Benveniste, importante aporte teórico para o alcance dos objetivos do trabalho.

3 ENUNCIÇÃO: A SUBJETIVIDADE EM CENA

Através de sua teoria enunciativa, Émile Benveniste introduziu o homem na língua e considerou que as marcas de intersubjetividade são a condição para sua existência. De acordo com o teórico, é através do *eu* que o *tu* é instituído e essa relação de alternância de posições e troca que confere o *status* de existência e pertencimento aos sujeitos. Por isso é importante destacar já nesta introdução que no processo de enunciação, ao instituir-se um *eu*, institui-se, necessariamente, um *tu*. Então, a marca da subjetividade está no *eu*, ele é a chave, pois o *tu* não é subjetivo, sendo que é na alternância de posições que acontece a intersubjetividade. Portanto, as pessoas da enunciação se diferenciam pelas marcas de subjetividade, e esse é um fator importante para este estudo, porque as análises dos *corpora* se concentram na fala do agricultor que toma a palavra enquanto locutor e se enuncia *eu*, sujeito da enunciação, em direção a um *tu*, ao analisar as peças publicitárias.

Na teoria enunciativa, o *eu* transcende ao *tu*, pois o *eu* só precisa tomar a palavra, enquanto o *tu* precisa primeiro ser instituído como *tu* pelo *eu*. Segundo Benveniste (1966/2005), o *eu* tem uma posição de relativa superioridade em relação ao *tu*, no entanto, nenhum dos termos se idealiza sem o outro (BENVENISTE, 1966/2005, p. 286). Assim, se o *tu* não é instituído, a condição de existência do *eu* se perde. O estabelecimento dessa relação, *eu-tu*, é o que será tratado neste capítulo. Para isso, na sequência, são referenciados os textos: *A subjetividade da linguagem* (1958); *A natureza dos pronomes* (1956); *A experiência humana* (1965); *Semiologia da língua* (1969) e *O aparelho formal da enunciação* (1970).

3.1 ENUNCIÇÃO: UM OLHAR SOBRE A TEORIA

Como já abordado, o conjunto que se convencionou a chamar de teoria da enunciação de Benveniste retomou nos estudos linguísticos a noção de subjetividade. O que é subjetividade para Benveniste? Para o teórico, a subjetividade é a capacidade do locutor se propor como sujeito (BENVENISTE, 1966/2005, p. 286). Em relação a esse conceito, Flores et al. (2011, p. 53) afirmam:

A manifestação dessa capacidade é ato individual de exercício da língua. Individual enquanto manifestação desta capacidade, dual enquanto ato. Como é a tomada da palavra que instaura a noção de subjetividade, esta noção precede a noção de intersubjetividade, precedência teórica, já que a enunciação prevê sempre eu-tu.

Portanto, ao mesmo tempo que o sujeito locutor se enuncia *eu* em um ato individual de apropriação da palavra expressando sua subjetividade, institui um outro, o seu *tu*, passando a estabelecer a intersubjetividade na enunciação, marcada na relação entre o *eu* e o *tu*.

Esse apropriar-se da palavra é fazer escolhas no paradigma da língua e através delas realizar um encadeamento para expressar-se em um sistema linear, um sintagma. Em sua obra póstuma, o “*Curso de Linguística Geral*”, publicada em 1916, Ferdinand de Saussure afirma que a língua é social e psíquica, enquanto a fala é individual. No entanto, o teórico reconhece que a língua não se realiza senão na fala, que é feita por meio de frases cuja elaboração acontece em um processo no qual o falante tem liberdade para escolher os termos com que irá compor seu enunciado (paradigma), não podendo, porém, organizá-lo fora das normas da língua, que são responsáveis por fazer com que o arranjo tenha um sentido para o sujeito ouvinte (sintagma).

Assim, a fala, ainda que individual, realiza-se igualmente na estrutura da língua. Para Saussure (1916/2006), no momento em que decide falar, o sujeito busca as palavras com que pretende formar seu discurso, mas também necessita estabelecer as relações que visam organizar essas palavras em sentenças. O teórico compara o sintagma ao paradigma, dizendo que o primeiro tem ordem e número limitado de elementos, o segundo, inversamente, não tem nem ordem nem número limitado. Segundo Saussure (1916/2006, p. 146),

Enquanto um sintagma suscita em seguida a ideia de uma ordem de sucessão e de um número determinado de elementos, os termos de uma família associativa não se apresentam nem em número definido nem numa ordem determinada. Se associarmos desej-oso, calor-oso, medr-oso, etc., ser-nos-á impossível dizer antecipadamente qual será o número de palavras sugeridas pela memória ou a ordem que aparecerão. Um termo dado é como o centro de uma constelação, o ponto para onde convergem outros termos coordenados cuja soma é indefinida.

Considerando que para Saussure (1916/2006, p. 17) a língua é um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias que permitem o uso dessa faculdade socialmente, é possível afirmar que a língua é um conhecimento internalizado e que esse conhecimento se materializa na fala por meio das escolhas que o sujeito faz ao se expressar. A linguagem, portanto, pode ser considerada uma faculdade nata no ser humano, já a língua é adquirida e convencionada no convívio social. Isso nos leva a pensar que a enunciação é, grosso modo, a materialidade da fala, que, por sua vez, dá suporte de análise a um conhecimento internalizado expresso no enunciado, produto da enunciação.

De acordo com Benveniste (1974/2006, p. 82), a enunciação é o colocar a língua em funcionamento por um ato individual de utilização. Nesse caso, existe um dito de alguém (um

eu) para um *tu*. Portanto, se a enunciação é a apropriação da língua pelo ato individual de utilização, a enunciação faz a mediação entre a língua, que é o conhecimento internalizado de um sujeito, e a fala. Assim, a fala é a materialização do conhecimento mediante um conjunto de categorias presentes em um conteúdo linguístico, o que forma o quadro da enunciação: *eu/tu*, aqui, agora e os dêiticos. Esse conteúdo é o que torna possível, através de suas marcas, a situação de enunciação expressa no enunciado do locutor, pois, para Flores et al. (2011, p. 36), “a enunciação não é observável em si, ela é, por natureza, efêmera. O observável são as marcas da enunciação no enunciado.” A enunciação somente pode ser analisada a partir das marcas que o locutor deixa no enunciado pelo seu processo de elaboração.

A enunciação é então o uso da língua pelos sujeitos, *eu* e *tu*, com a alternância na apropriação da palavra e atualização do enunciado, numa situação de comunicação marcada pelo espaço e tempo. “Tal atividade de sujeitos pressupõe o estabelecimento de inter-relações entre as palavras ou sintagmatização, exigência da ideia que é expressa ou interpretada.” (FLORES et al., 2009, p. 102). Dessa forma, o conceito de enunciação pode ser definido como a apropriação que o locutor faz da língua para falar e ser compreendido pelo seu *tu* com o objetivo de obter uma resposta e assim estabelecer a comunicação com seu alocutário. Em relação a isso, Benveniste (1974/2006, p. 83-84) afirma:

O ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação. Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno.

Conforme Flores e Teixeira (2012, p. 35), a enunciação é o produto de um ato de apropriação da língua pelo locutor, que, a partir do aparelho formal da enunciação, tem como parâmetro um locutor e um alocutário. É a locução que instaura o outro no emprego da língua. Desse modo, toda vez que o indivíduo se apropria do sistema da língua em um ato individual de utilização, produz um discurso novo, impossível de se repetir, pois o *eu* locutor é sempre “novo” em um tempo e espaço atualizados pelo uso da língua e no qual institui o outro, o alocutário.

De acordo com Flores (2013, p. 25-26), a teoria enunciativa benvenistiana pode ser lida em, no mínimo, três grandes momentos: o da distinção pessoa/não pessoa; o momento da distinção semiótico/semântico e o momento da formulação da ideia de aparelho formal da enunciação. Por isso, devido à pertinência para o estudo, estes e outros textos de Émile Benveniste são abordados na sequência, compondo a teoria basilar para análise dos *corpora*.

A partir desse breve apanhado introdutório, fundamenta-se o uso da teoria enunciativa de Émile Benveniste para a realização deste estudo. A escolha deve-se à importância de Benveniste para o campo linguístico, de forma mais específica para a linguística da enunciação. Em seu texto “*Da Subjetividade da Linguagem*”, Benveniste afirma que a linguagem é subjetiva e que é através dela que o homem se realiza e se constitui como sujeito: “não atingimos nunca um homem separado da linguagem e não vemos nunca inventando-a.” (BENVENISTE, 1966/2005, p. 285). Sem a língua o homem não existe, a língua vai além da possibilidade de comunicação. É através da língua que o homem vive, se expressa, existe, como veremos ao longo das próximas seções.

3.2 A SUBJETIVIDADE NA LINGUAGEM: UMA QUESTÃO A SER DISCUTIDA

De forma geral, a linguagem é vista como um instrumento de comunicação – e ainda não foi encontrado um meio melhor ou tão eficaz para comunicação humana. No entanto, para Émile Benveniste, há provável confusão na definição de linguagem como instrumento de comunicação. Segundo o teórico, é através do discurso que o homem faz uso da linguagem para se comunicar e o discurso é a linguagem posta em ação entre parceiros com o objetivo de comunicação. Em Benveniste (1966/2005, p.284-285),

[...] a linguagem presta-se a transmitir o que lhe confio – uma ordem, uma pergunta, um anúncio –, e provoca no interlocutor um comportamento, cada vez, adequado. Será realmente da linguagem que se fala aqui? Não estamos confundindo com o discurso? Se propomos o discurso como a linguagem posta em ação – e necessariamente entre parceiros –, fazemos aparecer sob a confusão uma petição de princípio, uma vez que a natureza desse “instrumento” se explica pela sua situação como “instrumento”.

Historicamente foi através da interação entre as pessoas por meio da linguagem, forma de comunicação mais importante no processo de evolução das civilizações, que o homem se comunicou com seu igual, transmitiu informações, experiências, falou de si, registrou fatos. Portanto, o ato de comunicar é essencial para se viver em sociedade. Em relação a isso Benveniste (1966/2005, p. 285) considera: “É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição do homem.” Sendo assim, a linguagem extrapola a noção de que possa ser apenas um instrumento de comunicação. É nesse sentido que Benveniste (1966/2005) afirma que todos os caracteres da linguagem, a sua natureza imaterial, o seu funcionamento simbólico, a sua organização articulada, o fato de que tem um conteúdo, já são suficientes para tornar suspeita

essa assimilação a um instrumento, que tende a dissociar o homem da propriedade da linguagem.

Ao se comunicar, o indivíduo estabelece um outro como interface do seu discurso, pois ao tomar a palavra introduz o *eu* enunciador, um locutor que “fala” para um alocutário. O *eu* se projeta como sujeito no discurso e, na alternância de posições no discurso, torna-se o *tu*. “Eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, será na minha alocação um *tu*. Sendo essa condição de diálogo constitutiva de pessoa, pois implica em reciprocidade – que eu me torne *tu* na alocação daquele que por sua vez se designa *eu*.” (BENVENISTE, 1966/2005, p. 286). Segundo Flores et al. (2011, p. 77),

a Teoria da Enunciação de Benveniste apoia-se na análise da presença do sujeito na língua. O sujeito não se apresenta como figura, como ser no mundo, e sim como categoria linguística, sujeito que diz e que se diz. Isso se deve ao fato de que a análise da subjetividade na língua depende de como o sujeito se marca no sistema da língua.

Portanto, é através da linguagem e na escolha das formas linguísticas que o indivíduo expressa sua subjetividade no discurso. O que se quer dizer, como se quer dizer e a quem se quer dizer, toda a construção do enunciado vem carregada da subjetividade do locutor, pois é dele a escolha das formas que dão sentido ao seu discurso em direção ao outro.

O *eu* é a pessoa subjetiva quando fala em direção ao outro, o *tu*. Benveniste (1966/2005, p. 289) defende que a linguagem de algum modo propõe formas “vazias” das quais cada locutor em exercício de discurso se apropria e às quais se refere à sua “pessoa”, definindo-se ao mesmo tempo a si como *eu* e a um parceiro como *tu*. São essas escolhas que configuram e caracterizam a subjetividade do locutor. No entanto, conforme Flores e Teixeira (2012), a subjetividade é dependente da inversibilidade aludida quando do tratamento do par “eu/tu”. Para os autores, essa inversibilidade assegura a intersubjetividade sem a qual não faz sentido falar de categoria linguística de pessoa (FLORES; TEIXEIRA, 2012, p.33).

Os indicadores de subjetividade de Benveniste são os pronomes, os tempos verbais, os verbos de fala, os advérbios de tempo e de lugar, as funções sintáticas de interrogação, de intimidação ou de asserção e as modalidades (FLORES et al., 2011, p. 35). Portanto, a subjetividade está no exercício da língua pelo sujeito quando expressa seu discurso em direção ao outro e são as marcas que ele deixa nesse discurso que tornam possível atestar essa subjetividade.

Dessa forma, a compreensão da alternância dos sujeitos na enunciação e a identificação das marcas de subjetividade no discurso do locutor são um importante aporte

teórico para o desenvolvimento deste trabalho, considerando que o entrevistado (o agricultor) irá posicionar-se como o *eu* que fala *eu* para um *tu*, pesquisador/entrevistador, sobre um *ele* (a peça publicitária). Conforme Benveniste (1974/2006): “quando o locutor assume a língua, ele implanta o *outro* diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro. Toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocação, ela postula um alocutário” (BENVENISTE, 2006, p. 84, grifo do autor). Dessa forma, antes de se posicionar como o *eu* em relação ao pesquisador/entrevistador, o agricultor assume a palavra e analisa a peça publicitária, sendo neste momento o *tu* presumido da publicidade analisada. Subjetividade requer, portanto, intersubjetividade, um *eu* e um *tu* em posição de alternância.

Nesse sentido, para Benveniste (1974/2006), o que em geral caracteriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro, seja real ou imaginado, individual ou coletivo (BENVENISTE, 1974/2006, p. 87). A publicidade estabelece então, um *tu* presumido (imaginado e coletivo), seu público-alvo, neste estudo os agricultores, sendo que serão nas marcas de subjetividade da enunciação durante as entrevistas que se buscam os indícios do reconhecimento desse agricultor como o *tu* das peças publicitárias que fazem parte dos corpora.

3.3 A NATUREZA DOS PRONOMES: O *EU* E *TU* NO DISCURSO

No paradigma da língua, uma palavra pode permanecer virtual como um objeto ou atualizar-se como um objeto singular, definido pelo seu emprego em um enunciado, em ambas as situações permanecerá idêntico à representação desse signo na forma do objeto que o representa. Isso não ocorre com o pronome *eu*, que não constitui uma classe de referência, pois não existe um objeto que possa ser definido como *eu*. Em relação a isso, Benveniste (2005, p. 277) afirma:

Os pronomes não constituem uma classe unitária, mas espécies diferentes segundo o modo de linguagem do qual são os signos. Uns pertencem a sintaxe da língua, outros são característicos daquilo a que chamaremos as “instâncias do discurso”, isto é, os atos discretos e cada vez únicos pelos quais a língua é atualizada em palavra pelo locutor.

A realidade a que se refere o *eu* ou *tu* é a realidade de discurso e pela sua singularidade; *eu* só pode definir-se em termos de locução, não em termos de objeto, como um signo nominal. Segundo Benveniste (1966/2005, p. 278, grifo do autor), “*eu* é o ‘indivíduo’ que enuncia a presente estância de discurso que contém a instância linguística *eu*.”

Nesse processo, há uma dupla instância combinada: instância de *eu* como referente e instância de discurso contendo *eu*, como referido. Com isso, introduz-se a situação de alocação e obtém-se uma definição simétrica para *tu* como sendo o “indivíduo alocutado na presente instância de discurso contendo a instância linguística *tu*. Essas definições visam *eu* e *tu* como uma categoria da linguagem e se relacionam com a sua posição na linguagem.” (BENVENISTE, 1966/2005, p. 279). Portanto, o *eu* só existe a partir da tomada de palavra pelo locutor que, na enunciação, apresenta-se como sujeito, porque não existe “o eu”, “um eu” ou “este eu”, *eu* se enuncia *eu* quando se direciona a um outro, esta é uma condição de alternância na tomada da palavra, fator que institui o *tu* para o *eu* enunciador.

Ainda de acordo com Benveniste (1966/2005), no mesmo plano e associados à mesma referência estão os advérbios *aqui* e *agora*, que delimitam a instância espacial e temporal coextensiva e contemporânea da presente instância de discurso que contém *eu*. Isso quer dizer que a partir do sujeito da enunciação, o locutor, situa-se o discurso no espaço (*aqui*) e no tempo (*agora*). São os dêiticos e seu uso que determinam a situação dos participantes na comunicação.

Há, portanto, diferença entre a linguagem como sistema de signos e a linguagem assumida como exercício pelo indivíduo. Conforme Benveniste (1966/2005), quando o indivíduo se apropria dela, a linguagem se torna *instâncias de discurso* caracterizadas por um sistema de referências internas cuja chave é o *eu*. Como dito anteriormente, a instância é o conjunto de categorias, um grupo de elementos reunidos em uma classe com características comuns, que servem para se passar da língua à fala.

Então, segundo Benveniste (1966/2005, p. 281), “os indicadores eu e tu não podem existir como signos virtuais, não existem a não ser na medida em que são atualizados na instância de discurso, em que marcam para cada uma das suas próprias instâncias o processo de apropriação pelo locutor.” O *eu* é definido pela subjetividade expressa na construção linguística particular por ele organizada quando se enuncia como sujeito do discurso.

Contudo, existem enunciados que, mesmo tendo natureza individual, fogem da condição de pessoa, pois não remetem a eles mesmos, mas a uma situação “objetiva”; esse é o domínio da “terceira pessoa”. “A terceira pessoa representa o membro não marcado na correlação de pessoa [...] A “terceira pessoa” é realmente uma “não-pessoa.” (BENVENISTE, 1966/2005, p. 282-283). Desse modo, todo o enunciado apresenta marcas de um discurso individual, singular e irrepitível, que é concebido pelo locutor que toma a palavra, faz uso dos elementos disponíveis em um paradigma e se posiciona como *eu* que fala *eu* num momento e

espaço precisos para um *tu* que, por sua vez, assume a posição de locutor pela atitude responsiva, dando forma ao diálogo entre os parceiros de comunicação.

No discurso da publicidade, de forma específica na publicidade agrícola, foco deste estudo, estão presentes um *eu* anunciante que se dirige a um *tu* agricultor do qual é esperada uma atitude responsiva ativa, não necessariamente na forma de diálogo, mas caracterizada em uma ação, primeiramente de reconhecimento deste *eu* e posteriormente na decisão de compra e uso do produto (*ele*) pela compreensão da mensagem publicitária. Assim, na análise das falas desse agricultor caracterizado como *tu* do discurso publicitário, quando em contato com os anúncios, é verificado o nível de identificação real do entrevistado como esse *tu* da mensagem publicitária, além da compreensão do discurso do *eu* anunciante que fala de um *ele* ausente (o produto).

Colocamos em relevo que a presença da terceira pessoa no discurso é um ponto teórico importante para as análises dos recortes da entrevista com os agricultores, pois, segundo Benveniste (1966/2005, p. 292), é preciso considerar que a terceira pessoa é a forma do paradigma verbal (ou pronominal) que não remete a nenhuma pessoa, porque se refere a um objeto colocado fora da alocação. No caso deste estudo, a terceira-pessoa é o produto/marca anunciado na peça publicitária. Então, o que é importante considerar no contexto desta pesquisa? O fato de que em relação a terceira pessoa Benveniste (1966/2005, p. 292, grifo do autor) considera: “A terceira pessoa só existe e se caracteriza por oposição à pessoa *eu* do locutor que, enunciando-a, a situa como não-pessoa. Esse é seu status. A forma *ele*... tira seu valor do fato de que faz necessariamente parte de um discurso enunciado por ‘eu’”. Se a não-pessoa só existe quando enunciada pelo *eu*, buscamos na fala dos agricultores entrevistados o registro da enunciação referindo a terceira pessoa, o *ele*, que neste contexto de estudo é assumido pela posição do produto/marca anunciante. Considerando que, anteriormente à análise, essa *não-pessoa* existe no discurso do *eu* (anunciante), mas a partir do momento em que o locutor (agricultor) se posiciona como *eu*, sujeito de sua enunciação, o produto/marca passa a ser o *ele*, a *não-pessoa*, somente se o entrevistado o torne parte de seu discurso. Por essa razão, na análise dos recortes das entrevistas (Capítulo 4), daremos atenção especial à presença da *não-pessoa*.

3.4 A EXPERIÊNCIA HUMANA: UM MOVIMENTO DE INTERPRETAÇÃO

Em seu texto *A linguagem e a experiência humana*, de 1965, Benveniste afirma que todas as línguas têm em comum certas categorias de expressão que parecem corresponder a

um modelo constante; essas formas só possuem transparência de sentido quando analisadas no exercício da linguagem e na produção do discurso. Para o teórico, são categorias elementares, independentes de toda a determinação cultural e nas quais vemos a experiência subjetiva dos sujeitos que se colocam e se situam *na* e *pela* linguagem. Como exemplo, ele cita as categorias de pessoa e de tempo (BENVENISTE, 1974/2006, p. 68). Ou seja, para o teórico o sujeito que fala se refere sempre pelo mesmo indicador *eu* a ele que fala e isso irá se repetir para aquele que o ouve, sempre do mesmo modo, mas para quem o enuncia será sempre novo, ainda que repetido. Então, para Benveniste (1974/2006), o mesmo discurso pode ser repetido inúmeras vezes, mas a cada vez que for enunciado será um ato novo, pois insere o locutor em uma situação de tempo e circunstância distintos. Segundo o teórico, isso ocorre em toda a língua e a todo o momento em que o indivíduo falante se insere como locutor, se apropriando desse *eu* que está no inventário das formas da língua como um dado lexical; mas quando esse *eu* é posto em ação através do discurso, introduz a pessoa sem a qual a linguagem não é possível. Em relação a isso, Benveniste (1974/2006, p. 69) assegura:

Desde que o pronome *eu* aparece num enunciado, evocando explicitamente ou não – o pronome *tu* para se opor conjuntamente a *ele*, uma experiência humana se instaura de novo e revela o instrumento linguístico que a funda. [...] Quando alguém os pronuncia, este alguém os assume, e o pronome *eu*, de elemento de um paradigma, se transforma em uma designação única e produz a cada vez, uma nova pessoa.

No inventário das formas da língua, o *eu* é apenas um dado lexical, mas, quando posto em ação no discurso, introduz a presença da pessoa sem a qual nenhuma linguagem é possível. Quando o *eu* é instituído em oposição a *tu*, uma experiência humana se instaura. Segundo Benveniste (1974/2006), isso torna possível “medir” à distância ao mesmo tempo ínfima e imensa entre um dado e sua função.

Para Benveniste (1974/2006), a dialética singular é a mola da subjetividade. Quando o sujeito assume a posição de falante enunciando o *eu*, elabora seu discurso pelo uso da língua e de um sistema de referências pessoais dos quais se apropria pelo ato da linguagem e, a cada vez que se posiciona como locutor, seu discurso se torna único e irrepitível. Ainda para teórico (1974/2006, p. 69), fora do discurso efetivo, o pronome não é senão uma forma vazia, que não pode ser ligada nem a um objeto nem a um conceito. Ele recebe sua realidade e sua substância somente do discurso.

Além do pronome pessoal, outros indicadores partilham da mesma situação de ser real e ter valor somente no discurso, de forma mais evidente os dêiticos. Os demonstrativos, por exemplo, organizam o espaço a partir de um ponto central que é o *eu*, e essa definição de

lugar também só toma forma no discurso. De acordo com Benveniste (1974/2006, p. 69-70), o sistema de coordenadas espaciais se presta para localizar todo objeto em qualquer campo que seja, uma vez que aquele que o organiza está ele próprio designado como centro e ponto de referência. Quando fala, o sujeito faz referências espaciais e se projeta como ponto central para localização no discurso. O *eu* é sempre o centro e, a partir do seu dizer, os dêiticos ganham sentido no discurso.

Considerando que fora do discurso os dêiticos compreendem formas vazias, em situação de discurso, evidencia-se que as marcas que exprimem tempo são as que revelam maior subjetividade. O tempo é marcado na língua, mas existem duas noções distintas de tempo: o tempo físico e o tempo crônico. Em relação ao tempo, Benveniste (1974/2006, p. 71) estabelece,

O tempo físico do mundo é um contínuo uniforme, infinito, linear, segmentável à vontade. Ele tem por correlato no homem uma duração infinitamente variável que cada indivíduo mede pelo grau de suas emoções e pelo ritmo de sua vida interior. O tempo crônico, que é o tempo dos acontecimentos, engloba também nossa própria vida enquanto sequência de acontecimentos.

De acordo com Benveniste (1974/2006), é necessário fazer distinção entre os níveis de tempo, pois para ele uma coisa é situar um acontecimento no tempo crônico, outra coisa é inseri-lo no tempo da língua. “É pela língua que se manifesta a experiência humana do tempo, e o tempo linguístico manifesta-se irreduzível igualmente ao tempo crônico e o ao tempo físico.” (BENVENISTE, 1974/2006, p. 74). O que efetivamente distingue o tempo linguístico é que ele se define e se organiza em função do discurso e pelo exercício da fala. Ainda em relação ao tempo linguístico, Benveniste (1974/2006, p. 75) considera: “O locutor situa como ‘presente’ tudo que aí está implicado em virtude da forma linguística que ele emprega. Este presente é reinventado a cada vez que o homem fala porque é, literalmente, um momento novo, ainda não vivido.” O tempo linguístico manifesta-se, portanto, irreduzível em relação ao tempo crônico e físico, pois acontece no presente e está ligado ao exercício da fala, definindo-se pela organização do discurso do enunciador.

A língua provê os falantes de um mesmo sistema de referências pessoais do qual cada um se apropria pelo ato de linguagem e que, em cada instância de seu emprego, assim que é assumido por seu enunciador, torna-se único e sem igual, não podendo realizar-se duas vezes da mesma maneira. Todavia, fora do discurso efetivo, o pronome não é senão uma forma vazia, que não pode ser ligada nem a um objeto nem a um conceito. Ele recebe sua realidade e sua substância somente do discurso (BENVENISTE, 1974/2006, p. 69). Por isso, mesmo que

o receptor do discurso não se identifique com a temporalidade do locutor, ele irá assumir essa temporalidade em sua própria fala ao tomar a palavra. Nesse sentido, o tempo do discurso é um fator de intersubjetividade sendo essa condição de troca que torna possível a comunicação linguística. Conforme Benveniste (2006, p. 78), aquele que diz “agora, hoje, neste momento” localiza um acontecimento como simultâneo a seu discurso; seu “hoje” pronunciado é necessário e suficiente para que o parceiro o ligue na mesma representação.

É pela língua, portanto, que acontece a troca entre os parceiros, um enuncia e o outro responde em posição alternada na configuração do discurso, *eu-tu*, isso é intersubjetividade. Segundo Benveniste (1974/2006, p. 80), “a intersubjetividade tem assim sua temporalidade, seus termos, suas dimensões. É sempre ao ato de fala no processo de troca que remete a experiência humana inscrita na linguagem.” Deste modo, é na língua que se reflete a experiência de uma relação primordial, constante, indefinidamente reversível, entre o falante e seu parceiro no discurso.

Então, é na identificação e compreensão do discurso e na troca efetiva desse processo que se configura a experiência humana na enunciação. Se não há compreensão não há resposta e não há troca; como consequência, não se realiza o diálogo entre os parceiros de comunicação. Também, quanto mais espontâneo e livre for o discurso, maior subjetividade irá revelar em seu interior, pois as marcas da individualidade do locutor, do alocutário e da instância do discurso tornam-se evidentes quando esse locutor se apropria do sistema da língua e se enuncia como *eu* em direção a um *tu*.

Será, portanto, o nível de compreensão do discurso publicitário por parte dos agricultores participantes desta pesquisa, identificável nas marcas de subjetividade do locutor presentes nos recortes das entrevistas, o foco da análise deste estudo. Para suporte teórico de análise na próxima seção, trataremos do texto *A semiologia da língua*, de 1969, no qual Benveniste conceitua a língua como o único sistema capaz de interpretar todos os demais sistemas linguísticos e a si própria.

3.5 A LÍNGUA COMO INTERPRETANTE DA SOCIEDADE

Como visto anteriormente, Émile Benveniste desenvolveu uma teoria linguística que se convencionou a chamar teoria da enunciação. Essa teoria tem como definição básica o colocar a língua em funcionamento pelo ato individual de utilização (BENVENISTE, 1974/2006, p. 82). A partir dessa definição se esboça o quadro da enunciação formalizado em *eu-tu-aqui-agora*, que é relativo à língua em ação.

Ainda para Benveniste (1974/2006, p. 83), “na enunciação consideraremos, sucessivamente, o próprio ato, as situações em que ele se realiza, os instrumentos de sua realização.” Em relação a este estudo, como se configura o quadro da enunciação? Formalizado no *eu-tu-aqui-agora*, em que: o agricultor toma a palavra e se enuncia *eu* em direção ao seu *tu* (pesquisador/entrevistador), seja na cooperativa, na sala de sua casa na cidade, no escritório ou no jardim da sede na propriedade rural, no dia e horário agendados para entrevista. Este *eu* fala de um *ele* (o produto/a marca anunciante) que não está presente (aqui-agora), está fora do quadro enunciativo, mas é representado pela peça publicitária que é analisada pelo *eu*. O *eu* faz um movimento de interpretação quando fala do *ele* e usa a língua para isso; é pelas marcas de subjetividade do discurso, pelo uso do sistema da língua que o *eu* mostra seu nível de compreensão da mensagem publicitária presente nas peças que fazem parte dos *corpora*. É sobre esse dizer que o estudo se debruça com o objetivo de verificar o efetivo diálogo entre as empresas fornecedoras de insumos e o agricultor.

Conforme Toldo e Carletto (2012, p. 152), a língua pode ser estudada cientificamente; eles consideram que, se a língua é vista como um sistema, como norma para as manifestações da linguagem, pode ser estudada cientificamente. Então, a concepção da língua como um sistema que pode ser estudado com viés científico motivou este estudo, que toma como base os aspectos enunciativos que a publicidade apresenta. Além disso, o estudo também adota a língua como interpretante da sociedade, considerando o conceito expresso no texto *A semiologia da Língua*, 1969, de Émile Benveniste, e retomado por Flores e Teixeira (2012), que estabelecem dois modos ou níveis de significação da língua, o semiótico e o semântico. Segundo os autores, o primeiro, o semiótico, faz a distinção do signo em relação aos demais, caracterizando-o como dotado de valores opositivos e genéricos e disposto em uma organização paradigmática. O segundo, o modo semântico, resulta da atividade do locutor que coloca a língua em ação (FLORES; TEIXEIRA, 2012, p. 31). Esse conceito também é expresso por Toldo e Gomes (2012, p. 40), que afirmam: “Benveniste considera a língua um sistema de signos, mas acrescenta a essa noção a língua em uso, pois somente no uso é que se pode observar o sentido que se constrói.” Portanto, é a relação *eu-tu* que se produz pela enunciação que define o termo *eu* denotando como o indivíduo que profere a enunciação, e o termo *tu*, como o indivíduo que se apresenta como alocutário.

3.5.1 Semiótico e semântico, a dupla significância da língua

Os sistemas de signos estão presentes na vida das pessoas, e é no cotidiano, onde acontecem as interações sociais, que lhes é exigido o uso adequado desse recurso. Se a linguagem é um meio de adequação à sociedade, é a partir do momento em que a criança inicia o processo de aquisição da língua materna que a língua passa a ser elemento construtor das práticas sociais que a acompanharão por toda a vida. Em relação a isso, Benveniste (1974/2006, p. 51) considera:

A menor atenção ao nosso comportamento, às condições da vida intelectual e social, à vida de relação, às relações de produção e de troca nos mostra que utilizamos concorrentemente e a cada instante vários sistemas de signos: em primeiro lugar os signos da linguagem, que são aqueles cuja aquisição começa mais cedo, com início da vida consciente.

Além dos signos da língua, inúmeros são os signos da sociedade que estão à disposição do homem para sua comunicação e conseqüente interação social. Conforme Benveniste (1974/2006, p. 56), nossa vida está presa em redes de signos que parecem engendrar-se e multiplicar-se em virtude de uma necessidade interna, de uma organização mental. No entanto, signos diferentes não necessariamente são conversíveis em seu significado. Quanto a isso, Benveniste (1974/2006) considera que a natureza do signo não pode ser modificada senão temporariamente e por razões de oportunidade. Toldo e Carletto (2012, p. 157) reafirmam essa posição considerando que um sistema não pode ser substituído por outro sem alterar seu sentido ou sem recorrer a outro sistema que “explique” essa modificação. Então, a alteração de sentido dos signos não linguísticos em situação distinta de uso recorre à língua para determinar a relação de semiologia que se forma entre eles. Segundo Benveniste (2006, p. 55), “os signos da sociedade podem ser integralmente interpretados pelos signos da língua, jamais o inverso. A língua será então o interpretante da sociedade.” Nesse sentido, nenhuma semiologia do som, da cor, da imagem será formulada em sons, em cores, em imagens. Toda a semiologia de um sistema não linguístico deve pedir emprestada a interpretação da língua, não pode existir senão pela e na semiologia da língua (BENVENISTE, 1974/2006, p. 61).

Existem possibilidades de relações entre os sistemas semióticos. O engendramento é uma delas e vale somente entre dois sistemas de mesma natureza que sejam diferentes e estejam atualizados no tempo. Nesse caso, o segundo é construído a partir do primeiro para desempenhar uma função específica. Aqui, como exemplo, pode ser citado o uso de *emoticons*, *gifs* animados,

sinais, “abreviaturas” de palavras, que constituem um sistema criado a partir da comunicação via internet em bate-papos virtuais, em aplicativo de mensagens multiplataforma para uso em aparelhos celulares, como o *WhatsApp* e uso em redes sociais.

Outra possibilidade de relação entre sistemas semióticos é a de homologia. Ela não está constatada, mas instaurada em virtude de conexões que se descobrem ou que se estabelecem entre dois sistemas distintos. Para Benveniste (1974/2006), a natureza da homologia não é estanque, ela pode ser intuitiva ou racional, substancial ou estrutural, conceitual ou poética. O uso do algodão, da pluma, seda ou da flor de dente de leão soprada ao vento, que incorporam o sentido de leveza e maciez em determinada comunicação, pode ser exemplo desse tipo de relação entre sistemas de signos.

A terceira relação é a de interpretância estreitamente ligada aos objetivos deste estudo. Ela é instituída entre um sistema interpretante e um sistema interpretado. É essa relação que justifica o princípio de que a língua é o interpretante de todos os sistemas semióticos, pois ela pode tudo categorizar e interpretar, inclusive ela mesma (BENVENISTE, 1974/2006, p. 61-62). Quando o sujeito enuncia por meio das escolhas realizadas no momento da sintagmatização de um pensamento, uma opinião, uma avaliação etc., o sentido de sua fala poderá ser interpretado pelo uso da língua. Na análise das peças publicitárias que compõem os *corpora* deste estudo os agricultores interpretam a mensagem publicitária, presente na forma verbal e icônica, usando a língua para enunciar sua compreensão em direção ao seu tu, o entrevistador. O entrevistador por sua vez, irá interpretar essa fala também com o uso da língua.

Dessa forma, à língua pode ser atribuída uma dupla significância, pois concentra dois modos distintos de significar: o modo semiótico e o modo semântico. Em relação a isso Toldo e Carletto (2012, p. 159) consideram que é o modo semiótico do signo que permite que ele seja reconhecido quanto a sua forma e servirá para afirmar sua própria significância em meio a outros signos. A existência do signo acontece a partir do seu reconhecimento por uma determinada comunidade linguística, quando ele passa a ser reconhecido como significante. O modo semântico acontece pelo discurso e é decorrente do sentido que este alcança como produtor de mensagens que possam ser compreendidas. Para Toldo e Carletto (2012, p. 159), não é, pois, a soma de signos que produz sentido, o sentido é que é concebido globalmente e realizado na divisão de signos (palavras).

O estudo semiótico consiste em identificar as unidades, em descrever suas marcas distintivas e os critérios dessa distintividade. Assim, cada signo deve afirmar sempre e com a maior clareza sua própria significância no seio de uma constelação ou em meio ao conjunto

dos signos (BENVENISTE, 1974/2006, p. 65). Ou seja, um signo somente existe quando é reconhecido como significante pelos membros da comunidade linguística à qual faz parte, trazendo a cada indivíduo as mesmas associações e as mesmas oposições. De acordo com Flores et al. (2011, p. 70), “a ordem semiótica da língua abriga formas cuja significação é distintiva. A ordem semiótica implica reconhecimento, ou seja, pertença a língua.” Sem o reconhecimento no grupo para o qual a mensagem é direcionada, o processo de comunicação falha. No caso da publicidade, cujo discurso contempla o direcionamento argumentativo persuasivo, o uso de significantes que não estejam no contexto do público-alvo anula a argumentação, pois o sujeito alocutado não reconhece o que está sendo dito semioticamente e não se fixa na mensagem.

Já o sentido do semântico, pela sua especificidade, tem um modo particular de significância que é criado no discurso. Em relação a isso Benveniste (2006, p. 65-66) defende que a mensagem não é uma adição de signos que produz o sentido, é o sentido intencionado, concebido globalmente, que se realiza e se divide em “signos” particulares, que são as palavras. Então, o semântico utiliza-se de um conjunto de referentes, enquanto que o semiótico é, por princípio, separado e independente de toda a referência. Segundo Flores et al. (2011, p. 70),

O semântico é o campo do discurso. O sujeito, ao tomar a palavra, se insere na língua, dela se apropria, reconhece os signos e, com eles, constitui a frase. Como há uma ideia a expressar, o sujeito seleciona signos compatíveis com a ideia e promove um “arranjo”. É a ideia que se quer expressa que comanda o agenciamento de signos, é ela, também, que comanda a organização destes signos, sob a forma de frase.

Conforme Benveniste (1974/2006), o semiótico (o signo) deve ser reconhecido e o semântico (o discurso) deve ser compreendido. Então, o indivíduo deve identificar no enunciado as duas competências do signo, ou seja, ele deve reconhecer a identidade atual e a anterior do signo e compreender a nova significação que lhe foi dada na instância do discurso. Flores et al. (2011, p. 70) elucidam esse conceito afirmando que, no discurso, não há propriamente signos, há palavras, formas de língua que necessitam de reconhecimento para que existam as relações subjetivas e assim expressem um sentido, único, singular, particular, relativo ao que é expresso pela ideia. A mensagem publicitária, foco deste estudo, combina signos visuais e verbais em um discurso sincrético e exige do interlocutor, o público-alvo, o reconhecimento dos signos e a compreensão do discurso, para que ela seja eficaz, atingindo o propósito de persuadir e motivar o consumidor a comprar.

Consoante Benveniste (1974/2006), o privilégio da língua é o de comportar simultaneamente a significância dos signos e a significância da enunciação. Para o autor, dessa circunstância provém seu maior poder, o de criar um segundo nível em que torna possível sustentar propósitos significantes sobre a significância (BENVENISTE, 1974/2006, p. 66). Eis aqui a motivação para “conversarmos” com Benveniste no momento de analisar os *corpora*, pois fica claro que a língua é a única que poderá nos auxiliar no contexto das análises neste trabalho. Ou seja, só o uso da língua possibilita que os agricultores, interpretem a publicidade como um conjunto de signos (visuais e verbais) ao mesmo tempo em que só a língua nos permite interpretar a significância da enunciação desses agricultores no momento da análise das peças, para verificar se há ou não efetividade na relação da publicidade com seu público-alvo presumido, através das marcas de subjetividade deste sujeito no enunciado.

Nesta seção, seguindo os preceitos teóricos de Benveniste, tratamos da língua como o único sistema capaz de interpretar todos os demais sistemas sónicos e a si mesma. Assim, envolvemos o propósito deste estudo, pois de um lado estão os agricultores participantes da pesquisa, que através do uso da língua expressam sua compreensão da mensagem publicitária. E de outro, a pesquisadora, que da mesma forma, ao analisar esses dizeres se utiliza da língua para buscar o significado no ato de dizer dos entrevistados, fazendo os vínculos teóricos que validam o estudo. Com isso, reforça-se o conceito de que a língua está presente e é necessária em todas as atividades, cotidianas ou não, pois conforme afirma Benveniste (1974/2006, p. 222): “bem antes de servir para comunicar, a linguagem serve para viver”. Na sequência, a abordagem concentra-se nos conceitos teóricos que tratam a língua como um ato e um processo no qual os indivíduos se propõem como sujeitos através da enunciação organizada a partir do agenciamento de palavras disponíveis no paradigma da língua.

3.6 O APARELHO FORMAL DA ENUNCIÇÃO: O QUE SIGNIFICA APROPRIAR-SE DO SISTEMA DA LÍNGUA?

Considerando que Benveniste refere em seu texto *O aparelho formal da enunciação* os dois termos, fica o questionamento: enunciação é um ato ou um processo? Flores (2013) elucida essa questão afirmando que é possível observar na enunciação tanto o lado processual quanto o lado acional: “é um ato porque, através dela, o locutor transforma a língua em discurso e essa transformação se dá, entre outros motivos, como um processo de agenciamento de formas e sentidos. Por isso a enunciação comporta múltiplos aspectos.” (FLORES, 2013, p. 164). Quando se refere aos aspectos da enunciação como um processo,

Benveniste (1974/2006) dá destaque a três deles: a realização vocal da língua; a semantização e o quadro formal de realização. O teórico não se detém em demasia aos aspectos vocais da enunciação, o qual considera o mais imediatamente perceptível e o mais direto. Já em relação à semantização da língua, a motivação para Benveniste é a busca em saber como o “sentido” se forma em “palavras”. Em relação ao quadro formal, o autor afirma que sua função é revelar no interior da língua os caracteres formais da enunciação (BENVENISTE, 1974/2006, p. 82-83). Este texto de Benveniste – *O aparelho formal da enunciação* – é dedicado ao estudo dos caracteres formais da enunciação a partir da manifestação individual, conforme veremos na sequência.

A escolha das palavras pelo locutor na elaboração do enunciado acontece através da análise e emprego das formas sintáticas disponíveis em um paradigma. Diferente disso é o emprego da língua com o objetivo de comunicação, que é um mecanismo total e constante que pode afetar a língua toda. Em relação a isto Benveniste (1974/2006, p. 82) considera,

As condições de emprego das formas não são, em nosso modo de entender, idênticas às condições de emprego da língua. São, em realidade, dois mundos diferentes, e pode ser útil insistir nesta diferença, a qual implica uma outra maneira de ver as mesmas coisas, uma outra maneira de as descrever e de as interpretar.

Como já exposto, a enunciação é o ato de produzir um enunciado e não o texto do enunciado. Isso é caracterizado pela mobilização da língua pelo locutor no momento de fazer escolhas no paradigma, que é uma espécie de biblioteca de formas linguísticas. A relação do locutor com a língua determina quais as formas linguísticas serão escolhidas para enunciação e são essas escolhas que marcam a subjetividade do sujeito locutor no enunciado. Dessa forma, na enunciação ocorre um processo de apropriação que envolve o próprio ato, as situações em que ele se realiza e os instrumentos de sua realização.

Conforme Benveniste (1974/2006, p. 84), “em uma situação de comunicação o locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios, de outro.” Quando o indivíduo se posiciona como locutor tomando a palavra, de forma simultânea ele implanta o outro, pois toda a enunciação demanda a presença de um alocutário destinatário do discurso, o *tu*. As formas linguísticas escolhidas para o enunciado sofrem influência da presença do *tu*, porque o locutor, em um acordo tácito, necessita ser compreendido pelo alocutário para dele obter uma resposta.

Ainda segundo Benveniste (1974/2006, p. 84), na enunciação a língua se acha empregada para a expressão de certa relação com o mundo que é intermediada pelo locutor. Quando o sujeito se apropria do sistema da língua e mobiliza formas para referir através do seu discurso, ele também passar a ter a possibilidade de correferir, no consenso pragmático um locutor torna-se também um colocutor e a referência é parte integrante da enunciação. É o que torna possível identificar o locutor pelas marcas da sua presença no enunciado. Em relação a isso Benveniste (1974/2006, p. 84) afirma,

A presença do locutor em sua enunciação faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno. Esta situação vai se manifestar por um jogo de formas específicas cuja função é de colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação.

Para o autor, a partir do momento em que o enunciador se serve da língua para influenciar de algum modo o comportamento do alocutário, ele dispõe para esse fim de um aparelho de funções: interrogação, intimação, asserção. No geral, o que caracteriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro, real ou imaginado, individual ou coletivo (BENVENISTE, 1974/2006, p. 86). Isso compõe o quadro figurativo da enunciação onde estão inseridas duas “figuras” igualmente necessárias para atribuir à enunciação a estrutura de diálogo, o *eu* e o *tu*. Conforme Benveniste (1974/2006, p. 90):

Cada enunciação é um ato que serve o propósito direto de unir o ouvinte ao locutor por algum laço de sentimento, social ou de outro tipo. Uma vez mais, a linguagem, nesta função, manifesta-se-nos, não como um instrumento de reflexão, mas como um modo de ação.

Então, o enunciado ganha sentido na escolha das formas lexicais pelo locutor no momento da enunciação. Por isso a semantização da língua está no centro do processo de construção dos enunciados, pois as formas linguísticas se diversificam e se engendram e seu uso atende a um objetivo do locutor. O modo de significação das palavras está engendrado pelo discurso. Se o locutor (*eu*) mobiliza determinadas formas para construir referência no seu discurso, ele o faz com o objetivo de influenciar o comportamento de seu parceiro de comunicação (*tu*).

De acordo com Flores et al. (2011), para Benveniste o Aparelho Formal permite que o indivíduo enuncie em determinada língua através de um sistema que tem seu uso dependente do momento da enunciação e dos indicadores de subjetividade, sendo, portanto, um conceito ligado ao princípio da generalidade do específico.

Em outros termos, o aparelho formal da enunciação é, a um só tempo, geral – uma vez que é inerente a todas as línguas – e específico. [...] Isso pode receber a seguinte formulação axiomática: é universal que todas as línguas tenham dispositivos que permitam sua utilização singular pelos sujeitos; é particular a configuração destes sistemas e o uso que os sujeitos deles fazem. (FLORES et al., 2011, p. 22).

É através do *aparelho formal da língua* que o locutor constrói o *aparelho formal da enunciação*, é pelo uso de índices específicos (a relação eu-tu; aqui-agora; as formas temporais) e dos procedimentos acessórios singulares em cada enunciação (intimidação, asserção, interrogação entre outros) (FLORES, 2013, p. 168) que se constroem os enunciados e se expressa a subjetividade do sujeito.

Por fim, é importante elucidar o sentido de apropriação expresso por Benveniste no PLG II, passagem à qual Flores (2013) dedica importante interpretação. Para o autor, esse “apropriar-se” não pode ser entendido no sentido dicionarizado de “tornar própria [coisa] sem dono ou abandonada”. Ele explica: “O apropriar-se, em enunciação, é tornar próprio a um uso; algo que é evidentemente enunciativo. Se assim fosse, se se supusesse que o locutor se apropria de algo que não possui desde sempre, haveria uma flagrante contradição no raciocínio de Benveniste.” (FLORES, 2013, p. 173). Essa apropriação é um processo que o locutor utiliza para se enunciar pelo uso, como já visto, dos índices específicos e dos procedimentos acessórios que estão no paradigma da língua. Então, o aparelho formal da enunciação não é algo pronto, acabado, ele é construído a cada enunciação a partir dos recursos que a língua oferece ao locutor e em cada situação de enunciação.

Até aqui referenciamos um conteúdo importante para o entendimento do que é a teoria enunciativa de Émile Benveniste e sua relevância na Linguística da Enunciação. Mas por que mobilizamos especificamente esse aparato teórico? A opção por ampliar as possibilidades teóricas no referencial, através dos textos *A Natureza dos Pronomes* (1956); *Da Subjetividade na Linguagem* (1958); *Semiologia da Língua* (1969) e *O Aparelho Formal da Enunciação* (1970) tem como justificativa o fato deste estudo contemplar nos *corpora* de pesquisa duas frentes de análise, a publicidade direcionada ao segmento agrícola e a fala dos agricultores entrevistados que analisaram as peças publicitárias. Como veremos no Capítulo 4, os enunciados dos agricultores carecem de um olhar teórico mais direcionado pela necessidade de análise de cada fala de forma específica, o que não seria possível reduzindo o respaldo teórico do estudo.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE: UM PERCURSO TEÓRICO-ANALÍTICO ATRAVÉS DE PUBLICIDADES

Este estudo busca verificar se o agricultor, público-alvo da publicidade de anunciantes do segmento agrícola, se reconhece como *tu* nas peças publicitárias selecionadas como parte dos *corpora* desta pesquisa. Para isso, traçou-se um percurso metodológico – apoiado na teoria enunciativa de Émile Benveniste – que oferece o amparo teórico necessário para a obtenção das possíveis respostas aos questionamentos que motivaram a realização deste trabalho.

Diante disso, neste capítulo, tratamos do percurso metodológico analítico adotado no trabalho que culminará na realização das análises mediante as seguintes etapas:

- 1) Caracterização da pesquisa e do universo pesquisado, apresentando o modelo de análise desenvolvido para o estudo;
- 2) Descrição das peças publicitárias selecionadas como parte dos *corpora*;
- 3) Caracterização dos agricultores participantes da pesquisa;
- 4) Realização da análise enunciativa dos recortes das falas dos agricultores e a discussão dos resultados.

Na sequencia faz-se uma breve descrição de cada uma dessas etapas.

4.1 A CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E DO UNIVERSO PESQUISADO

Este trabalho tem como base uma pesquisa qualitativa, desenvolvida com base em estudo de campo, onde, segundo Prodanov e Freitas (2009), há uma relação dinâmica entre o objeto e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em números. Segundo os autores, “na abordagem qualitativa o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto estudado, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo.” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 81). Esse conceito justifica a necessidade de que a pesquisa tenha tido como procedimento um estudo de campo.

Os *corpora* de pesquisa foram compostos por cinco anúncios de mídia impressa e pela fala dos agricultores registrada em arquivo de áudio durante as entrevistas. Os anúncios selecionados são produtos direcionados ao consumo dos agricultores e contemplam os segmentos de agroquímicos e fertilizantes. Esses materiais publicitários foram veiculados em jornais de cooperativas agrícolas nos anos de 2013 e 2014. A escolha foi motivada pelo fato de que as empresas fornecedoras de insumos elaboram campanhas nacionais em que todo

material publicitário, anúncios de mídia impressa e eletrônica trazem a mesma constituição textual e icônica, que são apenas adaptadas ao formato de cada veículo. As peças de mídia impressa que fazem parte dos *corpora* de pesquisa (anúncios de jornal) são distribuídas através dos Planos de Mídia⁹ para veiculação em grande parte dos jornais de cooperativas agrícolas do Brasil, contendo a mesma mensagem independentemente da região, do tipo de cultivo e do perfil do agricultor.

O Rio Grande do Sul totaliza 442 mil estabelecimentos rurais (IBGE/CENSO AGROPECUÁRIO, 2006). Destes, sete mil compõem o universo de pesquisa do trabalho, pois se caracterizam como público-alvo das mensagens publicitárias que fazem parte dos *corpora*. Neste universo, foram selecionados dezesseis agricultores, de oito famílias, de três regiões agrícolas do estado (Norte, Noroeste e Centro) que trabalham com a produção de grãos (soja, milho, trigo), como amostra não probabilística intencional, que, segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 109), consiste em selecionar um subgrupo que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. Dessa amostra integram a análise quatro agricultores, de duas famílias. Neste estudo, os agricultores são o pai e um dos filhos que esteja assumindo a condução da propriedade rural no processo de sucessão familiar; ambos os entrevistados são os responsáveis pela decisão de compra dos insumos destinados à produção e caracterizados como público-alvo das mensagens publicitárias pertencentes aos *corpora* de pesquisa.

A técnica de coleta de dados foi a entrevista, com perguntas semiabertas, seguindo um roteiro base de questionamentos que serviu como um fator organizador da entrevista. “Na entrevista não padronizada não existe rigidez de roteiro, o investigador pode explorar mais amplamente algumas questões e no geral as perguntas são abertas.” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 118). Os entrevistados ficaram livres para expressão da sua opinião/percepção quando confrontados com as peças. No entanto, foram consultados pelo entrevistador em relação aos aspectos presentes nos anúncios, visando que em todas as entrevistas os itens básicos fossem avaliados. De acordo com Duarte e Barros (2012), na entrevista semiaberta, as questões têm sua ordem, profundidade e forma de apresentação definida pelo entrevistador a partir da disposição do entrevistado, da qualidade das respostas e das circunstâncias de entrevista. “Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem as específicas.”

⁹ O Plano de Mídia é a forma como é organizada a divulgação da campanha publicitária nos veículos midiáticos mais relevantes para o público-alvo do anunciante.

(DUARTE; BARROS, 2012, p. 66). Os depoimentos foram gravados e os agricultores fotografados com concordância prévia.

De acordo com Prodanov e Freitas (2009, p. 124), a análise e a interpretação das falas desenvolvem-se a partir das evidências observadas, de acordo com a metodologia, com relações feitas através do referencial teórico e complementadas com o posicionamento do pesquisador. Neste trabalho, os textos publicitários não foram o objeto direto de análise, mas por meio da leitura feita pelos agricultores foram detectadas questões enunciativas importantes, como a relação entre o *eu* e o *tu* presentes no discurso publicitário.

A análise das falas dos entrevistados foi realizada a partir de recortes da transcrição das entrevistas, conforme o método de Análise de Conteúdo, com uso da técnica da Análise da Enunciação, proposto por Laurence Bardin (2010). Para a autora, a análise da enunciação tem duas grandes características que a diferenciam de outras técnicas de análise de conteúdo. “Esse tipo de análise apoia-se numa concepção da comunicação como processo e não como dado. Funciona desviando-se das estruturas e dos elementos formais.” (BARDIN, 2010, p. 215). A análise das entrevistas seguiu um direcionamento lógico de observação do encadeamento das proposições presentes nas falas dos agricultores. Bardin (2010, p. 221) entende por proposição uma afirmação, uma declaração, um juízo, em suma, uma frase ou um elemento da frase que instaure, tal como a proposição lógica, uma relação entre dois ou mais termos.

Considerando que o discurso não é um produto acabado, mas faz parte de um processo de elaboração, Fonseca Junior (2012) afirma que a técnica de Análise da Enunciação proposta por Bardin (1977) é adequada para análise do conteúdo das entrevistas, cuja produção é ao mesmo tempo espontânea e constrangida pela situação. “Por isso essa técnica aplica-se muito bem na análise de entrevista não diretiva, ou seja, aquela em que o entrevistador possui roteiro, mas aberto.” (FONSECA JUNIOR, 2012, p. 301-302). Nas entrevistas realizadas nesta pesquisa, não houve apresentação de alternativas de resposta e o pesquisador não interferiu a ponto de direcionar a fala dos entrevistados, sendo esse, portanto, um modelo de entrevista não diretiva.

As entrevistas aconteceram na residência dos agricultores, na propriedade rural ou na área urbana onde residem, dependendo do caso. A visita foi agendada com antecedência e os entrevistados foram informados dos objetivos gerais da pesquisa. No momento da entrevista, os agricultores receberam informações detalhadas sobre o projeto e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Durante a entrevista, os agricultores também responderam às questões relacionadas ao seu perfil socioeconômico (nome, idade,

escolaridade, tempo na atividade, estado civil, número de filhos, endereço, área cultivada, principais culturas). Algumas dessas informações foram inseridas no trabalho, dando apoio à análise.

Pelo fato de os agricultores participantes conhecerem o objetivo da pesquisa e estarem em seu ambiente doméstico e informados de sua função de leitores do conteúdo da mensagem publicitária, as respostas podem ter sofrido influência daquela situação enunciativa e não reproduzirem de forma fiel a leitura e a compreensão da mensagem publicitária em uma situação cotidiana do indivíduo, por exemplo, ao receber o jornal na Cooperativa e folhá-lo enquanto aguarda para ser atendido. Por isso, embora a entrevista aberta desvie do padrão tradicional pergunta e resposta e obtenha maior riqueza de conteúdo para análise, foi necessário manter o foco do entrevistado, cuidando para que fossem incluídos nas respostas os pontos relevantes para o estudo.

Os anúncios selecionados como parte dos *corpora* de pesquisa foram apresentados para os agricultores que tiveram cinco minutos para a leitura e compreensão da peça publicitária, antes de responder às perguntas:

- a) O que o texto do anúncio diz?
- b) Para quem se direciona esse anúncio?
- c) O agricultor está representado no anúncio?
- d) Você compraria o produto depois de ler esse anúncio?

Como já referido, as publicidades não foram o objeto de análise, e sim a leitura feita pelos agricultores da mensagem publicitária. Nela foram detectadas questões enunciativas que buscaram verificar se há identificação dos entrevistados como o *tu* dos enunciados da publicidade das empresas fornecedoras de insumos agrícolas, representadas pelos anúncios selecionados, o nível de compreensão da mensagem e o reconhecimento do produto anunciado (*ele*).

Assim, a análise dos recortes das transcrições das entrevistas buscou evidências da compreensão da mensagem e o reconhecimento do *ele* (produto anunciado), por meio da identificação, na fala dos agricultores, da presença de sinais enunciativos, como as categorias da enunciação (pessoa, tempo e lugar). Essa análise foi realizada sob a perspectiva teórica de Émile Benveniste presente nos textos: *A Natureza dos Pronomes* (1956); *Da Subjetividade na Linguagem* (1958); *Semiologia da Língua* (1969) e *O Aparelho Formal da Enunciação* (1970).

4.1.1 O percurso metodológico de análise: um caminho para a pesquisa

Em seu texto *O aparelho formal da Enunciação*, Benveniste (1974/2006, p. 83) trata de um caminho metodológico de análise da enunciação afirmando que ele deve considerar sucessivamente o próprio ato, as situações em que ele se realiza e os instrumentos pelos quais se realiza, isso será observado no processo de análise desta pesquisa. No entanto, como a garantia de anonimato foi um comprometimento da pesquisadora, o primeiro passo para o procedimento de análise dos recortes das falas dos dezesseis entrevistados será identificá-los com uma combinação de letras e números ocultando a identidade real dos entrevistados. Desta forma, cada um dos participantes será identificado, considerando sua posição parental, como AP-f01 (agricultor pai - família número n. 1), AF-f01 (agricultor filho - família n. 1), AP-f02 (agricultor pai - família n. 2), AF-f02 (agricultor filho - família n. 2) e assim sucessivamente. A seleção dos recortes teve como critério as respostas consideradas, pela pesquisadora e tendo presente os objetivos deste trabalho, mais completas.

O método utilizado foi a Análise de Conteúdo e a técnica Análise da Enunciação (BARDIN, 2010). Neste estudo aplicou-se entrevista não direcionada que, segundo Bardin (2010, p. 219), tem como foco do conteúdo a relação subjetiva do enunciador com o objeto do discurso, numa elaboração do pensamento *aqui e agora* ligada à elaboração do enunciado.

No conteúdo das falas recortadas, para efeito de análise, foram mapeadas as marcas de subjetividade do locutor no enunciado seguindo os preceitos teóricos de Benveniste (1974/2006, p. 84), que afirma: “O locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios de outro.” Portanto, é através da seleção dos índices de pessoa (relação *eu-tu*), dos índices de ostensão (este, aqui etc.) e da relação do advérbio de tempo *agora* com o *eu* enunciador, ou seja, as formas temporais, que foram realizadas as análises, o que, para Benveniste (1974/2006), determinam a subjetividade do locutor. Também foram registradas e analisadas possíveis marcas verbais que caracterizem o uso da intimação, asserção e interrogação pelos agricultores durante a entrevista.

Importante colocar em relevo a diferença entre aparelho formal da língua e aparelho de enunciação, pois, segundo Flores (2013, p. 168), Benveniste não se refere em seu texto ao aparelho formal da enunciação, exceto no título do artigo publicado primeiramente em 1970; o teórico menciona o aparelho formal da língua, aquele que fornece os recursos necessários à enunciação (os índices específicos e os procedimentos acessórios). Segundo Flores (2013, p. 168, grifo do autor): “É errado supor, então, que o locutor se apropria do *aparelho formal da*

enunciação. Ele, na verdade o constrói, a cada enunciação, a partir do *aparelho formal da língua*". Essa construção parte das escolhas que o locutor realiza no paradigma da língua para enunciar. Na sequência, é apresentado um modelo de quadro que será utilizado para organizar os recortes das entrevistas dos agricultores na pré-análise dos *corpora*.

Quadro 1 – Modelo de recorte para análise

	<i>Sequência I Análise anúncio 2</i>	<i>Sequência II Análise anúncio 4</i>	<i>Sequência III Análise anúncio 5</i>
Fala de AP-f01	<i>Essa lavoura aqui também precisava ser uma foto mais pertinho para ver os detalhes e ver o controle; / aqui eu não posso ver se deu certo ou não o produto.</i>	<i>Esse cara não tem nada de agricultor! Parece um garçom de restaurante./ Não tem nada do agricultor e da lavoura aqui./Esse avental tem até propaganda, né?</i>	<i>O que aparece aqui tem que ser da minha vida, que eu conheça, do contrário nem vou olhar./Com a gente é outro papo, é outro jeito de conversar.</i>

Fonte: Elaborado pela acadêmica.

Entre tantas recomendações que direcionam o processo criativo da publicidade, do curso de graduação ao exercício da profissão, existem diretrizes importantes para que se alcance o objetivo da comunicação publicitária, que é levar o consumidor a uma atitude favorável de compra ou reconhecimento de marca. Para este estudo, foram selecionadas três destas recomendações que são ligadas ao processo criativo da publicidade e que, relacionadas ao mapeamento dos índices de subjetividade de acordo com a teoria enunciativa de Benveniste, colaboram para o alcance dos objetivos do estudo.

Então, nos recortes das entrevistas, buscamos identificar, por meio dos índices de pessoa, tempo e lugar, entre outras marcas verbais, o nível de compreensão dos agricultores sobre a mensagem publicitária e, por consequência, o efetivo cumprimento das diretrizes do “Manual do Publicitário” que define os passos para que o objetivo da publicidade, que é persuadir o consumidor a fim de levá-lo à compra do produto, seja alcançado. Para este estudo selecionamos três diretrizes da criação, conforme já referenciado, que são básicas para a eficácia da publicidade. São elas: conhecimento sobre o público-alvo (perfil socioeconômico-cultural); conhecimento sobre o comportamento de compra do público-alvo; conhecimento sobre o segmento de atuação do anunciante (mercado).

4.1.2 Diretrizes para o processo de elaboração das campanhas publicitárias

a) Conhecimento sobre o perfil público-alvo

Conhecer o perfil socioeconômico-cultural do público-alvo do anunciante é um fator de definição para o sucesso de uma campanha publicitária. No segmento do agronegócio, em especial na atividade agrícola, esse público se configura como heterogêneo. Isso ocorre devido às dimensões geográficas do país, que se divide em várias regiões agrícolas nas quais atuam agricultores de perfis diferentes. A variação ocorre quanto à faixa etária, ao grau de escolaridade, às referências psicossociais, à classificação por área de cultivo (mini, pequeno, médio ou grande agricultor), às especificidades regionais de clima e solo, às culturas e formas de cultivo, à adoção de um ou de outro processo de produção, ao tipo de relações interpessoais e sociais que o agricultor desenvolve em sua comunidade, onde este agricultor busca informação e orientação para a atividade, e o seu nível de conhecimento técnico, entre outros.

b) Conhecimento sobre hábitos e fatores que influenciam o consumo

Para suprir às necessidades de insumos e equipamentos destinados à produção agrícola, as empresas/marcas, assim como em outros segmentos, disputam a atenção e preferência do consumidor, o agricultor. Para o profissional que desenvolve a comunicação das empresas anunciantes, é importante conhecer as necessidades e os hábitos de compra desse consumidor. Ter conhecimento do que o agricultor necessita, de quando ele necessita e por que, quais são os problemas que ele enfrenta na atividade, quais são suas ambições e motivações para o consumo, quais os fatores que influenciam na escolha de uma marca em detrimento de outra, o que ele espera dos produtos que adquire e, também, qual a influência da legislação no processo de compra.

c) Conhecimento sobre o segmento de atuação do anunciante (mercado)

Durante a formação dos profissionais que atuarão na área de publicidade, recomenda-se que eles sempre levem em conta as especificidades de cada mercado. Para isso são trabalhadas algumas diretrizes do processo de elaboração de campanhas, visando à eficiência e eficácia da criação/mensagem no interior de cada segmento. Entre as diretrizes para a comunicação na área agrícola, destacam-se: uso preferencial de linguagem coloquial, uso de simbologias e expressões populares no ambiente rural, evitar o uso de estereótipos, clichês, metáforas, elementos futurísticos, de fantasia e o uso de elementos fora do contexto da

atividade, sem que sejam feitas as devidas conexões para auxiliar na compreensão da mensagem, pois o agricultor tende a realizar interpretações literais.

Durante a entrevista, o comportamento de cada agricultor foi distinto, flutuando entre a timidez e a leve irritação quando sentiam dificuldade para compreensão das peças. No entanto, registramos em todos eles o desejo de auxiliar na realização do trabalho. Para que houvesse consistência no material de análise, a seleção dos recortes levou em consideração as respostas mais completas, pois buscamos na transcrição das falas dos entrevistados as marcas verbais que correspondem aos índices de subjetividade do sujeito e sua relação com as categorias de análise propostas, como será visto a seguir.

Para introduzir o processo de análise deste estudo, na sequência são apresentadas e descritas as peças publicitárias que foram submetidas à leitura dos agricultores entrevistados e que fazem parte, juntamente com a transcrição do áudio das entrevistas, dos *corpora* de pesquisa. Embora os anúncios não sejam o foco do estudo, a descrição e apresentação são importantes para contextualização das falas dos agricultores durante a análise.

4.2 A DESCRIÇÃO DAS PEÇAS DE PUBLICIDADE

4.2.1 Publicidade um: Nematicida Rugby

A primeira publicidade submetida à análise dos agricultores foi a do nematicida Rugby, da empresa FMC, multinacional do segmento de agroquímicos. A peça, veiculada originalmente no formato 25,5 x 35 cm, no jornal da Cooperativa Cotrijal, edição número 176, de junho de 2014, apresenta como fundo uma imagem com pouca nitidez, que mostra o perfil de solo de uma lavoura de soja, a imagem parece dividida, considerando os aspectos visuais, em duas partes, a superior onde se encontra a lavoura (plantas de soja) e o solo (Figura 2).

Na parte superior, que ocupa aproximadamente um terço da imagem, aparece a lavoura de soja, sendo que no ponto focal (centro) apenas uma planta de soja aparece em destaque, na sua base, já dentro do solo, no lugar onde deveriam aparecer as raízes da planta, observa-se uma montagem com engrenagens, pistão e outros elementos mecânicos que remetem a um motor em funcionamento. Na parte inferior que ocupa aproximadamente dois terços da imagem aparece o perfil de solo. No ponto focal (centro) está a imagem já descrita que simula um motor. Nesta mesma parte foi disposta toda a parte textual da peça. A chamada/título (lado esquerdo, logo abaixo da lavoura) diz (grifo nosso): “O *melhor controle*

de nematoides, para sua soja funcionar como uma máquina". Logo abaixo, o texto complementar apresentado em tópicos e com uso de tipografia delicada e fonte pequena: *"Aplicação eficaz; Rápido início do controle; Versatilidade: pode ser aplicado em qualquer tipo de solo; Residual prolongado: sua soja protegida por muito mais tempo; Plantas mais saudáveis e vigorosas; Uniformidade da cultura: auxilia no manejo e na colheita"*. Abaixo do texto complementar foi alocada a segunda parte da chamada, com fonte mais destacada e com uso de letras maiúsculas: *"Rugby 200 CS. Controle que vai além do tratamento de sementes."*. Logo abaixo, à esquerda, a lista com outros produtos direcionados à cultura da soja (portfólio de produtos) e, à direita, o logotipo da FMC. Na margem inferior, as normas e informações legais sobre o uso de produtos químicos seguindo a regulamentação da publicidade de agroquímicos no Brasil. O uso de tratamento da imagem com o programa Photoshop é perceptível para aqueles que têm conhecimento da realidade de uma lavoura de soja.

Figura 2 – Primeira peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa

fmcagrovia.com.br



O melhor controle de nematoides, para sua soja funcionar como uma máquina.

Rugby
Nematicida/Inseticida 200 CS

- Aplicação eficaz
- Rápido início do controle
- Versatilidade: pode ser aplicado em qualquer tipo de solo
- Residual prolongado: sua soja protegida por muito mais tempo
- Plantas mais saudias e vigorosas
- Uniformidade da cultura: auxilia no manejo e na colheita

RUGBY 200 CS.
CONTROLE QUE VAI ALÉM DO TRATAMENTO DE SEMENTES.

Conheça também outras soluções FMC para a soja:

FEROMÔNIO PLATO **ROCKS** **BORAL** **TALISMAN** **LOCKER**
RECUBERTINA ANTIHERBICIDA 500 SC

FMC

PULVEREASY
TECNOLOGIA E PRECISÃO NA APLICAÇÃO

ATENÇÃO
Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente o rótulo especialmente as instruções quanto ao uso, ao armazenamento, ao transporte, ao manuseio e ao descarte. Faça o manejo integrado de pragas, doando constantemente as entulhas e restos de produtos. Use exclusivamente a aplicação. CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.

Locker: produto em fase de cadastro estadual no Espírito Santo. Rugby: produto em fase de cadastro estadual. Talisman: Produto em fase de cadastro estadual no Paraná. (milho)

Fonte: Jornal da Cotrijal, edição número 176 de junho de 2014.

4.2.2 Publicidade dois: Herbicida Select

A segunda publicidade veiculada no Jornal da Cotrijal, edição número 168, de outubro de 2013, e analisada pelos agricultores foi a do herbicida Select, da empresa Arysta LifeScience, também uma multinacional do segmento de agroquímicos. O formato de veiculação original foi o padrão de jornal tabloide 25,5 x 35 cm. A peça apresenta uma imagem de fundo caracterizando o ambiente de uma lavoura. No entanto, não é possível distinguir a cultura instalada em razão de a imagem estar levemente desfocada, caracterizando o tratamento de imagens com uso de Photoshop (Figura 3).

Quanto aos aspectos visuais, a peça está dividida ao meio. Na parte superior, aparece o céu azul com algumas nuvens, sobre essa parte foi disposta, no canto superior esquerdo, a primeira parte da chamada do anúncio com tipografia de estilo manuscrito e uso de letras maiúsculas: *“Contra ervas resistentes ao glifosato, você já sabe...”*, logo abaixo aparecem desenhos e acima de cada um deles um texto. Da esquerda para a direita, a disposição mostra uma ferradura, acima dela o texto *“Não conte com a sorte!”*; uma pequena pilha de fichas de jogo (pôquer) com o texto *“Não adianta apostar!”*; uma figura estilizada representando uma planta daninha segurando um saco com a estampa de um cifrão; acima dela, o texto *“Cuidado, elas roubam seu sossego!”*, como última figura o desenho de uma bomba com o pavio aceso e sobreposto pelo desenho de um “x”, o texto correspondente ao desenho é *“Não tem milagre!”*. A tipologia utilizada nesta parte da peça é estilo manuscrito como se tivesse sido desenhada também. Um traço separa os desenhos da segunda parte da chamada do anúncio que aparece centralizada e com a mesma tipografia manuscrita e em letras maiúsculas: *“Select Resolve! Aqui não tem resistência”*.

A parte inferior caracteriza uma lavoura; à margem direita, um destaque vazado de fundo branco, no formato de uma folha (a mesma que compõe o logotipo do produto) e com a mesma tipografia utilizada nos textos anteriores diz: *“Casos de sucesso Select Resolve! Envie seu trabalho. Participe!”*, seguido de um endereço eletrônico de contato. Abaixo, em letras bem pequenas, o que se caracterizaria como texto complementar do anúncio, *“Select 240 EC é um herbicida gramínicida pós-emergente que atua de forma sistêmica. Eficaz em uma ampla faixa de gramíneas e seletivo para diversas culturas. Alta eficácia. Máxima economia e flexibilidade. O parceiro ideal do glifosato no manejo”*. Na sequência, orientações para envio de perguntas e endereços eletrônicos. À margem direita, alinhado com o texto complementar, o logotipo do produto (Select) e abaixo da empresa fabricante (Arysta LifeScience).

Figura 3 – Segunda peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa

Pronutiva: Soluções integradas de Proteção e Nutrição da Arysta LifeScience.

ATENÇÃO

Este produto é registrado e comercializado sob o nº 14.123.456.789. O uso deve ser realizado de acordo com as instruções de uso e as recomendações de aplicação. Consulte o rótulo e o manual de instruções para maiores detalhes.
 COMERCIALIZADO SOB O REGISTRO SANITÁRIO Nº 14.123.456.789.

CONTRA ERVAS RESISTENTES* AO GLIFOSATO,
VOCÊ JÁ SABE...

NÃO CONTE
COM A SORTE!

NÃO ADIANTA
APOSTAR!

CUIDADO! ELAS ROUBAM
SEU SOSSEGO!

NÃO TEM
MILAGRE!

**SELECT
RESOLVE!**

AQUI NÃO TEM RESISTÊNCIA!

★★★★★
 Casos de Sucesso
**SELECT
RESOLVE!**
 Envie seu trabalho. Participe!
www.arystanocampo.com.br/ervasresistentes

SELECT® 240 EC é um herbicida gramínicida pós-emergente que atua de forma sistêmica. Eficaz em uma ampla faixa de gramíneas e seletivo para diversas culturas*.

- Alta eficácia.
- Máxima economia e flexibilidade.
- O parceiro ideal do Glifosato no manejo.

Tira suas dúvidas sobre SELECT®, ervas resistentes ao Glifosato e de difícil controle. Envie sua pergunta para selectresolve@arysta.com ou acesse www.arystanocampo.com.br/ervasresistentes.

select.
240 EC

*Consulte o bula do produto.

Fonte: Jornal da Cotrijal, edição número 168 de outubro de 2013.

4.2.3 Publicidade três: Seed Solutions

A terceira peça submetida à análise dos agricultores e veiculada no Jornal da Cotrijal, edição número 167, de setembro de 2013, foi o anúncio do sistema de tratamento de sementes Seed Solutions, da empresa Basf. O formato original de veiculação do anúncio foi 25,5 x 35 cm. Na peça predomina o fundo branco, ocupando aproximadamente 80% da área impressa; na margem inferior, uma faixa de cinco centímetros de altura na cor verde faz o acabamento gráfico (Figura 4).

Na parte superior do anúncio sobre o fundo branco, centralizado, está o desenho colorido de uma cromatina de DNA, cada uma das partes é de cor diferente, de cima para baixo verde, laranja, azul e vermelha e cada uma delas é identificada com um texto que significa os benefícios do produto. Como legenda da parte verde aparece o nome do sistema de proteção de plantas da marca Basf denominado “AgCelence”. Na parte laranja, a palavra “Tecnologia”, na azul “Proteção de Plantas” e na vermelha “Serviços”. No canto superior direito, aparece a chamada: *Seed Solutions. Soluções completas através da semente*. Abaixo do desenho da cromatina de DNA à esquerda, o selo obrigatório ANDEF com as informações legais e normas; ao lado, as especificações técnicas de uso do produto.

Na faixa verde, ocupando a margem inferior direita, o logotipo Basf. Alinhado à esquerda, ocupando praticamente todo o espaço de fundo verde e vazado em branco, aparece o texto complementar da peça publicitária: *Seed Solutions – soluções completas que a Basf oferece através das sementes, com importantes benefícios: possibilita a expressão do potencial genético; soluções inovadoras para o tratamento de sementes; melhor estabelecimento da lavoura; serviços customizados com alta qualidade.*

Figura 4 – Terceira peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa

Seed Solutions
Soluções completas através das sementes.

AgCelence®

Tecnologia

Proteção de Plantas

Serviços

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.

ANDEF

Aplique somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Inclua outros métodos de controle dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Use exclusivamente agrícola.

Seed Solutions - soluções completas que a BASF oferece através das sementes, com importantes benefícios:

- Possibilita a expressão do potencial genético
- Soluções inovadoras para o tratamento de sementes
- Melhor estabelecimento da lavoura
- Serviços customizados com alta qualidade

0800 0192 500
www.agro.basf.com.br

BASF
The Chemical Company

Fonte: Jornal da Cotrijal, edição número 167 de setembro de 2013.

4.2.4 Publicidade quatro: MicroEssentials

O quarto anúncio, veiculado no Jornal da Cotrijal, edição número 175, de maio de 2014 e apresentado aos agricultores foi o do produto MicroEssentials, da empresa Mosaic, um fertilizante fosfatado. O formato de veiculação também foi tabloide medindo 25,5 x 35 cm. A peça é composta pela imagem, ao fundo, de uma lavoura que aparenta ser de soja, mas não está nítida sua visualização. Na parte superior, sobre o céu da fotografia, no canto superior esquerdo, aparece parte de um galho de árvore e duas figuras circulares posicionadas mais ao centro, uma sobrepondo levemente a outra. A primeira tem um pequeno detalhe que mostra grãos de soja e a sigla S9. O outro círculo tem o detalhe com uma espiga de milho e a sigla S15. Ao lado e centralizado entre os dois círculos, o nome do produto: “*MicroEssentials*”. Acima dele, o texto de chamada do anúncio: “*Com MicroEssentials sobra tranquilidade para você*” (Figura 5).

No ponto focal da peça (primeiro plano), está a figura de um homem de meia-idade, usando óculos, avental e segurando uma tábua com um corte de carne assada. Ele tem a expressão sorridente e está em pé no que parece ser a área externa de uma casa na propriedade rural. Parece estar oferecendo a carne a alguém. O avental que ele usa estampa o logotipo do produto. À margem direita inferior, aparece o logotipo da empresa fabricante, a Mosaic.

Figura 5 – Quarta peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa



Fonte: Jornal da Cotrijal, edição número 175 de maio de 2014.

4.2.5 Publicidade cinco: Orkestra

O quinto e último anúncio, veiculado no Jornal da Cotrijal, edição número 173, de março de 2014, submetido à análise dos entrevistados foi o do fungicida Orkestra, da empresa Basf. O formato de veiculação original foi 25,5 x 25 cm. A peça apresenta uma fotografia de lavoura com a figura de um homem adulto, jovem que caminha em meio às plantas de soja. Ele veste camisa, colete, calça jeans e usa um chapéu, também está com um relógio grande no pulso esquerdo, parece sorrir. As plantas de soja chegam até o joelho do homem (Figura 6). A imagem está praticamente dividida ao meio pelo limite do horizonte onde acaba a lavoura e começa o céu azul. Na margem superior aparece uma faixa de aproximadamente quatro centímetros de altura na cor verde; sobre ela ao lado direito, o logotipo AgCelence, um dos sistemas de proteção de plantas da marca Basf. Sobre o céu, quase centralizado, aparece a chamada do anúncio, uma parte na cor branca e outra em amarelo. O texto diz: *A produtividade é música para seus ouvidos. Chegou Orkestra SC o tom de uma nova era de fungicidas na sua lavoura.*

Alguns elementos gráficos foram inseridos através da edição de imagem. Em destaque, saindo do meio das plantas de soja, uma clave de sol, ela está atrás do homem que caminha na lavoura. Acima dela, algumas notas musicais aparecem como se estivessem flutuando no céu azul. Como uma forma de separação, foi inserido o selo obrigatório da Andef com as informações legais de uso do produto. Abaixo o texto complementar diz: *O primeiro fungicida com Xemium no Brasil, carboxamida revolucionária da Basf. Amplo espectro de controle de importantes doenças; excelente residual; atua em todas as fases de desenvolvimento dos fungos.* No canto inferior direito sobre um fundo verde, o logotipo da Basf assina a peça.

Figura 6 – Quinta peça publicitária submetida aos agricultores participantes da Pesquisa

AgCelence
Mais Produtividade. Melhor Qualidade.
Maior Rentabilidade.

A produtividade é música para seus ouvidos.
Chegou Orkestra™ SC
O tom de uma nova era de fungicidas na sua lavoura.

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana animal e ao meio ambiente. Use apropriadamente e siga rigorosamente as instruções contidas na bula e na receita. Não se permita o envenenamento de pessoas individuais. Nunca permita a utilização do produto em ambientes de cidade.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO, ZENIA DOS RECRETÁRIOS AGRONÔMICO.

ANDEF

Aplique somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Inclua outros métodos de controle dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Uso exclusivamente agrícola. Produto com restrição temporária no Estado do Paraná. Registro MAPA: nº 08813.

O primeiro e único fungicida com Xemium® no Brasil, carboxamida revolucionária da BASF.

- Ampla espectro de controle de importantes doenças;
- Excelente residual;
- Atua em todas as fases de desenvolvimento dos fungos.

0800 0192 500
www.agro.basf.com.br

BASF
The Chemical Company

Fonte: Jornal da Cotrijal, edição número 173, de março de 2014.

4.3 A CARACTERIZAÇÃO DO *TU*: O AGRICULTOR

Como já referenciado por meio de dados do último Censo Agropecuário realizado em 2006, no Brasil 70% de agricultores fazem a gestão das propriedades rurais com baixo grau de instrução. O estado do Rio Grande do Sul conta com mais de 440 mil estabelecimentos rurais, sendo que mais de 90% deles são geridos por indivíduo do sexo masculino e há grande variação quanto à escolaridade desse grupo, no qual mais de 70% não completaram o ensino fundamental.

Neste universo foram selecionados 16 agricultores de oito famílias, sendo que de cada família o pai e um dos filhos responderam à pesquisa, ambos envolvidos com a gestão da propriedade rural e a compra de insumos para a produção. Contemplar gerações diferentes foi importante para que se tenha a visão do agricultor gestor e do agricultor envolvido com as atividades de produção e que fará a sucessão do negócio, considerando que mais 90% das propriedades rurais do estado são conduzidas na forma de gestão familiar. Além disso, os mais jovens apresentam nível de instrução mais elevado que os pais, são mais informados e têm acesso facilitado aos avanços tecnológicos da área. Dessa forma, foi possível obter resultados que representam a compreensão de diferentes faixas etárias e níveis de instrução.

A seleção foi feita por intencionalidade, procurando abranger as regiões produtoras de grãos no Rio Grande do Sul, pois esses agricultores se caracterizam como o público-alvo das empresas que anunciaram seus produtos através das peças publicitárias selecionadas para os *corpora* da pesquisa. As regiões contempladas foram: Norte, Noroeste e Centro. Na sequência (Tabela 4), são caracterizados esses agricultores, identificados por letras e números que correspondem à família e à posição parental do indivíduo no conjunto familiar, se pai ou filho. Exemplo: AP-f01 (agricultor pai - família número 1) AF-f01 (agricultor filho - família número 1) e assim sucessivamente.

Tabela 4 – Perfil dos agricultores entrevistados

Agricultor	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Cidade	Área (ha)	Principais culturas
AP-f01	68	Alfabetizado	Casado	Ibirubá	600	Soja, milho, trigo
AF-f01	35	Ensino Superior (Administração)	Casado	Ibirubá	600	Soja, milho, trigo
AP-f02	70	Equivalente a 4ª série do Ensino Fundamental	Casado	Júlio de Castilhos	900	Soja, milho, trigo, criação de gado
AF-f02	45	2º Grau Completo	Casado	Júlio de Castilhos	900	Soja, milho, trigo, criação de gado
AP-f03	50	Equivalente a 5ª série do Ensino Fundamental	Casado	São Martinho	500	Soja, milho, arroz, criação de gado
AF-f03	22	Ensino Médio	Solteiro	São Martinho	500	Soja, milho, arroz, criação de gado
AP-f04	63	5ª série	Casado	Santa Maria	380	Soja, milho, criação de gado
AF-f04	29	Ensino Médio	Solteiro	Santa Maria	380	Soja, milho, criação de gado
AP-f05	63	Primário	Casado	Santa Maria	200	Soja, arroz
AF-f05	32	Ensino Médio	Solteiro	Santa Maria	200	Soja, arroz
AP-f06	61	Quarta série do primário	Casado	Cachoeira do Sul	1200	Soja, milho, arroz
AF-f06	34	2º grau completo	Casado	Cachoeira do Sul	1200	Soja, milho, arroz
AP-f07	67	Supletivo	Casado	Jaguarão	630	Soja, arroz
AF-f07	32	2º grau completo	Solteiro	Jaguarão	630	Soja, arroz
AP-f08	60	Primário	Casado	Getúlio Vargas	300	Soja, milho, trigo
AF-f08	34	Superior Administração	Casado	Getúlio Vargas	300	Soja, milho, trigo

Fonte: Elaborado pela acadêmica com base nas entrevistas realizadas.

Na Tabela 4, foram representados dados que permitem traçar um perfil dos agricultores entrevistados e mostram que esse perfil é compatível com o universo pesquisado. De forma geral, os agricultores são de baixa escolaridade, fato mais evidenciado entre os pais, sendo que entre os jovens (filhos que participam do processo de sucessão) o nível de escolaridade é, na maior parte dos casos, o ensino médio; em dois casos, o jovem tem nível superior com formação em administração. Em relação aos agricultores pais, 80% dos entrevistados encontram-se na faixa etária entre 60 e 70 anos. No caso dos filhos, há maior variação, 85% encontram-se entre 20 e 40 anos, com idade superior a 40 anos são 15%. A análise dos recortes das entrevistas desses agricultores será realizada no próximo capítulo.

5 O TU LENDO O DIZER DO EU E RECONHECENDO O ELE

Neste capítulo são analisados os recortes das falas dos agricultores, pai e filho, quando submetidos às publicidades selecionadas para os *corpora* da pesquisa. O objetivo é identificar, por meio da mobilização da teoria enunciativa de Émile Benveniste presente nos textos: *A Natureza dos Pronomes* (1956); *Da Subjetividade na Linguagem* (1958); *Semiologia da Língua* (1969) e *O Aparelho Formal da Enunciação* (1970), e das diretrizes da criação publicitária, o nível de compreensão da mensagem publicitária por parte dos agricultores e a eficiência das mesmas em comunicar com esse público, verificando se os entrevistados se reconhecem com o *tu* e se identificam o *ele*, de quem o anúncio fala.

Como já descrito, os agricultores tiveram cinco minutos para a leitura e compreensão da peça publicitária, após responderam a quatro perguntas:

- a) O que o texto do anúncio diz?
- b) Para quem se direciona esse anúncio?
- c) O agricultor está representado no anúncio?
- d) Você compraria o produto depois de ler esse anúncio?

Para as análises dos recortes, também foram definidas três diretrizes de elaboração da publicidade que poderiam constar no “Manual do Publicitário”¹⁰ e que devem ser observadas no processo de criação publicitária. Essas diretrizes, quando relacionadas à teoria enunciativa de Benveniste, possibilitam observar o nível de compreensão da mensagem publicitária e, por consequência, ajudam a verificar se houve identificação dos agricultores como leitores (*tu*) da publicidade das empresas fornecedoras de insumos agrícolas, objetivo do trabalho. As diretrizes selecionadas para compor a análise deste estudo são: conhecimento sobre o perfil do público-alvo; conhecimento sobre o comportamento de compra do público-alvo; conhecimento sobre o segmento de atuação do anunciante (mercado).

5.1 RECORTES E ANÁLISES

Para melhor leitura e compreensão do conteúdo dos recortes para posterior análise, estabelecemos um modelo de quadro que identifica a sequência do recorte e o anúncio analisado pelo agricultor, este que será identificado por letras e números que correspondem a

¹⁰ O “Manual do Publicitário” não existe. Neste estudo fizemos referência a três diretrizes (as principais) que fazem parte do conjunto de orientações que os acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda recebem ao longo de sua formação e que devem ser levadas em conta no processo de elaboração da publicidade e da propaganda, visando sua eficiência e eficácia.

sua posição parental na família, além da idade. Na sequência, são apresentados os Quadros 2, 3, 4 e 5 com os recortes das entrevistas que subsidiarão as análises.

Neste momento é importante destacar que foram ouvidos 16 agricultores ao total. Deste grupo, selecionamos 4 entrevistas para análise, contemplando 2 famílias. Essa decisão decorreu das repetições nas marcas de subjetividade que foram constatadas durante as transcrições dos áudios e análise prévia do conteúdo das entrevistas. As respostas obtidas nas análises são únicas e muito ricas como material de estudo, que poderá ser explorado em outros trabalhos. No entanto, considerando o volume de conteúdo gerado pela totalidade das amostras, optou-se por selecionar falas que apresentassem maior singularidade de opiniões expressas, mantendo o critério de contemplar duas gerações de cada família.

5.1.1 Recortes da entrevista com o agricultor AP-f01

O Quadro 2 apresenta os recortes da entrevista com o agricultor, AP-f01, de 68 anos de idade, residente em Ibirubá, RS.

Quadro 2 – Recortes da fala do entrevistado AP-f01

	<i>Sequência I Análise anúncio 1</i>	<i>Sequência II Análise anúncio 2</i>	<i>Sequência III Análise anúncio 3</i>
<i>Fala de AP-f01 (68 anos)</i>	<i>Isso aqui não aparece com nada. Farta muita coisa./Só que eu não consigo explicar o que farta, a minha cultura é tão pouca que eu não... eu apenas venço na vida porque escuto muito e trabalho muito.</i>	<i>Isso não tem nada a ver com a agricultura. Isso é uma brincadeira./Mas isso ai é tudo uma brincadeira, porque olha, tudo pra criança brincar.</i>	<i>Tem nada! Tem o que aqui? Aqui não tem nada! Que tem ai, esse aqui tem um pezinho ali que parece o quê? /Mas eu não conheço nada disso./Não sô pesquisador, por que não tem um agricultor aqui?/ Pros meus filhos pode representa alguma coisa. Pra mim nada.</i>

Fonte: Elaborado pela acadêmica.

5.1.2 Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AP-f01

(Sequência I, Análise anúncio 1):

Ao iniciar sua análise, o agricultor AP-f01, de 68 anos, reconhece sua pouca instrução quando afirma: *minha cultura é tão pouca*. Nesse aspecto, ele confirma pertencer à amostra representativa do universo pesquisado, os agricultores gaúchos, em que muitos nessa faixa etária não chegaram a cursar o equivalente ao quinto ano do ensino fundamental ou foram

apenas alfabetizados. Ao falar sobre o primeiro anúncio (Nematicida Rugby, da marca FMC), ele diz: *Isto aqui não parece com nada. Farta muita coisa*, aparecem as marcas de subjetividade representadas por “isto” e “aqui”, que colocam o eu, sujeito enunciador, no ponto de referência do espaço do objeto analisado; conforme Benveniste (1974/2006, p. 69-70), o sistema de coordenadas espaciais se presta para localizar todo objeto em qualquer campo que seja, uma vez que aquele que o organiza está ele próprio designado como centro e ponto de referência. Além de sua subjetividade, “isto” e “aqui” podem evidenciar o contato direto do agricultor com a peça no momento da entrevista, pois ele a localiza no espaço e é sobre ela que fala. Aqui cabe ressaltar que, para Benveniste (1974/2006, p. 84), através da enunciação a língua também tem a função de expressar a relação do locutor com o mundo. Segundo o teórico, a mobilização e apropriação da língua são, para o locutor, a necessidade de referir pelo discurso, é o ato individual de apropriação da língua que introduz aquele que fala em sua fala. Ainda sobre a forma de expressar a relação com o mundo, vale considerar um conceito presente em Flores e Teixeira (2012); ele afirma que o mecanismo da dêixis está marcado na língua e é colocado em funcionamento cada vez que um sujeito a enuncia. Então, para o autor, os dêiticos, embora possuam um lugar na língua, são categorias vazias e subjetivas porque, sendo signos concretos, somente adquirem estatuto pleno *na e pela* enunciação do “eu” (FLORES; TEIXEIRA, 2012, p. 40). Partindo do princípio de que toda a língua é dêitica, cada termo concreto mobilizado no paradigma só recebe sentido na enunciação do *eu*. Isso é o que se percebe na análise do agricultor AP-f01.

Nesse recorte, tomando como base as diretrizes de criação publicitária selecionadas para o estudo, também percebemos a deficiência da peça publicitária no que diz respeito ao conhecimento do criativo/agência publicitária sobre o segmento de atuação do anunciante (FMC) e sua correta representação no anúncio, isto está marcado na afirmação de AP-f01: *Isto aqui não parece com nada. Farta muita coisa*. Ele busca o suporte de referentes do seu mundo e não o encontra. Ou seja, o agricultor não reconheceu o *ele* (de quem o anúncio fala) possivelmente por não haver a correta representação, imagética ou verbal, do segmento, de forma a gerar rápida compreensão da mensagem pelo público-alvo (agricultor), um dos objetivos da publicidade. Benveniste (1966/2005, p. 292), em seu texto *Da subjetividade da linguagem*, afirma que, para que o *ele* possa de fato existir, é necessário que o locutor, ao posicionar-se como sujeito enunciador, fale da não pessoa situando-a em seu discurso. Sendo esta a condição para existência do *ele* no discurso, podemos considerar que AP-f01 não instituiu o *ele*, produto Rugby ou a marca fabricante FMC, em sua análise demonstrando, portanto, que não os reconheceu na peça publicitária.

Na sequência, AP-f01 se enuncia na posição de locutor: *Só que eu não consigo explica o que falta...eu apenas venço na vida porque escuto muito e trabalho muito*. Para Benveniste (1966/2005, p. 289), é através da escolha das formas linguísticas que o indivíduo expressa sua subjetividade no discurso. Segundo o teórico, todo enunciado vem carregado da subjetividade do locutor, pois é dele a escolha das formas que dão sentido ao seu discurso em direção ao outro, o *tu*. Então, como forma de validação pessoal e por não ter conseguido descrever o que falta no primeiro anúncio analisado, o agricultor AP-f01 se afirma como um vencedor, apesar da pouca instrução, segundo ele porque sabe ouvir – aprender com as pessoas a sua volta, aplicar conhecimentos que lhe são repassados – e porque trabalha muito, as atividades no meio rural nunca cessam realmente.

Neste aspecto, analisamos o recorte aplicando os pressupostos teóricos de Benveniste (1974/2006, p. 65-66) presentes no texto *Semiologia da Língua*: a mensagem não é uma adição de signos que produz o sentido, é o sentido intencionado, concebido globalmente, que se realiza e se divide em “signos” particulares, que são as palavras. Ou seja, o fragmento do enunciado de AP-f01: *escuto muito*, não tem relação com a capacidade auditiva do agricultor, e sim com a habilidade de ouvir, entender e aplicar o que lhe é dito/sugerido/explicado no grupo social com o qual se relaciona (cooperativa, engenheiro-agrônomo, filhos, vizinhos). O sentido de “escutar” (escutar) é no discurso de AP-f01 equivalente à capacidade de apreender.

(Sequência II, Análise anúncio 2)

Na análise do anúncio 2, AP-f01 esclarece em sua fala a dificuldade da compreensão global da peça publicitária: *Isto não tem nada a ver com agricultura. Isto é uma brincadeira*. Sua presença como sujeito do discurso também está marcada no uso do *isto* quando ele se refere à publicidade que tenta analisar, colocando-se novamente como centro de referência do enunciado. A peça em questão traz desenhos que AP-f01 relacionou a elementos com características infantis direcionados às crianças. Ele segue: *Mas isso aí é tudo uma brincadeira, porque olha, tudo pra criança brincá*. Pela dificuldade que o agricultor demonstrou na leitura, é possível considerar que a compreensão foi prejudicada nesse aspecto pela baixa instrução do entrevistado. A dificuldade de AP-f01 é acentuada pelo fato de a compreensão da mensagem publicitária estar atrelada ao texto que “legenda” os desenhos e não nos próprios desenhos. Estes, por sua vez, não são muito claros quanto à função na transmissão da mensagem na forma icônica, quando se relaciona o referente com o sentido objetivado. Os desenhos de criança a que AP-f01 se refere são uma ferradura, algumas fichas

de jogo de pôquer, um ser animado e estilizado que usa uma máscara e parece fugir com um saco de dinheiro e uma bomba com o pavio aceso.

A ferradura é um amuleto considerado de proteção e de boa sorte em vários países europeus e na América do Norte, mas não é tão conhecido no Brasil, onde uma pequena parcela de agricultores faz a relação do objeto com o sentido que ele deveria incorporar na peça publicitária. Com as fichas de pôquer, o resultado da perda de referente é o mesmo, porque se trata de um jogo pouco conhecido no ambiente rural, onde os jogos de cartas mais comuns são o truco e a canastra. O desenho que deveria representar a planta daninha roubando o lucro é pouco representativo da realidade observada pelo agricultor na lavoura, da forma como foi elaborada a figura cria várias possibilidades de interpretação pelo público-alvo. A bomba com o pavio aceso e legendada pela palavra “milagre” não relaciona os referentes que o agricultor tem para o desenho da bomba e para o termo “milagre”. Bomba é algo ruim, negativo. Milagre é algo bom, positivo. Portanto, quando AP-f01 diz: *tudo pra criança brincá* ele tenta justificar sua incompreensão do anúncio como um todo, ele não compreendeu a sequência de desenhos e considerou que é para uma criança, não para um agricultor. Portanto, não está direcionada a ele, dessa forma se tranquiliza pelo que julga uma “falha” no seu papel na entrevista. Podemos dizer que neste caso AP-f01 teve a necessidade de dizer algo sobre a imagem, pois, na verdade, a imagem diz pouco para ele. Benveniste (1974/2006) nos dá o suporte para validar esse pensamento, pois para o teórico a língua é o único sistema capaz de interpretar todos os demais sistemas, inclusive ela mesma. Portanto, ela é o sistema interpretante da sociedade. “Nenhuma semiologia do som, da cor, a imagem será formulada em sons, em cores, em imagens. Toda semiologia de um sistema não-linguístico deve pedir emprestada a interpretação da língua.” (BENVENISTE, 1974/2006, p. 61). O agricultor fez uso da língua para interpretar a publicidade e manifestar sua (in)compreensão da peça.

Ainda nesse recorte da fala do agricultor AP-f01, considerando as diretrizes de criação publicitária estabelecidas para o estudo, é possível afirmar que a peça não atendeu às condições necessárias de conhecimento sobre o perfil do público-alvo e sobre o segmento de atuação do anunciante, no caso, o segmento agrícola. O uso de referentes que permitem múltiplas interpretações pelo *tu* da mensagem prejudica o resultado da comunicação, considerando aqui a diretriz da criação publicitária que recomenda que o anúncio seja objetivo, claro e comunique diretamente com o público.

Quando a análise de AP-f01 é relacionada com a teoria enunciativa de Benveniste, que fala da necessidade de compreensão para o estabelecimento de um diálogo efetivo entre *eu-tu*,

também percebemos falhas, pois, segundo o teórico, é na identificação e compreensão do discurso e na troca efetiva que se configura a experiência humana na enunciação (BENVENISTE, 2006, p. 80). Portanto, se não há compreensão não há resposta e não há troca, como consequência não se realiza o diálogo entre os parceiros de comunicação. Então, a publicidade parece não ter cumprido com sua função. Na análise do segundo anúncio, novamente AP-f01 não insere em seu discurso a não pessoa, pois não cita o anunciante ou o produto. Portanto, não houve reconhecimento do ele.

(Sequência III, Análise anúncio 3)

Ao analisar o anúncio 3, o agricultor AP-f01 parece sentir certo incômodo por não compreender a mensagem da peça publicitária: *Tem nada! Tem o que aqui? Aqui não tem nada.* Interroga o entrevistador buscando auxílio e volta à sua análise afirmando que não vê nada no anúncio. Insiste por mais alguns minutos e afirma com desânimo: *Mas eu não conheço nada disso.* Na análise o agricultor parece ter buscado referências do meio em que vive e das suas atividades de rotina, não encontra porque a imagem do ponto focal do anúncio é a cromatina do DNA, um elemento icônico quase desconhecido na atividade de produção agrícola (o dentro da porteira), embora bastante conhecido na área de pesquisa científica e entre os assistentes técnicos.

Mesmo não compreendendo a mensagem em sua totalidade, o agricultor parece associar o elemento da ilustração a algo ligado à ciência quando diz: *Não sô pesquisador.* Para AP-f01, se houvesse a presença de um agricultor ou mesmo um elemento ligado diretamente à atividade, a compreensão seria facilitada. Ele questiona: *Por que não tem um agricultor aqui?* Na sequência ele justifica: *Pros meus filhos pode representa alguma coisa. Pra mim, nada.* Então, AP-f01 relaciona sua idade e grau de instrução com a capacidade de entender o que está sendo “falado” através do anúncio (imagem e texto). O discurso presente na peça publicitária não é identificável no contexto de AP-f01, no entanto ele demonstra capacidade de reconhecer o motivo da dificuldade de compreensão (sua idade e grau de instrução), o que pode indicar inadequação no discurso do *eu* (anunciante) expresso na peça publicitária e não a falta de capacidade do *tu* (o agricultor), pois ele compreende o que conhece, ou o que lhe é explicado/ensinado. Em relação a isso, Benveniste (1974/2006, p. 65) defende: cada signo deverá afirmar sempre e com a maior clareza sua própria significância no seio de uma constelação ou em meio ao conjunto dos signos. Ou seja, um signo somente existe quando é reconhecido como significante pelos membros da comunidade linguística à qual faz parte, trazendo a cada indivíduo as mesmas associações e as mesmas oposições.

Em relação às diretrizes de criação publicitária estabelecidas como parâmetro para o estudo, a terceira peça analisada pelo agricultor AP-f01 pode ser considerada ineficiente, levando em conta o conhecimento sobre o perfil do público-alvo, comportamento de compra e segmento de atuação do anunciante (BASF), por exemplo, a criação não estabelece uma relação de domínio sobre o perfil socioeconômico-cultural dos agricultores brasileiros, em especial os gaúchos, pois usa um elemento reconhecido somente em nível técnico e científico como ponto central da mensagem (a cromatina de DNA). O agricultor, em razão da baixa escolaridade, não reconhece esse referente e não se sente atraído por algo que não tem relação com elementos presentes em sua rotina de trabalho ou lazer. A mensagem verbal, assim como a ilustração, é um problema para os agricultores de baixa instrução. Se o objetivo é vender para o agricultor, a criação da peça reflete um profundo desconhecimento de seus criativos em relação ao segmento de atuação do anunciante, a agricultura.

5.1.3 Recortes da entrevista com o agricultor AF-f01

O Quadro 3 apresenta os recortes da entrevista com o agricultor AF-f01, de 35 anos de idade, residente em Ibirubá, RS.

Quadro 3 – Recortes da fala do entrevistado AF-f01

	<i>Sequência I Análise anúncio 1</i>	<i>Sequência II Análise anúncio 4</i>	<i>Sequência III Análise anúncio 5</i>
<i>Fala de AF-f01 (35 anos)</i>	<i>Ela quer dizer que a planta funciona como uma máquina, mas... mas não me convence né. Infelizmente, não é técnico o suficiente, é um monte de, umas coisas que lembram engrenagem que... sei lá, uma coisa boba, nada a ver com agricultura. / Tem a planta da soja, mas não parece assim coisa representativa do agricultor. Sei lá, é uma coisa confusa. / devia usar o desenho real da</i>	<i>É, essa daqui já chama um pouco mais a atenção porque ela mostra então o grão de soja e milho. Misturando com a carne, fica uma coisa que...o que que é isso? / É, aí fica confuso, não passa uma mensagem propriamente assim. Me chamou a atenção, mas não passou a ideia né, ficou confuso, vou olhar um pouco, não vou entender e cansar daquilo e passar adiante.</i>	<i>Chama a atenção... tá, até que passa a ideia, passa uma mensagem né, eu entendo que...que é pra usar Orkestra porque, porque... bom, porque é o tom, ligou com produtividade, mas meio confuso.../ Não sei, esse chapéu de cowboy é algo que poderia me identificar com ele, né, mas esse parece um cantor sertanejo, não sou eu e</i>

<p><i>planta assim, não esta imagem, tivesse vendo a raiz da planta ali com a representatividade de uma planta sadia e outra atacada, ficava uma coisa que se entendia né? Que dava pra me convencer um pouquinho mais.</i></p>		<p><i>nenhum dos guris que trabalham aqui.</i></p>
---	--	--

Fonte: Elaborado pela acadêmica.

5.1.4 Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AF-f01

(Sequência I, Análise anúncio 1)

Ao analisar o primeiro anúncio, o agricultor AF-f01, de 35 anos, reconhece nos elementos que compõem a ilustração o benefício do produto anunciado, mas considera que o uso da fantasia e simbologia de engrenagens prejudica o processo de persuasão e não motiva o agricultor para o consumo: *Ela quer dizer que a planta funciona como uma máquina, mas...mas não me convence né. Infelizmente, não é técnico o suficiente, é um monte de, umas coisas que lembram engrenagem que... sei lá.* O uso de engrenagens estilizadas no lugar das raízes da planta de soja gerou melhor compreensão quando analisada pelo agricultor jovem (35 anos), que tem nível de instrução mais elevado que seu pai AP-f01, pois é formado em administração de empresas. No entanto, a crítica direta à criação também aumentou. Pela leitura do agricultor AF-f01, o uso das engrenagens assumindo o papel de raiz da soja reduz a seriedade da mensagem: *uma coisa boba, nada a ver com agricultura.* Nessa análise, a subjetividade de AF-f01 é marcada na fala pelo uso do pronome pessoal “me” quando afirma: *“não me convence”*. Díaz Bordenave foi um grande estudioso da comunicação rural e ainda na década de 1980 sentenciava: “é preciso esclarecer que a população rural é composta de pessoas em todos os níveis de instrução, desde analfabetos até universitários. Conseqüentemente, as mensagens não podem ser todas do mesmo estilo, e sim, devem ser elaboradas segundo seu respectivo público.” (DÍAZ BORDENAVE, 1983, p. 64). Para o teórico, no ambiente rural impera a interpretação literal; por isso, na elaboração do conteúdo, é importante ter cuidado no uso das humanizações e personificações de plantas e animais, projeção de elementos futurísticos, tecnológicos, científicos, metáforas, entre outros aspectos criativos da publicidade.

O agricultor avança na análise e considera: *Tem a planta da soja, mas não parece assim, coisa representativa do agricultor. Sei lá, é uma coisa confusa.* A planta de soja é o referente associado à agricultura, AF-f01 se reconhece como agricultor, mas não se vê representado na publicidade. Portanto, a inserção das engrenagens que simbolizam um motor em funcionamento dentro do solo não foi bem aceita por AF-f01. Para ele essa referência confundiu a mensagem. Isso está marcado quando ele diz: *Devia usar o desenho real da planta assim, não esta imagem, tivesse vendo a raiz da planta ali com a representatividade de uma planta sadia e outra atacada, ficava uma coisa que se entendia né? Que dava pra me convencer um pouquinho mais.* A subjetividade de AF-f01 é marcada, além da tomada de palavra ao se enunciar “eu” através do verbo “ter” no pretérito imperfeito do modo subjuntivo “tivesse vendo”, no uso do pronome demonstrativo “esta” e do advérbio “ali”, que dão as coordenadas espaciais no enunciado, quando AF-f01 se refere à imagem na peça publicitária marcando o *eu* como o ponto central de referência espacial e expressando sua opinião “se tivesse feito assim, eu entenderia”.

(Sequência II, Análise anúncio 4)

Quando em contato com o anúncio quatro, do produto MicroEssentials, da Mosaic, AF-f01 considera que a publicidade chama atenção pela presença dos grãos como referentes identificáveis da atividade para o agricultor: *É, essa daqui já chama um pouco mais a atenção porque ela mostra então o grão de soja e milho.* No entanto, logo na sequência, ele questiona a presença do personagem, homem de meia-idade sorrindo, que segura uma tábua com um corte de carne assada: *Misturando com a carne, fica uma coisa que...o que, o que é isso? É, aí fica confuso, não passa uma mensagem propriamente, assim.* AF-f01 parece ter considerado a mensagem confusa pela presença, na mesma peça, de um referente para cada atividade: os grãos simbolizam agricultura e a carne, a pecuária. E qual é o produto anunciado e a sua finalidade? Este não está visível para AF-f01 e não foi reconhecido.

Na peça, o foco da mensagem publicitária é a tranquilidade do agricultor, por isso a presença do personagem que veste um avental com a marca do produto, o objetivo é representar um garçom que oferece sorrindo o assado para que o agricultor tenha tranquilidade. É o produto personificado em um indivíduo que serve, que está a serviço do agricultor. Isso fica claro quando se relaciona a chamada do anúncio com a imagem: *Com MicroEssentials sobra tranquilidade para você.* No entanto, nenhum dos agricultores entrevistados fez essa associação ou inseriu a presença do *ele* (produto) no enunciado. Ou seja, o “você” da chamada não se reconheceu como o *tu* desse discurso pela incompreensão

da mensagem e não “falou” sobre o *ele* (o produto), de quem a peça publicitária fala. Novamente recorremos a Benveniste (1966/2005, p. 292): “A forma *ele*...tira o seu valor do fato de que faz necessariamente parte de um discurso enunciado por ‘*eu*’”. No anúncio quatro, o termo “tranquilidade” define seu sentido pela personificação na figura do garçom, que incorpora o produto MicroEssentials, servindo o agricultor e simbolizando a tranquilidade a que o produto anunciado oferece. AF-f01 finaliza sua análise considerando que a peça chama atenção, mas não comunica com clareza: *Me chamou a atenção, mas não passou a ideia né, ficou confuso, vou olhar um pouco, não vou entender e cansar daquilo e passar adiante*. Essa colocação de AF-f01 pode ser analisada tomando como base as diretrizes de criação da publicidade empregadas neste estudo. No processo criativo de uma campanha publicitária, leva-se em conta a regra dos cinco segundos que definem a efetividade da comunicação. Ou seja, a publicidade, em qualquer mídia, tem cinco segundos para fazer com que o consumidor permaneça em contato com a mensagem, se não obtiver sucesso nesse tempo, a comunicação se perde: *vou olhar um pouco, não vou entender e cansar daquilo e passar adiante*. No entanto, se o consumidor “passar adiante”, como posiciona AF-f01 em sua análise, não houve o estabelecimento do diálogo entre o *eu* e o *tu*.

(Sequência III, Análise anúncio 5)

O quinto anúncio analisado pelo agricultor AF-f01 foi o do fungicida Orkestra SC, da empresa Basf. Neste, assim como no anterior, o agricultor afirma que a peça chama atenção e passa uma mensagem: *Chama a atenção... tá, até que passa a ideia, passa uma mensagem né, eu entendo que...que é pra usar Orkestra porque, porque... bom, porque é o tom, ligou com produtividade, mas meio confuso*. Através da fala de AF-f01, é possível perceber que ele compreendeu o sentido global da mensagem publicitária do produto Orkestra. Relacionou o nome do produto com os elementos da ilustração (notas músicas, clave de sol etc.) e fez as conexões com o texto publicitário da chamada do anúncio: *A produtividade é música para seus ouvidos. Chegou Orkestra SC o tom de uma nova era de fungicidas na sua lavoura, onde “músicas para os seus ouvidos” e “tom de uma nova era”, são os indicadores da relação entre o argumento criativo da campanha e o produto: “Orkestra” (música)*. AF-f01 diz: *eu entendo que...que é pra usar Orkestra porque, porque...bom, porque é o tom, ligou com produtividade*. Quando AF-f01 afirma: *que é pra usar Orkestra porque, porque... bom, porque é o tom*, o termo “tom”, para o agricultor, assume o sentido “aquilo que deve ser feito”, ou seja, usar o produto, mas ele não entende o motivo da recomendação. No entanto, a

ideia da chamada é afirmar que o fungicida Orkestra inaugura uma “nova era” dos fungicidas, é uma evolução tecnológica que supera todos os demais produtos disponíveis no mercado.

Em relação ao sentido, no artigo *A forma e o sentido na linguagem*, Benveniste (1974/2006, p. 231) afirma que o sentido de uma frase é outra coisa diferente do sentido das palavras que a compõem. O teórico explica que o sentido de uma frase é sua ideia, o sentido de uma palavra é o seu emprego. Isso significa que é a partir do objetivo da enunciação que o locutor escolhe palavras para dar forma a sua ideia e essas palavras no seu emprego tenham um sentido particular visando a determinado sentido ao enunciado. Nesse ponto, Benveniste (1974/2006) complementa que o “referente”, independentemente do sentido, é o objeto particular a que a palavra corresponde no caso concreto da circunstância ou do uso. De acordo com Benveniste (1974/2006, p. 231), “ainda que compreenda o sentido individual das palavras pode-se muito bem, fora da circunstância, não compreender o sentido que resulta da junção das palavras; está é uma experiência corrente, que mostra ser a noção de referência essencial.” Então, partimos do entendimento de que o sentido de uma frase é a ideia que ela exprime e a referência é a circunstância que ela provoca, ou seja, a situação de discurso que ela pertence e que não pode jamais ser prevista ou fixada. O agricultor entendeu a mensagem global, mas destaca que o termo “produtividade”, que é de uso corrente na área agrícola, foi importante para a compreensão. Isso reforça que o uso de termos e elementos ligados diretamente a atividade favorecem a compreensão da mensagem.

Na sequência, AF-f01 analisa a presença do personagem que representa o agricultor na peça. Para ele, o estereótipo do agricultor presente na maioria das publicidades destinadas ao segmento: homem usando calça jeans, camisa (usualmente de estampa xadrez), colete e chapéu, não corresponde ao referencial que os agricultores têm na forma de vestir. Em relação a isso AF-f01 afirma: *Não sei, esse chapéu de cowboy é algo que poderia me identificar com ele, né, mas esse parece um cantor sertanejo, não sou eu e nenhum dos guris que trabalham aqui.* Segundo Benveniste (2006, p. 84), ao enunciar o locutor se torna a referência interna do seu discurso. Nessa análise, a presença de AF-f01 está marcada na subjetividade e nas formas que ele emprega para dar sentido à enunciação. Segundo Benveniste (2006, p. 84), o discurso sendo um centro de referência interno se manifesta por um jogo de formas específicas cuja função é colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação. E quais são as formas específicas que AF-f01 assume em seu enunciado? O agricultor novamente se coloca como ponto de referência do enunciado marcando sua posição em: “esse chapéu”, “esse parece um cantor sertanejo”, “que trabalham aqui” e reforça sua posição quando se enuncia *eu*: “não sou eu”. Nos aspectos relacionados à mensagem publicitária, composição

verbal e icônica, percebemos que o anúncio cinco apresenta, com evidência, aquilo que as diretrizes de criação publicitária desaconselham, o uso de estereótipos, prejudicando a identificação da representação de um agricultor na peça: “não sou eu e nenhum dos guris que trabalham aqui”.

5.1.5 Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AP-f04

O Quadro 4 apresenta os recortes da entrevista com o agricultor AP-f04, de 63 anos de idade, residente em Santa Maria (interior), RS.

Quadro 4 – Recortes da fala do entrevistado AP-f04

	<i>Sequência I Análise anúncio 2</i>	<i>Sequência II Análise anúncio 4</i>	<i>Sequência III Análise anúncio 5</i>
<i>Fala de AP-f04 (63 anos)</i>	<i>Ali ela tá resistente né? Esse desenho qué diz o que? Não adianta tentar com isso aí né, tem que fazer o que deve que ser feito. Não adianta com soja? Estranho. Não dá pra saber se é soja, se é trigo o que que é, né. Será que é arroz? Não dá pra vê. É, soja não é. (inaudível) Não, acho que isso aqui não dá certo pro agricultor. Onde tá as planta, a terra...parece coisa que é pros guri pequeno, tem a ferradura, tudo bem, tem essas moeda, esse bicho aqui, e uma dinamite (riso)...O veneno é uma bomba, então? (riso)</i>	<i>Hum, esse tá bom (riso). É um agrônomo, né? Dá pra vê porque tem a carne, tem a lavoura atrás dele. Tem a classe. Até podia se um agricultor. Eu sei que tem agricultor de todos os jeito. Tem aqueles mais calejado, e tem os mais ajeitado. [...] O produto é pra fazer uma coisa que tinha que faze diferente aqui, a lavoura, né? Mas não sei o que pode se. [...] O que é mais importante, a carne ou as planta? A gente fica na dúvida oiando aqui.</i>	<i>Ah! Esse sim, tá parecido. A lavoura bonita, tem fungicida bom. Principalmente a lavoura né. Esse aqui pra gente chama a atenção né. O cara tá no meio ali, não sei se é o dono ou o capataiz, ele tá representando ali né. (inaudível) Seria bom um trator pulverizando [...] Tá mostrando como tem que se, tem que tá no meio da lavora pra colher alguma coisa né. Que não adianta tu planta e passa treis meis de feriado aí na praia e (riso) depois chegar lá e diz bah! minha lavoura não deu, não sei o que que houve, não colhi. Aí é complicado, né?</i>

Fonte: Elaborado pela acadêmica.

5.1.6 Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AP-f04

(Sequência I, Análise anúncio 2)

Ao analisar o anúncio 2, o agricultor AP-f04, de 63 anos, posiciona-se como o *eu* em direção a um *tu* entrevistador, através de interrogações que são marcas da subjetividade do locutor e pelas quais busca ajuda ou confirmação para sua interpretação da peça publicitária,

pois este agricultor (entrevistado) para interpretá-la confronta a mensagem publicitária presente na peça com o seu conhecimento prévio das coisas do mundo, não conseguindo fazer as ligações para compreender a mensagem, ele questiona seu alocutário, estabelecendo uma marca dialógica de intersubjetividade ao posicionar-se como locutor através do discurso e instituir um *tu*, no caso o entrevistador. Isto está marcado em: *Ali ela tá resistente né? Esse desenho qué dize o que?*

AP-f04 continua sua leitura da peça publicitária fazendo uma asserção: *Não adianta tentar com isso ai, tem que fazer o que deve de ser feito.* Mas quase que de imediato se coloca em dúvida quanto ao observado anteriormente fazendo uso alternado da interrogação e da asserção: *Não adianta com soja? Estranho. Não dá pra saber se é soja, se é trigo o que que é, né. Será que é arroz? Não dá pra vê. É, soja não é.* Em alguns momentos AP-f04 se oculta como o *tu* da mensagem (o agricultor) usando a terceira pessoa ao invés de se posicionar como alocutário (agricultor, público-alvo) da peça publicitária: *Não, acho que isso aqui não dá certo pro agricultor.*

Em relação às diretrizes de elaboração da publicidade o anúncio 2, herbicida Select, não atingiu o objetivo de chamar a atenção do consumidor e persuadi-lo, pois não houve compreensão da mensagem publicitária pelo agricultor AP-f04 que não identifica se quer a cultura (soja, milho, trigo) para qual o produto se destina. Ele parece buscar elementos ligados a sua atividade para referenciar enquanto questiona o uso dos desenhos classificando-os como símbolos infantis: *Onde tá as planta, a terra...parece coisa que é pros guri pequeno, tem a ferradura, tudo bem, tem essas moeda, esse bicho aqui e uma dinamite.* Ao final, associa o desenho da “bomba” com problemas no produto anunciado, ironizando o uso desse elemento na peça. Isso aconteceu porque o agricultor não fez a correta associação entre imagem e texto. A legenda da bomba com um “x” vermelho sobreposto diz: “não tem milagre”, o agricultor conclui: *O veneno é uma bomba, então?* Em todas as situações da entrevista AP-f04 usa a língua para interpretar o que vê nas publicidades, tentar dar um sentido ao que lê e ao que vê. Neste caso, de forma mais específica, a única referência que ele pode fazer para interpretar o uso do desenho de uma bomba prestes a explodir é a de que o produto é uma bomba, ou seja, ineficiente. Isso ocorre porque o signo “bomba” e o signo “milagre” não podem assumir relação paradigmática substitutiva no enunciado. Talvez para AP-f04 bomba signifique algo ruim, milagre signifique algo bom. Portanto, bomba não pode simbolizar uma coisa boa, um produto bom e sim um produto ruim, que não funciona. Em relação a isso Benveniste (1966/2005, p. 227, grifo do autor) considera: “No plano do significado, o critério é: isto significa ou não? Significar é ter sentido e nada mais. E este *sim* ou *não* só pode ser

pronunciado por aqueles que manuseiam a língua”. Em sua fala AP-f04 também não cita o nome do produto, indicando que não houve reconhecimento do *ele* (de quem a peça fala).

(Sequência II, Análise anúncio 4)

Ao analisar o anúncio do micronutriente MicroEssentials, da Mosaic, AP-f04 acessa sua memória semântica e faz referência a carne assada, que aparece em primeiro plano na peça, ao profissional de assistência técnica e a lavoura que aparece ao fundo na imagem: *Hum, esse tá bom. É um agrônomo, né? Dá pra vê porque tem a carne, tem a lavoura atrás dele. Tem a classe.*

O uso de asserção também pode ser verificado como marca de subjetividade na leitura de AP-f04 ao analisar a peça publicitária em questão: *Até podia se um agricultor. Eu sei que tem agricultor de todos os jeito. Tem aqueles mais calejado, e tem os mais ajeitado.* Para AP-f04 o personagem representado na publicidade poderia ser um agricultor, porque existem vários perfis, mas a primeira associação foi a um profissional de assistência técnica (engenheiro-agrônomo).

Relacionando a fala de AP-f04 com as recomendações do processo criativo da publicidade, novamente percebe-se a dificuldade do agricultor na compreensão do anúncio, ele faz esforço para identificar e relatar para o pesquisador o que ele conseguiu entender da mensagem, pois sente necessidade de dizer algo, no entanto o que se nota no registro é a incompreensão da peça publicitária nos aspectos verbais e icônicos: *O produto é pra fazer uma coisa que tinha que faze diferente aqui, a lavoura, né? Mas não sei o que pode se. O que é mais importante, a carne ou as planta? A gente fica na dúvida oiando aqui.*

(Sequência III, Análise anúncio 5)

Ao analisar o anúncio 5, do fungicida Orkestra, o agricultor AP-f04 faz relação com a atividade e parece reconhecer o produto, embora não cite seu nome: *Ah! Esse sim, tá parecido. A lavoura bonita, tem fungicida bom. Principalmente a lavoura né. Esse aqui pra gente chama a atenção né.* Também usa marca de espaço “esse” e “aqui” que coloca o eu, sujeito enunciador, no ponto de referência do espaço do objeto analisado, no caso o anúncio.

AP-f04 parece em dúvida ao definir quem o personagem que aparece na fotografia do anúncio representa, pois se refere a ele em terceira pessoa, ocultando sua identificação como o *tu* da mensagem publicitária: *O cara tá no meio ali, não sei se é o dono ou o capataiz, ele tá representando ali né.* O agricultor usa asserção para dizer o que para ele tornariam mais fácil a identificação e compreensão da mensagem: *Seria bom um trator pulverizando.*

Ao finalizar a análise do anúncio 5, AP-f04 faz asserções, informando os motivos que o levam a afirmar que a peça está adequada, pelo seu ponto de vista, e ao final interroga o entrevistador marcando a intersubjetividade do enunciado: *Tá mostrando como tem que se, tem que tá no meio da lavoura pra colher alguma coisa né. Que não adianta tu planta e passa treis meis de feriado aí na praia e depois chegar lá e diz bah! minha lavoura não deu, não sei o que que houve, não colhi. Aí é complicado, né?*

Quanto à eficiência da peça nos aspectos criativos e concepção da mensagem publicitária é possível considerar que entre os cinco anúncios analisados por AP-f04, o quinto foi o que teve melhor compreensão por parte do agricultor que referiu desde o início da leitura a identificação com os elementos que predominam na peça: a lavoura e a beleza das plantas, a pessoa que olha a soja enquanto caminha. Também acredita que o anúncio publicitário está mostrando algo positivo, um comportamento que deveria ser adotado pelos agricultores, o monitoramento constante da lavoura. Neste ponto ele acessa sua memória semântica e trata em tom de ironia do abandono que muitas as áreas agrícolas sofrem durante o verão em função das férias: *Que não adianta tu planta e passa treis meis de feriado aí na praia e depois chegar lá e diz bah! minha lavoura não deu, não sei o que que houve, não colhi.* Nesta análise AP-f04 reconhece o produto, cita seu nome, sinaliza que compreendeu a mensagem publicitária de forma geral e que se identifica como o *tu* da publicidade.

5.1.7 Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AF-f04

O Quadro 5 apresenta os recortes da entrevista com o agricultor AF-f04, de 29 anos de idade, residente em Santa Maria (interior), RS.

Quadro 5 – Recortes da fala do entrevistado AF-f04

	<i>Sequência I Análise anúncio 2</i>	<i>Sequência II Análise anúncio 4</i>	<i>Sequência III Análise anúncio 5</i>
	<i>Esse aqui falou, falou muita coisa, mas não falou nada né. Minha filha ia gosta de ver os desenho. (risos) A lavoura não apareceu atrás por quê? O que era pra aparecer não apareceu né. Resistente ao que? Ao glifosato? Você não sabe</i>	<i>Isso aí é uma propaganda de boi? Churrascaria? É um assador? Um garçom? A lavoura lá mal se enxerga. Já dá pra ver que isso é uma montagem, que não vai existir um cercado assim bem no meio da lavoura né. Olho a</i>	<i>É, essa aí é um pouco melhor, pelo menos aparece a lavoura. O cara caminhando no meio. O nome Orquestra tem a ver com a nota musical um pouco. Até que esse aí tá, não é o ideal numa propaganda eu acho, no</i>

Fala de AP-f04 (29 anos)	<p>dize daí. <i>Ma nem dá pra ver a lavoura, de repente é só inço. É... é complicado. [...] E essa daqui, coloco coisa de criança, desenhinho e a lavora que o agricultor qué vê nem aparece...quem vai olha isso? Não tem como. No caso eu vejo que é de herbicida, mas agora, será que todo mundo ia olhá isso, se não chama atenção, se não mostra o que a gente qué vê e precisa sabe?</i></p>	<p><i>propaganda, daí não sei o que que é, não sei pra que que serve, o que que faz, qual é o custo... Isso aí é um fertilizante, pelo que deu pra ver pelo nome da Mosaic [...] Uma tranquilidade do que? Se fosse um produto pra lagarta ou pra ferrugem que... sobra tranquilidade, daí ainda... tu tem rentabilidade, sobra rentabilidade. Olha só, se mudasse só ali Com MicroEssentials sobra produtividade pra você, e o cara tivesse sentado em cima de uma pilha de safra. Já melhorava um horror. Ou se tivesse um trator descarregando um caminhão cheio, alguma coisa ali já melhorava um monte. Só trocar o tranquilidade pelo produtividade já melhorava um monte.</i></p>	<p><i>meu ponto de vista, posso tá falando besteira, entendeu. Mas ainda é o que identifica o nome do produto com a notinha ali, a lavoura bonita, o cara caminhando no meio... é. Esse aí até que vá lá. [...] Esse nome é uma coisa que não tem nada a ver com agricultura né? Com tanta coisa pra fazer ficar pensando por que colocaram esse nome? Eu devia ter 7, 8 anos, o meu pai ele sempre levava embora algum folheto pra casa. Aqueles folheto sempre tinham muito mais informação do que tem hoje, entendeu? Aquela vez vinha a dosagem do produto, o quem move esse tipo de produto embaixo. Hoje não vem mais nada, não se aproveita pra mais nada a não ser fazer de fogo no fogão.</i></p>
---------------------------------	--	--	--

Fonte: Elaborado pela acadêmica.

5.1.8 Análise dos recortes da entrevista com o agricultor AF-f04

(Sequência II, Análise anúncio 2)

O agricultor AF-f04, de 29 anos, iniciou a análise do anúncio 2, herbicida Select afirmando que a peça traz muitos elementos visuais e textos, no entanto, segundo ele, não comunica: *Esse aqui falou, falou muita coisa, mas não falou nada né.* Ele usa marca de espaço “esse” e “aqui” que coloca como ponto de referência do enunciado e no espaço do objeto analisado.

Por meio da asserção: *Minha filha ia gosta de ver os desenho*, AF-f04 faz referencia ao que considera um uso inadequado na peça publicitária, refere-se aos desenhos dispostos em sequencia, o que para o agricultor seriam elementos infantis. Então, ele interroga o entrevistador, seu *tu*, se marcando como o locutor: *A lavoura não apareceu atrás por quê? O que era pra aparecer não apareceu, né? Resistente ao que? Ao glifosato?* Para AF-f04 há um

exagero no uso de elementos que acabam por prejudicar o entendimento da mensagem publicitária além de questionar a qualidade da imagem que traz o que deveria ser a representação da atividade, na qual o agricultor se veria representado, a lavoura: *Você não sabe dizer daí. Mas não dá pra ver a lavoura, de repente é só inço. É...é complicado.*

AF-f04 tem como ponto de referência em sua fala o anúncio que está sendo analisado, dessa forma se coloca como locutor marcando sua subjetividade, relata a inadequação da peça e interroga o seu *tu* (o entrevistador) como se estivesse questionando o próprio indivíduo que elaborou a mensagem: *E essa daqui, coloco coisa de criança, desenhinho e a lavoura que o agricultor que vê nem aparece...quem vai olhar isso? Não tem como.* Percebe-se que AF-f04 necessita dessa interlocução para se posicionar como sujeito do enunciado. Nesse sentido, segundo Flores e Teixeira: “a linguagem é condição de existência do homem e como tal ela é sempre referida ao outro, ou seja, na linguagem se vê a intersubjetividade como condição da subjetividade” (FLORES; TEIXEIRA, 2012, p. 34).

O agricultor AF-f04 conclui sua análise do anúncio 2 usando uma modalização ao afirmar que ele sabe do que trata a mensagem publicitária: *No caso eu vejo que é de herbicida.* No entanto coloca em dúvida a possibilidade de interpretação de outros agricultores: *mas agora, será que todo mundo ia olhar isso, se não chama atenção, se não mostra o que a gente que vê e precisa saber?* Para o agricultor a ausência de representação clara da atividade (agricultura) pode levar o anúncio a falhar na primeira função básica da publicidade que é chamar a atenção. Se esta primeira etapa não é eficiente, as demais: despertar o interesse e levar a uma atitude de compra/reconhecimento de marca são anuladas.

(Sequência I, Análise anúncio 4)

No recorte da análise do anúncio 4 o agricultor AF-f04 inicia sua fala interrogando o entrevistador embora o tom da pergunta possa ser interpretado com o objetivo de ironizar a criação da peça publicitária: *Isso aí é uma propaganda de boi? Churrascaria? É um assador? Um garçom?* O entrevistado usa a interrogação a fim de suscitar uma resposta de seu alocutário, no caso o entrevistador, constituindo uma marca da intersubjetividade dialógica em seu dizer, ao perguntar na verdade AF-f04 busca uma confirmação da validade do seu questionamento para o qual já tem a sua resposta, na verdade busca validar sua análise.

Na asserção: *A lavoura lá mal se enxerga. Já dá pra ver que isso é uma montagem, que não vai existir um cercado assim bem no meio da lavoura né,* AF-f04 se marca como sujeito no discurso de análise da peça, também se marca como ponto de referência espacial

em relação ao objeto através do “lá” e do “isso”, ele objetiva desqualificar a criação publicitária quando afirma que é visível a manipulação da imagem: *Já dá pra ver que isso é uma montagem*, e destaca o desconhecimento do criativo que elaborou a peça a respeito da agricultura e das questões ligadas a atividade: *não vai existir um cercado assim bem no meio da lavoura, né*.

Pelo uso das modalizações o entrevistado se coloca como fonte de referência: *Olho a propaganda, daí não sei o que que é, não sei pra que que serve, o que que faz, qual é o custo*. AF-f04 continua neste recorte a questionar a criação da peça publicitária, é possível perceber que ele tem conhecimento do que trata o anúncio porque ativou suas referências pessoais, ele reconhece o produto, mas não se reconhece como o *tu* do discurso presente naquela peça de forma específica, ele não reconhece aquele dizer. Pela asserção: *Isso aí é um fertilizante, pelo que deu pra ver pelo nome da Mosaic*, confirma-se que ele reconhece o anunciante Mosaic que assina a peça, mas não faz referência ao nome do produto (MicroEssentials).

AF-f04 parece não ver sentido no uso da palavra “tranquilidade” nesta situação de argumentação de venda. Para o agricultor a tranquilidade está mais ligada ao controle de pragas e doenças, fatores que colocam em risco os rendimentos da lavoura, neste caso o controle eficiente das pragas ou doenças resulta em “rentabilidade”, termo que AF-f04 sugere como mais adequado: *Uma tranquilidade do que? Se fosse um produto pra lagarta ou pra ferrugem que... sobra tranquilidade, daí ainda... tu tem rentabilidade, sobra rentabilidade*. Nota-se que o entrevistado usa com frequência a interrogação com o objetivo manter a relação de diálogo, mesmo quando aparentemente ele já tem a sua própria resposta ao questionamento. Segundo Benveniste (1974/2006, p. 86): “Desde o momento em que o enunciador se serve da língua para influenciar de algum modo o comportamento do alocutário, ele dispõe para este fim de um aparelho de funções”. A primeira das funções citadas por Benveniste é a interrogação, seguido pela intimação e a asserção, dessa forma AF-f04 marca a intersubjetividade no diálogo, pois quando se institui como locutor o agricultor necessita deste alocutário, o *tu* entrevistador, para instituir-se como sujeito de forma efetiva daquele dizer e tornar válido um ponto de vista. Segundo Benveniste (1974/2006): “Cada enunciação é um ato que serve o propósito direto de unir o ouvinte ao locutor por algum laço de sentimento social ou de outro tipo” (BENVENISTE, 1974/2006, p. 90).

AF-f04 segue sua análise e passa a sugerir adaptações na peça: *Olha só, se mudasse só ali Com MicroEssentials sobra produtividade pra você, e o cara tivesse sentado em cima de uma pilha de safra. Já melhorava um horror. Ou se tivesse um trator descarregando um caminhão cheio, alguma coisa ali já melhorava um monte. Só trocar o tranquilidade pelo*

produtividade já melhorava um monte. Trata-se da visão pessoal de AF-f04, que mesmo tendo demonstrado compreender a mensagem publicitária presente no anúncio, o agricultor necessita comentar e sugerir possíveis interpretações, substituições e aporte de conteúdo para a peça. Percebe-se, portanto, que AF-f04 faz inferências de outros campos de seu saber, na sua fala sobre o anúncio não constam aspectos relacionados ao que é proposto pela peça publicitária ou pelas perguntas feitas pelo entrevistador, mostrando que a leitura é marcada pela subjetividade do entrevistado.

(Sequência III, Análise anúncio 5)

Ao analisar o anúncio 5, do fungicida Orkestra, AF-f04 mostra maior compreensão e identificação com a mensagem presente na peça publicitária: *É, essa aí é um pouco melhor, pelo menos aparece a lavoura. O cara caminhando no meio.* Neste recorte, o entrevistado fala “o cara” ao invés de “o agricultor”, distancia esse “alguém” que caminha na lavoura, não associando indivíduo representado no anúncio a si mesmo, um agricultor.

Ao contrário de outros agricultores entrevistados AF-f04 considera o uso das notas musicais na criação uma complementação adequada na ilustração, pois tem ligação ao nome do produto anunciado: *O nome Orquestra tem a ver com a nota musical um pouco. Até que esse aí tá, não é o ideal numa propaganda eu acho, no meu ponto de vista, posso tá falando besteira, entendeu. Mas ainda é o que identifica o nome do produto com a notinha ali, a lavoura bonita, o cara caminhando no meio... é. Esse aí até que vá lá.* Para o entrevistado as notas musicais tem um significado que remete a uma orquestra, por isso para AF-f04 os elementos não parecem inadequados ou deslocados do contexto, pois ele os reconhece e os atribui significado. Neste mesmo recorte AF-f04 volta a distanciar a figura masculina que aparece na imagem referindo “o cara”, isso indica que ele não o reconhece como alguém que representa um agricultor na publicidade.

No entanto, de forma curiosa, na sequência de sua análise AF-f04 coloca em dúvida o uso do nome Orkestra (produto anunciado) pela ausência de ligação com a atividade: *Esse nome é uma coisa que não tem nada a ver com agricultura, né? Com tanta coisa pra fazer ficar pensando por que colocaram esse nome?* O agricultor durante toda a entrevista faz interrogações ao entrevistador, buscando amparo para suas asserções, tenta validar sua opinião, mas tangencia o objetivo da análise: *Eu devia ter 7, 8 anos, o meu pai ele sempre levava embora algum folheto pra casa. Aqueles folheto sempre tinham muito mais informação do que tem hoje, entendeu?* Através de suas inferências sobre os folhetos do

passado AF-f04 foge ao que lhe foi proposto: analisar a publicidade do produto Orkestra. A subjetividade é marcada em sua fala, pois refere às experiências passadas atualizando-as no discurso. Pode-se interpretar esse recorte considerando que AF-f04 prefere acessar sua memória semântica para, de alguma forma, falar sobre o que considera estar faltando na peça que analisa naquele momento: *Aquela vez vinha a dosagem do produto, o quem move esse tipo de produto embaixo*. O entrevistado avalia como falha na criação da peça a ausência das informações técnicas sobre o produto, algo considerado importante para ele no passado. A partir dessa constatação e ao encerrar a análise do anúncio 5 o entrevistado desqualifica a mensagem publicitária que elogiou no início: *Hoje não vem mais nada, não se aproveita pra mais nada a não ser fazer de fogo no fogão*. Ao desqualificar a composição da peça, imagens e textos, “não se aproveita pra mais nada”, o entrevistado não se posiciona como o *tu* daquele anúncio, embora aparente ter compreensão geral da peça.

5.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considera-se neste momento que a análise das peças publicitárias, realizada pelos entrevistados, foi um ato de enunciação único e irrepetível, na qual o agricultor fez uso de uma instância de discurso para expressar sua compreensão dos anúncios selecionados como amostra. Essa instância de discurso teve um locutor (agricultores entrevistados) e um alocutário (o entrevistador), num tempo e espaço delimitados pela situação de entrevista, num processo de alternância da palavra marcando a intersubjetividade dos sujeitos. O que se buscou foi verificar se os agricultores, um *tu* presumido da publicidade, compreendiam as mensagens presentes nos anúncios e se reconheciam como *tu* deste locutor (anunciante). Além disso, buscou-se verificar se os entrevistados reconheciam o *ele* (produto anunciado) em seu discurso.

Por meio das evidências registradas nas análises (dos entrevistados em relação aos anúncios e na análise das falas dos agricultores pelo entrevistador) é possível considerar o caráter subjetivo dos enunciados, onde cada um apresentou versões particulares do anúncio analisado, através do uso de um aparelho de funções que abrange a interrogação, asserção, intimação e modalidade. Alguns agricultores fizeram inferências trazendo para a leitura e análise aspectos vivenciados no dia a dia de sua atividade. Pode-se dizer que alguns também tangenciaram o objetivo proposto pelo entrevistador como um recurso para expressar sua visão daquilo que não estava adequado ou que não conseguiam compreender, ou seja, expressaram sua subjetividade.

As diferenças e semelhanças nas análises da amostra pesquisada partem das escolhas das palavras que cada agricultor fez no instante em que tomou o sistema da língua e realizou a construção do seu enunciado. Por isso, a transcrição fiel das formas utilizadas por cada um dos entrevistados foi importante para que se pudessem reconhecer nos enunciados as marcas da subjetividade dos agricultores e a sua identificação ou não como o *tu* das publicidades que fizeram parte dos *corpora* deste estudo.

A partir das entrevistas e das análises realizadas, pode-se considerar que a publicidade direcionada à área agrícola apresenta limitações e parece não ser compreendida pelos seus alocutários (público-alvo presumido), os agricultores. De forma quase generalizada não houve a adequada compreensão da mensagem expressa nos anúncios, o que sugere que os agricultores não estão se reconhecendo com os alocutários das campanhas publicitárias idealizadas pelos profissionais da comunicação. Também, em poucos registros das falas houve o reconhecimento do anunciante (*eu*) e do produto anunciado (*ele*). A partir disso, não seria pretensioso afirmar que a publicidade das empresas fornecedoras de insumos agrícolas apresenta deficiências, que há dificuldade dos agricultores, independente da idade ou escolaridade, em compreender as mensagens dos anúncios e que em poucas situações há o reconhecimento do anunciante e do produto anunciado. Tomando agora como parâmetro as diretrizes da elaboração da publicidade, podemos afirmar no que tange o segmento agrícola: há um acentuado desconhecimento dos profissionais da publicidade em relação ao público-alvo (agricultores), ao mercado e à atividade de forma geral, quando criam as peças publicitárias para esse Setor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como uma das áreas da Comunicação Social, a Publicidade traz em seu âmago o propósito de persuadir. Para isso ela se organiza numa mistura de arte, técnica e ciência. Arte, porque se inspira e mobiliza as manifestações artísticas e culturais já expressas na sociedade, textos, imagens, sons, cores, interpretação, música, de forma a dar contornos, muitas vezes, de uma obra de arte as suas produções. Técnica, porque se utiliza de conhecimentos técnicos e várias ferramentas e recursos tecnológicos, equipamentos e *softwares*, no processo de elaboração. Ciência, porque necessita do amparo teórico das áreas das ciências humanas, exatas e sociais, para que as mensagens sejam eficientes e eficazes em seu propósito de persuadir o consumidor, um indivíduo de hábitos por vezes complexos e heterogêneos, para impulsioná-lo em direção ao produto/marca.

Logo, para que seja eficiente e eficaz, a publicidade deve dar atenção especial à segmentação dos mercados e cuidar para que, nesse processo de “fragmentação” dos consumidores em grupos com características comuns, se tenha como objetivo o alcance otimizado do público-alvo e resultados econômicos satisfatórios para os anunciantes. Considerando que esses grupos de consumidores segmentados são unidos por um estilo de vida, uma atividade ou um perfil socioeconômico-cultural, inserimos neste ponto a publicidade na área agrícola, sobre a qual este estudo se debruçou. O que nos motivou a pesquisar este assunto foi o fato de que os agricultores, de forma geral, parecem não ser persuadidos pela publicidade das empresas anunciantes. Na tentativa de descobrir as razões para essa não efetividade das campanhas publicitárias entre os agricultores, buscamos na linguística da enunciação, mais especificamente na teoria enunciativa de Émile Benveniste, o suporte teórico necessário às análises.

Portanto, nosso estudo partiu da necessidade de verificar, com base na teoria enunciativa, a efetividade ou não da relação entre empresas anunciantes (*eu*) e consumidores (*tu*) no setor agrícola, mediante a análise da apropriação do sistema da língua pela publicidade e no estabelecimento da relação entre o *eu* e o *tu*, além do reconhecimento do *ele* (produto anunciado), no discurso publicitário direcionado a esse segmento. Dessa forma, os objetivos específicos do trabalho se concentraram, a partir da fala dos participantes da pesquisa, na busca por manifestações que caracterizassem a identificação desses agricultores como *tu* do discurso das peças publicitárias a eles submetidas; na identificação do nível de eficiência do discurso do anunciante (efeito persuasivo da mensagem) levando em conta a motivação ou não do público-alvo (agricultores) para compra do produto; na análise das peças publicitárias,

registrando a presença de formas linguísticas que denunciam o propósito da persuasão no ato de dizer dessas publicidades; na análise das marcas linguísticas que apontam para o processo de sintagmatização da língua, observando a subjetividade do *eu* e a construção da intersubjetividade com a instituição do *tu*, registrada na fala dos agricultores.

Como subsídio para a busca de resposta ao problema de pesquisa, os *corpora* foram constituídos pela fala de dezesseis agricultores, captadas em uma entrevista em profundidade, com perguntas semiabertas; cinco anúncios de mídia impressa direcionados ao segmento agrícola. Nos recortes das falas, buscamos evidências da identificação dos agricultores como o *tu* do discurso publicitário e o reconhecimento do *ele* (produto anunciado), por meio da apropriação das categorias da enunciação (pessoa, tempo e lugar), e três diretrizes de produção publicitária, consideradas fundamentais e parte das orientações que os estudantes de publicidade recebem ao longo de sua formação, para depois serem aplicadas na atividade profissional. Foram elas: conhecimento sobre o público-alvo (perfil socioeconômico-cultural); conhecimento sobre o comportamento de compra do público-alvo (necessidades, influências, preferências); conhecimento sobre o segmento de atuação do anunciante (mercado agrícola).

O trabalho, dividido em quatro capítulos, possibilitou a interdisciplinaridade entre os estudos linguísticos e as áreas da comunicação, da publicidade e propaganda e do marketing em agronegócios. O primeiro capítulo se concentrou no delineamento da atividade publicitária, em termos de conceitos e produção; dos gêneros textuais, em especial do gênero publicitário; além dos aspectos de caracterização do segmento do agronegócio no qual está inserida a publicidade agrícola, foco do estudo. Portanto, o primeiro capítulo se constituiu em um importante aporte teórico para o entendimento do quadro geral do trabalho, de como se estabelecem os gêneros textuais e de que forma é possível reconhecê-los e estruturá-los. A seção do capítulo concentrada nos processos de criação publicitária e a caracterização do seu discurso foi um referencial necessário para a abordagem da área (publicidade) durante as análises. Da mesma forma, o aporte teórico do capítulo foi relevante, para que tivéssemos o aprofundamento necessário dos conhecimentos sobre o segmento do agronegócio e sobre o universo pesquisado, os agricultores.

O segundo capítulo nos possibilitou o ingresso na teoria que foi a base para as análises: a teoria enunciativa de Émile Benveniste. Nesse ponto, o novo e desafiador universo da linguística da enunciação “testou” nossa motivação em prosseguir. Mesmo diante das dificuldades iniciais que levaram a certo rompimento com o já estabelecido conhecimento teórico da área da comunicação, para que pudéssemos avançar, alguns conceitos já apreendidos tiveram que ficar para trás, pois nem todas as teorias dialogam. Afinal, o que nos

motivou a buscar a teoria enunciativa de Émile Benveniste como amparo para o estudo, como já dito, parte do conceito expresso pelo próprio teórico e que trata com muita clareza da impossibilidade de se atingir (e entender) o homem separado da linguagem. Para Benveniste, a capacidade do indivíduo de se propor como sujeito através da linguagem é o que marca a subjetividade no discurso, a sua efetividade e o seu próprio existir. Nesse momento, fica claro que o diálogo entre o anunciante e o consumidor somente se realiza quando este se reconhece como o *tu* e logo se institui como o *eu* numa forma de resposta que diz: “*sim, eu compreendo o seu dizer e reconheço sobre quem estamos falando*”. A teoria da enunciação nos trouxe essa clareza sobre o diálogo entre um *eu* e um *tu*, mediado pela publicidade, o que nos ajudou a explicar, pelo menos em parte, a não efetividade da publicidade no setor agrícola.

Na terceira parte da pesquisa, apresentamos a metodologia aplicada no estudo dos *corpora* e também a descrição do perfil dos agricultores participantes da pesquisa, considerando que o foco principal de análise foi o recorte das falas que possibilitaram localizar as marcas de subjetividade do locutor. Traçar um percurso metodológico foi a segunda maior dificuldade, devido ao volume de material a ser analisado e a necessidade de sermos objetivos na “leitura” daquilo que realmente buscávamos. Nessa parte aflorou, com maior intensidade, a formação na área de comunicação, houve a necessidade de, nas análises, inserir as diretrizes básicas da criação publicitária, pois muitas falhas no processo criativo saltaram-nos aos olhos. Ou seja, enquanto aplicávamos a teoria enunciativa, nosso principal aporte teórico, a comunicação também nos “observava”, insistindo em participar do processo.

O quarto capítulo foi dedicado às análises, e os resultados apontam que há, de fato, dificuldade de compreensão da maioria dos agricultores em relação ao conteúdo da mensagem publicitária, na forma verbal e icônica, com a qual não se identificam. É possível considerar que a relação entre as empresas anunciantes (*eu*) e os agricultores (*tu*) não se estabelece de forma efetiva. No entanto, o fator mais evidente e preocupante, pois nos surpreendeu enquanto profissionais da publicidade, foi o fato de que, na fala dos agricultores, a ausência de identificação do *ele* (produto/marca anunciado) é bem marcada, pois, enquanto sujeito da enunciação, ao instituir-se como o *eu* para analisar as peças publicitárias, os entrevistados não situam a *não-pessoa* em seu discurso, o que invalida sua presença na interação anunciante-consumidor.

Portanto, ainda que tenhamos acessado todas as respostas dos agricultores e por consequência tenhamos feito à leitura individual e detalhada de cada transcrição das entrevistas, considerando o grande volume de conteúdo gerado pela totalidade das amostras, optamos por selecionar e trazer para o corpo do trabalho recortes das falas que apresentassem

singularidade de opiniões expressas, mantendo o critério de contemplar duas gerações de cada família. O conteúdo registrado pelo levantamento é muito rico em possibilidades e pode subsidiar outros estudos sob outros olhares, vários desdobramentos poderão ser dados com auxílio das informações levantadas durante a realização desta pesquisa. É certo que não tínhamos a pretensão de chegar a conclusões definitivas, e sim a uma resposta ao nosso problema de pesquisa: o agricultor sempre se reconhece como o *tu* no discurso da publicidade agrícola? Obtivemos sim uma resposta, que foi respaldada pela fala dos agricultores entrevistados e pela teoria de Émile Benveniste: de forma geral os agricultores não se reconhecem como o *tu* no discurso da publicidade agrícola e também na maior parte das vezes não reconhecem o *ele*, produto sobre o qual a publicidade fala.

Por isso, neste momento e a nosso ver, o estudo comprova sua validade em função do que foi levantado e do que ainda possa se descobrir sobre a relação entre a publicidade e os consumidores. Aqui focamos em um segmento específico, a agricultura, mas como afirmar que as falhas nesse tipo de comunicação também não estão presentes em outros segmentos? Por isso, os estudos enunciativos envolvendo a publicidade, seja na produção, seja na recepção das mensagens, muito tem a contribuir na busca da eficiência e eficácia dessa atividade.

Quando nos propusemos a iniciar este estudo, não tínhamos a noção do que significava sair da zona de conforto da própria área de formação e efetivamente mergulhar em outra, até então desconhecida, para buscar o amparo em uma teoria complexa e desafiadora. A teoria enunciativa de Émile Benveniste iluminou o caminho que percorremos, dando o suporte necessário para que chegássemos até aqui e obtivéssemos algumas respostas que não são as definitivas, mas que esclarecem, em grande parte, aquilo que nos intrigava e que agora nos instiga a continuar. A continuar estudando, pesquisando e acreditando que é necessário abrir as portas de nossa “casa mental” e deixar que novos conhecimentos, novas propostas, novas visões teóricas entrem, nos desafiem e nos surpreendam. Para finalizar, consideramos importante destacar que o desenvolvimento deste estudo se constituiu em um fator de grande enriquecimento profissional e pessoal, intermediado pela linguística da enunciação e pela teoria enunciativa de Émile Benveniste.

REFERÊNCIAS

- ABMR&A. *Perfil comportamental e hábitos de mídia do produtor rural*. São Paulo: Grupo Publique, 2010. 28 p.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *A estética da criação verbal*. 6. ed. São Paulo : WMF Martins Fontes, 2011. p. 277-289
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. ed. Lisboa: Edições 70, 2010. 281 p.
- BASTOS, Fernando; PORTO, Sérgio Dayrell. Análise hermenêutica. In: BARROS, J. D. (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 316-329
- BATALHA, M. O. *Recursos Humanos e Agronegócio: a evolução do perfil profissional*. Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais – GEPAI-ABAG. Jaboticabal: Novos Talentos, 2005. 320 p.
- BAZERMAN, Charles; DIONISIO, Angela Paiva; HOFFNAGEL, Judith Chambliss (Coord.); VIEIRA, Ana Regina Ferraz (Rev.). *Gêneros textuais, tipificação e interação*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2011. 176 p.
- BENVENISTE, Émile. *A natureza dos pronomes*. In: BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas : Pontes, 2005. p. 277-283.
- _____. *Da subjetividade na linguagem*. In: BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas : Pontes, 2005. p. 284-293.
- _____. *Semiologia da Língua*. In: BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas : Pontes, 2006. p. 43-67.
- _____. *O aparelho formal da enunciação*. In: BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas, SP: Pontes, 2006. p. 81-90.
- BUENO, Cleuza Maria de Oliveira. *Entre-vista: espaço de construção subjetiva*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. 142 p.
- CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000. 175 p. : (Fundamentos ;114)
- CENSO AGROPECUÁRIO 2006. *Brasil, grandes regiões e unidades da Federação*. Segunda Apuração. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Rio de Janeiro, 2012.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA - CEPEA/ESALQ/USP. *Relatório PibAgro Brasil*. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/comunicacao/Cepea_PIB_BR_dez_12.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16. ed. São Paulo: Ática, 2005. 106 p.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL... LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996. disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=515>, acesso em 12/01/2016.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL ... DECRETO Nº 2.018, DE 1º DE OUTUBRO DE 1996. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=515>, acesso em 12/01.2016.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. São Paulo: Global, 1998. 174 p.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. *O que é comunicação rural*. São Paulo: Brasiliense, 1983.104 p.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 380 p.

FARIAS, Talden. Publicidade e propaganda no Código de Defesa do Consumidor. *Revista Âmbito Jurídico*, ano 17, n. 120, jan. 2014. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1082>. Acesso em: 15 jan. 2015.

FLORES, Valdir do Nascimento et al. *Dicionário de Linguística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009. 284 p.

FLORES, Valdir do Nascimento et.al. *Enunciação e gramática*. São Paulo : Contexto, 2011. 188 p.

FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2012. 126 p.

FLORES, Valdir do Nascimento. *Introdução à teoria enunciativa de Benveniste*. São Paulo : Parábola, 2013. p. 280-304

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 380 p.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003. 237 p.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003. 152 p.

HOFFNAGEL, J. C. Entrevista: uma conversa controlada. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010. p. 195-208.

INSTITUTO BGE. *Levantamento Sistemático da Produção Agrícola*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/>> Acesso em 16 Set. 2013.

IRRIBAREM, Ciloter. O desafio de produzir para o mercado mundial. *Revista Plantio Direto*, Passo Fundo: Aldeia Norte Editora, n. 106, jul./ago. 2008.

LARA, Milton. *Publicidade a máquina de divulgar*. São Paulo : Editora Senac, 2010. 178 p.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. 250 p.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. DIONISIO, Ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, M.^a Auxiliadora (Org.s.). In: *Gêneros textuais & ensino*. São Paulo : Parábola, 2010. 19-38.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995. 96 p. (Princípios 105).

OCERGS. *Relatório de gestão, prestação de contas 2011 e Plano de Trabalho para 2012*. Porto Alegre: OCERGS, 2011.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico – Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 288 p.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, Antonio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2012. 100 p.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Thompson Pioneira, 1998. 474 p.

SAUSSURE, Ferdinand de; BALLY, Charles; SECHEHAYE, Albert (Coord.); RIEDLINGER, Albert (Colab.). 1916. *Curso de linguística geral*. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006. 279 p.

SEBRAE. *Perfil do Produtor Rural*. Brasília, DF: Sebrae, 2012. 42 p.(Série Estudos e Pesquisas).

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. A entrevista na pesquisa em educação – uma arena de significados. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Caminhos Investigativos III*. Outros modos de pensar e fazer pesquisa em Educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p. 119-141

TOLDO, Claudia Stumpf. *A relação palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam*. 2002. 263 f. Tese (Doutorado em Linguística e Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Faculdade de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

TOLDO, Claudia Stumpf; CARLETTO, Romeu. Análise semiológica enunciativa de um registro do diário íntimo de Frida Kahlo. In: *Desenredo*, v. 8 - n. 1 - p. 144-169 - jan./jun. 2012. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2012.

TOLDO, Claudia Stumpf; GOMES, Catiúcia Carniel. *De Saussure a Benveniste: um percurso teórico para a leitura crítica na linguística da enunciação*. Neumann, Daiane; Diedrich, Marlete Sandra; Rocha, Aline Wiczikowski (Coord.). Estudos da linguagem sob a perspectiva enunciativa. Passo Fundo: Méritos, 2012. p.13-43

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da publicidade*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 274 p.

APÊNDICE I



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO Programa de Pós Graduação em Letras Mestrado em Letras

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre a eficiência da publicidade no segmento agrícola, de responsabilidade da pesquisadora Juliane Borges, Mestranda do Programa de Pós Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, cujo projeto se intitula: “O *eu* e o *tu* no discurso da publicidade agrícola: uma relação efetiva?”

Tendo em vista que as empresas fornecedoras de insumos agrícolas (agroquímicos, fertilizantes, sementes, máquinas, equipamentos etc) investem grandes somas em publicidade direcionada aos agricultores e considerando que esse investimento nem sempre influencia a compra dos produtos anunciados, levanta-se a hipótese de que o público-alvo dessas empresas (os agricultores) parece não ser persuadido através do discurso publicitário. Essa situação gera questionamentos a respeito da eficiência da publicidade no meio rural.

Por essa razão, a pesquisa tem como propósito analisar a relação subjetiva entre o *eu* e o *tu* na publicidade direcionada ao segmento agrícola a partir dos pressupostos teóricos de Émile Benveniste, verificando a eficiência desse diálogo entre empresas anunciantes (*eu*) e seus consumidores (*tu*) sobre os produtos comercializados (*ele*).

A sua participação no referido estudo acontecerá em um encontro, com duração de aproximadamente 40 minutos, tempo necessário para que às questões relacionadas a publicidades direcionadas ao segmento agrícola sejam respondidas.

Ao participar da pesquisa, você estará colaborando com um estudo que objetiva melhorar a comunicação publicitária das empresas com seus consumidores e também qualificar a prática de ensino nos cursos de publicidade e propaganda, entre outros, visando formar profissionais aptos a comunicar com eficiência com o segmento rural.

É importante informar que você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em todas as etapas e que sua participação nesse estudo não é obrigatória. Você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

As suas respostas às perguntas serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados. Os resultados da pesquisa serão divulgados apenas como parte da dissertação de mestrado e em artigos posteriormente publicados, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento do pesquisador ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considere prejudicado(a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Juliane Borges, telefone (54) 9919 1001, ou com o Programa de Pós Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316 8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o(a) pesquisador(a).

Passo Fundo, de de 2015.

.....
Participante

.....
Assinatura

.....
Juliane Borges
Pesquisadora Responsável

APÊNDICE II

Transcrição da entrevista de AF-f04

Ibirubá, RS.

Escolaridade: Alfabetizado (sabe ler e escrever). Idade: 68 anos.

Em relação ao primeiro anúncio

Uma propaganda bonita, parece, muito aparenta que tem que pesquisar muito para aplicar o que aparece. Não dá pra aplicar como era porque aqui eles mostram que nesse dia até não tá o enraizamento, na propaganda, tá mas aqui não temos testemunha a maioria eles usam aí um testemunha, aí um outro o enraizamento é maior e outro pequeno mas se tu vai utilizar na realidade ele, não, não é o que mostra na propaganda.

Isso aqui não aparece com nada. Farta muita coisa. Só que eu não consigo explicar o que falta, a minha cultura é tão pouca que eu não... eu apenas venço na vida porque escuto muito e trabalho muito.

Em relação ao segundo anúncio

Isso não tem nada a ver com a agricultura. Isso é uma brincadeira. Mas isso aí é tudo uma brincadeira, porque olha, tudo pra criança brinca. Não vejo nada! Tem que, porque o produto primeiro experimentar o produto pra depois aplicar não tem como ir na propaganda.

Em relação ao terceiro anúncio

Tem nada! Tem o que aqui? Aqui não tem nada! Que tem aí, esse aqui tem um pezinho ali que parece o quê? Não tá é um folheto pra botar na (inaudível) em qualquer esquina. Mas eu não conheço nada aqui. Não sô pesquisador, por que não tem um agricultor? Para meus filhos pode representa alguma coisa, pra mim nada. Se pega um agrônomo... Por enquanto sou eu que decido tudo. Converso um pouco com eles, mas pouca coisa. Eles dois compraram um produto uma lavoura, que é a lavoura que a propriedade eu coloquei no nome deles. Mas o resto eu decido tudo, desde vender, tudo, tudo, tudo. Agora deve ter vendido um pouco aí mais, me chamou para eu decidir.

Em relação ao quarto anúncio

O churrasco aí tá mais ou menos, o resto quase nada, zero! As palestras só conversam a gente e ficam olhando e dando risada. É um cozinheiro que tá fazendo um churrasquinho que é o principal que tem que ter. Na minha idade o churrasco é o principal, que não come muito, mas engorda. O problema de engordar é um só, tem que carregar o dia inteiro. Esse aí não diz nada com nada. Isso aí tem uma carninha que a gente tem que ter lá pra..., e aí parece o pátio da casa que ele tá na frente da casa. Uma lavourinha... uma lavoura bonita pra trás, por trás. Pra chegar lá é difícil. Só que aqui tá muito dentro, tá quase dentro do pátio a lavoura precisava plantar o pátio atrás. Falta uma sombra na frente da casa. O principal.

Em relação ao quinto anúncio

Aqui melhorou um pouco. O cara tá no meio de uma lavoura. É um agricultor no meio da soja? Pra propaganda, e a lavoura tá boa, tá bonita. Eu tenho a impressão que talvez essa lavoura não seja aqui, nossa. Não é da nossa região aqui? Óia que seja uma lavoura de outra região, serrado talvez, não sei, as nossas terras aqui não há dobrada. Não, mas não tem umas lavoura plana aqui também, tem uns pedaços mais ou menos, a deles ali, que eu comprei pra eles tá mais ou menos. Essa daqui deve ser Goiás ou Mato Grosso.

O melhor é esse aqui, esse aqui deu um churrasco já. Só que a lavoura tá meio escura, não aparece, mas esse aqui tá...

Não, nesta propaganda aqui nada, eu nada me motiva. Eu pra, pra, pra... eu gosto de ver o produto. Hoje eu to comprando um produto, um herbicida que eu comprei, e vou comprar um fungicida pra ferrugem. Eu vou comprar um pouco de inseticida.

A propaganda não resolve nada. Zero. Pra mim é zero. Nem a propaganda de camioneta. A melhor camioneta que tem hoje no mercado é a Toyota, mas eu to andando com a Nissan. Tenho duas Toyota na lavoura, mas to andando de Nissan. Porque, porque é melhor né?! Pula menos. E é mais macia. Tem que melhorar a situação, vou trocar os pneus essa semana, o aro 18 me conversaram mas um pneuzinho assim pula mais. E vou trocar os pneus e vou trocar por um aro 16, deixar com menos pressão, é a metade da pressão.

Então propaganda pra que? Em nenhum caso, é tudo zero propaganda. Tem que olhar a propaganda e ver qual é o melhor pra ficar. Propaganda zero. Olhou, acha que este tem que testar antes de planta, porque só olhar nos canteiros é complicado. Olhar eu vou olhar nos canteiros onde é que tá o resultado da propaganda. Mas depois tem que fazer teste. E eu já comprei produto pra duas aplicações em toda a lavoura e agora vou comprar só pra fazer o teste, no ano que vem, pra ver qual é o que eu vou aplicar.

APÊNDICE III

Transcrição da entrevista de AF-f04

Ibirubá, RS.

Escolaridade: Superior Completo. Idade: 35 anos.

Em relação ao primeiro anúncio

Ela quer dizer que a planta funciona como uma máquina mas... mas não me convence né. Infelizmente, não é técnico o suficiente, é um monte de, umas coisa que lembram engrenagem que... sei lá, uma coisa boba, nada a ver com agricultura.

Tem a planta da soja, mas não parece assim coisa representativa do agricultor. Sei lá, uma coisa confusa. Falta alguma coisa mais técnica assim mesmo, que hoje a gente precisa de prova né, então precisa sei lá... é, isso, o desenho real da planta assim, não essa coisa. Se tivesse vendo a raiz da planta ali com a representatividade de uma planta sadia e outra atacada, assim ai já ficava uma coisa que se entendia né, que dava pra convencer um pouquinho já.

Chega a ajudar, mas geralmente a gente vai do boca a boca, que diz funciona né, o teste, por exemplo, numa área pequena, isso que a gente procura ir mais atrás, a gente procura uma coisa mais provada né.

Em relação ao segundo anúncio

É, essa aqui parece ser uma propaganda mais convincente assim, já tá escrito aqui “não conte com a sorte, não se aposta”, parece uma coisa um pouco mais séria, passa um pouco melhor essa ideia. E aqui não tem resistência, é um problema que a gente tá tendo, as plantas resistência, então passa uma ideia melhor.

É, tá ai a planta né, tá ai uma plantação. Não sei se, se dá pra se identificar porque não tem agricultor, isso uma coisa mais difícil acredito eu, de tu passar no papel, fazer uma coisa que aquele ali sou eu, né. É, eu acho que é isso.

Em relação ao terceiro anúncio

(risadas) Não é que tem o genoma aqui? É, mas sei lá. Tá, aqui se você encontrar, pô, mas usam isso sempre né, sempre. Pois é, teria que ser uma coisa assim ligada à notícia né, é, teria que me surpreender de uma forma aquilo ali, tem que tá ligado com os problema que a gente tá tendo naqueles tempos, naquela época. Provavelmente mais uma folhada não dava aquele impacto.

Não, não costumo prestar a atenção. Ela tem que chamar a minha atenção por si só. É, não busco a propaganda.

Em relação ao quarto anúncio

É, essa daqui já chama um pouco mais a atenção porque ela mostra então o grão de soja e milho. Misturando com a carne, fica uma coisa que...o que que é isso?

É, ai fica confuso, não passa uma mensagem propriamente assim. Me chamou a atenção mas não passou a ideia né, ficou confuso, vou olhar um pouco, não vou entender e cansar daquilo e passar adiante. Não vou conseguir te responder o que que é essa propaganda.

Em relação ao quinto anúncio

Aqui de novo, chama a atenção... tá, até que passa a ideia, passa uma mensagem né, eu entendo que, que é pra usar Orkestra porque, porque... bom porque é o tom, tá mas fica meio confuso até de passar, transmitir, mas assim me chama a atenção. Me chama e eu entendi que tem que usar, porque é bom, porque é a música, é difícil de se justificar mas fiquei tendenciado.

Não sei, esse chapéu de *cowboy* é algo que me identificaria com ele né, mas esse cantor sertanejo não sou eu e nenhum dos guri que trabalham aqui.

Sim. É, isso ia ficar na minha cabeça martelando né, depois viesse o agrônomo falar já ia se somar. Uma palestra se for bem palestrada vai te convencer, vai te mostrar argumentos.

É, a gente não busca, e é muito né, muitas empresas, muito produto, muita coisa querendo entrar na nossa cabeça. Então isso acaba, acaba um pouco fazendo a gente recuar e comprar tudo isso não adianta. O que geralmente convence mais é diz que fulano aplicou ali e funcionou, deu tantos a mais por hectare, isso a gente tá cansado, “ah, dá cinco sacos a mais esse produto” (risadas) já deu lavoura de 300 por hectare, de 5 em 5 sacos que foi a mais.

Sim porque, claro que tem gente com mais credibilidade que outros, tem cara mentiroso que tu não dá muita importância. Mas tem aquelas pessoas que tu já sabe que são pessoas séria, que diz “não, apliquei lá e funcionou, aquele lá terminou com as minhas buva”, isso é uma coisa que um agrônomo que chegar a ir lá, passei propriedade do fulano pode olhar lá tá uma maravilha, não sobrou lagarta nenhuma e não tem inço nenhum. E a gente vai às vezes de atrás, então a gente procura olhar também, isso que convence mais. Não, é, tal propriedade tá ali, tá lá pra olhar, eu querer assistir e tá já é uma prova, é um argumento, ele tá provando, ele tá mostrando.

APÊNDICE IV

Transcrição da entrevista de AP-f04

Santa Maria, RS.

Escolaridade: Equivalente a 5ª Série do Ensino Fundamental. Idade: 63 anos.

Em relação ao primeiro anúncio

Acho que esse aqui eu nunca, nunca usei. A doença já tá aparecendo mas não usemo ainda. Olha aqui a soja tá deficiente, né, tá amarela, não tem vagem. Isso aí é uma máquina, é uma máquina? Não sei. Aham, que coisa, eu não sei dize, me descurpa (balança a cabeça).

Em relação ao segundo anúncio

Ali ela tá resistente né? Esse desenho qué dize o que? Não adianta tentar com isso ai né, tem que fazer o que deve de ser feito né. Não adianta com soja? Estranho. Não dá pra saber se é soja, se é trigo o que que é, né. Será que é arroz? Não dá pra vê. É, soja não é. (inaudível) Não, acho que isso aqui não dá certo pro agricultor. Onde tá as planta, a terra...parece coisa que é pros guri pequeno, tem a ferradura, tudo bem, tem essas moeda, esse bicho aqui, e uma dinamite (risos)...o veneno é uma bomba, então? (risos)

Em relação ao terceiro anúncio

Parece furador de solo, né. Mostrar os nutriente são tudo. A cor significa a proteção da planta, né? A proteção da planta aqui é o mais que importante. Mas só olhar né... Na proteção né... O serviço? Que serviço? É um secante ou veneno pra doença, então? Mas se folha um jornal ligeiro e aparece isso aqui, a gente vai passá, não tem porque ficar olhando, né. Não dá pra sabe o que é. Pra mim é um desenho de um trado (trato é um amostrador de solo, coleta uma parcela do solo para fazer análise em laboratório) que tem aqui (risos), que eu conheço.

Em relação ao quarto anúncio

Hum, esse tá bom (risos). É um agrônomo, né? Dá pra vê porque tem a carne, tem a lavoura atrás dele. Tem a classe. Até podia se um agricultor. Eu sei que tem agricultor de todos os jeito. Tem aqueles mais calejado, e tem os mais ajeitado. O agricultor mesmo que eu conheço, lá fora, não botam avental e coisa, má, eu quando asso, não uso nada. (inaudível) ...O produto é pra fazer uma coisa que tinha que faze diferente aqui, a lavoura, né? Mas não sei o que pode se. Tá tão distante, tem que deixar ela bem cima do plano né, o primeiro plano se ele vai todo ali depois vai fazer por primeiro ali a lavoura, ele vai falar com outro vai botar uma lavoura, a carne vem segundo plano (risos) é que nem ele fez com a carne e o avental dele. O que é mais importante, a carne ou as planta? A gente fica na dúvida oiando aqui.

Em relação ao quinto anúncio

Ah! Esse sim, tá parecido. A lavoura bonita, tem fungicida bom. Principalmente a lavoura né. Esse aqui pra gente chama a atenção né. O cara tá no meio ali, não sei se é o dono ou o capataiz, ele tá representando ali né. (inaudível) Seria bom um trator pulverizando, uma coisa meia que desse pra vê, é, por ser soja principalmente tem que “pulverizar” né, pega um trator, um trator parado ali, né. Eu acho, pra mim é, esse aí tá certo se ele é um agricultor que teje ligado na lavora. Tá mostrando como tem que se, tem que tá no meio da lavora pra colher alguma coisa né. Que não adianta tu planta e passa treis meis de feriado aí na praia e (risos) depois chegar lá e diz bah! minha lavoura não deu, não sei o que que houve, não colhi. Aí é complicado, né?

APÊNDICE V

Transcrição da entrevista de AF-f04

Santa Maria, RS.

Escolaridade: Ensino Médio completo. Idade: 29 anos.

Em relação ao primeiro anúncio

Esse tem problema. É, podiam ter colocado uma planta de verdade também né, uma raiz de planta, não isso. Um nematoide já é um problema difícil de, de distinguir né. (inaudível) Podiam ter colocado, sei lá, ampliado uma raiz com nematoide, no meu ponto de vista. Podia ter aparecido tipo uma foto área da lavoura, podia ter aparecido uma mais por cima, só apareceu uma planta, florescida com, nem sei nem o que que é ali embaixo. Ficou confuso. (inaudível) Ah, podia ter aparecido a raiz da planta, um... sei lá, podiam ter maquiado, colocado uma raiz maior então na planta, entendeu?! Como se tivesse livre de nematoide ou lá embaixo, sei lá, tipo um aumento, um desenho, uma foto de uma raiz com doença. Com a praga né, que ajudasse a distinguir o problema né, ia ajudar mais pra mim. Dá pra vê o produto, que tem nome que a gente não conhece...também não ajuda muito, né.

Em relação ao segundo anúncio

Esse aqui falou, falou muita coisa, mas não falou nada né. Minha filha ia gosta de ver os desenho. (risos) A lavoura não apareceu atrás por quê? O que era pra aparecer não apareceu, né? Resistente ao que? Ao glifosato? Você não sabe dizê daí. “Ma” nem dá pra ver a lavoura, de repente é só inço. É... é complicado. De repente tu até vai me mostrar depois a Stara, por causa da propaganda, de mulher dançando em cima do pulverizador e vai se igual. É que esse aí não tem nada a ver com isso aí. Eu acho que se eu vou comprar uma máquina, primeiro eu quero ver o custo de manutenção, o preço da máquina, vida útil, se tem peça se não tem. O agricultor é home, mas se sente ofendido numa propaganda daquelas. Tá, quiser faz uma festa que faça entendeu, mas eu não consigo entender quem que pensa que alguém que vai comprar uma máquina por causa daquela propaganda. Deve ter alguém responsável pelo marketing da fábrica, com certeza né?! O que que esse cara pensa que eles vão vender pulverizador com uma propaganda daquelas?! Não consigo ligar as coisas, entendeu? E essa daqui, coloco coisa de criança, desenhinho e a lavoura que o agricultor que vê nem aparece...quem vai olha isso? Não tem como. No caso eu vejo que de herbicida, mas agora, será que todo mundo ia olhá isso, se não chama atenção, se não mostra o que a gente que vê e precisa saber?

Em relação ao terceiro anúncio

“Só se completa através da semente”. Só replanta, só isso, é também... completa pra quê? Pra inseticida? Fungicida? Mas é tratamento pra que? Pra doença? Pra formiga? Pra percevejo? É um nome fantasia que eles colocaram de todos os produtos deles né? Um pacote, completo. Eu não compraria esses produto. Primeiro tem que ver na minha área o que é que tem, se eu tenho nematoide na minha área. Depois é que eu vou área por área. As minhas áreas são separadas, tal área eu tenho problema de nematoide então numa área eu tenho que colocar um produto, fazer tratamento de nematoide pra... tem outra área lá que tem bastante problema de formiga, daí existe vários produtos pro tratamento de semente, mas é só o Fipronil que vai matar formiga entendeu?! Então... (inaudível) Dependendo de cada caso. Não adianta pacotão completo e vou fazer de ponta a ponta. Claro, se eu fosse, se fosse uma fazenda grande que fosse trabalhar só na lavoura olhando talvez funcionaria entendeu? Mas no meu caso não funciona. Talvez usa uma coluna com o que controla e outra o que não controla. Né?! Uma propaganda pra eu parar. Tipo se for, tipo olhando jornal, tipo nas parte de propaganda pra parar. Quando é uma coisa muito interessante numa propaganda, é (inaudível) se tivesse folhando, que nem essa aqui aquela outra lá atrás, do nematoide, e visse a raiz da planta ali né, com o nematoide, seguido do nome, a raça, tal... eu pararia. Tipo, vai atrair mais a atenção essa propaganda se tivesse pelo menos uma coluninha do

lado com... sei lá, se é o pacote completo com todos os insetos que o Fipronil, que eu acho que é o Standak da Basf né, controlaria e, eu não sei qual é os tratamento que ele teria, ah, o Standak Top né, que teria as doenças junto, se tivesse uma coluninha ali com todos os nome de, de doença e de, de inseto que controlaria daria pra, pra “ó, esse daqui controla tal”, agora não sei o que que controla, não sei o que que ele faz. Eu tinha uma área que fazia dois três anos que eu desconfiava que fosse nematoide e não sabia, não tinha conhecimento, arranquei um punhado de planta, coloquei num saco, levei lá pra cidade, lá em Santa Maria daí eles examinaram né. Eu desconfiava, o pessoal da assistência também, “acho que é, acho que não é, tem que ver” porque, não tem também.

Em relação ao quarto anúncio

“MicroEssentials, sobra tranquilidade pra você.” Isso aí é uma propaganda de boi? Churrascaria? É um assador? Um garçom? A lavoura lá mal se enxerga. Já dá pra ver que isso é uma montagem, que não vai existir um cercado assim bem no meio da lavoura né. Olho a propaganda, daí não sei o que que é, não sei pra que que serve, o que que faz, qual é o custo... Isso aí é um fertilizante, pelo que deu pra ver pelo nome da Mosaic (inaudível) vai ser enxofre, 9% de enxofre pra soja concentração. Creio eu que é isso.

Uma tranquilidade do que? Se fosse um produto pra lagarta ou pra ferrugem que... sobra tranquilidade, daí ainda... tu tem rentabilidade, sobra rentabilidade. Olha só, se mudasse só ali Com MicroEssentials sobra produtividade pra você (aponta e lê o texto), e o cara tivesse sentado em cima de uma pilha de safra. Já melhorava um horror. Ou se tivesse um trator descarregando um caminhão cheio, alguma coisa ali já melhorava um monte. Só trocar o tranquilidade pelo produtividade já melhorava um monte. Poderia colocar também no canto lá um enxofre, tantas, sei lá, tantos por cento a dose, que doses vou usar. Ou pelo menos, o que eu acho, primeira coisa é colocar no, no produto o que que ele tem e qual a concentração. Tá vendendo um produto que é um litro, pode ter água dentro, pode... primeira coisa é a concentração e o, e o que, enxofre, acho que é pelo “S”. Nem todo mundo sabe que o “S” é enxofre. Isso também é problema aqui.

Em relação ao quinto anúncio

É, essa aí é um pouco melhor, pelo menos aparece a lavoura. O cara caminhando no meio. O nome Orkestra tem a ver com a nota musical um pouco. Até que esse aí tá, não é o ideal numa propaganda eu acho, no meu ponto de vista, posso tá falando besteira, entendeu. Mas ainda é o que identifica o nome do produto com a notinha ali, a lavoura, a lavoura bonita, o cara caminhando, no meio... é. Esse aí até que vá lá. É o que mostra alguma coisa. (inaudível) O Orkestra pelo nome não sei porque do nome Orkestra. Eu não sei. É eu gosto, eu gosto bastante dos nomes dos da Bayer. Mas esse aí é o único que ainda passa alguma coisa, não sei porque o nome de Orkestra mas pelo menos... que, que apareça uma folha com ferrugem ali. É o que existe, é o que há, não adianta. Eu acho que se não colocaram porque deve ser alguma coisa que funciona né. Esse nome é uma coisa que não tem nada a ver com agricultura, né? Com tanta coisa pra fazer ficar pensando por que colocaram esse nome? Eu devia ter 7, 8 anos, o meu pai ele sempre levava embora algum folheto pra casa. Aqueles folheto sempre tinham muito mais informação do que tem hoje, entendeu? Aquela vez vinha a dosagem do produto, o quem move esse tipo de produto embaixo. Hoje não vem mais nada, não se aproveita pra mais nada a não ser fazer de fogo no fogão. Só que quando eu vou procurar, da Basf, se for o cara da Bayer vai me trazer na casa. Tendeu? Eu acho que é, é muito caro pagar, esse Orkestra aí deve tá 70 reais pra aplicar em um hectare uma aplicação, é um produto muito caro pra mim ter que ir de atrás, pra mim ligar. A esse preço que eu tô pagando eles tem que me levar na porta da casa e... no mínimo. Tem que simplificar a coisa e não... complica (inaudível) A única coisa que eu vou ligar pra esse aqui se eu aplicar e não agir e matar minha soja eu vou ligar, aí eu vou ligar pra vir alguém. Mas esse aqui ainda tá melhor que os outros. Eu acho que é isso.