



PARA ALÉM DAS BOAS INTENÇÕES: A CONSTRUÇÃO DO NORDESTINO E DO SULISTA NA PUBLICIDADE¹

Luciana Miranda COSTA², José Luiz de FRANÇA NETO³;

¹ Grupo de Trabalho 8 - Estudos Críticos sobre Identidade, Gênero e Raça.

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/UFRN) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA), lmirandaeua@hotmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/UFRN), luizdfneto@gmail.com.

RESUMO

Além de produzir textos ricos em significados, o gênero publicitário tornou-se praticamente indispensável para sociedade moderna e predominantemente capitalista. Seja de forma verbal ou não verbal, as propagandas de TV, as publicidades na internet ou os anúncios impressos, ajudam na criação do imaginário coletivo. A partir disso, nosso objetivo é estabelecer uma análise que permita a desconstrução e reconstrução de um anúncio publicitário para observar os efeitos de produção de sentido que resultam na imagem do homem branco e “salvador”. Escolhemos para esse fim, o anúncio da campanha: “Em meio a miséria, surge a transformação”, da organização não-governamental (ONG) Amigos do Bem, com sede em São Paulo. Com mais de nove mil voluntários e cerca de 75 mil pessoas atendidas por mês, a ONG foi uma iniciativa de um grupo de amigos na década de 90. O propósito da instituição é levar às famílias do sertão nordestino, roupas, alimentos, atendimento médico e odontológico. Atualmente o grupo atua nos estados de Alagoas, Ceará e Pernambuco. A escolha desta organização se dá por sua relevância social, reconhecida nacionalmente, e por se tratar de um anunciante que faz uso intenso de pessoas que seguem um padrão social aceitável em suas comunicações (banners divulgados no site da ONG, redes sociais e paradas de ônibus), culminado na imagem do “homem branco e salvador”. No entanto, ao problematizarmos o tema, observamos também a criação do estereótipo do sujeito “nordestino subalternizado” em comparação ao sulista. O texto tem como intenção mostrar ao público do sudeste do país, que o nordestino precisa de apoio: “Ajude a transformar vidas. A triste realidade de milhares de famílias no sertão nordestino”, para isso, utiliza o carisma do ator Rodrigo Faro, que incorpora o “amigo do bem”.

Para alcançar nosso objetivo nesse artigo, a metodologia para análise do material empírico foi dividida em duas fases: na primeira são apresentados a ONG Amigos do Bem, o contexto de criação da peça publicitária e o referencial teórico/metodológico, partindo da concepção de semiótica proposta por Santaella (2002) e da Análise Crítica do Discurso (ACD), baseada em Fairclough (2001). Na segunda etapa, os elementos de composição da peça publicitária são explicitados e reconstruídos pelos autores a partir do suporte teórico escolhido, chegando-se às conclusões finais. Como uma das principais características do discurso publicitário é o uso contínuo e sem nenhum nível de hierarquia da linguagem verbal e visual, a Semiótica e a ACD contribuem para explicitação dos principais sentidos advindos dessa imagem do “homem branco e salvador” em contraposição ao estereótipo do “nordestino subalternizado”.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade, Gênero, Identidade, Análise do Discurso, Amigos do Bem.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social.** (Coordenação da trad.) Izabel Magalhães. Brasília: UNB, 2001

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.