

Ivan Vale de Sousa  
(Organizador)

**Grandes**

**Temas da**

**Educação**

**Nacional 3**

**Ivan Vale de Sousa**  
(Organizador)

# **Grandes Temas da Educação Nacional**

## **3**

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação e Edição de Arte:** Lorena Prestes e Geraldo Alves

**Revisão:** Os autores

### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)</b> <b>(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
---	--

G752	Grandes temas da educação nacional 3 [recurso eletrônico] / Organizador Ivan Vale de Sousa. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Grandes Temas da Educação Nacional; v. 3)
------	--

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-233-3

DOI 10.22533/at.ed.33319

1. Educação e Estado – Brasil. 2. Educação – Aspectos sociais.  
3. Professores – Condições de trabalho. 4. Professores – Formação.  
I. Sousa, Ivan Vale de. II. Série.

CDD 379.81

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

As práticas educativas partem das finalidades inseridas em cada ação e estabelecem as conexões necessárias no processo de ensino e aprendizagem. Este terceiro volume do livro *Grandes Temas da Educação Nacional* traz uma nova roupagem de ideias aos leitores, além de promover a mobilização de novos saberes.

Partindo dos objetivos de aprendizagem, este livro apresenta aos diversos leitores e interlocutores das ideias que aqui tomam formas, a estruturação de vinte e um trabalhos que trazem as características de seus autores, que ora transitam nas funções de pesquisadores, ora ocupam o lugar epistêmico de autores que interligam as conexões reflexivas com os diferentes contextos de uso.

No primeiro capítulo, o autor discute a relevância do letramento social a partir da produção do gênero textual carta pessoal realizada com alunos dos anos finais do ensino fundamental, apresentando os contextos de elaboração e as características de produção. No segundo capítulo, a discussão sobre letramento perpetua-se, agora na contextualização acadêmica e na modalidade da educação a distância, em um curso de Extensão de Redação Científica.

O terceiro capítulo preocupa-se na apresentação de um estudo sobre o processo de produção textual de alunos do curso de Letras da Universidade Estadual de Roraima, analisando como o processo de ensino-aprendizagem é estabelecido. As reflexões realizadas no quarto trabalho partem de uma análise comparativa da semântica em textos bíblicos, tendo como ponto de partida os conceitos de significado, os sentidos e as referências propostas no texto sagrado.

No quinto capítulo, o fenômeno semântico da polissemia é tomado como ponto de partida, tendo por base a análise de um livro didático do nono ano do ensino fundamental, como suporte diverso dos gêneros textuais. Os autores do sexto capítulo fundamentam-se na Lei nº 10.639/03, discutem os impactos nas formas de enxergar a imagem do sujeito negro, da Cultura Afro-Brasileira e Africana nos estabelecimentos de educação do país.

O sétimo capítulo analisa seis itens da prova de Linguagens, Códigos e suas Tecnologias do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), tendo como ano de reflexão, a avaliação realizada em 2015, em que os autores examinam o vínculo com as respectivas competências de área. No oitavo capítulo, a autora apresenta uma proposta de investigação relativa à mediação como fomentadora da imaginação nas atividades de leitura e no empoderamento discente como sujeito autônomo e proficiente.

Os autores do nono capítulo aventuram-se na apresentação discursiva dos primórdios à Reforma Universitária do Ensino Superior no Brasil, partindo do período Brasil-Colônia à década de 60, utilizam-se de um estudo qualitativo, exploratório e descritivo. No décimo capítulo, as perspectivas avaliativas nos cursos de Licenciatura em Pedagogia de uma instituição federal do estado de Pernambuco são tomadas como foco de discussão e análise na prevalência do processo de formação do profissional

pedagogo.

As discussões do décimo primeiro capítulo investigam a atuação do profissional pedagogo em um hospital particular no município de Imperatriz, estado do Maranhão, fundamentando-se na pesquisa bibliográfica e investigação de campo. No décimo segundo capítulo compreendem-se os elementos presentes na formação inicial do pedagogo, além de contribuir na atuação do profissional na função de gestor escolar.

No décimo terceiro capítulo as questões referentes à inclusão são discutidas a partir da Lei nº 10.436/02 e do Decreto 5.626/05 que regulamentam a Língua Brasileira de Sinais nos cursos de licenciaturas e fonoaudiologia, considerando as especificidades da Comunidade Surda. O décimo quarto capítulo os autores investigam o papel da instituição escolar no processo de inclusão. Já décimo quinto capítulo inter-relaciona teoria e prática na formação docente para os contextos fundamental e médio na cidade de Monte Carmelo, no estado de Minas Gerais.

Os autores do décimo sexto capítulo propõem frutíferas reflexões mediante as identidades do homem caipira e do cowboy nas propagandas publicitárias, esclarecendo alguns estereótipos estabelecidos na constituição do sujeito. No décimo sétimo capítulo há uma descrição reconstitutiva da linha do tempo e histórica das áreas de Eletroterapia e da Estética como estratégia de ensino e aprendizagem do curso de Estética e Cosmética da Universidade de Fortaleza.

No décimo oitavo capítulo, as metodologias ativas são definidas e discutidas na aproximação com as Tecnologias de Informação e Comunicação como ferramentas capazes de auxiliar o processo de compreensão das metodologias ativas. No décimo nono capítulo, além de descrever e comparar o novo modelo de recrutamento dos participantes do Grupo de Estudos Tecnológicos (GET) de Concreto à luz das atividades extracurriculares do curso de Bacharelado em Engenharia Civil da Universidade de Fortaleza propõe outras reflexões.

No vigésimo capítulo, os autores analisam como o Projeto Jovens do Semiárido tem colaborado no desenvolvimento às populações locais no interior do Piauí, além de estimularem o acesso ao conhecimento como maneira de empoderamento. Já no vigésimo primeiro e último capítulo a questão do plágio é o ponto de investigação, sobretudo na contextualização da mediação pedagógica.

Aos leitores e interlocutores deste livro são bem-vindas as interrogações e a ampliação dos múltiplos conhecimentos que podem ser produzidos pela multiplicidade reflexiva em que cada autor revela uma forma peculiar de discutir os assuntos que aqui tomaram forma e foram capazes de comunicar. Por fim, como organizador da identidade de *Grandes Temas da Educação Nacional*, desejo excelentes leituras e boas reflexões.

Prof. Me. Ivan Vale de Sousa

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
LETRAMENTO SOCIAL E CARTA PESSOAL NO ENSINO BÁSICO: CONTEXTUALIZAÇÃO E PRODUÇÃO	
<i>Ivan Vale de Sousa</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.333191</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
LETRAMENTO ACADÊMICO NA MODALIDADE EAD: DESIGN INSTRUCIONAL DE UM CURSO DE EXTENSÃO DE REDAÇÃO CIENTÍFICA	
<i>Rosana Ferrareto Lourenço Rodrigues</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.333192</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>19</b>
UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE PRODUÇÃO TEXTUAL ESCRITA DE ALUNOS DO CURSO DE LETRAS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE RORAIMA	
<i>Evanilde Miranda de Freitas Guimarães</i> <i>Jairzinho Rabelo</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.333193</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>34</b>
A SEMÂNTICA EM TEXTOS BÍBLICOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA	
<i>Jorge Adrihan do Nascimento de Moraes</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.333194</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>48</b>
O FENÔMENO SEMÂNTICO DA POLISSEMIA ABORDADO POR UM LIVRO DIDÁTICO DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL	
<i>Livia Oliveira Biscotto</i> <i>Maria Cristina Ruas de Abreu Maia</i> <i>Maria Rita Francisca Lima</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.333195</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>60</b>
A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM DO SUJEITO NEGRO NOS LIVROS DIDÁTICOS ANTES E APÓS A LEI Nº 10.639/03	
<i>Tatianne Silva Santos</i> <i>Tânia Regina Vieira</i> <i>Danilo Rabelo</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.333196</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>80</b>
OS CONHECIMENTOS REQUERIDOS PELO ENEM - O QUE AS AVALIAÇÕES EM LARGA ESCALA NA EDUCAÇÃO BUSCAM MEDIR?	
<i>Claudia Helena Azevedo Alvarenga</i> <i>Tarso Bonilha Mazzotti</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.333197</b>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>95</b>
ATIVIDADES MEDIADAS DE LEITURA QUE FOMENTAM A IMAGINAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO EMPODERAMENTO DISCENTE	
<i>Aline Salucci Nunes</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.333198</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>102</b>
ENSINO SUPERIOR NO BRASIL: DOS PRIMÓRDIOS À REFORMA UNIVERSITÁRIA	
<i>Emillia C Gonçalves dos Santos</i>	
<i>Roberta Oliveira Silva Graziani</i>	
<i>Yasmin Saba de Almeida</i>	
<i>Rafael Santos da Costa</i>	
<i>Caroline Brelaz Chaves Valois</i>	
<i>Boaz Ramos de Avellar Júnior</i>	
<i>Viviani Bento Costa Barros da Rocha</i>	
<i>Márcia Cristina Alves Bezerra</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.333199</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>129</b>
A FORMAÇÃO DO PEDAGOGO E SUAS RELAÇÕES COM AS NOVAS PERSPECTIVAS AVALIAÇÃO	
<i>Ana Maria da Cunha Rego</i>	
<i>Ana Patrícia Soares Pessoa</i>	
<i>Silvio Gleisson Bezerra</i>	
<i>Maurício Ademir Saraiva de Matos</i>	
<i>Benôni Cavalcanti Pereira</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3331910</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>140</b>
A ATUAÇÃO DO PEDAGOGO EM UM HOSPITAL PARTICULAR NO MUNICÍPIO DE IMPERATRIZ- MA	
<i>Steffany Santos da Silva</i>	
<i>Cleres Carvalho do Nascimento Silva</i>	
<i>Maria Claudia Lima Sousa</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3331911</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>149</b>
O CURSO DE PEDAGOGIA E OS DESAFIOS NA FORMAÇÃO DO GESTOR ESCOLAR	
<i>Lucilene Schunck Costa Pisaneschi</i>	
<i>Luana Monteiro Maciel</i>	
<i>Rosemary Roggero</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3331912</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>160</b>
ALIBRAS COMO DISCIPLINA NOS CURSOS DE LICENCIATURA NO IFSULDEMINAS	
<i>Ísis Andressa Ribeiro de Araújo</i>	
<i>Mônica Ribeiro de Araújo</i>	
<i>Giovanna da Conceição Massafera Paiva</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3331913</b>	

**CAPÍTULO 14 ..... 164**

A IMPORTÂNCIA DA ESCOLA ESTADUAL AUGUSTO CARNEIRO DOS SANTOS PARA A COMUNIDADE SURDA DE MANAUS: UM CONTEXTO HISTÓRICO E EDUCACIONAL

*Suelem Maquiné Rodrigues*

*Sara Vitor Magalhães*

*Allan Cerdeira Miranda*

**DOI 10.22533/at.ed.3331914**

**CAPÍTULO 15 ..... 175**

FORMAÇÃO E A PRÁTICA DOCENTE EM ESCOLAS DO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO NA CIDADE DE MONTE CARMELO/MG - BRASIL

*Rafael César Bolleli Faria*

*Natália Miranda Goulart*

**DOI 10.22533/at.ed.3331915**

**CAPÍTULO 16 ..... 183**

DO CAIPIRA AO COWBOY: AS IDENTIDADES DO HOMEM DO CAMPO NAS PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS

*Bruno Silva de Oliveira*

*Ítalo Rafael de Castro*

*Rosemeire de Souza Pinheiro Taveira Silva*

**DOI 10.22533/at.ed.3331916**

**CAPÍTULO 17 ..... 194**

LINHA DO TEMPO COMO ESTRATÉGIA DE ENSINO EM CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

*Aline Barbosa Teixeira Martins*

*Bárbara Karen Matos Magalhães Rodrigues*

*Mariza Araújo Marinho Maciel*

*Bruna Elaine Cabral Azevedo Ponte*

**DOI 10.22533/at.ed.3331917**

**CAPÍTULO 18 ..... 202**

METODOLOGIAS ATIVAS, O QUE SÃO AFINAL?

*Lin Shr Uen*

*Caroline Fernandes-Santos*

**DOI 10.22533/at.ed.3331918**

**CAPÍTULO 19 ..... 210**

METODOLOGIA DE DIVULGAÇÃO, SELEÇÃO E TREINAMENTO DE DISCENTES PARA O GRUPO DE ESTUDOS TECNOLÓGICOS UNICONCRETO

*Bruno da Silva Sales*

*Matheus Fontenele Rocha*

*Larissa Lima Melo*

*Davi Araújo Braga Brasil*

*Ivo Almino Gondim*

**DOI 10.22533/at.ed.3331919**



<b>CAPÍTULO 20 .....</b>	<b>219</b>
NOVOS PROTAGONISTAS DO SEMIÁRIDO: COMO A EDUCOMUNICAÇÃO TEM INFLUENCIADO A VIDA DE JOVENS NO INTERIOR DO PIAUÍ	
<i>Ben Rholdan Sousa Pereira</i>	
<i>Lourival da Cruz Galvão Júnior</i>	
<i>Monica Franchi Carniello</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3331920</b>	
<b>CAPÍTULO 21 .....</b>	<b>233</b>
PROFESSOR NÃO É POLÍCIA DO CONTROL C INVESTIGANDO O PLÁGIO NA MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA	
<i>Silvana Aparecida Pires Leodoro</i>	
<i>Elisabeth dos Santos Tavares</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3331921</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>249</b>

## DO CAIPIRA AO COWBOY: AS IDENTIDADES DO HOMEM DO CAMPO NAS PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS

### **Bruno Silva de Oliveira**

Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia Goiano, IF Goiano  
Iporá- Goiás  
Universidade Federal de Uberlândia, UFU  
Uberlândia – Minas Gerais

### **Ítalo Rafael de Castro**

Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia Goiano, IF Goiano  
Iporá- Goiás

### **Rosemeire de Souza Pinheiro Taveira Silva**

Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia Goiano, IF Goiano  
Iporá- Goiás  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita  
Filho”, UNESP  
Araraquara-São Paulo

**RESUMO:** Nos últimos anos, setores ligados à área das agrárias têm ganhado destaque na economia, na sociedade e, principalmente, na ciência. Eles não lembram mais o estereótipo da área que vigorava desde o início do século XX. Porém tal transformação não se reflete em alguns textos midiáticos, como filmes, novelas e propagandas. Este fato tem gerado uma crise de identidade no homem do campo, visto que ele não se identifica com aquela imagem representada e não vê algum texto que retrata como ele se vê. Mas será que isso

ocorre mesmo? Tendo este questionamento em mente, este projeto visa discutir como os textos publicitários retratam o homem do campo, como são construídas a(s) identidade(s) desse último. Visando concretizar este intento, utilizamos como teóricos Gregolin (2007), Orlandi (2010), Bauman (2005) e Silva (2012).

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade; Homem do campo; Propaganda publicitária.

**ABSTRACT:** In the last years, sectors related to the agrarian area have gained prominence in the economy, in society and mainly in science. They no longer remember the stereotype of the area that had been in place since the beginning of the twentieth century. But this transformation is not reflected in some media texts, such as movies, novels and advertisements. This fact has generated an identity crisis in the man of the field, since he does not identify with that represented image and does not see some text that portrays how he sees himself. But does this really happen? With this questioning in mind, this project aims to discuss how advertising texts portray the man from the field, how the identity(s) of the latter is constructed. In order to concretize this attempt, we use as theorists Gregolin (2007), Orlandi (2010), Bauman (2005) and Silva (2012).

**KEYWORDS:** Identity; Man of the field; Advertising advertising.

## 1 | INTRODUÇÃO

No mundo líquido contemporâneo, o modo com o indivíduo se enxerga e como ele vê os outros e os grupos aos quais esses pertencem é fragmentado e disperso. O homem está a “comparar, fazer escolhas, fazê-las repetidamente, reconsiderar escolhas já feitas em outras ocasiões, tentar conciliar demandas contraditórias e frequentemente incompatíveis” (BAUMAN, 2005, p. 17). Assim, o homem tem que sempre se (re)adaptar às novas realidades e situações que a vida contemporânea apresenta.

Isso tem ocasionado problemas identitários aos homens, que não conseguem mais dizer o que realmente são, pois estão em constante transformação, ajustando-se as novas necessidades e demandas dos diversos setores e eixos da sociedade. Algumas identidades são escolhidas pelos próprios indivíduos, enquanto que outras, em sua maioria, lhe são imputadas. Essas, geralmente, são concebidas por meio de idealizações ou estereótipos.

Ao refletirmos sobre o homem do campo, essa situação se torna explícita, pois esse pode ser aquele que trabalha, vive ou pesquisa temas relacionados à área das Ciências Agrárias. As pessoas localizadas em grandes centros urbanos concebem-no de forma estereotipada, atribuindo-lhe diversas identidades tais como de “matuto”, “caipira”, “cowboy”, “supersticioso”, entre outras.

Nas últimas décadas, setores relacionados ao campo têm passado por diversas transformações, visto que, atualmente, gozam de destaque no mercado econômico brasileiro e nas pesquisas técnico-científicas realizadas em Universidades e Institutos. Apesar do crescente espaço que essa área tem conquistado ultimamente na economia e nas ciências, será que tem ocorrido mudanças no modo como a sociedade e o próprio homem do campo enxergam o elemento humano que compõe esse setor?

Grande parte do *bullying* praticado contra o homem do campo é cometido por pessoas que já têm uma determinada visão, geralmente estereotipada, desse arquétipo. Sendo esta construída, principalmente, pela mídia televisiva, por meio de suas novelas e propagandas publicitárias. Imputando às pessoas que vivem no campo uma identidade estereotipada, construída por pessoas que não conhecem a realidade em que esses vivem. A visão dessas pessoas é oriunda de um perfil socioeconômico criado no início do século XX, que coloca a zona rural como um local “sem cultura” e sem desenvolvimento, habitado por matutos sem conhecimento técnico e humanístico.

Esse perfil tem mudado desde meado do final do século XX, as pessoas que moram no campo passaram a ter acesso a internet, a bens de serviço e de consumo, viajam e estudam, o que causou uma revolução nesse espaço. Essa transformação fez com que os setores ligados às Ciências Agrárias dominassem a economia brasileira, não podendo o homem do campo ser mais visto como inculto e desinformado. O que suscita a dúvida: será que tal transformação tem causado uma crise identitária no setor, pois eles não se enxergam mais da forma com que a mídia os retrata?

Essa dissonância entre o que se é e como se é representado tem causado problemas relacionados à identidade do homem do campo. Assim discutir a identidade deste se torna relevante, pois pensar a identidade só se torna algo plausível e interessante a partir do momento em que essa está em crise, que não há mais certeza do que se é, quando algo aparentemente era fixo e estanque é deslocado para uma zona de incertezas e dúvidas. Logo, este texto visa refletir sobre a(s) identidade(s) do homem do campo, será que ainda o enxergamos como uma pessoa que só usam camisa xadrez, calça jeans justa, cinto ornado com uma enorme fivela, chapéu e botina? E ainda será que esta visão é única e generalizante? E que essa identidade, a qual lhes foi imputada, ainda perdura?

Analisar as identidades produzidas pela mídia, mais especificamente o texto publicitário, se torna relevante, pois essa última cria pontes entre a realidade e o leitor/consumidor, mas tendo ciência de que os textos que a mídia oferece não são a realidade, “mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (GREGOLIN, 2007, p. 16).

E concluímos afirmando que pensar as identidades se torna relevante, pois refletir sobre o que se é e como se é visto não limita o homem, pelo contrário, proporciona que este se entenda melhor e ao outro, podendo este se (re)construir.

## 2 | NOÇÃO DE IDENTIDADE

Em 2013, durante as finais do *Super Bowl* americano, a montadora de carros Ram lançou uma icônica propaganda publicitária, a qual tinha como protagonista o homem do campo. Tal vídeo rapidamente se tornou um viral na internet e nas redes sociais, tendo como principal referência a expressão “#ProudFarmer”, ao utilizar essa as pessoas demonstravam o orgulho de ser do campo, se identificando com os personagens ali apresentados, observamos que é um comercial simples, sem grandes recursos tecnológicos; ele mostra o homem do campo em atividades do dia-a-dia e repete o seguinte enunciado inúmeras vezes “*So God made a Farmer*” (podendo ser traduzido como “Então Deus fez o fazendeiro”). O mais interessante na propaganda não é ela em si, mas a repercussão que a mesma causou e o impacto positivo no emocional do homem do campo.

Ao ser questionado sobre sua identidade para que fosse inserido na cerimônia de titulação de doutor *honoris causa* o hino de seu país, o sociólogo Zygmund Bauman, de nacionalidade polonesa, mas que foi exilado de seu país por seu pensamento comunista e origem judia, sendo obrigado a abandonar sua cidadania polonesa, inicia a problematização da identidade na modernidade e explica o que o levava a escolher o hino europeu para a cerimônia, ao invés do britânico, nação que o recebera após seu expurgo, e o polonês, país do qual fora expurgado. A partir dessa situação o autor destrincha os significados e a história da mesma no livro *Identidade* (2005), livro esse

que norteia a concepção de identidade desenvolvida neste texto. Segundo Bauman (2005), a identidade é um tema de graves preocupações e agitadas controvérsias, e isto faz com que quem a procura tenha a tarefa de “alcançar o impossível”.

Ele também conceitua as comunidades como as entidades que definem as identidades a qual são fundidas por ideias. Como se fossem clubes ou associações voluntárias, que permitem a pessoa ingressar ou se desassociar à vontade, e cujos formato, atributo e procedimento estão constantemente abertos à deliberação e renegociação de seus membros.

O pertencimento e a identidade não estão sempre intimamente associados e podem tornar-se outros durante toda a vida, sendo bastante negociáveis e revogáveis, e as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorrem e a maneira como age são fatores cruciais tanto para o pertencer quanto para a identidade. Em outras palavras, a ideia de ter uma identidade não vai ocorrer às pessoas enquanto o pertencimento continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa.

Em qualquer lugar pode-se estar, algumas vezes ligeiramente, outras ostensivamente; porém, sempre estará ao menos um pouco “deslocado”. Todos passamos por mais de uma comunidade de ideias e princípios, sendo raramente evitada tal translocação, ou seja, poucos são expostos a apenas uma comunidade de ideias e princípios de cada vez. Estar total ou parcialmente deslocado em toda parte - não estar totalmente em lugar algum - pode ser uma experiência perturbadora. Sempre há alguma coisa a explicar, desculpar, esconder ou, pelo contrário, corajosamente ostentar, negociar, oferecer e barganhar.

Estamos sempre definindo nossas próprias identidades, contudo as pessoas em nossa volta sempre estarão nos imputando alguma identidade, a partir das identidades que assume e as que nega para si. Por isso, é preciso estar sempre atento para defender as primeiras em relação as últimas. Todavia, estar alerta em nosso tempo líquido-moderno em que o indivíduo é um ser livremente flutuante, desimpedido, causa a profícua ideia de que “estar fixo” é algo cada vez mais malvisto.

Bauman (2005) também relaciona a identidade a um quebra-cabeças, o qual a diferença está apenas no fato de que o quebra-cabeças vem com o número de peças definidos e com a imagem final para auxílio do montador para que ao colocar cada peça perceba se está no caminho certo, em direção a um caminho previamente conhecido, e verificar o que resta a ser feito para alcançá-lo. Enquanto as peças da nossa identidade são adquiridas conforme cada experiência vivida, sendo assim, o presente não compromete o futuro, e não há nada nele que nos permita adivinhar, muito menos visualizar, a forma das coisas que estão por vir.

A identidade é um conceito altamente contestado. Sempre que se ouvir essa palavra, podemos estar certo de que está havendo uma batalha, pois sempre há um indivíduo contra o ataque de um grupo, um grupo menor e mais fraco (e por isso ameaçado) contra uma totalidade maior e dotada de mais recursos (e por isso ameaçadora).

Bauman (2005) conclui que todas as considerações confirmam a sua suspeita de que diferentes significados relacionados ao uso da palavra identidade contribuem para danificar e ruir as bases do pensamento universalista. A ambivalência que a maioria de nós experimenta a maior parte do tempo ao tentarmos responder à questão da nossa identidade é genuína. Não há receita infalível para resolver os problemas a que essa confusão nos conduz, e não há consertos rápidos nem formas de risco para lidar com tudo isso.

Já Bittencourt (2006), nos dá uma ideia acerca da construção de identidades. Tem-se uma extensão de fundamentos que permitem compreender e correlacionar à formação pessoal, intelectual e social dos seres humanos, no qual se encontra um caráter mais abrangente do que se pode notar em um primeiro contato, que implica dúvidas e questionamentos criando vínculo de aceitação/adoção ou rejeição de identidades características do mundo atual, em que desrespeita raça, religião, sexualidade, classe, etc. Esses podem delimitar instintos favoráveis ou desfavoráveis acerca do diferente, tais como incluir ou excluir, nós e eles, normais ou anormais, dentre outros julgamentos.

A construção de identidade está sujeita a uma mudança contínua, uma vez que, a história e a cultura advinda do decorrer da vida do indivíduo está compreendida em uma transição temporal, ou seja, o tempo em vigência pode interferir no âmbito da vida de cada um, por isso que em termos de construção não se deve pensar de forma obsoleta. Essas mudanças podem ser aceitas pela pessoa ou rejeitadas, mostrando resistência aos seus princípios.

A dialética aqui apresentada é exposta incessantemente a críticas no meio social, elevando assim a vontade de se refugiar no imaginário próprio de cada um. A identidade literária deve ter um elo conjunto à identidade cultural, essa mistura tem traços que explica a necessidade do refúgio, tais como a sensação de poder, opressão e violência que são evidenciados no processo de construção, e que de certa forma não dão espaço para incluir ideologias antagônicas e de concepção menos dominante.

### **3 | AS IDENTIDADES DO HOMEM DO CAMPO**

As identidades vivem um paradoxo, pois uma de suas características é a de perpetuar raízes e costumes com o decorrer dos anos, como também a de ser afetado pelos mesmos, ou seja, ele resgata uma memória ao passo que se reformula, se adaptando ao meio. Um clássico exemplo deste paradoxo são as identidades ligadas ao homem do campo, que enquanto revivem uma tradição histórico-social são afetadas pelo êxodo rural, pela utilização dos avanços tecnológicos, aderindo a novos costumes.

O “caipira”, o “roceiro”, o “pião” e/ou o “matuto” são todos conhecidos por viverem no campo, por terem suas raízes fincadas neste espaço. Porém, se um indivíduo nunca teve convívio com a vida na zona rural, ao certo não saberá diferenciar tais indivíduos,

enquanto que para os que têm um contato constante as diferenças são perceptíveis e significativas.

O “cowboy” e o “peão” podem parecer idênticos, porém o que os diferencia são suas atuações enquanto profissionais. O “peão” é conhecido por montar em animais como bois, cavalos e touros; o mesmo se veste como os “cowboys” (calça apertada, camisa xadrez, cinto com fivela personalizada, chapéu, bota ou botina). Esses últimos possuem o estilo country, na maioria das vezes, não trabalham com a produção e nem com a montaria, mas têm conhecimento da vida rural em geral, muita das vezes de forma idealizada. Os “cowboys” apreciam músicas ligadas ao gênero sertanejo e a moda de viola, gostam de rodeios, entre outras atividades relacionadas a esse estilo de vida.

O “abeia” é parecido com os “cowboys” e “peões”. Ele é caracterizado por “tentar” ser igual aos “peões” e “cowboys”, ou seja, eles se vestem igual para se enturmar, estar na moda, paquerar (pois, muitas mulheres gostam de homens com estilo country) e ir às festas. Porém, os mesmos não sabem desempenhar as atividades relacionadas à vida no campo e ao meio rural.

Entendemos por “caipira”, o sujeito que, além de não possuir amplo conhecimento científico em diversas áreas, ele tem a cultura do meio rural arraigada, aprecia as diversas atividades relacionadas a área e que conflui no dia-a-dia dele. Veste-se com roupas surradas, possui um dialeto estigmatizado, o qual é recorrente no campo, e possui como hábito alimentar o arroz com feijão e/ou a galinhada, entre outros.

O “roceiro” é similar ao caipira, porém esse trabalha e mora na zona rural, mas possui influência dos hábitos e acessórios da modernidade. Entretanto, seus costumes e valores culturais prevalecem. Já o “pião” é como o “roceiro”, contudo ele trabalha e toma conta de todos os lugares da fazenda, ele não é dono de sua própria terra, o que não significa que as outras identidades apresentadas também possuam propriedade, mas que essa classe tem como característica o *déficit* monetário. E o indivíduo que vive no campo e cuja personalidade revela rusticidade de espírito, falta de traquejo social é chamado de “matuto”.

Com o desenvolvimento urbano, o homem do campo foi ficando obsoleto, assim automaticamente foi criando uma visão estigmatizada das identidades do mesmo, relacionadas à carência de desenvolvimento tecnológico comum no início do século XX e a estereótipos como o Jeca Tatu, de Monteiro Lobato, que foi consagrado em nossa memória por Mazzaropi.

Visando romper com essa ideia, o homem do campo passa a valer-se das mídias sociais e eletrônicas. Os moradores rurais aderiram a essas para não continuarem a serem vistos como “atrasados”, ou seja, a falta de vínculo entre o homem do campo e as tecnologias traz a imagem de atrasado e um sentimento de decadência social em relação a população urbana para o homem do campo. Assim, essa se tornou um instrumento para divulgar inovações do meio rural.

Porém, algumas mídias ainda visam perpetuar um estereótipo. Em uma

propaganda publicitária vinculada em emissoras de televisão e na internet pela operadora de telefone móvel Vivo, é apresentada ao telespectador a vida de um caipira, da forma como é vista pela sociedade urbana. Na propaganda, o garoto propaganda da operadora faz o papel de um viajante; ele para em uma fazenda e pede um copo de água ao dono da casa, pois o seu estoque havia acabado. Ao ser servido, ele explica para o caipira que parou, pois estava verificando o GPS no seu celular que o local de destino ainda estava distante. O fazendeiro fica impressionado com a utilidade e a modernidade do aparelho celular do rapaz e confessa que na fazenda não pega sinal de internet no seu próprio celular. Esse então pergunta ao homem o que ele faz sem internet nos dias de hoje, e, ao fundo, a esposa do caipira o grita de dentro da casa, chamando-o, pois seu filho estava nascendo. Imediatamente, ele e seus outros cinco filhos correm para ajudar a mãe.

Na propaganda, o caipira não possui internet e outros meios tecnológicos voltados para o entretenimento, assim ele possui uma grande quantidade de filhos. Conforme Santana et. al (2005), “a notícia transmitida pela mídia transforma as pessoas, muda a forma de elas perceberem e absorverem as informações assim como interferem na forma de se ver e entender o mundo real.” (p. 178). Neste caso, conduz ao espectador uma imagem errônea e/ou capciosa do homem do campo, pois esse ocupa e dedica-se a maior parte de seu tempo aos trabalhos da fazenda em geral e que a única forma de entretenimento do homem do campo, segundo a propaganda, seria o sexo.

Em outra propaganda, só que vinculada à franquia de postos de combustível Ipiranga, um francês para sua van e pede informações a um caipira. Esse está vestindo roupas surradas e sentado em uma cadeira. O local é simples e com quietude, típico de cidades do interior. O caipira responde todas as perguntas feitas pelo francês dizendo apenas “no posto Ipiranga”. Ao se despedir o francês diz “*merci beaucoup*”, que em português significa “muito obrigado”, e segue a viagem. O caipira, sem conhecimento da língua francesa, interpreta a frase como um insulto e diz “bocú é ocê”.

Nessa propaganda, há um reforço do estereótipo do homem do campo, mais especificamente do caipira, retratando-o como um ser ignorante e com pouca bagagem cultural, pois esse possui um vocabulário limitado e pouco conhecimento tanto para responder com variedade as perguntas feitas pelo francês como para compreender o que o mesmo fala ao agradecer. Sendo esse último fato, o que gera o humor na propaganda, pois a falta de conhecimento da língua francesa faz com que esse entenda as palavras ditas pelo francês de forma “abrasileirada” e literal, entendendo que esse o estava ofendendo.

Em outro comercial da mesma empresa de postos de combustíveis, acontece algo semelhante. Um caminhoneiro encosta seu caminhão e pede informações ao mesmo caipira da propaganda anterior. Sua resposta ainda é a mesma para todas as perguntas “lá no posto Ipiranga”. Até que o caminhoneiro pergunta “Por aqui vocês fazem tudo no posto Ipiranga?”, então o caipira responde “Rapaz, isso daí eu não sei não, melhor você perguntar lá no posto Ipiranga”. Acerca da identidade do homem do



campo nessas propagandas, entendemos que o mesmo não possui conhecimento em diversas áreas. Deduzimos também que o mesmo não tem muitas atividades trabalhistas e o que o coloca na posição de desocupado, pois esse está sentado enquanto as outras personagens estão trabalhando. Tal identidade imposta confere ao comercial uma temática de comédia, porém não impõe uma regra para a identidade do homem do campo, ou seja, não necessariamente todos os moradores rurais ou do interior são como é apresentado pelas propagandas.

Ambas as propagandas, ao aspirarem apresentar quão amplo é o fornecimento e a disponibilidade de serviços e produtos da empresa, despropositadamente, despreza o homem do campo, apresentando-o como um indivíduo desinformado e inculto. Em geral, a maior parte das identidades impostas pela mídia sobre o homem do campo são errôneas e estigmatizadas, pois várias pessoas que aderem a vida no campo possuem amplo conhecimento (científico e empírico), não diferindo de pessoas que vivem em grandes zonas urbanas.

Continuando a aplicar as reflexões elencadas anteriormente acerca de identidade nas propagandas publicitárias as quais se tem o homem do campo como personagens ou público alvo. A empresa de antenas parabólicas e receptores *Century* apresentou em um comercial publicitário em que o homem do campo é apresentado com a identidade caipira em transição para a modernidade da vida no campo.

Na propaganda da empresa de antenas parabólicas e receptores selecionada para análise, o ator Lima Duarte personifica um homem do campo diferente da propaganda anterior, na qual ele vestia roupa xadrez e utilizava a linguagem popular na zona rural; nessa a personagem está vestida como um coronel e utilizando um tom de voz característico do mesmo. A personagem conta em cena que todos moradores rurais da proximidade estão a par das novidades urbanas, assim como todos são também informados sobre os novos acontecimentos devido à televisão estar os informando sobre o que acontece pelo mundo distante do campo, além de fornecer diversão de qualidade.

A identidade predominante do homem do campo, nessa publicidade, é a do caipira, porém essa é assim imposta apenas pela personagem utilizar o dialeto caipira, se mostrar muito preso as suas culturas e aos indivíduos aos quais ele se refere no seu discurso. No entanto, essa passou por mudanças no vestuário, apresentando agora a identidade de cowboy, que está relacionada ao estilo country. Esta diferença aponta a mudança em que está se passando o homem do campo, ou seja, ele acaba de ser visto como o “sujo” e “desinformado” – em que sua imagem é desprezada e estigmatizada - para mostrar-se agora aparentemente mais “bem visto” ou formal. Reafirmando o que Bauman (2005) expõe, que o indivíduo é um ser livremente flutuante, desimpedido e que “estar fixo” é algo cada vez mais malvisto, pois observamos que na propaganda, a personagem do homem do campo pode ser tanto o caipira, em virtude do seu modo de falar, como *cowboy*, pelo modo como se veste, podendo variar a sua identidade de acordo com a necessidade do indivíduo.

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

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

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço tecnológico as pessoas são incentivadas através da mídia a comprar ou usufruir de serviços e produtos, atingindo todas as classes sociais e meios tais como urbano e rural. A mídia estabelece personalidades que influenciam e empregam novas características a determinadas identidades, essas condizem ou não com a realidade. A mesma introduziu o homem do campo em algumas publicidades a uma identidade errônea e estigmatizada, nela esse é visto como uma pessoa absente de conhecimento científico e destituído de avanços tecnológicos, porém esta imagem não representa a pluralidade campestre, ou seja, em sua maioria a população rural não está inserida no padrão estabelecido pela mídia.

A mídia induz e incentiva as pessoas a comprar ou usufruir de serviços e produtos, atingindo todas as classes sociais e meios tais como urbano e rural. Com os avanços da tecnologia, essa se adapta para caminhar junto às novidades, estabelece novas personalidades que influenciam e empregam características a determinadas identidades, essas condizem ou não com a realidade. A maioria das propagandas publicitárias apresentam o homem do campo em seus comerciais de forma estigmatizada, imputando-lhe uma identidade errônea e alienada da realidade, nela esse é visto como uma pessoa absente de conhecimento científico e destituído de avanços tecnológicos, porém novas mediações representam esses de forma contrária à última, mostrando-o mais como cowboy ao invés de caipira, (re)afirmando que a população rural não está inserida corretamente no padrão identitário estabelecido pela

mídia.

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

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BITTENCOURT, Gilda Neves da Silva. Construção de Identidades. In.: JOBIM, José Luís, et al. (orgs.) **Lugares dos discursos literários e culturais** – o local, o regional, o nacional, o internacional, o planetário. Niterói: EdUFF, 2006. (p. 112 – 121).

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Análise do discurso: os sentidos e suas movências. In.: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise ... [et al.] (orgs.). **Análise do discurso**: entornos do sentido. Araraquara: UNESP, FCL, Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2001. p. 9-34.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. v.4 n 11. p. 11-25, novembro de 2007.

<<https://www.youtube.com/watch?v=BdGKcrAtP4o>>. Acessado 26 de abril de 2017 às 17:30hrs.

<[https://www.youtube.com/watch?v=gC5xPj\\_EUtk](https://www.youtube.com/watch?v=gC5xPj_EUtk)>. Acessado 27 de julho de 2016 às 09:53hs.

<<https://www.youtube.com/watch?v=uNGu1g3IBgQ>>. Acessado 27 de julho de 2016 às 10:15hs.

<<https://www.youtube.com/watch?v=QoU4YtqvMJ0>>. Acessado 16 de maio de 2017 às 17:30hrs.

<<https://www.youtube.com/watch?v=YsCeZDh1JX8>>. Acessado 09 de fevereiro de 2016 às 16:12hs.

MENDES, L.; ICHIAKAWA, E. Y. O desenvolvimento tecnológico e o pequeno produtor rural: construção, desconstrução ou manutenção da sua identidade?. **Cadernos Ebape**. BR, v. 8, nº 1, artigo 10, Rio de Janeiro, 2010.

ORLANDI, Eni P.. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 9ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

SANTANA, Silvia Olga Knopfler; RENÓ, Denis Porto; PICHELLI, Katia Regina; RIGATTO, Sandra Cristiane; COSENTINO, Marcos. O homem do campo na mídia: um retrato da cobertura da mídia massiva e especializada sobre o homem que trabalha no campo. **Revista Científica de Educación y Desarrollo Social**, ano 1, vol. 1, Outubro/2005. p. 175-193.

ROCHA, R.S.; DANTAS, K.P.; SÁ, V.C. Desenvolvimento rural e seus desafios: um estudo dos trabalhos publicados nos anais do encontro da sociedade brasileira de sociologia, administração e

economia rural – SOBER 2013. **GEO Temas**, Pau dos Ferros, v.3, n.2, p.91- 103, 2013.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 11<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-233-3

