

## O caipira como personagem: representações na publicidade goiana

Marcelo Henrique da Costa

[publicite.marcelocosta@gmail.com](mailto:publicite.marcelocosta@gmail.com)

*Universidade Católica de Goiás*

### Resumo

A identidade cultural do goiano está intimamente ligada às relações existentes entre roça e cidade, curral e concreto, portanto, pensar em como o personagem do caipira foi utilizado pela publicidade e quais os impactos dessa figura no imaginário social, no sentido de reafirmação identitária, é o objetivo deste trabalho.

Pensando assim, foi selecionado para análise um filme publicitário da década de 1980, assinado pelo banco estatal goiano CAIXEGO e protagonizado por Geraldinho Nogueira, famoso caipira contador de causos em Goiás.

**Palavras-chave:** Caipira, identidade cultural, audiovisual e publicidade

### Abstract

The cultural identity of Goiás is closely linked to the relationship between city and countryside, and concrete curral therefore think that the character of the caipira was used by advertising and what the impacts shown in this social imaginary, to reaffirm identity, is the objective of this work.

Thinking thus, was selected for analysis a film advertising of the 1980s, signed by the State bank goiano CAIXEGO and the last Geraldinho Nogueira, famous caipira counter "causes" in Goiás.

**Key-words:** Caipira, cultural identity, audiovisual e advertising

Olhar para si e para os seus e questionar sobre uma identidade a qual também se pertence exige a premissa de colocar-se na condição de outro, de estrangeiro e, ao mesmo tempo, compartilhar do pertencimento desta discussão. Para Boaventura de Souza Santos, “quem pergunta pela sua identidade questiona as referências hegemônicas, mas, ao fazê-lo, coloca-se na posição de outro e, simultaneamente, numa situação de carência e por isso de subordinação” (2005, p.135).

As duas condições, de nativo – o nascido na terra e de estrangeiro – o pesquisador, se entrelaçam no caminho percorrido por este estudo, em muitos momentos as posturas de cada um são muito claras, em outros se diluem entre si. Esse enfrentamento é um dos desafios proporcionados pelo

desenvolvimento desta pesquisa, e a fita de moébius metaforiza bem todo este processo com a sua dinamicidade de, ao mesmo tempo, ser dentro e fora, observador e observado. É nesta condição de subordinado à própria indagação, de questionador da minha própria identidade, e de peregrino que busca as repostas daquilo que lhe falta, é que me coloco frente ao desafio.

Se entendermos a identidade como uma qualidade-síntese capaz de identificar um povo, Stuart Hall diz que esta qualidade está em constante mutação, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (1997, p.07). Mesmo ao nos depararmos com a instabilidade das identidades, e com a mutabilidade da identidade goiana, podemos considerar as colocações de Santos: “Sabemos que hoje as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. (...) Identidades são, pois, identificações em curso” (2005, p.135).

Por uma abordagem mais discursiva, pode-se concluir que a identificação é um processo inacabado, que está em constante construção, sempre em processo, principalmente no fragmentado mundo pós-moderno. “As identidades são construídas por meio da diferença e não fora delas (...) toda identidade tem necessidade daquilo que lhe “falta” – mesmo que esse outro que lhe falta seja um outro silenciado e inarticulado.” (HALL, 2000, p.110).

A partir da confluência desses e da fragmentação da identidade goiana, é inevitável não retomarmos ao passado histórico de Goiás. Podemos observar que a preocupação dos viajantes que por aqui passaram durante os séculos XVIII e XIX era de situar Goiás no processo produtivo. Essa noção da região repetida pelos estudos históricos foi a base para a história de Goiás. Justamente sob esse olhar, foi criada uma concepção de goianice ligada a elementos negativistas. A idéia de decadência, ocasionada pela escassez de ouro, pela pequena produção agro-pecuária e isolamento geográfico, permeou as análises históricas da região e, conseqüentemente, a concepção que o goiano tem de si. A imagem que os viajantes fizeram de Goiás era de atraso e decadência, e ela agiu sobre a historiografia goiana, bem como sobre a forma

de se ver da própria sociedade, gerando um sentimento de exclusão no goiano. Por isso, a identidade goiana está intimamente ligada ao processo histórico de Goiás.

Esse estigma de terra do atraso, da decadência, nomeou o goiano por muito tempo, até que outra construção e outro estigma os substituíssem: a idéia de modernização e progresso, defendida pelo movimento pós-revolução de 1930, liderado por Pedro Ludovico Teixeira. A modernidade em Goiás começa a ser construída a partir desse período como um movimento de ruptura com o “atraso”. O que de uma forma geral se observa nesse processo é uma valorização do meio urbano, como representação do moderno, em detrimento do rural.

A construção de Goiânia simbolizaria a modernidade, mas acabaria, por outro lado, reforçando a associação entre o passado, o atraso e a decadência. Portanto, a goianidade abrange uma época em que se procura mesclar o sertão e a cidade, o velho e o novo, fundir o antigo e o moderno, envolver o rural e o urbano e integrar o atraso e o progresso pelos caminhos da história, consolidando uma nova fase na identidade cultural goiana.

A identidade cultural do goiano está intimamente ligada às relações existentes entre roça e cidade, curral e concreto, portanto, pensar em como o personagem do caipira foi utilizado pela publicidade e quais os impactos dessa figura no imaginário social, no sentido de reafirmação identitária, é o objetivo deste trabalho. Considerando o posicionamento de Boaventura de Sousa Santos e Stuart Hall sobre o processo de construção das identidades no mundo pós-moderno, haja vista que as identidades estão sujeitas a uma historização, estando constantemente em processo de mudança e transformação.

Dentro de um contexto publicitário, para Everardo Rocha, os anúncios publicitários revelam muito do que a sociedade pensa sobre ela mesma. E conseqüentemente, sendo a publicidade, um produto social produzido para esta mesma sociedade, ela sempre buscará preencher as lacunas individuais de cada receptor, porém, unindo o indivíduo ao corpo social/grupal. Segundo Rocha, estudar a produção publicitária é um caminho para o conhecimento de sistemas de idéias e representações do pensamento de um grupo social. “Em

cada anúncio vende-se estilos e vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas e cigarros” (1992, p.27).

Pensar sob um ponto de vista antropológico a propaganda local implica em procurar estranhar algo que participa ativamente do nosso cotidiano. Esse estranhamento deve ser buscado quando se trabalha com algo que nos é familiar, quando tentamos pensar nossa própria sociedade (DAMATTA, 1987, p.167).

Para a efetivação de uma análise consistente do conteúdo da imagem publicitária, com ênfase na decodificação simbólica expressada através da imagem em movimento, faz-se necessária a investigação de todas as linguagens possíveis, buscando identificar todo e qualquer tipo de construção de sentido. Este caminho nos permite identificar a complexa composição da imagem publicitária, colocando em evidência os signos icônicos e plásticos, observando que a publicidade é, pois, um espaço de pesquisa e divulgação de novos alfabetos perceptivos e novos códigos polissêmicos (CANEVACCI, 2001, p.155).

A opção metodológica adotada é a da significação pela linguagem cinematográfica técnica nos filmes publicitários, por meio de decupagem e análise dos planos. Jaques Aumont chama essa linguagem de “materialidade significante do cinema” (2006, p.198), são códigos que estão diretamente ligados a forma de expressão cinematográfica.

Marcel Martin (2003) vincula o aparecimento da linguagem cinematográfica à descoberta progressiva dos procedimentos de expressão fílmica. Para ele, esta linguagem constituiu-se graças à contribuição artística de cineastas como David Griffith e Sergei Eisenstein. Portanto, é através do estudo detalhado dos elementos que a compõe é que se pretende identificar o sentido e a significação visual na narrativa dos filmes publicitários, numa perspectiva acima de tudo, estética.

O objetivo preciso deste método é proceder um levantamento detalhado dos procedimentos de expressão e de linguagem utilizados pelo cinema: isso, naturalmente, numa perspectiva acima de tudo estética do filme publicitário, dando maior destaque ao personagem do caipira. Buscando interpretar o

significado antropológico, social e cultural das imagens e a relação desses significados na identidade regional.

### **CAIXEGO, o “banco” do caipira**

Pensar sob o ponto de vista crítico a propaganda regional implica em estranhar algo que afeta ferozmente a cotidianidade. Esse estranhamento deve ser buscado quando se trabalha com algo que é familiar, quando se pensa a própria sociedade.

A propaganda é algo que nos rodeia, tange e invade em todos os momentos, e por isso temos uma relação de familiaridade com ela. Porém a propaganda pode ser tratada como algo que diz mais a respeito da cultura de um povo do que a respeito de um produto para venda. As criações propostas em um anúncio podem nos informar mais do que as qualidades dos produtos descritos, nos informa a percepção que os profissionais de publicidade e os anunciantes têm da sociedade que pertencem.

Pensando assim, foi selecionado para este trabalho um vídeo publicitário da década de 1980, veiculado em 1988, produzido pela agência publicitária Stylus Propaganda, para o banco estatal goiano – CAIXEGO, extinto em 1990.

No vídeo analisado foi utilizada a técnica publicitária da personalização, que se vale da imagem de um ícone emblemático do meio cultural, artístico ou televisivo para que seus atributos sejam associados aos do produto ou serviço anunciado. Neste caso o personagem utilizado foi o contador de causos Geraldo Policiano Nogueira, conhecido popularmente como Geraldinho Nogueira. Uma figura que foi extraída de seu *habitat* e construída a partir das ferramentas midiáticas com o intuito de estabelecer uma relação aproximada com o público goiano.

Geraldinho Nogueira é natural de Bela Vista de Goiás, cidade da região metropolitana de Goiânia, faleceu em 1993 aos 75 anos. No ano de 1984, o contador de causos foi descoberto artisticamente pelo publicitário Hamilton Carneiro, a partir de então Geraldinho começou a participar de programas de televisão e rádio. Seus causos se popularizaram e ele passou a ser uma das principais atrações de programas regionais, como o Frutos da Terra da TV Anhanguera (emissora afiliada à Rede Globo em Goiás). Shows como o

“Trova, Prosa e Viola”, em parceria com Hamilton Carneiro e a dupla sertaneja de raiz André e Andrade, ficaram em cartaz durante muitos anos, com apresentações inclusive no Teatro Nacional de Brasília, além da protagonização de inúmeras peças publicitárias em Goiás. Enfim, o pacato caipira de Bela Vista de Goiás foi midiaticizado.

A cultura caipira é caracterizada por sua economia de subsistência, interação do homem do campo com a natureza e formas de interação solidária, como o mutirão, juntando trabalho e lazer festivo, o ajustamento entre o homem e o meio, um modo de levar a vida no ritmo da natureza (CÂNDIDO, 1979, p.75). O tipo caipira está muito presente na literatura goiana, sobretudo nas obras de Hugo de Carvalho Ramos, Carmo Bernardes e Bernardo Élis. Podemos ver esse tipo de personagem como agregados, camaradas, violeiros, contadores de causos. Ou seja, a figura do caipira já faz parte do repertório simbólico e cultural do público goiano. Outras linguagens já se valeram desse personagem para ilustrar suas histórias e construir suas retóricas. A seguir segue o roteiro do filme publicitário analisado e logo em seguida os quatro *takes* que ilustram visualmente os planos.

## **ROTEIRO**

Anunciante: Caixego

Agência: Stylus Propaganda

Criação: Hamilton Carneiro

Duração: 60 segundos

Ano: 1988

### **CENA 1 – Casa de fazenda – Externa/dia**

Na porta de uma casa rústica de fazenda o personagem está sentado em um banco de madeira. Trilha sonora bucólica com ruídos sonoros de pássaros.

O personagem fala olhando diretamente para a câmera enquanto prepara um cigarro de palha, enquadrado em plano próximo.

**Geraldinho**

***(Take 1)***

- Uai, sô tomara que esse ano que êvem rompeno aí na cabecêra, chega mais manso aqui pra nós.

***Corta para plano de conjunto.***

***(Take 2)***

- Ele não pode trazê muita trovoadá, a mode de não esbarrancá esse mundaréu de nuve, e nem o sol muito arregalado, a mode de não esturricá os vivente das nossas banda.

- Tomara que esses home graúdo tamém imenda, e larga dessas estripulia de guerra, uai.

***Corta para plano de detalhe do pé do personagem.***

***(Take 3)***

- E uns cobrim mais farturento...

***Corta para plano próximo.***

***(Take 4)***

... tamém é bão, né! Pra gente não ficá esbarrano na precisão. E no mais é como Deus fô servido por que é só ele que pode dá vorta na brabeza do mundo.

Assinatura: (*lettering* e locução em off) Caixego, pode depositar confiança.



Figura 01 – Imagem dos quatro *takes* que compõe o vídeo em análise.

Em controvérsia ao que geralmente se pratica nas produções publicitárias para a televisão, cheias de imagens e com inúmeros *takes*, a peça analisada opta pela estratégia inversa, em um vídeo com 60 segundos de duração, observa-se apenas quatro *takes*, enquanto em um vídeo convencional geralmente seriam encontrados mais de 50. Esses planos longos ditam o ritmo da narrativa fílmica, dando um aspecto muito mais realista ao filme, uma vez que obedece o tempo natural em que os fatos realmente ocorrem. Podemos citar como exemplo a escola cinematográfica neo-realista italiana que também adotava esse padrão estético nas produções realizadas no pós-guerra na década de 1940.

Pela observação do filme publicitário, toda a imagem elaborada pelo seu criador faz referência ao mundo rural. A locação: a casa rústica de fazenda acoplada ao curral, os objetos de cena: o banco de madeira, o canivete, a palha e o fumo, alimentam a idéia de um campo singelo e bucólico. A idéia de marasmo, tranquilidade e calma, até mesmo preguiça é evidente no personagem.



O uso de referências ligados ao mundo rural buscam uma maior identificação com o consumidor. Os detalhes da expressão goiana no texto ficam por conta da entonação da fala e expressões orais.

No *take* 03 observa-se um plano de detalhe das botas gastas e furadas do personagem, onde a imagem é indicial, a parte que diz muito sobre o todo. O plano de detalhe, segundo Filho (1997, p.62), “permite dar um sentido completo à ação e um bom clima de suspense, insinuando toda uma situação objetiva ou subjetiva por intermédio de um simples detalhe”. Este plano vem evidenciar e reforçar o discurso visual projetado pelo filme como um todo.

Quando entrevistado pelo autor em abril de 2007 sobre o uso de elementos regionais goianos na publicidade o publicitário Hamilton Carneiro, criador da peça em análise, informou que esta já é uma estratégia utilizada por ele há muito tempo:

Por volta de 1975, 1976, pela primeira vez eu me utilizei exatamente de manifestações culturais do nosso folclore para conjugar isso aí, dentro de três peças publicitárias que era para o Governo de Goiás. Nós utilizamos cavalhadas em Pirenópolis, uma congada em Catalão e a procissão do fogaréu. É interessante por que isso aí fortaleceu a propaganda, deu uma densidade, porque o lugar comum, sempre que você entra no intervalo povoado por propagandas na televisão ou nas páginas dos jornais com uma linguagem comum, ela passa, ela é linear, passa as vezes até despercebida. Quando, porém, você entra com uma série de elementos que já estão no repertório de informações das pessoas, tem uma outra dimensão, mexe com a sensibilidade das pessoas, até por que tem ritmo, né. (...) E o processo de identificação do público é imediato. Já está no repertório de informações da pessoa, ela não tem muito trabalho para decodificar aquilo ali, ela já conhece.

Toda a intencionalidade do criador da peça publicitária está presente em seu discurso. Para que uma publicidade seja eficiente e eficaz, é preciso que o público a que se destina se identifique com tal, por isso, todas estas marcas foram utilizadas para que houvesse a identificação com o público.

Mas afinal de contas, qual a relação simbólica entre um banco e um caipira, como um personagem apresentado em um cenário paupérrimo pode ser associado a imagem de uma instituição financeira, um segmento que geralmente busca estabelecer relações com outros tipos de atributos?

Como é sabido, Goiás possui a sua cultura, tradições e economia calcadas no universo agropecuário. Chaul diz que mesmo com o advento da modernidade e do progresso expressados pela construção de uma nova

capital, “Goiânia foi edificada sob o prisma da modernidade, embora ligada à estrutura fundiária” (1997, p.207). Ou seja, apesar de uma vida urbana, os pés continuaram plantados no campo. Quando essas raízes agrárias são retomadas, automaticamente é ativada na memória afetiva do público-alvo uma série de elementos simbólicos que maximizam o processo de identificação com a mensagem publicitária, que ao mesmo tempo reforçam esses mesmos elementos simbólicos na mente do espectador.

A utilização de um personagem caipira reforça a retórica visual da mensagem publicitária, cristalizando ainda mais a imagem agrária e interiorana existente em Goiás, o que acaba gerando, um alto grau de identificação por parte do público. Sobretudo considerando que a CAIXEGO foi um banco popular, manobrado de acordo com os interesses dos grupos dominantes vigentes e utilizado pelo governo estadual como ferramenta de fomento e financiamento público no Estado.

### **Conclusão**

Discutir a identidade goiana e suas representações a partir da publicidade, do discurso público realizado pela CAIXEGO e pela agência de publicidade criadora da propaganda analisada, foi a proposta desenvolvida neste estudo. Mais do que pensar a minha sociedade, este trabalho fez com que, de alguma maneira, lançasse-me no meu próprio universo, na busca do estranhamento. O estranhamento do familiar, do cotidiano do corriqueiro, retomando o que diz Roberto Damatta, é o necessário para se pensar a própria sociedade, a aldeia onde se vive.

A publicidade não é somente uma técnica de venda, ela diz respeito da cultura, da visão dos publicitários e do anunciante sobre dado tema e sobretudo a percepção do público sobre a mensagem emitida e seu entendimento simbólico. Estudar a publicidade é de alguma maneira decodificar as representações do pensamento de um grupo social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jaques. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 2006.
- CÂNDIDO, Antônio. **Os parceiros do rio bonito**. São Paulo: Summus, 1982.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- CHAUL, Nasr Fayad. **A construção de Goiânia e a transferência da Capital**. Goiânia: Editora da UFG, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Caminhos de Goiás: da construção da decadência aos limites da modernidade**. Goiânia: Editora da UFG, 1997
- DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- FILHO, Aloysio Niemeyer. **Ver e ouvir**. Brasília: Editora da UnB, 1997.
- HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997, p.7-34.
- \_\_\_\_\_. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000, p.103-133.
- KELLENER, Douglas. **Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna**, in: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula**. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 104-131.
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- SANDES, Noé Freire. **Memória, nação e região: a identidade em questão**. In: CHAUL, Nars Fayad e RIBEIRO, Paulo R. (orgs). **Goiás: identidade, paisagem e tradição: Editora UCG, 2001, p.17-23.**
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Modernidade, identidade e a cultura de fronteira**. In: **Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Ed. Cortez, 2005, p.135-157.
- Currículo resumido:** Bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda, mestre em cultura visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, professor da Universidade Católica de Goiás (Goiânia/GO) e da Faculdade de Artes Dulcina de Moraes (Brasília/DF). Pesquisador de temáticas ligadas à identidade regional, publicidade, Goiânia e linguagem audiovisual.