



O JOGO DO OCULTAR E REVELAR NAS PUBLICIDADES SOBRE O COMPLEXO INDUSTRIAL PORTUÁRIO DE SUAPE

Marina Moura Maciel¹; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes²

¹Estudante do Curso de Jornalismo – CAC – UFPE; E-mail: marinamouramaciel@gmail.com,

²Docente/pesquisador do Depto de Comunicação – CAC – UFPE. E-mail: isaltina@gmail.com.

Sumário: Esta pesquisa objetiva analisar a forma como o Complexo Industrial Portuário de Suape é retratado na publicidade. Para isso, usamos a Análise Crítica do Discurso (ACD) como base para interpretar um *corpus* de 167 peças publicitárias veiculadas entre os anos de 2012 e 2014 no *Jornal do Commercio*. Para a análise, dividimos o *corpus* em categorias, a partir dos tipos de ocorrências encontrados, notadamente a da publicidade financiada pela administração pública e aquela que busca a venda de imóveis, em um contexto de aquecimento do mercado imobiliário na região. Como resultado, descobrimos que se formula, por meio do discurso publicitário, uma imagem de Suape que trata com frequência de termos como “desenvolvimento” e “oportunidade”, ao passo que ignora ou subestima referências às facetas social e ambiental.

Palavras-chave: análise crítica do discurso; complexo de Suape; jornal; meio ambiente; publicidade

INTRODUÇÃO

Em nosso cotidiano, estamos cercados de materiais publicitários. Se lemos uma revista ou um jornal, se ouvimos o rádio, navegamos na internet ou assistimos televisão, somos “bombardeados” por conteúdos propagandísticos acerca de todos os tipos de objetos: de produtos alimentícios a empreendimentos de construtoras famosas.

Com o Complexo Industrial Portuário de Suape, o quadro não é diferente. A partir de 2007, quando o empreendimento despontou como alvo de investimentos da iniciativa pública e privada, a região tomou evidência na pauta midiática, uma vez que trouxe ao Estado de Pernambuco um índice de crescimento econômico superior à média nacional. É, portanto, natural inferir que a quantidade de material publicitário que foi aplicada sobre a população pernambucana – e, em alguns momentos, a brasileira como um todo – foi enorme.

No entanto, é razoável assumir que a implantação do Complexo não trouxe apenas bons retornos para Pernambuco. Uma área de centenas de hectares de manguezal e Mata Atlântica foi desmatada no local; aquíferos e rios foram poluídos por resíduos líquidos de refinaria de petróleo e indústrias. O descaso com o meio ambiente prejudicou famílias que sobreviviam da atividade pesqueira e da agricultura em municípios próximos e resultou que, com a decorrente escassez de vida aquática, muitos habitantes do entorno deixassem de ter meios de subsistência. A degradação ambiental e social do entorno de Suape são as consequências mais visíveis. Mas essa é uma parte da história escondida pelas propagandas a respeito do empreendimento.

Começamos admitindo que o discurso mais presente a respeito de Suape está relacionado aos empreendimentos e ao desenvolvimento promovido pelo Complexo. Questões

ambientais são pontualmente trabalhadas, sem que haja a preocupação em fomentar um debate crítico acerca do tema. No geral, não se percebe a preocupação, por exemplo, com o bem-estar social da população migrante e dos moradores mais antigos como destacam Santos, Gomes e Augusto (2010, p. 6). Nesta investigação, buscamos avaliar o comportamento da publicidade frente a essas questões, analisando que imagem se firma por meio dos discursos sobre o Complexo e o que se busca ocultar em prol da venda de produtos e conceitos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Iniciamos o trabalho com revisão da literatura, que inclui uma bibliografia oriunda dos campos da Publicidade, da Divulgação Científica, das Ciências Ambientais, das Ciências da Saúde e da Análise Crítica do Discurso. Paralelamente, realizamos – por meio do portal online do *Jornal do Commercio* (jconline.ne10.uol.com.br) – a coleta do *corpus*, formado por textos publicitários impressos sobre o Complexo Industrial Portuário de Suape, correspondendo ao período 2012-2014.

A análise, dessa forma, se baseou em um *corpus* composto por 167 peças publicitárias, que foram divididas em grupos de acordo com por quem são patrocinadas e de que temas tratam. Para apresentá-la, utilizamos conceitos da Análise Crítica do Discurso (ACD), mais especificamente a Teoria Social do Discurso, método proposto por Fairclough (2001) que reúne a análise do discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político balizado em autores como Bakhtin (1986).

RESULTADOS

O recorte final da pesquisa teve como base 167 peças relacionadas ao Complexo Industrial Portuário de Suape, por meio de textos escritos ou imagens. O material foi classificado de acordo com o anunciante – se pertencente ao mercado imobiliário, a órgãos da administração pública ou outros casos menos frequentes.

Durante o ano de 2012, pode-se encontrar 60 peças, das quais 49 versam sobre o mercado imobiliário e a venda de imóveis, 8 são propagandas financiadas pela administração pública e 3 têm temas diversos. No ano de 2013, são 57 peças, das quais 50 pertencem ao primeiro grupo, 4 ao segundo e 3 ao terceiro. Já em 2014, são 49 peças: 44 vendem imóveis, 3 retratam a visão dos governos Federal e Estadual e 2 se relacionam a outros casos. É notável que o mercado imobiliário permanece como o maior patrocinador de material que cita Suape. No segundo posto, vê-se sempre as peças governamentais. Abarca-se, nestas duas primeiras categorias quase todo o *corpus* da pesquisa. No grupo “outros casos”, verificamos anúncios pontuais que formam uma união pouco coesa.

DISCUSSÃO

Durante a pesquisa, a forma como se estabelece o discurso de cada agente dos grupos de financiadores das peças publicitárias também chamou atenção. O *corpus* foi classificado quanto ao tema do material em quatro grandes partes, que *grosso modo* coincidem com a divisão anterior, quanto à natureza dos anunciantes. Essas categorias, definições e exemplos são listados abaixo, de modo a apresentar a discussão.

a) A publicidade sobre imóveis que revela Suape: Nesta classificação, há tanto imóveis empresariais quanto residenciais. Percebe-se, aqui, em ambos os casos, o poder da marca



“Suape” como uma imagem já consolidada, que remete a um local de desenvolvimento econômico e, a depender da classe socioeconômica do público a que se dirige o anúncio, um espaço de oportunidades de negócios ou de possibilidades de conquistar um emprego. O discurso publicitário, então, ao tentar vender imóveis próximos desse dito “oásis econômico”, se apropria da marca para explicitar que é essencial ao bem-estar e ao crescimento individual estar ao lado do Complexo. A inclusão do indivíduo como uma pessoa potencialmente vista como bem-sucedida por uma sociedade de consumo é o bastante para que o foco deixe de ser reivindicações sociais ou ambientais mais amplas. Exemplo: Peça veiculada em 05.02.2012, sobre o Novo Mundo Empresarial, empreendimento da Odebrecht na Reserva do Paiva. *Slogan*: “Acompanhar o crescimento de Suape é diferente de crescer juntos. Novas torres para quem entende de oportunidade”. Texto e imagem dão a entender que seria necessário não apenas observar de longe o crescimento econômico do Complexo, mas também fazer parte dele.

b) A publicidade sobre imóveis que oculta Suape: Ocultar Suape nas peças publicitárias sobre imóveis pode acontecer em casos e graus distintos. No *corpus* coletado, percebe-se que isso ocorre, na maior parte das vezes, se tratando de empreendimentos residenciais para a classe média ou alta localizados à beira-mar, nas redondezas de Porto de Galinhas. A escolha de ocultar a proximidade ao Complexo é significativa, especialmente se tratando de imóveis tão próximos. Acredita-se que a opção seja advinda de um receio de que a marca “Suape” possa, nestes casos, afastar os empreendimentos de sua proposta e de seu potencial comprador, já que há um forte apelo ambiental. Exemplo: Peça de 23.03.2014, sobre o Palm Village Acqua, da Queiroz Galvão. Um imagem ocupa quase toda a página, com uma criança de aproximadamente 6 anos deitada em uma rede e sorrindo, sob a luz solar. No canto inferior direito, um pequeno mapa mostra uma variedade de praias e reserva natural. Sem destaque, a inscrição: “a 20 min de Suape”. Em outros casos parecidos, sequer se menciona a proximidade de Suape.

c) A publicidade governamental: A publicidade financiada por entes da administração pública é o nicho em que fica mais clara a abordagem do Complexo enquanto foco de desenvolvimento econômico. E este fator se reflete mesmo em peças publicitárias sobre temas bastante distintos. No *corpus*, pode-se notar a menção a Suape até quando se trata de enfrentar a seca nordestina ou de cuidados com o meio ambiente: o que há em comum é um viés de combater problemas por meio do crescimento econômico e da geração de empregos, ignorando outras esferas do desenvolvimento social e da preocupação ambiental. Exemplo: Peça financiada pelo Governo Estadual, veiculada em 05.06.2013. *Slogan*: “É assim que Pernambuco cuida do meio ambiente: gerando emprego e nova economia sustentável”. No texto, menciona-se “a regularização fundiária de Bitá e Utinga, maior unidade de conservação de Mata Atlântica, em Suape” como ação ambiental, apesar das centenas de hectares de Mangue e Mata Atlântica desmatadas na região.

d) Outros casos: Há, ainda, outras peças publicitárias que fazem referência ao Complexo. Formam um grupo mais diversificado, visto que não há um número restrito de anunciantes, mas o que se pode definir como uma característica mais frequente é o fato de serem empresas que usam a marca “Suape” como forma de se autopromover. Exemplo: Peça de 26.12.2013, sobre a Rota do Atlântico, da Concessionária Rota do Atlântico. *Slogan*: “Estar com você é a nossa rota”. No texto, a rota é exaltada como caminho moderno, seguro e rápido para Suape, beneficiando-se, portanto, da marca.

CONCLUSÕES



Após analisar um *corpus* de peças publicitárias impressas veiculadas no *Jornal do Commercio*, percebemos que, entre os anos de 2012 e 2014, a publicidade formou uma imagem sempre positiva sobre o Complexo Industrial Portuário de Suape, na maior parte das vezes vinculando-o a temas econômicos. Destacou-se tópicos como “desenvolvimento” e “geração de empregos”, mesmo quando a temática da peça não era abordar a economia.

Nas peças, foi possível analisar uma preocupação, especialmente por parte dos governos, em relacionar o Complexo a soluções de ordem ambiental e social. Entretanto, o lado social era simplório em citar apenas a geração de empregos, em detrimento à real socialização das cidades do entorno. Também não se citava que tipo de relação trabalhista era firmado, possivelmente porque não se previam soluções para os contratados em regime temporário. Já o viés ambiental se resumia a citar unidades conservacionais, sem mencionar o terreno desmatado na região.

Acreditamos que a publicidade, vista com as ferramentas da Análise Crítica do Discurso, seja, de fato, um terreno amplo para a análise não apenas de como se formou a imagem do Complexo Industrial Portuário de Suape, mas também da sociedade de consumo nos moldes que observamos atualmente. De qualquer forma, ressaltamos o caráter preliminar da pesquisa, por ser nossa primeira incursão na área. Pode-se, ainda, aprofundar o estudo sobre o tema com análises sobre a abordagem do Complexo em outros anos, especialmente a partir de 2007 – momento em que despontou como alvo de investimentos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela viabilização deste estudo. Dedicamos também agradecimentos sinceros aos pesquisadores do nosso grupo de estudos, pelos comentários e debates sempre pertinentes.

REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

GOMES, Isaltina. O Complexo de Suape na mídia pernambucana. In: XXXIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. **Anais XXXIV Congresso de Ciências da Comunicação**.

MARTINS, Carlos Estevam. Da globalização da economia à falência da democracia. **Economia e Sociedade**, Campinas, n. 1, ago. 1992.

SANTOS, Fabiana Andrade. Resenha de Discurso e poder, de Teun A. van Dijk. **Plurais**, Salvador, v. 1, n. 3, p.202-204, dez. 2013.

PERNAMBUCO, Governo de. **Suape**. 2011. Disponível em: <http://www.suape.pe.gov.br/home/index.php>. Acesso em: 14 ago. 2015.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.