

C. Ciências Biológicas - 14. Zoologia - 6. Zoologia

Insetos na propaganda: um estudo semiótico da presença destes artrópodes nas fachadas de estabelecimentos comerciais na cidade de Feira de Santana, Bahia

Eliane Ramos Espírito Santo ¹

Eraldo Medeiros Costa Neto ¹

1. Graduanda do Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, UEFS.
2. Docente do Departamento de Ciências Biológicas, UEFS - orientador.

INTRODUÇÃO:

A quantidade de espécies de insetos descritos já passa de um milhão e ainda são descritas novas espécies continuamente. Os seres humanos se relacionam com os insetos de múltiplas formas. A diversidade entomofaunística é rica e pitoresca, no incomum e mesmo no fantástico, porém, nem sempre esses animais são percebidos favoravelmente pela população. A propaganda se mostra como uma prática persuasiva que objetiva promover o comportamento de consumo nos seres humanos de um produto ou serviço se utilizando de textos e imagens com significados explícitos e não explícitos para se fazer entender. Partindo da hipótese que a propaganda se utiliza de significados da cultura popular, este trabalho investiga a presença e os significados da imagem de insetos veiculados a estabelecimentos comerciais na cidade de Feira de Santana, Bahia, analisando quais e como os insetos estão representados.

METODOLOGIA:

Onze ruas do centro da cidade foram percorridas a pé e os insetos encontrados foram fotografados com câmera digital durante cinco dias entre os meses de maio, junho e julho de 2010. As imagens foram analisadas quali-quantitativamente e estão arquivadas no Laboratório de Etnobiologia e Etnoecologia da Universidade Estadual de Feira de Santana.

RESULTADOS:

Foram encontradas 12 propagandas usando imagens de insetos, reais ou estilizados, os quais pertencem a apenas três ordens, sendo que nem sempre eles estavam ligados ao tipo de produto ou serviço ofertado. A maior porcentagem de insetos é da ordem Lepidoptera (75%), seguida da Hymenoptera (16,67%) e Coleoptera (8,33%). O grande aparecimento das borboletas provem do apreço popular por esse inseto que ganha, na maioria das vezes, conotações positivas ligadas a beleza e a sua capacidade de transformação (metamorfose).

CONCLUSÃO:

O baixo número de insetos nas fachadas de estabelecimentos comerciais e o predomínio de borboletas demonstram que a propaganda apenas se utiliza de insetos descritos como esteticamente atraentes e simbolicamente representativos, deixando de lado aqueles percebidos como nocivos. Os resultados permitem afirmar que a propaganda contribui para a dicotomia da relação entre o homem e os insetos, preferindo utilizar-se da imagem daqueles culturalmente percebidos como belos e não-nocivos.

Palavras-chave: etnoentomologia, propaganda, semiótica.