

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**A UTILIZAÇÃO DE REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS
NA COMUNICAÇÃO DA CERVEJA POLAR: UMA
ANÁLISE DOS AUDIOVISUAIS DA CAMPANHA “A
MELHOR DO MUNDO É DAQUI”**

MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO

Susana Tebaldi Toledo

Santa Maria, RS, Brasil

2013

A UTILIZAÇÃO DE REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS NA COMUNICAÇÃO DA CERVEJA POLAR: UMA ANÁLISE DOS AUDIOVISUAIS DA CAMPANHA “A MELHOR DO MUNDO É DAQUI”

Susana Tebaldi Toledo

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Bacharel em Relações Públicas**

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho

Santa Maria, RS, Brasil

2013

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia
de graduação**

**A UTILIZAÇÃO DE REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS NA
COMUNICAÇÃO DA CERVEJA POLAR: UMA ANÁLISE DOS
AUDIOVISUAIS DA CAMPANHA “A MELHOR DO MUNDO É DAQUI”**

elaborada por
Susana Tebaldi Toledo

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Flavi Ferreira Lisboa Filho, Prof. Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Liliane Brignol, Prof. Dr. (UFSM)

Alisson Machado, Mestrando (UFSM)

Santa Maria, 26 de fevereiro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Dione e Jairo, pelo apoio, suporte, compreensão, tranquilidade e carinho.

À minha irmã Grasiela, pelo exemplo, companheirismo, amizade, incentivo, apoio e por todo auxílio na execução deste trabalho.

À Universidade Federal de Santa Maria e à FACOS, pelo ensino público e de qualidade.

Aos professores, pelos ensinamentos e trocas de conhecimento.

Ao meu orientador, Professor Flavi, por guiar o trabalho e dar suporte às pesquisas, leituras, discussões e à construção do aprendizado.

Aos colegas do grupo de estudos – Estudos Culturais e Audiovisualidades – por darem um novo rumo ao trabalho e possibilitarem melhorias, em especial ao Alisson.

Aos meus colegas de faculdade, por tornarem esses quatro anos melhores e fazerem da sala de aula não só um lugar de aprendizados acadêmicos, mas também de trocas de experiências e, principalmente, de socialização.

Às gurias – Marine, Marcela, Katiusa, Eloisa, Fernanda, Carolina – por, além de colegas, tornarem-se grandes amigas, compartilhando alegrias, tristezas, sorrisos, angustias, prazeres, lágrimas e boas risadas.

À Bianca e ao Paulo, por fazerem da minha moradia um verdadeiro lar e desviarem a minha atenção para os mates, passeios, jantas, risos e, principalmente, pela amizade que se consolidou em meio ao desenvolvimento deste trabalho.

À brisa da madrugada e ao brilho da lua por me acompanharem, inspirando à escrita e tornando o processo mais agradável.

A todas outras pessoas que fizeram parte do processo e auxiliaram direta ou indiretamente e que não foram aqui citadas, meu sincero agradecimento também.

*“O melhor do mundo é a quantidade de
mundos que ele contém.”*
Eduardo Galeano

RESUMO

Monografia de Conclusão de Curso
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria

A UTILIZAÇÃO DE REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS NA COMUNICAÇÃO DA CERVEJA POLAR: UMA ANÁLISE DOS AUDIOVISUAIS DA CAMPANHA “A MELHOR DO MUNDO É DAQUI”

AUTORA: SUSANA TEBALDI TOLEDO

ORIENTADOR: FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO

Santa Maria, 26 de fevereiro de 2013.

Esta pesquisa analisa de que maneira a comunicação da cerveja Polar faz uso dos referenciais identitários regionais para buscar uma aproximação com a população gaúcha. O foco deste estudo recai na campanha publicitária intitulada “A melhor do mundo é daqui”, tendo como objeto os audiovisuais veiculados. Para dar conta da esfera cultural que permeia esta investigação, aliou-se ao método da análise textual a proposta do materialismo cultural que tem como base o conceito de “estruturas de sentimento” de Raymond Williams. Pode-se perceber que a identidade gaúcha que a cerveja Polar representa traz tanto aspectos residuais, ancorados na tradição e no passado histórico do Rio Grande do Sul, quanto aspectos emergentes de uma cultura contemporânea e global, dando a impressão de que contempla a gauchidade presente no estado. No entanto, a ideologia dominante nas narrativas dos audiovisuais é a mesma das instituições que idealizaram o ser gaúcho como superior, forte, aguerrido e bravo, reforçando um estereótipo marcado por preconceitos.

Palavras-chave: Identidade; Cultura Gaúcha; Cerveja Polar; Estudos Culturais

RESUMEN

Monografía de Conclusión de Curso
Curso de Comunicación Social - Relaciones Públicas
Universidad Federal de Santa Maria

LA UTILIZACIÓN DE REFERENCIALES IDENTITARIOS EN LA COMUNICACIÓN DE LA CERVEZA POLAR: UN ANÁLISIS DE LOS AUDIOVISUALES DE LA CAMPAÑA "A MELHOR DO MUNDO É DAQUI"

AUTORA: SUSANA TEBALDI TOLEDO
ORIENTADOR: FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO
Santa Maria, 26 de febrero de 2013.

Esta investigación analiza de que manera la comunicación de la cerveza Polar se utiliza de los referenciales identitarios regionales para buscar un acercamiento a la población gaucha (específica del Rio Grande do Sul, Brasil). El foco de este estudio recae en la campaña publicitaria intitulada "A melhor do mundo é daqui", teniendo como objeto los audiovisuales difundidos. Para dar cuenta de la esfera cultural que permea esta investigación, se asoció al método del análisis textual la propuesta del materialismo cultural que tiene como base el concepto de "estructuras de sentimiento" de Raymond Williams. Se puede percibir que la identidad gaucha que la cerveza Polar representa trae tanto aspectos residuales, apoyados en la tradición y en el pasado histórico de Rio Grande do Sul, como aspectos emergentes de una cultura contemporánea y global, dando la impresión de que contempla la "gauchidade" presente en la provincia. Sin embargo, la ideología dominante en las narrativas de los audiovisuales es la misma de las instituciones que han idealizado el ser gaúcho como superior, fuerte, aguerrido y bravo, reforzando un estereotipo marcado por prejuicios.

Palabras clave: Identidad; Cultura Gaucha; Cerveza Polar; Estudios Culturales

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cena do vídeo 1 “Magrões Abatidos”	54
Figura 2 – Cena do vídeo 1 “Magrões Abatidos”	55
Figura 3 – Cena do vídeo 2 “Ganhamos”	56
Figura 4 – Cena do vídeo 2 “Ganhamos”	57
Figura 5 – Cena do vídeo 3 “Bah”	58
Figura 6 – Cena do vídeo 3 “Bah”	59
Figura 7 – Cena do vídeo 4 “Brinde”	60
Figura 8 – Cena do vídeo 4 “Brinde”	61
Figura 9 – Cena do vídeo 4 “Brinde”	62
Figura 10 – Cena do vídeo 5 “Fronteira”	63
Figura 11 – Cena do vídeo 5 “Fronteira”	63
Figura 12 – Cena do vídeo 5 “Fronteira”	64
Figura 13 – Cena do vídeo 6 “Café Colonial”	65
Figura 14 – Cena do vídeo 6 “Café Colonial”	67
Figura 15 – Cena do vídeo 2 “Ganhamos”	78
Figura 16 - Cena do vídeo 2 “Ganhamos”	79
Figura 17 - Cena do vídeo 3 “Bah”	79
Figura 18 - Cena do vídeo 3 “Bah”	80
Figura 19 - Cena do vídeo 3 “Bah”	82
Figura 20 - Cena do vídeo 5 “Fronteira”	83
Figura 21 - Cena do vídeo 2 “Ganhamos”	83
Figura 22 - Rótulo da cerveja Polar	85
Figura 23 - Embalagem da cerveja Polar	85
Figura 24 - Novas embalagens da cerveja Polar	86

LISTA DE ANEXOS

Anexo A - Adesivos.....	105
Anexo B - Quiz do site www.polar.rs	106
Anexo C - Livro 1002 coisas para fazer no RS antes de morrer.....	107
Anexo D – Vídeos.....	108

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A - Questionário para a agência de comunicação Paim.....	98
Apêndice B – Decupagem.....	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CULTURA, COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL GAÚCHA PELO VIÉS DOS ESTUDOS CULTURAIS	15
1.1 As noções de Cultura	15
1.2 A Contribuição dos Estudos Culturais	18
1.3 A Imagem Organizacional: Comunicação Mercadológica e Institucional	24
1.4 A Publicidade	26
1.5 Identidade Cultural	29
1.6 Identidade Gaúcha	33
2 PERCURSO METODOLÓGICO	41
2.1 Definindo o estudo	41
2.2 Primeiros passos	42
2.3 Definindo o objeto	43
2.3.1 Histórico da cerveja Polar	44
2.3.2 A campanha da Cerveja Polar “A melhor do mundo é daqui”	45
2.4 Definindo os métodos de análise	47
3 ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS GAÚCHOS	53
3.1 Narrativas	53
3.1.1 Vídeo 1 – Magrões Abatidos	53
3.1.2 Vídeo 2 – Ganhamos	56
3.1.3 Vídeo 3 – Bah	58
3.1.4 Vídeo 4 – Brinde	60
3.1.5 Vídeo 5 – Fronteira	62
3.1.6 Vídeo 6 – Café Colonial	64
3.2 Sentido das Histórias	67
3.2.1 Símbolos	67
3.2.2 Expressões	69
3.2.3 Gênero	77
3.2.4 Etnia	81
3.3 Representação da Gauchidade	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94
APÊNDICES	98
ANEXOS	105

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, é possível verificar uma flexibilização dos conceitos até então rígidos e que serviam de base para a delimitação das identidades. Se até o século XX, as sociedades eram sólidas através de paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que forneciam aos seres humanos subsídios para que pudessem localizar-se como sujeitos sociais, atualmente pode-se perceber um deslocamento e descentralização que ocasionam uma transformação nas concepções acerca da identidade.

O sujeito contemporâneo possui uma infinita gama de formas de “ser” e culturas a sua disposição para que, através de diferentes e flexíveis referenciais identitários, construa sua identidade. A mídia insere-se como um campo que contribui para a manutenção das identidades, oferecendo um recorte da realidade, ao mesmo tempo em que a atualiza. Ela pode contribuir para a diversificação e exaltação das culturas, como também auxiliar no reforço de estereótipos engendrados e consolidados no imaginário coletivo social.

A globalização tem forte influência nessa descentralização do sujeito, pois através dela os indivíduos tiveram acesso a outras formas de ser, a outras culturas existentes no mundo todo. No entanto, Martín-Barbero (2003) afirma que as tecnologias da informação e da comunicação estão tornando o mundo cada dia mais opaco, remetendo essa opacidade “ao fato de que a única dimensão realmente mundial até agora é o mercado” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.58). Mercado este que, por muitas vezes, tenta massificar a cultura, com fins mercadológicos, para que se tenham produtos cada vez mais universais a fim de que qualquer pessoa consiga identificar-se e consumi-los.

Assim, percebe-se a ocorrência de dois fenômenos: uma homogeneização cultural promovida pelo mercado global, levando ao distanciamento da identidade nacional ou regional e, de forma alternativa a isso, uma resistência através do fortalecimento e reafirmação das identidades locais, exaltando a heterogeneidade cultural.

Um exemplo deste último fenômeno supracitado é o regionalismo existente no estado do Rio Grande do Sul (RS). Através do fortalecimento de uma identidade

consolidada como o “ser gaúcho”, o sul do país tenta se afirmar como diferente, tendo costumes e tradições específicas e idealizando uma cultura com raízes em um passado heroico, que muitas vezes, nem corresponde mais a realidade. Um renascimento do interesse ligado às tradições é percebido na atualidade, conforme Oliven (1992), há um crescente interesse pelas coisas regionais e o consumo de produtos culturais voltados a temáticas gaúchas através de

[...] programas de televisão e rádio [...], colunas jornalísticas, revistas e jornais especializados, editoras, livros, livrarias e feiras de livros regionais, publicidade que faz referencia direta aos valores gaúchos, bailões, conjunto musicais, cantores e discos, restaurantes típicos com shows de músicas e danças, lojas de roupas gauchescas etc. Trata-se de um mercado de bens materiais e simbólicos de dimensões muito significativas que movimenta grande número de pessoas e recursos e que, pelo visto, está em expansão. (OLIVEN, 1992, p.99)

A partir deste contexto, este estudo guia-se pela compreensão do papel dos meios de comunicação enquanto colaboradores na construção das identidades. Com base na regionalização existente no estado do Rio Grande do Sul, buscar-se-á entender como são utilizados os referenciais identitários na campanha publicitária da cerveja Polar.

A cerveja Polar começou a ser produzida no ano de 1912, na cidade de Estrela, interior do estado do Rio Grande do Sul. Nesta época a cerveja não era nomeada como Polar, mas sim Aurora. Somente em 1945 que a cervejaria passou a ser chamada de Polar S/A. Nesta época a cerveja era produzida no estado, mas tinha a intenção de expandir as vendas para todo o Brasil. A partir da metade do ano de 1999 a cerveja Polar passou a fazer parte dos produtos da multinacional AMBEV, mas sendo ainda produzida na cervejaria de Estrela. Em 2004, as vendas da cerveja Polar são direcionadas para o público gaúcho. Em 2006 a cervejaria na cidade de Estrela é desativada e a cerveja Polar passa a ser produzida em São Paulo. Em 2011, a AMBEV contrata a agência porto-alegrense Paim¹ como responsável pela comunicação da cerveja Polar.

A agência Paim buscou utilizar-se do regionalismo gaúcho para criar a campanha publicitária intitulada “A melhor do mundo é daqui”. Campanha esta que foi selecionada como objeto de estudo desta pesquisa. Justifica-se a escolha do

¹ Paim é uma agência de publicidade com atuação nacional, está no mercado desde 1991 e tem sua sede na cidade de Porto Alegre/RS.

tema e do objeto através da afirmação de Oliven (1992) que diz que as questões regionais que perpassam as tradições são bastante atuais.

Uma das razões pela qual a problemática da nação e da tradição permanece sendo extremamente atual, num mundo que tende a se tornar uma 'aldeia global', se deve ao fato de as pessoas continuarem a nascer num determinado país e região, a falar sua língua, a adquirir seus costumes, a se identificar com seus símbolos e valores, a torcer por sua seleção nacional de esporte, a respeitar sua bandeira e a serem convocados para defender as fronteiras da pátria e morrer pela honra nacional (OLIVEN, 1992, p.27).

Assim, a compreensão das representações da identidade gaúcha feitas pela campanha publicitária da cerveja Polar insere-se como uma análise pertinente ao campo de estudos da comunicação, pois se julga que a mídia hoje se configura como um ambiente que contribui para a construção, manutenção e reordenação das identidades, tanto locais, quanto globais.

A pertinência do estudo do tema identidade é reforçada por Hall (2002) na seguinte citação: "o próprio conceito com o qual estamos lidando, 'identidade', é demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea" (HALL, 2002, p.8).

Portanto, a busca pela reflexão da comunicação a partir de como a cultura contribui para a construção das identidades fez com que se optasse pelo aporte teórico-metodológico dos Estudos Culturais.

No primeiro capítulo deste trabalho, busca-se conceituar a cultura, trazendo as transformações pela qual o conceito passou e como foi consolidado pelos Estudos Culturais. Após é gerada uma discussão sobre a imagem organizacional, que alia seus interesses mercadológicos aos institucionais e que se utilizando dos referenciais identitários de uma determinada cultura local, pode ser passada ao público através da comunicação publicitária.

Ainda neste capítulo, mostra-se um panorama da publicidade enquanto mídia que busca identificação com um público para vender produtos de determinadas organizações, contribuindo para a construção das identidades ou reforçando estereótipos. Após, os conceitos de identidade cultural são abordados destacando as mudanças ocasionadas pelas transformações das sociedades. Salienta-se a busca pela exaltação da diversidade e do reforço das culturas locais. Finaliza-se o capítulo discorrendo sobre a construção da identidade gaúcha.

No segundo capítulo, explicitam-se os percursos metodológicos percorridos e escolhidos. Na primeira parte conta-se como se deu a definição do estudo, depois os primeiros passos, como por exemplo, as pesquisas exploratórias e as aproximações feitas com o objeto. Na segunda parte, explica-se a definição do objeto, trazendo o histórico da cerveja Polar e a sua campanha publicitária. Por fim, os métodos escolhidos para a análise.

O terceiro e último capítulo é dedicado à análise da utilização dos referenciais identitários gaúchos nos audiovisuais da campanha “A melhor do mundo é daqui”. Dividida em “Narrativas”, onde se apresenta a descrição de todos os vídeos; “Sentidos das Histórias”, que busca compreender os significados dos elementos divididos nas categorias: “símbolos”, “expressões”, “gênero” e “etnia”; e por fim “Representação da Gauchidade”.

Assim, este trabalho busca analisar as formas com que a comunicação da cerveja Polar trata da questão identitária através dos audiovisuais veiculados durante a campanha publicitária “A melhor do mundo é daqui”.

1 CULTURA, COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL GAÚCHA PELO VIÉS DOS ESTUDOS CULTURAIS

A primeira parte deste capítulo traz uma breve aproximação histórica à construção do conceito de cultura. O intuito desse histórico é mostrar as mudanças desse conceito, a fim de revelar como ele é dinâmico e mutável acompanhando as transformações que ocorrem nas sociedades. Em seguida, busca-se introduzir os Estudos Culturais, descrevendo de que maneira surgiram e como contribuíram para a formulação da teoria cultural, apresenta-se o materialismo cultural de Williams (1979), suas aplicações dentro dessa teoria e a relação com a comunicação.

A segunda parte do capítulo apresenta uma discussão acerca da comunicação organizacional e da publicidade, refletindo o seu papel social, destacando os aspectos institucionais e a construção da imagem que se utiliza de referências identitárias do seu público-alvo para atingir seus objetivos.

A terceira e última parte deste capítulo trata sobre a identidade cultural e a construção da identidade gaúcha.

1.1 As Noções de Cultura

Segundo Cuche (1999, p.11), a noção de cultura bastante aceita atualmente é a que “remete aos modos de vida e de pensamento” - surgida no século XVIII. No entanto, durante muito tempo, subsistiram desacordos quanto à aplicação dessa noção em determinadas realidades e cada campo do conhecimento busca adequar o conceito a sua área de estudo. Entender a genealogia da palavra “cultura” é indispensável para que se compreendam os sentidos atuais, pois

[...] as palavras aparecem para responder a algumas interrogações, a certos problemas que se colocam em períodos históricos determinados e em contextos sociais e políticos específicos. Nomear é ao mesmo tempo colocar o problema e, de certa maneira, já resolvê-lo. (CUCHE, 1999, p.17)

As ciências sociais, campo no qual a Comunicação está inserida, assim como outras áreas, não conseguem explicar seus fenômenos de modo isolado, por isso, acredita-se ser necessária a retomada da origem e transformação semântica do termo “cultura” para que se possa entender o seu sentido atual e compreender as razões de existirem várias interpretações desse conceito. Neste estudo, o desenvolvimento histórico, político e social dos países europeus, sobretudo a França, a Alemanha e a Inglaterra, a partir dos autores Denys Cuche (1999) e Raymond Williams (2007), será o suporte para esta elucidação.

O termo cultura provém do latim *cultura-ae*, cognato do verbo *colo-colui-cultum-colére* que, de maneira geral, é relativo ao cultivo da terra e/ou cuidado despedido ao gado. Segundo Williams (2007, p.119) os primeiros usos do substantivo cultura referiam-se sempre a “um processo: o cuidado *com* algo, basicamente com as colheitas ou com os animais”. No final do século XIII, o termo é utilizado para denotar uma condição, um estado da terra cultivada.

No começo do século XVI, o conceito começa a expandir e deixa de significar um estado para referir-se a uma ação – a de cultivar. Em meados deste mesmo século, o termo começa a adquirir o sentido figurado de cultivo de uma habilidade, incluindo “o processo de desenvolvimento humano” (WILLIAMS, 2007, p.118). Porém, durante muito tempo, esta significação não foi muito aceita e pode ser considerada parte de uma evolução mais de ordem natural da língua do que no campo das ideias.

Somente a partir do século XVIII o sentido de cultura como ampliação da capacidade intelectual e de aprimoramento das qualidades naturais dos homens começa a se fixar e entra no dicionário da Academia Francesa, mas quase sempre acompanhando por um complemento (cultura das letras, cultura das ciências). Esse conceito está diretamente interligado com os acontecimentos históricos, políticos e sociais da época. A Revolução Francesa estava desenvolvendo-se tendo influência de um movimento cultural da elite intelectual, o Iluminismo, o qual era guiado pelas ideias de progresso da humanidade, racionalidade, universalismo e individualismo. Para os iluministas, a cultura é a “soma de saberes acumulados e transmitidos pela humanidade, considerada como totalidade, ao longo de sua história” (CUCHE, 1999, p. 21) e uma maneira de distinção da espécie humana. Por ser empregada sempre no singular, “cultura” acaba refletindo o universalismo da ideologia do movimento, sendo “associada às ideias de progresso, de evolução, de educação, de razão”

(CUCHE, 1999, p.21). Assim, no século XVIII, o significado de cultura passa a aproximar-se da palavra civilização, sendo a cultura relacionada com os progressos individuais e a civilização com os progressos coletivos.

A definição do termo cultura, nessa época, é marcada pelos ideais etnocêntricos, que considerava que quanto mais civilizado um povo fosse, mais cultura este teria, sendo que o atraso dos outros povos poderia ser superado com o auxílio daqueles considerados mais civilizados.

No final do século XVIII e início do século XIX, o termo *Kultur* (cultura) aparece na Alemanha quase que como uma tradução literal da palavra francesa sendo utilizado para distinguir as classes superiores. Conforme explica Cuhe (1999, p.26), “a idéia alemã de cultura é criada pela classe média que duvida dela mesma, que se sente mais ou menos alijada do poder e das honras e que procura para si uma outra forma de legitimidade social”. Porém o termo transforma-se rapidamente, com os intelectuais que passaram a criticar essa corte que tentava imitar a forma de vida “civilizada” da corte francesa.

Perante o poder dos Estados vizinhos, especialmente França e Inglaterra, a Alemanha não estava unificada e as divisões políticas acabavam enfraquecendo o povo. Na busca pela formação de um Estado-nação, o país tenta afirmar sua existência exaltando a sua cultura.

Assim, a noção alemã do termo cultura, conforme Cuhe (1999, p.27), tende para a “delimitação e a consolidação das diferenças nacionais”, gerando uma ideia particularista “que se opõe à noção francesa universalista de ‘civilização’” (p.27). Reforçando essa noção particularista, Johann Gottfried Herder (apud WILLIAMS, 2007) defende a diversidade das culturas, sendo considerado o precursor do conceito relativista de cultura. Conforme Williams (2007, p.120), para Herder era necessário que se falasse de “culturas” no plural, tratando não só das “culturas específicas e variáveis de diferentes nações e períodos, mas também culturas específicas e variáveis dos grupos sociais e econômicos no interior de uma nação”.

Embora tenham surgido, ao longo do tempo, estas ideias alternativas ao sentido ortodoxo e dominante de cultura como “civilização”, ele ainda era bastante reforçado pelos acontecimentos da época. Nesse mesmo século a Inglaterra vivia o período da Revolução Industrial, que também contribui para que a cultura fosse entendida como algo civilizador, uma vez que separa o trabalho braçal, das noções sofisticadas de cultura.

É nesse período que os interesses mercadológicos começam a promover novas relações entre as pessoas, e a ideia de uma cultura de massa surge. Na esfera social, o principal desdobramento da Revolução Industrial foi a transformação nas condições de vida nos países industriais em relação aos outros países da época, havendo uma mudança progressiva do consumo da população, à medida que novas mercadorias foram sendo produzidas.

O século XX é marcado pelas guerras mundiais, que alteraram significativamente o alinhamento político e a estrutura social, conseqüentemente, também alteram as questões culturais. Nesse panorama, alarga-se o conceito de cultura, sendo que diferentes áreas do conhecimento passam a teorizar a respeito da esfera cultural, desenvolvendo-se diversas abordagens, entre elas os Estudos Culturais, que nortearão este estudo.

1.2 A Contribuição dos Estudos Culturais

O panorama político do pós-guerra, na Inglaterra, gera uma movimentação intelectual provocando uma grande reviravolta na teoria cultural, bem como o surgimento de vários movimentos sociais. Com o intuito de romper com o curso dicotômico da chamada “alta cultura” em oposição à “baixa cultura”, surgem os Estudos Culturais, que, conforme Moraes (2011, p.4), nos levam “à compreensão da cultura como a esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais”.

Segundo Johnson (2010) a tradição dos Estudos Culturais desenvolveu-se através da crítica literária, mas deslocou-se para a vida cotidiana. Suas matrizes apoiaram-se no “desenvolvimento das tradições de História Social [...] com seu foco na cultura popular ou na cultura do povo, especialmente sob suas formas políticas” (p.11) e “numa compreensão da longa transição britânica do feudalismo para o capitalismo, bem como nas lutas populares e nas tradições de dissidência associadas com essa transição” (p.11).

Na tentativa de compreender o sistema econômico vigente da época, os Estudos Culturais receberam influências advindas do pensamento marxista. Para

Johnson (2010), as ideias de Marx² que mais estão presentes são que “os processos culturais estão intimamente vinculados com as relações sociais, [...] a cultura envolve poder, contribuindo para produzir assimetrias nas capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais para definir e satisfazer suas necessidades [...] [e é um] local de diferenças e de lutas sociais” (JOHNSON, 2010, p.13). No entanto, o autor afirma que existem vários outros elementos do marxismo presentes na teoria, os quais devem ser criticados e trabalhados.

Conforme Johnson (2010, p.10), a crítica é “o conjunto dos procedimentos pelos quais outras tradições são abordadas tanto pelo que elas podem contribuir quanto pelo que elas podem inibir”, ou seja, os Estudos Culturais tem sua base no marxismo, no entanto só apropriam-se dos elementos que são considerados adequados para o estudo da cultura.

A adaptação do marxismo vem com o surgimento da Nova Esquerda (New Left), na Inglaterra, que tem como princípios importantes “os compromissos democráticos e socialistas” (JOHNSON, 2010, p. 14). Movimentos como o feminismo e o antirracismo contribuíram para a formação dessa nova forma de política.

Segundo Cevalco (2001, p.122), essa nova direção política surge pelo fato de que “as direções antigas haviam chegado a um beco sem saída e demonstrado sua incapacidade de levar a sociedade a um estágio mais humano”. Era necessário, então, se pensar em novas formas para mudar e interpretar socialmente o mundo.

Assim, pode-se dizer que a história dos Estudos Culturais acompanha a trajetória da Nova Esquerda e de alguns movimentos sociais, como o “Worker’s Educational Association” (projeto de instrução universitária para adultos), “Campaigning for Nuclear Disarmament” (Campanha para o Desarmamento Nuclear) e de publicações, como a New Left Review (revista fundada em 1960).

Em 1964, Richard Hoggart funda o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), na Inglaterra, a partir da sua pesquisa “As utilizações da cultura” de 1957. Os Estudos Culturais, “diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra” (ESCOSTEGUY, 2010, p.138) organizam-se através do centro, que é ligado ao Departamento de Língua Inglesa da Universidade de Birmingham.

² Karl Heinrich Marx foi um intelectual e revolucionário alemão, fundador da doutrina comunista moderna, que atuou como economista, filósofo, historiador, teórico político e jornalista.

Além da pesquisa de Hoggart, que, conforme Escosteguy (2010), tem foco nos

[...] materiais culturais, antes desprezados, da cultura popular e dos meios de comunicação de massa, através de metodologia qualitativa. Esse trabalho inaugura o olhar de que no âmbito popular não existe apenas submissão, mas também resistência, o que, mais tarde, será recuperado pelos estudos de audiência dos meios massivos. Tratando da vida cultural da classe trabalhadora, transparece nesse texto um tom nostálgico em relação a uma cultura orgânica dessa classe. (ESCOSTEGUY, 2010.p. 139)

Outros textos marcam o alicerce teórico do CCCS, “Cultura e sociedade” (1958) de Raymond Williams, livro no qual “ele mostra que cultura é uma categoria-chave que conecta a análise literária com a investigação social” (ESCOSTEGUY, 2010, p.140) e “A Formação da Classe Operária Inglesa” (1963) de Edward Thompson.

Stuart Hall assume a direção do centro em 1969, incentivando “o desenvolvimento de estudos etnográficos, as análises dos meios massivos e a investigação de práticas de resistência dentro de subculturas” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 141). “As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 138-139) vão compor a linha principal de observação do CCCS.

Nesse contexto, Williams (apud CEVASCO, 2001) tenta demonstrar a concepção da cultura em dois sentidos, como sendo a designação de um modo de vida e a expressão das artes e do aprendizado, considerando que ela pertence a toda a sociedade e abrange todos os modos de pensar. Por mais que se busque conceituar a cultura, é sabido que a complexidade do termo e sua abrangência permitem várias outras interpretações, no entanto, desmontar a noção de cultura elitizada sugere o aumento do “poder de descrição da totalidade social através da análise da cultura, potencializado pela nova reorganização social na assim chamada era da comunicação ou dos mídia” (CEVASCO, 2001,p. 121).

Segundo Cevasco (2001), a teoria cultural de Williams é impulsionada pela intenção de “entender o funcionamento da sociedade com o objetivo de transformá-la” (p.120). Essa vontade de entender e transformar a sociedade também é encontrada no materialismo histórico, no entanto, nessa abordagem, assim como no

marxismo, a explicação tem base nas determinações da esfera econômica. Buscando reformular esse pensamento, Williams, vai mais além dessa percepção, considerando que existem “várias forças determinantes – a econômica, a política e a cultural” (ESCOSTEGUY, 2010, p.145) e define, então, sua posição: o materialismo cultural, o qual pode ser entendido como uma

[...] teoria da cultura como um processo produtivo (material e social) e das práticas específicas, as ‘artes’, como usos sociais de meios materiais de produção (da linguagem como consciência prática às tecnologias específicas da escrita e de formas da escrita, passando pelos sistemas eletrônicos e mecânicos de comunicação) (WILLIAMS apud CEVASCO, 2001, p. 115 -116).

Se pensarmos a cultura como produto e produção de um modo de vida determinado, podemos perceber que as pessoas não apenas reproduzem a cultura, mas também a produzem. Moraes (2011) afirma que o materialismo cultural de Williams coloca a cultura no centro, sendo “pensada como força produtiva a partir do foco no que é efetivamente vivido pelos sujeitos, estes sim, a partir de suas ações, gerando as determinações no interior das condições e especificidades de classe” (p.12). Assim, pensar a cultura como força produtiva é trazê-la para a realidade, para o cotidiano.

Segundo Cevasco (2001), o materialismo cultural considera os produtos da cultura como práticas sociais e não meros objetos, na análise cultural, analisar é descobrir as condições dessas práticas e não simplesmente elucidar os componentes de uma obra de arte, por exemplo.

Assim, numa tentativa de explicar “a relação dinâmica entre experiência, consciência e linguagem, como formalizada e formante na arte, nas instituições e tradições” (CEVASCO, 2001, p.151), Williams formula o conceito de “estrutura de sentimentos”. Nesse pensamento, a consciência prática é algo que está sendo vivido, que tem relação direta com a experiência social e as relações sociais e pode ser expressa através da linguagem, a qual é uma prática cultural. Para Williams (1979), a experiência é social e não pessoal, pois as vivências de cada pessoa dependem do contexto em que ela está inserida e são modificadas a partir da sociedade, da cultura. Essas modificações incidem nas estruturas de sentimento. Williams (1979) utiliza o termo sentimento para distinguir do conceito de ideologia. Para ele, a ideologia não dá conta dos significados e valores tal como são vividos e

sentidos ativamente, nem das relações entre eles. Para ele, “as crenças formais ou sistemáticas [ideologias] são, na prática, variáveis” (p.134). O autor diz que a expressão “sentimento” poderia ser trocada por “experiência”, no entanto, pensa que experiência sugere pensar no tempo verbal do passado, e como estamos tratando de

[...] elementos especificamente afetivos da consciência e das relações, e não de sentimento em contraposição ao pensamento, mas de pensamento tal como sentido e de sentimento tal como pensado: a consciência prática de um tipo **presente**, numa continuidade viva e inter-relacionada (WILLIAMS, 1979, p.134) [grifo nosso].

A expressão sentimento configura-se como sendo a mais adequada. Conforme Cevalco (2001), a estrutura de sentimento é uma resposta às mudanças que são determinadas na sociedade,

[...] é a articulação do emergente, do que escapa à força acachapante da hegemonia, que certamente trabalha sobre o emergente nos processos de incorporação, através dos quais transforma muitas de suas articulações para manter a centralidade de sua dominação (p. 157-158).

A ideia de hegemonia é tratada a partir dos pensamentos de Gramsci (*apud* WILLIAMS, 1979), que embora se assemelhe à definição de “ideologia da classe dominante”, não relaciona a consciência com o sistema formal articulado, de significados, valores e crenças, mas vê as relações de domínio e subordinação como consciência prática de todo o processo de vida. É considerada não só como um nível articulado superior de “ideologia”, mas também como

[...] todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente (WILLIAMS, 1979, p.113).

Assim, pode-se dizer que, embora a hegemonia represente o pensamento e instituições dos grupos dominantes, ela também se articula a partir das minorias, sofrendo resistência e sendo continuamente renovada, recriada e modificada, acrescenta-se aqui, os conceitos de contra hegemonia e hegemonia alternativa. É

através dessas resistências que a concepção de estruturas de sentimento pode investigar as práticas sociais e culturais.

Seguindo a tradição marxista, Williams (1979) reconhece que a cultura está em um espaço de dominação, no qual a burguesia opera sua hegemonia de classe e que para isso necessita de um processo de legitimação, a partir da universalização dos seus valores, sentidos, pensamentos e crenças, ou seja, da sua ideologia.

Esse processo de legitimação pode se dar através da produção cultural e se pensarmos os meios de comunicação como tal, os entenderemos como um dos veículos possíveis para a manutenção da hegemonia. Nesse sentido, Williams (1979) sugere que a “tradição” seja questionada, pois, segundo ele, ela nada mais é que um processo seletivo, onde se selecionam aspectos do passado para tentar explicar as práticas atuais. Nas palavras do autor,

[...] *tradição seletiva*: uma versão intencionalmente seletiva de um passado modelador e de um presente pré-modelado, que se torna poderosamente operativa no processo de definição e identificação social e cultural (WILLIAMS, 1979, p.118) [grifo do autor].

Podemos dizer que o que a classe dominante faz é controlar a tradição, através de instituições identificáveis – família, escola, igreja, e aproximando ao nosso estudo, os sistemas de comunicação. No entanto, Williams (1979) considera uma subestimativa do processo, considerar que a tradição depende apenas das instituições. O referido autor sugere que se entenda as formações: “esses movimentos e tendências efetivos, na vida intelectual e artística, que tem influência significativa e por vezes decisiva no desenvolvimento ativo de uma cultura” (WILLIAMS, 1979, p.120), que acabam sendo responsáveis pela elaboração de novas estruturas de sentimento.

Para dar conta desse intenso jogo de convivências contraditórias e teias de conflito que as estruturas de sentimento englobam, Williams (1979) elaborou as noções de *dominante*, *residual* e *emergente*.

Essas noções nos ajudam a entender elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural. Williams (1979) acredita que as características dominantes do processo são perpassadas por “inter-relações complexas entre movimentos e tendências [...]”. É necessário examinar como estes se relacionam com a totalidade do processo cultural” (p.124). Os elementos

residuais são aqueles que se formaram, efetivamente, no passado, “mas seu lugar no processo cultural contemporâneo é profundamente variável” (p.125). Já os emergentes correspondem aquilo que surge como novo, contraponto o modelo dominante, são os “novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação [...] continuamente criados” (p.126).

Assim, nota-se que em um primeiro momento, a pesquisa dos Estudos Culturais tratava de áreas como: subculturas, condutas desviantes, sociabilidades operárias, escola, música e linguagem. Ao buscar uma aproximação com os desafios vinculados à ideologia e hegemonia, os meios de comunicação social, especialmente os audiovisuais, começam a ocupar um lugar de destaque nesse campo.

Para os Estudos Culturais, os meios de comunicação de massa não são meros instrumentos de manipulação e controle utilizados pela classe dirigente, mas “compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia” (ESCOSTEGUY, 2010, p.146-147). A comunicação, através dos meios, sustenta e reproduz a estabilidade social e cultural, sempre se adaptando às formações que surgem da sociedade, integrando-as no sistema cultural.

No ponto de encontro destas duas áreas, Comunicação e Estudos Culturais, há uma forte tendência em refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades, conforme Escosteguy (2001), esta última é a principal questão desse campo de estudos na atualidade.

1.3 A Imagem Organizacional: Comunicação Mercadológica e Institucional

Nas atuais sociedades, as organizações passam por inúmeras transformações. Se antes, o objetivo era meramente mercadológico, voltado somente para a venda de produtos ou serviços para a obtenção do lucro, agora a visão de muitas organizações modifica-se, buscando construir relacionamentos duradouros com seus públicos e consolidar uma imagem institucional, através de uma comunicação mais integrada. Como afirma Pinho (2001)

Em nossos dias, fatores como o acelerado desenvolvimento tecnológico dos processos industriais (que resulta em produtos com as mesmas especificações técnicas e com padrões de qualidade semelhantes), o acirramento da concorrência, a globalização dos mercados e o surgimento de um consumidor mais informado, mais crítico e mais consciente levam as empresas à constatação de que as ferramentas e as atividades de comunicação não mais podem ser utilizadas isoladamente. (PINHO, 2001, p.15)

Para tanto, uma comunicação bem planejada torna-se imprescindível nas empresas que visam aliar seus interesses mercadológicos e institucionais e diferenciar-se dos concorrentes, agregando valor à sua marca. Somente através do planejamento, viabilizado com base em pesquisas e análises do contexto econômico, social e cultural e pensado estrategicamente, que se pode construir uma comunicação organizacional eficaz.

A comunicação organizacional, definida por Wilson et al. apud Pinho (2006, p.28) é um “processo evolutivo e culturalmente dependente de compartilhar informações e de criar relacionamentos em um ambiente projetado para um comportamento manejável, cooperativo e orientado por objetivos” que engloba tanto os aspectos mercadológicos quanto os institucionais, buscando uma integração entre todos os setores.

Pode-se considerar que a comunicação mercadológica é responsável por ações que criem uma imagem para os produtos e serviços da organização, utilizando-se do marketing para gerenciar e direcionar a empresa no mercado e tornar a marca mais conhecida. Conforme Gaudêncio Torquato do Rego, a comunicação mercadológica

[...] se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo: apóia-se a publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também, utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional. (REGO apud KUNSCH, 2003, p.163).

É a partir desse contexto que se busca compreender a existência de aspectos institucionais na campanha publicitária da cerveja Polar, pois se acredita que, mesmo de modo indireto, todo anúncio de produtos ou serviços, realizado dentro de uma campanha planejada estrategicamente, carrega consigo as propriedades -

histórico, visão, missões, valores, filosofia e políticas – da organização³ e visa a construção e gerenciamento da marca/imagem com a finalidade de diferenciar-se perante os concorrentes.

A construção de uma imagem dependerá das percepções que o público terá ao entrar em contato com qualquer mensagem que a organização lhe enviar. Dessa forma, pode-se dizer que a imagem organizacional é a representação da identidade da empresa e não necessariamente a identidade em si. Embora o ideal seja que a imagem constitua o reflexo da identidade, isso nem sempre ocorre, pois a percepção de cada público (indivíduo) pode ser diferente, dependendo do contexto no qual ele está inserido.

O desafio de criar/manter/preservar uma imagem está “na busca da aproximação daquilo que somos (empresa) e aquilo que queremos representar aos olhos dos outros (na relação organização-públicos)” (MACHADO, 2007, p.48). A imagem que a marca de cerveja Polar busca transmitir ao seu público-alvo é a de ser a melhor cerveja e uma bebida genuinamente gaúcha. Essa segmentação da venda da cerveja Polar para um público específico, os gaúchos, é uma estratégia que proporciona a identificação através dos referenciais identitários culturais e que pode ser articulada a partir da comunicação publicitária.

1.4 A Publicidade

Segundo Williams (2011), a publicidade existe há mais de três mil anos, no entanto, passou por diversas transformações. A Revolução Industrial, o estabelecimento do capitalismo como sistema econômico vigente, o advento das tecnologias e a globalização foram modificando-a. Por ser uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão, conforme Piedras (2005, p.15), difere-se da propaganda, que enquanto “se ocupa da divulgação de idéias e pessoas, a

³ O termo organização, de maneira geral, significa o modo em que se organiza um sistema e se atribui a empresas, instituições, associações, órgãos do governo ou entidades. A cerveja Polar é um produto de responsabilidade da organização AMBEV, mas para os fins desse estudo, a cerveja Polar será considerada uma organização, visto que tem seu próprio histórico, posicionamento e, antes de ser uma marca pertencente à AMBEV, era uma cervejaria.

publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo”.

Essa divulgação de produtos e serviços, antigamente, era direcionada à satisfação das necessidades. Carros eram vendidos a partir da necessidade do transporte, depois que uma pessoa tinha um carro, ela não iria comprar outro, pelo menos não em um curto espaço de tempo. A partir disso, a publicidade começou a guiar-se pela ideia dos desejos, incentivando a compra através das vontades e não mais das necessidades. Segundo Silva (2012, p.103), a publicidade tem buscado, cada vez mais, dar ênfase para as marcas, pois “descobre-se que os consumidores não compram produtos ou serviços, mas experiências de prazer para si e para os outros”.

Assim, a importância dos objetos modifica-se, não se valoriza apenas o aspecto funcional. O valor simbólico começa a influenciar e o consumo passa a ser utilizado como forma de diferenciação social, não apenas na questão econômica, mas também cultural. De acordo com Silva (2012, p.104),

[...] ao nível das necessidades perante o objeto, todos são iguais, o que suscita uma nova forma de separar a produção simbólica de aspectos mais subjetivos. Desejar, valorizar simbolicamente passa a ser uma forma de hierarquizar produtos e de levar aos consumidores algo que está além da satisfação de suas necessidades primárias ou básicas. Esse universo simbólico torna-se uma nova forma de segmentação. Esta percepção forçou os indivíduos a um novo tipo de consumo, mais ligado ao status social, subjetivo e simbólico. Os objetos passam de meros aparatos funcionais a elementos de significação e representação social.

Desse modo, a publicidade busca estabelecer uma proximidade entre os produtos – marcas – e os consumidores através de um sistema de identificação, utilizando-se das características tidas como representantes do público-alvo que se pretende atingir. Para Lysardo-Dias (2007, p.26) essas representações são estereotipadas e “instauram um espaço de aproximação e reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade”, reforçando valores instituídos e partilhados.

O conceito de estereótipo pode ser entendido através da etimologia da palavra, que tem origem grega *stereos* (sólido), dando a ideia de algo pré-determinado ou fixado. Conforme Lysardo-Dias (2007), essa noção de ser algo que foi se solidificando ao longo do tempo, gerou a impressão de distanciamento da

realidade e adquiriu uma conotação pejorativa, sendo, por várias vezes, associado aos preconceitos, “uma crença desprovida de qualquer senso crítico que encerrava uma simplificação ou uma generalização sem fundamento” (p.26). Cada vez que a publicidade apropria-se de um estereótipo vigente ele é atualizado, seja para reforçá-lo, seja para questioná-lo, dando a impressão de que ela é a responsável por estas representações convencionais.

Embora os publicitários (e a mídia) não sejam os únicos responsáveis pela manutenção dos estereótipos, ao reforçá-los, colabora-se para a “construção de uma versão hegemônica da realidade, dando legitimidade a uma configuração social definida pela classe dominante” (GASTALDO apud SILVA 2012, p.109) e assim, distanciam-se do seu papel social. Pois, conforme Freire (1997 apud SILVA 2012, p.106), “todo o profissional tem um compromisso com a sociedade. Este compromisso significa colocar a atuação profissional a serviço do coletivo e da transformação social”.

Influência social e busca por credibilidade são instâncias que envolvem os meios de comunicação. Nesse sentido, a publicidade pode utilizar-se dessa influência em benefício próprio e da população, em uma via de mão dupla, servindo “para a conscientização das pessoas e para o seu empoderamento coletivo” (SILVA, 2012, p.106), unindo tecnologia e humanismo para gerar processos de mudança social, ao invés de reproduzir as relações de dominação. Silva (2012) afirma que para a Comunicação Social ser de fato “social” é necessário “rever seus parâmetros éticos, estéticos, estruturais, criativos” (p.114) e que, embora exista o código do consumidor e o código de auto-regulamentação publicitária (CONAR), eles não dão conta de resolver todas as questões. Cabe à sociedade civil uma mobilização efetiva.

Para Williams (2011), a publicidade pode ser considerada a arte oficial da sociedade capitalista, estando nas ruas, nos jornais e nas revistas e que através dela podemos compreender melhor nossa própria sociedade de novas maneiras. No entanto, isso só será possível “se desenvolvermos um tipo de análise total na qual os fatos econômicos, sociais e culturais forem nitidamente relatados” (p.252). Assim, os Estudos Culturais configuram-se como um aporte teórico-metodológico que nos permite refletir a comunicação a partir da cultura, e, conforme Piedras (2005), “abordar a publicidade a partir das relações entre a comunicação e a cultura, entre o

texto e o contexto, considerando tanto as práticas como a estrutura e os aspectos micro e macro de sua vinculação com o social” (p.200).

Nessa perspectiva, a publicidade deve ser englobada na comunicação integrada das organizações, para que consiga aliar seus interesses mercadológicos aos sociais, formando uma comunicação institucional que vise auxiliar a construção de identidades ao invés de meramente reforçar estereótipos.

1.5 Identidade Cultural

O ato de identificar-se com algo se refere ao conceito de identidade que vem da raiz latina *idem* que quer dizer “o mesmo”, ou seja, várias características que definem as pessoas e as diferem umas das outras. Para Hall (2002), a concepção de identidade vem sendo transformada ao longo do tempo, desde o “sujeito do Iluminismo” entendido como totalmente unificado a partir do seu nascimento, com capacidades de razão, consciência e ação, as quais permaneciam iguais ao longo da existência do indivíduo, constituindo, assim, uma identidade fixa e única, passando pela ideia mais recente do “sujeito sociológico” que se forma nas relações com outras pessoas que mediam seus valores, sentidos e símbolos expressos em uma cultura.

De acordo com essa visão [...] a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2002, p.10)

Esse diálogo permite que o indivíduo se localize na sociedade e seja localizado nela, caracterizando sua identidade através das “suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc.” (CUCHE, 1999, p.177). A partir dessas vinculações podemos perceber que a identidade está relacionada com o sentimento de pertencimento e diferenciação. Ao mesmo tempo em que o indivíduo faz parte de um determinado grupo ele é excluído de outro. Conforme Woodward (2000, p.9) “a

identidade [...] depende, para existir, de algo fora dela: a saber, de outra identidade, de uma identidade que ela não é“, sendo então marcada pela diferença.

A diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como “outros” ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo (WOODWARD, 2000, p.50).

A partir dessa interação com outras culturas, podemos internalizar os seus significados e valores que entendermos como parte de nós. Hall (2002, p.12) afirma que isso “contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural”. Esse processo de identificação começa a modificar e ser deslocado em decorrência das mudanças nas sociedades atuais.

Definir a identidade como sendo algo fixo, é uma visão essencialista, que conforme Woodward (2000, p.12), sugere “que existe um conjunto cristalino, autêntico, de características que todos [...] partilham e que não se altera ao longo do tempo”. Pensar a identidade como mutável compreende uma visão não-essencialista, na qual a identidade é construída ao longo do tempo, sendo “definida historicamente e não biologicamente” (HALL, 2002, p.13).

Segundo Cuche (1999, p.177) a identidade não é referente somente aos indivíduos, pois “todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde a sua definição social”, definição que permite situá-lo na cultura de uma determinada região, que é chamada de cultura regional, sendo “um dos fatores de determinação de práticas culturais que diferenciam determinado grupo, fornecendo-lhe uma identidade própria” (JACKS, 1999, p.66), constituindo, assim, a identidade cultural.

O suporte construtivo da identidade cultural é a memória, um “mecanismo de retenção de informações, conhecimento, experiência, quer em nível individual, quer social” (MENESES apud JACKS, 1999, p.183). No entanto, essa memória nem sempre está só relacionada com o que o indivíduo vivenciou, mas também com fatores históricos que o coletivo construiu e legou como memória da história de um povo. Construir uma identidade a partir da história é característica das sociedades tradicionais, que veneram o passado, valorizando símbolos que podem perpetuar suas experiências por gerações. Giddens (apud HALL 2002, p.14) afirma que “a tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou

experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais [...] são estruturados por práticas sociais recorrentes”.

Com o advento da globalização, muitos autores acreditavam na massificação da cultura e no esmagamento das culturas regionais em um processo de homogeneização, principalmente com o surgimento dos meios de comunicação de massa, que, muitas vezes, por questões econômicas, produzem conteúdos mais generalizados a fim de serem vendáveis a qualquer público. Martín-Barbero (2003) afirma que as tecnologias da informação e da comunicação estão tornando o mundo cada dia mais opaco, remetendo essa opacidade “ao fato de que a única dimensão realmente mundial até agora é o mercado” (p.58). Woodward (2000) nos diz que tentativas de resistência ou adaptação a esse processo acontecem

[...] a homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade (WOODWARD, 2000, p.21)

Esse fortalecimento das identidades nacionais e locais é resultado da fragmentação e deslocamento do sujeito que, segundo Hall (2002), pode ter gerado uma crise de identidade, na qual as pessoas veem inúmeras identidades possíveis e não conseguem construir uma única identidade, uma identidade “verdadeira”. Essa necessidade de encontrar-se em uma identidade que corresponda a uma imagem do eu como inteiro e unificado pode ser explicada a partir da psicanálise. Na leitura de Lacan (apud HALL 2002, p.37), esse processo

[...] é algo que a criança aprende apenas gradualmente, parcialmente, e com grande dificuldade. Ela não se desenvolve naturalmente a partir do interior do núcleo do ser da criança, mas é formada em relação com os outros; especialmente nas complexas negociações psíquicas inconscientes, na primeira infância, entre a criança e as poderosas fantasias que ela tem de suas figuras paternas e maternas. Naquilo que Lacan chama de ‘fase do espelho’, a criança não está ainda coordenada e não possui qualquer auto-imagem como uma pessoa ‘inteira’, se vê ou se ‘imagina’ a si própria refletida –seja literalmente, no espelho, seja figurativamente, no ‘espelho’ do olhar do outro – como uma ‘pessoa inteira’.

Assim, as culturas locais contribuem para a constituição de uma identidade, seja ela, nacional ou regional. Ao reivindicar que ela pareça ser a “verdadeira” e

autêntica identidade de um povo, Woodward (2000) afirma que parece necessário colocá-la em oposição a uma outra identidade que acaba sendo desvalorizada, retomando os referenciais em um passado perdido, “ordenando... por lendas e paisagens, por histórias de eras de ouro, antigas tradições, por fatos heroicos e destinos dramáticos localizados em terras prometidas, cheias de paisagens e locais sagrados...” (DANIELS apud WOODWARD, 2000, p.23), ou seja, um passado que auxilie na perpetuação de valores e indiquem a “real” formação da identidade (nacional ou regional). Neste sentido, Brignol (2004, p, 32) atenta para o fato de que “as tradições quase nunca são reprodução de costumes do passado, mas invenções recentes que se estabeleceram com certa rigidez”.

O estabelecimento de uma identidade cultural baseada em uma tradição inventada, por vezes, acaba sendo estereotipada, gerando a ideia de existir somente uma cultura dentro de um determinado país ou local, quando, na verdade, abriga várias subculturas, que podem ser percebidas quando “numa sociedade um determinado grupo social aceita um sistema de valores, normas, símbolos e padrões de comportamento, que se distingue da cultura geral” (SCHÄDER, 1989 apud JACKS, 1999, p. 71).

Nessa perspectiva, Martín-Barbero (2003) sugere que se esclareça que o sentido do local não é unívoco,

[...] um é aquele que resulta da *fragmentação* produzida pela deslocalização que o global acarreta, e outro é a revalorização do local como âmbito onde se resiste (e se complementa) a globalização, sua auto-revalorização como direito à autogestão e à memória própria, ambos ligados à capacidade de construir relatos e imagens de identidade. O que não se deve confundir de modo algum com a regressão aos particularismos e aos fundamentalismos racistas e xenófobos, que, embora motivados em parte pela mesma globalização, acabam sendo a forma mais extrema de negação do outro, de todos os outros (MARTÍN-BARBERO, 1999, p.59)

Portanto, a ideia que se tem do fenômeno globalização é ampliada. Segundo Robins (1991), a convergência de culturas e estilos de vida nas sociedades é o que caracteriza a fase mais recente do desenvolvimento global do capitalismo (apud WOODWARD, 2000, p.20), o que permite com que as culturas sejam misturadas, hibridizando-as a partir do momento em que os indivíduos têm a possibilidade de identificarem-se com vários tipos de culturas, constituindo-se em várias identidades culturais.

Essas identificações são possíveis, pois o ser humano é dotado de subjetividades, que conforme a teoria freudiana são formadas no inconsciente a partir da relação com o outro (que se dá na fase do espelho, explicada anteriormente), na qual criamos sistemas simbólicos. Conforme Hall (2002), nesses sistemas busca-se os aspectos que ajudam na formação inconsciente do sujeito, que embora permaneça dividido, vivencia sua identidade como sendo algo unificado, isso é, “resultado da fantasia de si mesmo como uma ‘pessoa’ unificada que ele formou na fase do espelho” (p.38).

Assim, Hall (2002, p.39) sugere que “em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento”. Pensa-se que um sentido mais amplo do entendimento das identidades, seria a utilização da expressão “referenciais identitários”, compreendendo que os sujeitos fazem alusão a determinadas identidades para compor o seu modo de ser.

Os referenciais identitários podem ser encontrados a partir de subculturas dentro de uma cultura regional como, por exemplo, a do Rio Grande do Sul, composta por uma variedade étnica (grupos indígenas diversos, negros africanos de várias origens, portugueses, espanhóis, italianos, alemães, poloneses, sírios, libaneses, japoneses, entre outros que se compõem em menor número), o que sugere a existência não de uma identidade, mas de várias. No entanto, criou-se “um tipo, uma personalidade que passou a identificar idealmente o gaúcho e a se impor como padrão de comportamento. Esta imagem há muito deixou de corresponder à realidade concreta e só é vivida culturalmente.” (JACKS apud JACKS, 1999, p.73).

1.6 Identidade Gaúcha

A denominação de gaúcho para todo aquele que nasce no Rio Grande do Sul, transformando-se em gentílico para o sul-rio-grandense é um fenômeno relativamente recente, pois o termo gaúcho foi passando por variadas significações ao longo do tempo. Segundo Oliven (1992), o morador do Rio Grande, no período

colonial, era o *guasca*⁴, mais tarde o *gaudério*, este último referia-se, de forma pejorativa, aos vagabundos errantes e contrabandistas de gado da região. Conforme Felippi (2006), no século XVIII, os termos gaúcho e gaudério

[...] significavam, de um modo geral, homens errantes, rudes, mal vestidos, com pouca higiene, sem família, valores ou apego material ou emocional, que praticavam roubos e assassinatos, viciados em jogos e ladrões de mulheres, e cuja qualidade era a fidelidade a quem lhe dava pouso ou trabalho temporário. (FELIPPI, 2006, p.59)

No século seguinte, com a organização da estância e o povoamento do estado, este tipo de homem errante passa a trabalhar nas fazendas e então o vocábulo gaúcho começa a designar os trabalhadores do campo - peões, diaristas, changadores⁵, posteiros⁶ e também o guerreiro, que lutava nas guerras. Assim, o termo começa a ganhar um sentido mais positivo e encomiástico. Então se escolhe este tipo humano como o representante para os sul-rio-grandenses, “consolidando-se no século XX, quando as elites políticas passam a se valer desta determinada representação como forma de aglutinação social” (Felippi, 2006, p.59).

A historiografia e literatura do século XIX e início do século XX contribuíram para a fixação do ser gaúcho como sendo a identidade do sul-rio-grandense. Guazzelli (2003) demonstra como a literatura sul-rio-grandense foi realmente importante na consolidação do tipo ideal gaúcho.

No Rio Grande do Sul, a literatura gauchesca é mais recente, sendo do final do século XIX o livro de Apolinário Porto Alegre, *O Vaqueano*, uma resposta à obra de José de Alencar, *O Gaúcho*, quando o cearense da Corte do Rio de Janeiro tentava plasmar as características dos moradores do sul. Mas certamente foi no século XX que se afirmou a literatura gauchesca, com a produção ímpar de Simões Lopes Neto. (GUAZZELLI, 2003, p.5)

Conforme Toledo (2011), a identidade do ser gaúcho é marcada por aquele tipo social que vivia nas estâncias trabalhando com a pecuária, sendo peões, posteiros, soldados, homens livres que moravam na fronteira e protegiam os

⁴ A significação primitiva do termo *guasca*, conforme Lisboa Filho (2009, p.17) é "tira de couro cru, sogá". A origem vem de *huaska*, do linguajar indígena quichua, que chegou ao sul através do Rio da Prata.

⁵ Homens livres, soltos pelos campos que viviam da preia do gado solto e, às vezes, do saque às estâncias.

⁶ São os homens que cuidam de um campo mais afastado da sede da estância, residindo no local.

territórios nacionais, eram valentes e “defendiam seus ideais, mesmo que para isso precisassem ir à luta contra o poder central, como é propalado pelo ideal da Guerra dos Farrapos” (TOLEDO, 2011, p.66).

Porém, mesmo que a identificação seja forte com o tipo ideal gaúcho o Rio Grande do Sul é bem mais múltiplo e variado. Para Brignol,

[...] a cultura gaúcha é heterogênea, baseada em heranças e apropriações de culturas que fizeram e continuam ajudando a fazer a história do estado. Entretanto, mesmo assumindo características diferenciadas de acordo com a região e os diferentes grupos étnicos que aqui habitam, a idéia hegemônica de cultura gaúcha é baseada na figura do gaúcho: a cultura gaúcha promove a unificação cultural da heterogeneidade dos grupos existentes no estado (BRIGNOL, 2004, p.38).

É preciso entender que o estado não é somente constituído de estâncias e criação de gado, mas também de colônias alemãs, italianas, polonesas, sírio-libanesas e até japonesas. E mesmo antes disso, era vastamente ocupado por inúmeros grupos indígenas, com culturas totalmente diversas dos novos grupos humanos que vieram para o território. Também fizeram parte os escravos africanos que habitavam as estâncias, mas estavam presentes majoritariamente nas charqueadas e nas cidades; os espanhóis, que não foram um contingente migratório organizado, mas estiveram presentes pela proximidade com os territórios espanhóis na América e pelo constante avanço e recuo dos limites entre a Coroa portuguesa e espanhola; sem esquecer é claro dos próprios portugueses.

Essa formação ampla traz elementos que vão além da imagem criada nos séculos passados e que é recriada atualmente, demonstrando uma variedade de referenciais identitários e culturais existentes dentro do Rio Grande do Sul. Dessa forma, para que a representação do gaúcho ocorra de forma mais abarcante, deve-se contemplar aspectos de gauchidade, termo que, conforme Lisboa Filho,

[...] busca trazer a idéia de fenômeno, abrindo possibilidades para a investigação de qualidades, comportamentos, valores, maneiras de agir, sendo mais abrangente, permitindo a consideração de múltiplas formas discursivas de representação do que é gaúcho. (LISBOA FILHO, 2009, p.21)

Quando se analisa a forma como determinados grupos formadores do Rio Grande do Sul são referidos, nota-se claramente a exclusão de alguns e a exaltação

de outros. Os indígenas foram os primeiros habitantes dessa terra, conforme Oliven (1992) as pesquisas arqueológicas demonstram que há mais de 12000 anos antes da colonização ibérica já havia índios por aqui, divididos em tribos, as mais conhecidas eram: Guaranis, Tapes, Caaguás, Arachãs, Carijós, Guenoas, Charruas e Minuanos. No entanto, geralmente são tratados de forma uniforme, como pertencentes a um grande grupo – Índios. A importância no processo de conquista do território sul-rio-grandense destes povos é pouco reconhecida, a maioria dos indígenas dizimados, alguns catequizados pelos padres jesuítas que também estiveram presentes na formação sulina, ou ainda transformaram-se em trabalhadores das estâncias. Segundo Oliven (1992, p.53), “a fundação pelos jesuítas dos Sete Povos das Missões a partir de 1682 significou a criação de centros econômicos de grande importância, onde os indígenas criavam gado e plantavam erva-mate”.

Mas não são os indígenas os únicos a serem tratados dessa maneira, tanto pela sociedade, como pelos pesquisadores, pois a historiografia tradicional unificava os escravos africanos que vieram para o Rio Grande do Sul como sendo iguais entre si, e muito diferentes dos demais, brancos e livres, sendo inferiorizados e até mesmo omitidos do processo histórico de formação da identidade sul-rio-grandense. No entanto os negros eram de origens diferentes, vindos de vários lugares da África, formando um grupo heterogêneo. Conforme Oliven (1992, p.52), a importância do negro se acentua no final do século XVIII, “em atividades como a produção de trigo, nas fazendas de criação de gado e principalmente nas charqueadas”. A participação na Revolução Farroupilha também foi de suma importância, sendo que os negros compunham um terço à metade dos guerrilheiros.

O movimento farroupilha, via de regra, é utilizado como raiz histórica dos valores do “verdadeiro” gaúcho, criado tanto pela literatura como pela historiografia do século XIX e XX e que foi consolidada pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG). A Revolução Farroupilha foi uma revolta do período regencial brasileiro, iniciada em 1835, encabeçada pelos grandes estancieiros e charqueadores⁷ do Rio Grande do Sul, que objetivava melhorias pra a economia do charque no estado, contudo tomou contornos separatistas. Segundo Oliven (1992), a revolução

⁷ As charqueadas correspondem à área da propriedade rural em que era produzido o charque (onde se “charqueia” a carne): uma quantidade de galpões, onde a carne salgada era exposta ao sol para o processo de desidratação, logo, charqueadores são os proprietários das charqueadas.

[...] teve origem na insatisfação de estancieiros em relação à excessiva centralização política imposta pelo governo central e no sentimento que a província era explorada economicamente pelo resto do Brasil. A revolta contra a qual o Império jogou mais da metade do exército nacional durou quase dez anos e só terminou com a anistia dos revoltosos. Em 1838, quando os farrapos proclamam a República Rio-Grandense, o líder do movimento, o estancieiro Bento Gonçalves, lançou um manifesto às 'nações civilizadas', argumentando que a proclamação era um último gesto diante da intransigência do Império. (OLIVEN, 1992, p.57)

Outro tema que é tomado como matriz histórica para a formação da identidade gaúcha é o período de consolidação dos limites nacionais entre Brasil e Uruguai, quando os moradores do Rio Grande de São Pedro têm como função garantir a posse dos territórios para a Coroa Portuguesa e definir os limites do estado-nação. Isso contribuiu para que o gaúcho fosse visto como aquele que defendeu o território, escolhendo ser brasileiro.

No caso da sociedade gaúcha, a origem confunde-se com a formação da fronteira sul do País, num período de lutas e 'entreveros', de atos heróicos e homens rudes e bravos. Ora, a fronteira muito mais que um ato jurídico de divisão político-administrativa, é um produto histórico, resultante de forças em conflito. Por si só, a origem militar-fronteiriça da sociedade gaúcha dá-lhe, desde logo, um atributo fundamental: a região muito cedo se definiu em termos de opção de nacionalidade. Ou seja, os gaúchos tornaram-se brasileiros porque quiseram, porque outra poderia ter sido a sua escolha. Mais do que isso: os agentes desse processo remoto foram artífices da nacionalidade, construtores da fronteira, defensores da terra (PESAVENTO, 1993, p. 386).

Essas questões demonstram a relação do Rio Grande do Sul com o Brasil que, conforme Oliven (1992), é pautada por uma tensão entre autonomia e integração, ora os gaúchos exaltam os ideais separatistas, afirmando ser um estado com peculiaridades, isolado geograficamente do restante do país, ora buscam a afirmação do pertencimento dele ao Brasil, alegando terem escolhido fazer parte, uma vez que poderiam ter optado por pertencer ao antigo Império espanhol.

Simbolicamente, através da bandeira do estado, essa relação fica evidenciada, pois é

formada por três faixas coloridas: uma verde, a outra amarela, ambas evocando as cores da bandeira nacional, separadas por uma faixa vermelha denotando o sangue que foi derramado na história do estado. No centro

desta faixa vermelha, que simboliza de forma tão veemente a quota de sacrifício paga por seus habitantes ao integrarem a federação, há um brasão que contém, entre outras coisas, canhões, lanças, baionetes e duas frases: 'Liberdade, Igualdade, Humanidade' (o lema dos farrapos) e 'República Rio-Grandense, Vinte de Setembro de 1835' a lembrar constantemente que, embora o Rio Grande do Sul faça parte do Brasil, ele já foi uma república independente e que o episódio deve ficar bem presente na memória (OLIVEN, 1992, p.58-59).

O governo do estado também contribuiu para a revolta farroupilha fosse tida como peça fundamental do passado na construção da identidade gaúcha, através da aprovação de leis estaduais como: oficialização da Semana Farroupilha, comemorada de 14 a 20 de setembro de cada ano; oficialização do hino farroupilha como o Hino do Rio Grande do Sul; oficialização da “pilcha” (conjunto de roupas típicas dos antigos gaúchos, o qual faz parte bombacha, botas, lenço e chapéu) como traje de honra e preferencial no estado.

Essas leis são o reflexo da expansão do Movimento Tradicionalista Gaúcho, o MTG. Movimento consolidado em 1966 que institucionalizou o processo unificador da identidade gaúcha, surgido a partir da formação dos Centros de Tradições Gaúchas, os CTGs, os quais buscam manter a hegemonia, forjando uma ideia de comunidade única no Rio Grande do Sul, com um mito de origem comum e histórias compartilhadas.

O primeiro CTG foi o “35 Centro de Tradições Gaúchas de Porto Alegre”, fundado em 1948. Seu nome faz alusão ao ano de 1835, data de início da Revolução Farroupilha. Segundo Oliven (1992) os fundadores, Paixões Cortes, Barbosa Lessa e outros estudantes do Colégio Julio de Castilhos cultuavam valores ligados ao latifúndio, mas não tinham nenhuma origem na oligarquia rural. A partir do “35 CTG” foram surgindo outros Centros de Tradições Gaúchas, inclusive em áreas coloniais, onde descendentes de colonos alemães e italianos mantinham-se com base na agricultura familiar em pequenas propriedades e tinham na representação da figura do gaúcho um modelo socialmente superior, já que a pecuária era a atividade dominante desde a colonização lusa, sendo extremamente exaltada, enquanto que a agricultura chegava a ser considerada degradante. Participar dos CTGs, então, era uma forma de identificação do “colono” com o “gaúcho”, o que, segundo Oliven (1992), significava uma forma simbólica de ascensão social.

É interessante que embora o Rio Grande do Sul tenha uma expressiva presença de alemães e italianos como empresários e como políticos, o tipo social 'representativo' continua sendo o gaúcho. Do mesmo modo, as figuras do índio e do negro aparecem em nível de representação de uma forma extremamente pálida (OLIVEN, 1992, p.81).

Outra figura que tem papel secundário na formação da identidade gaúcha é a da mulher. Conforme Oliven (1992, p.114-115), “a figura que é exaltada quando os tradicionalistas falam no Rio Grande do Sul é sempre a masculina, cabendo à mulher o papel subalterno de ‘prenda’”, termo este que remete à mulher meiga, pura e ingênua e que os tradicionalistas passaram a utilizar porque

[...] viram-se obrigados a escolher um novo termo para designar a mulher, pois no passado utilizava-se a palavra “china”, termo que passou a ser sinônimo de ‘prostituta’ no Estado. Assim, chamá-la de ‘china’ não era adequado, visto que o movimento visava recuperar costumes tradicionais, de um tempo de pureza e integração social. (DUTRA, 2002, p.49)

Além disso, no passado, nas épocas de guerras e defesa do território, dos homens era exigida bravura e valentia para lutar, ao passo que para as mulheres competia “a função de ficar em casa e cuidar dos filhos à espera de seus homens, ainda que muitas vezes tenham sido obrigadas também elas a lutar para proteger a família” (BRIGNOL, 2004, p.220).

Dessa forma, percebe-se que a construção da identidade gaúcha passa pelo processo de recriação e invenções das tradições, através dos referenciais históricos da Guerra dos Farrapos e da consolidação dos limites territoriais do Rio Grande do Sul, sendo que os valores que se cristalizaram desse período foram os de valentia, coragem, masculinidade, bravura, entre outros elementos que podem ser elencados como as principais características da identidade gaúcha.

Nesta breve elucidação buscou-se mostrar como a identidade do gaúcho foi se tornando homogênea, resgatando as raízes históricas que foram utilizadas para formar o discurso do ser gaúcho no Rio Grande do Sul e que isto acarretou a supressão da diversidade em favor de uma identidade única, forte e hegemônica, processo este que foi construído tanto pela historiografia tradicional, como pela literatura e mais tarde pela ação do Movimento Tradicionalista Gaúcho.

Embora essa figura do gaúcho ainda esteja bastante presente no imaginário coletivo, tanto da população sul-rio-grandense, quanto do país todo, até mesmo em

outros países, acredita-se que “os tempos são outros, existindo diferentes formas de ser gaúcho que não necessariamente passam pelos CTGs. O mercado de bens simbólicos ampliou-se e novos atores passaram a disputar segmentos dele” (OLIVEN, 1992, p. 116).

Assim, aponta-se que é no ambiente midiático, atualmente, onde essas diferentes formas de ser gaúcho conseguem articular-se, possibilitando a expressão da gauchidade e o fortalecimento de identidades múltiplas. A mídia é, atualmente, como afirma Brignol (2004), um espaço de representação da identidade cultural gaúcha, pois

[...] na sua dinâmica construção, ela é permanentemente visibilizada, discutida, experimentada e reordenada no ambiente midiático através de apropriações diversas feitas de produções locais e nacionais. Se, em sua trajetória, a identidade gaúcha nasceu fortemente ligada à literatura e à historiografia oficial, hoje é a mídia, desde a sua centralidade, que vai ocupar o papel de sua dinamizadora, não apenas ao mostrar o gaúcho, mas sobretudo a partir da possibilidade de reconhecimento através da sua multiplicidade de usos. (BRIGNOL, 2004, p.49)

Nessa perspectiva, a análise da campanha publicitária da cerveja Polar é o esforço que se faz para entender de que forma a mídia utiliza-se dos referenciais identitários de gauchidade, se ela busca dar espaço para todas as manifestações culturais do estado ou se simplesmente reforça todo esse tipo estereotipado de ser gaúcho, com um intuito meramente mercadológico, já que, aparentemente, esta é a identidade que foi consolidada e que é uma forma de identificação generalizante do público sul-rio-grandense.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Um estudo exige a utilização de um método para que se possam atingir os objetivos e obter resultados. Esse método deve ser escolhido de maneira cuidadosa, a partir do que se pretende com determinado estudo, pois ele guiará todo o percurso do trabalho. A ciência que estuda os métodos é a metodologia, ou seja, é a explicação detalhada de todas as ações que foram necessárias para que fosse possível encontrar um método e também a descrição da forma como a pesquisa foi conduzida.

2.1 Definindo o estudo

Desde os primeiros semestres da graduação é sabido que o trabalho de conclusão de curso será necessário, no entanto, começa-se a pensar na escolha do tema de estudo ao se aproximar do final do Curso.

Ao buscar o tema, investigou-se as linhas de pesquisa dos professores do curso que tinham disponibilidade em orientar os trabalhos. Então, um interesse pelo viés da cultura regional foi despertado ao conversar com o Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho, que tem suas pesquisas nos temas: televisão, cultura e mídia regional; e aumentado através do contato com as pesquisas de Grasiela Tebaldi Toledo, formada em História e mestre em Patrimônio Cultural e Arqueologia, pois seus estudos versam sobre história do Rio Grande do Sul, com enfoque nas questões de construção da identidade gaúcha e sua representação em diferentes patrimônios.

A escolha do objeto também foi influenciada ao ler, em uma revista, que receitas de cervejas milenares estavam sendo recuperadas por um arqueólogo através de recipientes que eram usados por civilizações antigas. Surgiu assim a curiosidade de entender como um produto como a cerveja pode contribuir para a preservação da cultura regional através da mídia, logo, lembrou-se da Polar. A partir disso, definiram-se os primeiros possíveis temas: “estratégias comunicacionais para consolidar a imagem organizacional utilizadas pela Cerveja Polar através da

identidade cultural do gaúcho” ou a “identidade cultural como estratégia comunicacional para consolidação da imagem organizacional da Cerveja Polar”.

Com essas ideias em mente, iniciou-se a pesquisa exploratória que, segundo Bonin apud Lopes (2008, p.286) “implica um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno concreto a ser investigado) buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades”. Através do site de buscas *Google Acadêmico*, procurou-se por trabalhos que tivessem relação com os temas acima propostos e detectou-se que a maioria que utilizava a cerveja Polar como objeto fazia análise dos comerciais pelo viés mercadológico, verificando a eficácia das estratégias. Com isso, surgiu o desejo de analisar o site da cerveja Polar, já que este havia sido reformulado há pouco tempo (foi uma das ações da campanha “a melhor do mundo é daqui” que iniciou na metade de 2011), com o objetivo de verificar aspectos institucionais no discurso publicitário da cerveja. Com as orientações do professor Flavi Lisboa Filho, que eram realizadas juntamente com meus outros dois colegas, Francisco e Janine (ambos com objetos ancorados em suportes audiovisuais), despertou-se um apreço pelos conteúdos televisivos e então se optou por analisar o conteúdo audiovisual da campanha publicitária da cerveja Polar e definiu-se o possível tema: O uso de referenciais identitários como diferencial da marca de cerveja Polar.

2.2 Primeiros passos

A pesquisa exploratória seguiu para que fosse possível uma aproximação cada vez maior com o objeto de estudo. Um primeiro esforço investigativo foi feito através da escrita de um artigo – que posteriormente foi apresentado na Jornada Acadêmica Integrada da UFSM (JAI) – com o intuito de aliar as teorias estudadas sobre cultura, identidade, regionalismo à prática da análise. Para isso, escolheu-se um dos vídeos da campanha “A melhor do mundo é daqui” e analisaram-se as expressões utilizadas pelos atores, personagens do vídeo, que tivessem alguma relação com a cultura gaúcha.

Através desse primeiro passo, surgiram vários questionamentos que serviram de base para a busca de novos métodos para se chegar ao objetivo do estudo. Para

tanto, procurou-se saber da história da cerveja Polar, seu surgimento, suas mudanças e principalmente os aspectos relacionados com a comunicação. No que diz respeito a atual campanha publicitária da marca, constatou-se que a agência de comunicação que possui a conta da Polar é a Paim Comunicação, para se obter mais detalhes sobre a campanha foi criado um questionário (APÊNDICE A) e enviado ao responsável da agência.

Ao receber as respostas da agência, pode-se perceber que o foco recai no meio digital e que apenas dois dos vídeos foram veiculados na televisão por terem ganhado uma grande repercussão na internet, descartando, assim, a possibilidade de se analisar os vídeos a partir da perspectiva de uma produção televisiva e voltar nosso olhar para toda a campanha, mas com foco na produção audiovisual, a qual se acredita ser o norte para todas as outras ações.

No segundo semestre de 2012, o Professor Flavi Lisboa Filho, juntamente com a Professora Ana Coiro, criam o grupo de estudos intitulado “Estudos Culturais e Audiovisualidades”. Encontra-se aqui, a possibilidade de ampliar o aporte teórico-metodológico para a pesquisa e de troca de conhecimentos entre os integrantes do grupo.

2.3 Definindo o objeto

Para que seja possível atingir os objetivos do estudo, são necessárias algumas escolhas que direcionem a pesquisa para o caminho a ser percorrido, sendo uma delas a definição do *corpus*. Para esse estudo, escolheram-se os seis VTs publicitários da cerveja Polar, que norteiam todas as ações da campanha “A melhor do mundo é daqui”. Os vídeos selecionados, além de serem o norte da campanha, podem nos revelar os aspectos da identidade gaúcha de forma mais nítida, através da linguagem e imagens. No entanto, além do VTs, outros detalhes podem nos fazer entender as intenções da marca de cerveja Polar e verificar os motivos dessa segmentação calcada no regionalismo. Um desses detalhes é o histórico da cerveja, que demonstra sua origem até os dias atuais para que seja possível compreender por quais mudanças o produto passou e como ele é

apresentado atualmente. Após o histórico, também será detalhada a campanha publicitária atual “A melhor do mundo é daqui”.

2.3.1 Histórico da cerveja Polar

A cerveja Polar, atualmente, pertence à Companhia de Bebidas das Américas (Ambev). Porém, sua história começou, segundo Santos (2008), em outubro de 1912, ao ser fundada a Sociedade em Comandita Júlio Diehl & Cia, na cidade de Estrela/RS, que foi oficialmente registrada em 16 de abril de 1914 e tinha como principal produto a cerveja Aurora.

Depois, a cervejaria passou a ser denominada como Kortz, Dexheimer & Cia e em 1945, Cervejaria Estrela S/A. Foi neste mesmo ano que a cervejaria passou a ter o nome atual da cerveja: Polar S/A.

Em 1972, a Polar S/A é adquirida pelo Grupo Antarctica Paulista e a partir desta data recebe grandes incentivos do município e empregava mais de 800 cervejeiros.

Em julho de 1999 ocorre a fusão das duas maiores cervejarias do Brasil, a Brahma e a Antarctica, originando o grupo Ambev. Mesmo assim, a cerveja Polar continuava sendo produzida no Rio Grande do Sul, porém, em abril de 2006, a multinacional Ambev anuncia a desativação da fábrica de cervejas da cidade Estrela e a cerveja Polar passa a ser fabricada na sede da empresa, em São Paulo/SP.

Apesar de não ser mais produzida no estado, a cerveja só é vendida no RS e é considerada a maior e mais antiga marca regional da Ambev. Segundo Stevens (2011), a estratégia de marketing adotada para a marca Polar tem base na segmentação de mercado, sendo considerada uma segmentação geográfica, pois busca o consumidor de uma região específica. Embora a segmentação geográfica ocorra, acredita-se que a segmentação escolhida para o marketing da cerveja Polar seja a demográfica, pois além da posição geográfica do Rio Grande do Sul, as questões culturais também influenciam o consumo no estado.

Essa estratégia surgiu apenas há alguns anos, pois quando a cerveja Polar ainda era fabricada no RS, tinha-se a intenção de vendê-la para todo o Brasil. Isso pode ser notado através dos *slogans* que, segundo Santos (2008), eram utilizados na década de 1960: “Polar criou, a nação inteira consagrou” e “A cerveja mais cerveja do Brasil”.

A ideia de direcionar a comercialização da cerveja Polar somente para o estado do Rio Grande do Sul começou com o slogan “A melhor é daqui”, criado pela agência paulista AlmapBBDO em 2004.

Hoje, a agência de propaganda que possui a conta da Cerveja Polar é a Paim Comunicação, que tem sua sede em Porto Alegre/RS. Segundo Simões (2011), gerente de marketing da Ambev para a região sul, a agência foi selecionada por ser gaúcha, “Nada melhor do que uma agência gaúcha, falando de um produto gaúcho feito exclusivamente para os gaúchos” (Simões, 2011). Assim, já se pode notar a adoção do marketing demográfico, visto que o fato da agência estar localizada no estado auxilia para que a comunicação da cerveja Polar esteja mais próxima do público, já que a empresa detentora da marca não está.

O atual posicionamento da marca tem como *slogan* “A melhor do mundo é daqui”.

2.3.2 A campanha da Cerveja Polar “A melhor do mundo é daqui”

A partir da metade de 2011, a Polar iniciou sua atual campanha. A ideia é reforçar ainda mais o regionalismo e valorizar as características tidas como referentes ao estado. Para tanto, a primeira fase da campanha - *teaser*⁸ - apresentava uma narrativa em que uma companhia fictícia, a Roböceva Corp, tinha interesse em comprar a cerveja e tirá-la do estado, levando para o país Latúnia, também fictício, para transformá-la em uma nova bebida chamada Polodka, misturando a cerveja com vodca e extrato de figo.

A ação iniciou com a criação de um hotsite (www.roboceva.com), vídeos no canal Youtube⁹, e a divulgação em Redes Sociais da intenção do Sr. Ivan Krakov Roböceva, presidente da companhia, em comprar a Cerveja Polar do sul do país. Vários dos vídeos divulgados faziam comparações entre características e componentes da cultura gaúcha e as do povo da terra da Roböceva.

Com isso, a marca deu espaço para o público expressar sua opinião sobre a venda da cerveja e gerou um movimento intitulado “Gaúcho sem modéstia”, que foi

⁸ Termo inglês que traduzido literalmente significa “aquele que provoca” – provocante - , do verbo *tease*, “provocar”. É utilizado para denominar uma técnica usada para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse do público a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informação enigmáticas no início da campanha.

⁹ www.youtube.com

lançado a partir de um VT – intitulado “Magrões abatidos” - protagonizado pelos garotos-propaganda da cerveja, Diego Medina e Ricardo Kudla, no qual os dois conversam em um bar, alegando estarem decepcionados com a possível venda da Polar. Eles começam a ter ideias para impedir que a cerveja seja levada para outro país. Um dos rapazes sugere chamar toda a “gauchada” (termo utilizado no vídeo) através da internet para colaborar. A partir disso é lançado o novo site da marca, o qual não contém os domínios tradicionais - “.com” ou “.br”, mas sim o “.rs”, fazendo alusão à sigla do estado do Rio Grande do Sul.

No site, o público podia enviar fotos exaltando as qualidades e belezas do estado e conferir vários adesivos (ANEXO A), com dizeres e costumes dos gaúchos, para publicar em seus perfis das redes sociais (esses adesivos também existem em versão impressa). O acesso ao site só é possível depois que o usuário responder corretamente a um *quiz* (ANEXO B) sobre peculiaridades do estado do Rio Grande do Sul.

Após o movimento “gaúcho sem modéstia”, é lançado o segundo VT – intitulado “Ganhamos” -, novamente com os dois garotos-propaganda, agora comemorando a vitória da não venda da cerveja Polar e lançando o atual posicionamento da marca – “A melhor do mundo é daqui”, exaltando que as melhores coisas do mundo são provenientes do estado. As ações continuam através da internet, o principal meio de comunicação utilizado durante toda a campanha.

No mês de setembro, no qual é comemorado o dia do gaúcho e a Semana Farroupilha que faz referência à Revolução Farroupilha (1835-1845), a qual deu origem a muitas das tradições que são cultuadas até hoje, a marca lança o terceiro VT – intitulado “Bah” (este foi veiculado na televisão). Nele, os garotos-propaganda estão bebendo a cerveja em um bar e a única fala dita pelos dois é a expressão “bah” em várias situações, no meio da narrativa, aparece um adesivo com os dizeres “Bah, a expressão mais polivalente do mundo é daqui” e no final, o *slogan* da marca “Polar, a melhor do mundo é daqui”.

Nesse mesmo mês, a marca cria um hino da cerveja falando de vários itens da cultura gaúcha e o difunde em várias rádios. Também foi lançada uma promoção para que os consumidores criassem uma frase mostrando o orgulho em ser gaúcho e um livro contendo 1002 coisas para serem feitas no estado antes de morrer (ANEXO C). O livro contou com a colaboração dos internautas que produziram todo o conteúdo, enviando as frases para que fossem votadas e as mais votadas, foram

publicadas. O último VT da série, chamada de “os melhores vídeos do mundo”, é intitulado “Brinde” e faz referência à forma de brindar dos personagens, considerada a do RS a mais guasca do mundo.

Em 2012, a Paim continua com a estratégia, lançando novos vídeos – “Fronteira” que conta com a participação do músico Heber Artigas Armua Fróis, mais famoso como Gaúcho da Fronteira, um dos mais conhecidos intérpretes de música regional gaúcha e “Café Colonial”, no qual os dois garotos-propaganda comem vários tipos de comidas consideradas típicas das etnias italiana e alemã.

2.4 Definindo os métodos de análise

A dimensão e a complexidade de se analisar vídeos é entendida nesse trabalho conforme nos aponta Rose (2008, p.343),

[...] os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura.

Dessa forma, acredita-se que a pesquisa qualitativa seja a maneira mais eficaz de se obter resultados, pois conforme Neves (1996, p. 1) a pesquisa qualitativa é “um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tendo por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social”.

Uma das técnicas interpretativas existentes é a análise textual proposta por Casetti e Chio (1999), instrumento que foca nas realizações linguísticas e comunicativas, ou seja, construções propriamente ditas, trabalhando a partir de material simbólico (sinais, figuras e símbolos presentes no vocabulário de uma comunidade); obedecendo a regras de composição específicas e a produção de determinados efeitos de sentido. Pois, conforme Casetti e Chio (1999, p.249), ao lidar com a televisão

[...] no nos enfrentamos con <<vehículos>> neutros que <<llevan>> algo, sino con *objetos* dotados de consistencia y autonomía propias. Por tanto, no se enfocan solamente los contenidos de las transmisiones, sino los *elementos lingüísticos* que las caracterizan, los materiales utilizados y los códigos que presiden su <<tratamiento>> (códigos lingüísticos, gramaticales, sintácticos o estilísticos, pero también culturales e ideológicos) [grifos dos autores].

Embora nosso objeto não seja referente a comerciais televisivos, mas sim a vídeos para internet, o conteúdo audiovisual fornece características semelhantes e dois dos vídeos selecionados foram veiculados na televisão. Além disso, Casetti e Chio (1999) incluem todos os tipos de audiovisuais na análise textual.

[...] los textos, incluidos los audiovisuales, movilizan configuraciones mucho más complejas, construyen mundos propriamente dichos, que tienden a amalgamar las diferentes indicaciones ofrecidas y a abarcar toda la realidad representada (CASETTI E CHIO, 1999, p.250).

A linguagem utilizada em audiovisuais recria a realidade e produz significados a partir de um sistema de regras. Estudar essa linguagem é analisar de que modo se dá a produção de determinados efeitos de sentido. A linguagem é um fenômeno complexo, que além dos aspectos linguísticos abrange aspectos sociais e culturais.

Estes aspectos podem estar relacionados com os sistemas de representação, onde a linguagem gera alguns significados que são interpretados pelos membros de uma mesma cultura a partir do conjunto de conceitos, imagens e ideias partilhados. Quando os elementos da linguagem – sons, palavras, imagens, gestos, expressões – são apresentados através dos audiovisuais os seus significados terão sentido por meio da representação, pois cada elemento só terá sentido se representar alguma coisa para o indivíduo.

Segundo Hall (1997) é através do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos e sentimos – *como representamos* – que damos significado. Ou seja, em parte damos significado aos objetos, pessoas e eventos através da estrutura de interpretação que trazemos. E também damos significado através da forma como as utilizamos, ou as integramos em nossas práticas do cotidiano. Muito além de existirem em si mesmos, os objetos, pessoas e eventos só adquirem significado mediante uma representação mental que lhes atribui um determinado sentido sociocultural.

Assim, considera-se a linguagem como um espaço cultural partilhado em que se dá a produção de significados através da representação. O conceito de representação pode ser definido como “o processo de utilização da linguagem para construir significados, que se dá por meio de sistemas de representação, que são a forma como os homens representam o mundo” (HALL, 1997, p.35).

Casetti e Chio (1999) propõe que se pode focar a análise da linguagem audiovisual em torno da análise da significação, que, em semiótica, é um processo pelo qual um significante assume um significado que não é natural, mas sim cultural. A ligação entre significante e significado é arbitrária. A significação resulta da justaposição de três níveis: a) *Nível denotativo*: é a capacidade do signo de remeter a seu referente mais imediato, algo natural. b) *Nível conotativo*: é a capacidade do signo de remeter a uma dimensão cultural e afetiva e ao mesmo tempo fazê-la parecer como algo natural. c) *Nível ideológico*: indica a capacidade do signo de reproduzir, no plano de discurso, as diferenças sociais. Conforme Casetti e Chio (1999, p.261)

[...] podemos decir que el primer nivel designa la capacidad del signo de remitir a un dato natural, el segundo indica la capacidad del signo de remitir a un dato cultural, mientras que el tercero indica su capacidad de remitir a um dato social.

O processo metodológico aqui proposto sugere que seja ampliada esta análise da significação unindo-a ao conceito de representação, onde o significante está interligado ao nível denotativo, o significado ao nível conotativo e a representação ao nível ideológico. Dessa forma,

a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2000, p.17)

Deste modo, nota-se que a representação pode ser interligada ao nível ideológico à medida que é tomada pela abordagem discursiva. Hall (1997) nos traz essa abordagem baseada nos estudos de Foucault, nos quais o sujeito é colocado como ponto central no manuseio e funcionamento da linguagem e as relações de poder são compreendidas como influentes ao discurso e a consequente formação de conhecimento. Ou seja, a representação funciona tanto através do que é mostrado quanto do que não é mostrado e, os sujeitos, adotam posições determinadas pelo discurso, que, por sua vez, delimitam também os significados, inclusive para o sujeito. Hall (1997) atenta para o fato de que não existe um único significado verdadeiro, eles “flutuam” e não podem ser definitivamente estabelecidos, no entanto, tentar estabelecê-los é a tarefa de uma prática representacional, que intervém nos vários significados em potencial de um discurso numa tentativa de privilegiar algum. Então, é a partir dessa ideia que o nível ideológico da análise configura-se como um apontador das relações sociais, explicitando as diferenças e tentando buscar as razões de determinados sujeitos e identidades serem ou não representados nos audiovisuais.

Portanto, ao articular os três níveis da análise textual (denotação, conotação, ideologia) com o conceito de representação e entender que esta articulação possibilita uma interpretação culturalista dos processos sociais, podemos aliar a esta abordagem, uma análise proposta pelos Estudos Culturais.

Assim, para aperfeiçoar a análise e torná-la mais completa, buscou-se incorporar o materialismo cultural, uma forma de análise cultural advinda dos Estudos Culturais, que se configuram como um campo teórico-metodológico. O conceito metodológico que utilizaremos para compor a análise será o das “estruturas de sentimento” propostas por Williams (1979), hipótese cultural que nos permite estudar a relação entre os diferentes elementos de um modo de vida. A proposta é articular o conceito com as noções de dominante, residual e emergente: onde a perspectiva *residual* compreende os resquícios dos modelos estabelecidos no passado; a *emergente*, o que emerge como novo, contrapondo o modelo dominante; e a perspectiva *dominante* mostra o que, no processo cultural, se constrói como o modelo estabelecido e reconhecido pelos sujeitos.

Para fins de procedimento, então, os audiovisuais da cerveja Polar, compreendidos na campanha publicitária “A melhor do mundo é daqui”, serão analisados da seguinte maneira:

1. **Narrativas:** neste primeiro momento, serão descritas as imagens, sons, falas, enfim, as histórias que compõem cada vídeo, correspondendo ao nível denotativo da análise textual - para esta descrição, antes, fez-se o processo de decupagem do material audiovisual (APENDICE B);
2. **Sentido das histórias:** após descrever os vídeos, buscar-se-á entender o que cada elemento significa, correspondendo ao nível conotativo da análise textual. Para fins mais didáticos, separou-se este nível em quatro categorias, a saber:
 - 2.1 *Símbolos*
 - 2.2 *Expressões*
 - 2.3 *Gênero*
 - 2.4 *Etnia*

A primeira categoria pretende mostrar a simbologia que é utilizada nos audiovisuais, buscar-se-á entender desde os objetos até vestimentas dos personagens; a segunda categoria dará conta de mostrar a significação de cada expressão utilizada, buscando contemplar os vários sentidos; a terceira categoria remete às relações de gênero, verificando como o masculino e o feminino são apresentados; a quarta e última categoria reúne as categorias anteriores, pois símbolos, expressões e as relações de gênero se inscrevem nas construções étnicas, formando uma análise completa e ampla de tudo que é mostrado (ou não) nos audiovisuais. É nesta última categoria que buscar-se-á entender os elementos étnicos¹⁰ e aquilo que eles representam.

3. **Representação da gauchidade:** depois de descrever os vídeos e entender o que eles pretendem nos transmitir, é chegado o momento de aprofundar a análise e entender o nível ideológico de cada narrativa. Nesta parte da análise, a intenção é entender de que maneira estão representados os referenciais identitários gaúchos, quais são privilegiados, quais são ocultados e o que se pode notar a partir disto. Aqui ocorre a busca pelas estruturas residuais e emergentes, na intenção de mostrar qual é a dominante nas mensagens trazidas nas narrativas audiovisuais e qual é a ideologia construída por eles e repassada ao público.

¹⁰ Carneiro (2003, p.15) define étnico como um “conceito que engloba as idéias de nação, povo e raça; diz respeito a um grupo com traços físicos e culturais, cujos membros se identificam como grupo, ou seja, sentem que pertencem ao grupo”.

Assim, com base neste procedimento metodológico, no próximo capítulo buscar-se-á compreender de que maneira a identidade gaúcha é representada pela comunicação da cerveja Polar através da análise dos audiovisuais da campanha publicitária “A melhor do mundo é daqui”.

3 ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS GAÚCHOS

Articulando a teoria apresentada no primeiro capítulo com a metodologia explicitada no segundo capítulo, esta seção apresenta uma análise que busca compreender como os referenciais identitários gaúchos são representados pela publicidade da cerveja Polar, a partir dos audiovisuais da campanha “A melhor do mundo é daqui”. Para um melhor entendimento das narrativas apresentadas nos audiovisuais, sugere-se, antes da leitura deste capítulo, que se assistam aos vídeos disponíveis no anexo D.

3.1 Narrativas

As narrativas compreendem a parte descritiva dos seis vídeos, aqui são descritas as falas, os sons, as imagens, os personagens, os símbolos que aparecem em cada vídeo, ou seja, buscar-se-á o nível denotativo dos audiovisuais. A campanha “A melhor do mundo é daqui”, utiliza, em seus comerciais, dois garotos-propagandas jovens de meia idade, de pele branca, cabelos castanho-claro, Diego Medina e Ricardo Kudla, ambos gaúchos, da cidade de Porto Alegre, a capital do estado. Diego Medina, de aproximadamente 35 anos, é ator, ilustrador e músico, Ricardo, aparentemente mais novo que Diego, também é ator e músico, baixista e vocalista em uma banda de Porto Alegre. Os dois são protagonistas em todos os seis vídeos, utilizar-se-ão os nomes reais para a descrição das falas.

3.1.1 Vídeo 1 – Magrões Abatidos

Fim de tarde, possivelmente no horário do *happy hour*¹¹, em um bar, com pessoas ao fundo bebendo e conversando, uma mesa de madeira com uma garrafa

¹¹ Happy hour, traduzindo para o português significa hora feliz, é chamada a comemoração informal feita, geralmente por colegas de estudo e trabalho, após a execução de alguma tarefa ou ao fim de

de cerveja Polar, dois copos cheios, um pote com petiscos (azeitonas) e outros dois com molhos. Dois amigos conversam, com uma expressão facial de estarem abatidos. Diego veste uma camiseta amarela e um casaco de moletom vermelho, Ricardo, uma camiseta verde escuro e uma camisa cinza por cima, conforme Figura 1.



Figura 1 – Cena do vídeo 1 “Magrões Abatidos”

Diego começa a lamentar: “Bah, tchê. Essa história de quererem comprar a Polar me quebrou as pernas, assim oh de cima abaixo. Eu não durmo direto, tô comendo mal pra caramba...” Ricardo vai fazendo sinal de concordância com a cabeça e complementa o amigo, questionando: “E o nosso trampo, fazendo propaganda?” Diego concorda e questiona mais: “E as mina? As mina que a gente pegava rodo por causa disso?” Ricardo conclui: “Caiu a casa!” Diego concorda: “Bah, caiu né?!” Então a câmera dá um close nele para que dê um recado para o possível comprador da cerveja, uma música instrumental com som de pratos e tambores começa tocar e Diego diz: “Ô seu Roböceva, tu tá a fim de levar alguma daqui, meu véio? Leva os loco que ficam tocando flautinha de bambu lá no centro”. Ricardo concorda e também faz o seu pedido: “É, leva aquele bando de hermano que venha trollar nossas praias no verão. Mas a nossa ceva? Não!” Diego, inconformado, fala ao amigo: “Cara, não podemos se entrega pros gringo. Se esse

um expediente. Tais comemorações são comuns em várias partes do mundo e em grandes cidades no Brasil, geralmente em bares ou restaurantes.

loco tá a fim de se incomodar, conseguiu”. Ricardo concorda e tem uma ideia: “Ah, conseguiu. Já sei, vamo fazê uma greve de sede, nunca mais bebemo Polar, na vida, até essa frescura de venda acabar. O que tu acha?” Diego discorda do amigo: “Bem capaz, quem tem que levar uma tunda é esse magrão aí da Roböceva, não a gente né?!” Ricardo logo já dá outra sugestão: “Então é o seguinte, vamo bota a boca no mundo! Vamo pra internet e chamar toda a gauchada!” Diego concorda e os dois olham para a câmera, e como quem fala com o telespectador que assiste ao vídeo, Ricardo convoca-os: “Aí galera, clica no link que tá na tela e vamo mostra pra eles com quantos gaúchos se faz uma revolução!” Diego vai concordando com o amigo ao longo da fala e conclui: “Vai ser a segunda Revolução Farroupilha” e então levanta o copo e diz: “mundial” (Figura 2).



Figura 2 – Cena do vídeo 1 “Magrões Abatidos”

Ricardo complementa: “Dessa vez, a gente vai dar um laço!” e levanta o copo, Diego vai encaminhando o copo em direção ao copo do amigo e concorda: “Bah!”. Os amigos brindam com a expressão facial de quem está bravo, completamente diferente daquela do início do vídeo. Aparece na tela uma tarja azul com os dizeres: “Beba com moderação” e uma locução em *off* diz: “Beba com moderação”.

3.1.2 Vídeo 2 – Ganhamos

Fim de tarde, em um bar, com pessoas ao fundo bebendo e conversando, uma mesa de madeira com uma garrafa de cerveja Polar, um pote com batatas-fritas, outro com molho e um saleiro. Diego veste uma camiseta branca e uma vermelha por cima, Ricardo, uma camiseta verde com um blusão azul-marinho por cima. Os dois amigos estão com um copo de cerveja na mão, a câmera coloca os copos em plano detalhe no momento em que Diego e Ricardo fazem um brinde e dizem: “Feeitooô!” Diego puxa uma mini bandeira do Rio Grande do Sul (Figura 3) e diz: “Ô maravilha!”.



Figura 3 – Cena do vídeo 2 “Ganhamos”

Ricardo toca uma corneta amarela. Diego dá um beijo na mini bandeira e fala: “Linda do pai” Ricardo comenta o fato da cerveja não ter sido vendida a empresa Roböceva: “E aquele magrão do Roböceva, cheio de nhênênê querendo tirar nossa Polarzinha daqui?! Se deu mal né?! Tomo nas guampa.” Diego concorda: “Ah, ma tomo nas guampa pra deixar de ser sequelado. E o loco ainda fez a gente curti mais ainda o Rio Grande do Sul, se é que isso é possível né?! É amor saindo pelas orelha.” Ricardo vai concordando com o amigo e fala: “E te digo mais, vamo deixa de humildade...” Diego diz: “Não, vamo para... muita humildadezinha, se eu sou gaúcho é com orgulho né, criatura?!” Então Ricardo lança a ideia do atual posicionamento da cerveja Polar, dizendo: “E a partir de hoje, vamo dá a real: tudo que é daqui, é

melhor!”. O moço e a moça que estão na mesa ao fundo olham para a mesa dos dois amigos, concordando com a fala de Ricardo, vozes ao fundo dizem: “AHAM!” (Figura 4).



Figura 4 – Cena do vídeo 2 “Ganhamos”

Então os amigos começam a citar vários lugares e coisas do estado. Diego: “Aaah, masááá! E aquele pôr-do-sol do Guaíba? Aquela coisa linda de cinema, o pôr-do-sol mais lindo do mundo é daqui!” Ricardo concorda e diz: “E o Cassino? Maior praia do mundo... aquele mar achocolatado, aquele vento torrera na cara...” Diego: “ah, dá vontade de me atira de boca naquele chocolate...” Ricardo: “É daqui!” Diego: “Daqui... Cacetinho? Cacetinho só tem aqui, logo, o melhor do mundo só pode ser daqui né?!” Ricardo: “E a capivara? Aquele ratão gordo, seboso... maior roedor do mundo! É daqui”. Então Diego conclui: “É só orgulho... mas a coisa mais linda desse mundo mesmo é o...” Diego para, por um instante, a sua fala ao enxergar duas mulheres jovens, de pele branca, uma com cabelo loiro e outra com cabelo castanho que estão vindo em direção deles. As moças passam por trás da mesa, de maneira que Ricardo não as enxerga, e olham para Diego, que muda a continuação da frase e acompanha a passagem das moças com os olhos: “...povo gaúúúcho” Ricardo não entende e acha que o amigo está falando dos internautas que movimentaram as redes sociais da cerveja Polar: “Nos ajudaram barbaridade com essa história da Polar, hein?!” Diego se irrita com o amigo e dá um tapa na nuca de Ricardo e diz: “Ma não é desse povo que eu tô falando, mongolão!” Ricardo

faz sinal com as mãos de quem ainda não entendeu, então Diego aponta com o dedão para trás, na direção das moças e diz: “É desse povo aqui...” a câmera mostra as duas moças acenando para os rapazes e Ricardo empolga-se perguntando ao amigo: “Tua baia tá liberada?” Diego vai falando e os dois já vão levantando-se das cadeiras com os copos de cerveja nas mãos: “Tá, nunca teve mais liberada antes... Eu quero espuminha na ceva do pai”. No momento que Ricardo levanta, pode-se ver que ele usa uma calça jeans e um cinto preto com detalhes em metal. A câmera foca na garrafa de cerveja que está em cima da mesa e o rótulo é mostrado, uma locução em *off* diz: “Polar, a melhor do mundo é daqui” e a frase “Polar, a melhor do mundo é daqui” vai aparecendo enquanto a locução fala. Aparece uma tarja azul com os dizeres: “Beba com moderação”. Uma tela verde aparece com o endereço do site da cerveja “www.polar.rs” em letras amarelas.

3.1.3 Vídeo 3 – Bah

Fim de tarde, em um bar, com pessoas ao fundo, uma mesa com dois copos vazios, um pote com batata-frita, outros dois com molhos. Dois amigos sentados em cadeiras ao redor dessa mesa. Ricardo veste uma camiseta verde escuro com uma jaqueta cinza, Diego está usando uma camiseta roxa e um casaco vermelho. O Garçom larga uma garrafa de cerveja Polar em cima da mesa. Os amigos esfregam as mãos e falam: “Baaaaah” (Figura 5).



Figura 5 – Cena do vídeo 3 “Bah”

Ricardo pega a garrafa e serve Diego, derrubando um pouco de cerveja para fora do copo, Diego então reclama: “Baah”. Ricardo faz uma expressão querendo explicar ao amigo que foi sem querer. Os dois amigos brindam e falam: “Baaah”. A trilha sonora de fundo é aumentada, a câmera foca nos dois rapazes que olham para a mulher que aparece. Ela é branca, com cabelo castanho escuro, magra, está vestindo uma blusa meia manga, decotada e um short jeans curto. A câmera a mostra vindo vagarosamente em direção à mesa deles, os dois olham para ela, boquiabertos, se olham e falam, com vozes que parecem um sopro: “Baaah”. Surge uma tela amarela, com as escritas em vermelho: “Bah. A expressão mais polivalente do mundo é daqui.”, conforme a Figura 6.



Figura 6 – Cena do vídeo 3 “Bah”

Uma locução em *off* diz a frase: “Bah. A expressão mais polivalente do mundo é daqui”. Volta à cena do bar, a mulher passa em frente à mesa dos amigos, que ficam olhando, ainda boquiabertos. A mulher vai ao encontro de um rapaz, que está vestido com uma regata preta, tem uma tatuagem e um bracelete preto com tachas no braço, escorado na parede. O rosto do rapaz não aparece. Os dois amigos se olham, com cara de espanto e dizem: “Baaaaaaaiinh”. A cerveja Polar aparece, dando ênfase para o rótulo, ao lado o slogan “Polar, a melhor do mundo é daqui”. Uma locução em *off* diz a frase: “Polar, a melhor do mundo é daqui”. Uma tarja azul

com a frase “beba com moderação” e a locução em *off* fala essa mesma frase. Uma tela verde aparece, com o site da cerveja “www.polar.rs” em letras amarelas.

3.1.4 Vídeo 4 – Brinde

Fim de tarde, em um bar, com pessoas ao fundo bebendo e conversando, uma mesa de madeira com uma garrafa de cerveja Polar, dois copos cheios, um pote com petiscos (azeitonas), outros dois com molhos e um paliteiro. Diego está vestindo uma camiseta branca com uma camisa vermelha por cima, Ricardo usa uma camiseta verde escuro com um casaco azul por cima. Diego levanta o copo e sugere um brinde: “Ah, mas um brinde pra melhor ceva do mundo”, Ricardo bate o seu copo no de Diego de maneira leve (Figura 7).



Figura 7 – Cena do vídeo 4 “Brinde”

Diego indigna-se com o jeito do amigo brindar e diz: “Esse é o teu brinde pra melhor ceva do mundo, criatura?”, Ricardo responde: “brinde.”, Diego já responde, falando por cima da fala do amigo: “Não, isso é um ‘tim-tim’. Parece que tu tá pegando um champanhe com a ponta do dedinho e tá fazendo assim oh ‘plim’”. Nisso, Ricardo olha com cara de abalado. Diego segue insistindo na melhoria do brinde: “Que é isso, vamo lá, um brinde pra melhor ceva do mundo”. O amigo, novamente, brinda de maneira leve e Diego se irrita de tal maneira e diz: “Tu consegue assim mexe um pouco a tua mão com mais força, assim, ou tu nasceu

todo estropiado já?” Ricardo responde: “Tu quer que eu quebre o copo, agora?” Diego diz: “Não, eu quero que tu bata como um macho, brinda que nem homem, vamo lá, ô lê lê” e então, o amigo novamente brinda com uma leve batida no copo. Diego se irrita profundamente e provoca o amigo dizendo: “Não, não, não, có-có-có-có-có-cózinho (imitando uma marreca, conforme Figura 8), olha o jeitinho amado que ele brinda, a marrequinha tá dodói da patinha?!”



Figura 8 – Cena do vídeo 4 “Brinde”

Ricardo faz sinal com mão para o outro esperar e diz: “tá precisando de um macho pra ti fazer um brinde?” Diego responde: “é, é, quero, manda vê” fazendo o movimento para pegar impulso com o copo, Ricardo diz: “Então tá, então toma” Nisso, começa a tocar uma música instrumental e a cena é posta em câmera lenta, criando uma expectativa, quando Ricardo chega perto do copo de Diego para fazer o brinde aparece o adesivo da cerveja Polar e uma voz em off com os seguintes dizeres: “O brinde mais guasca do mundo é daqui.” (Figura 9).

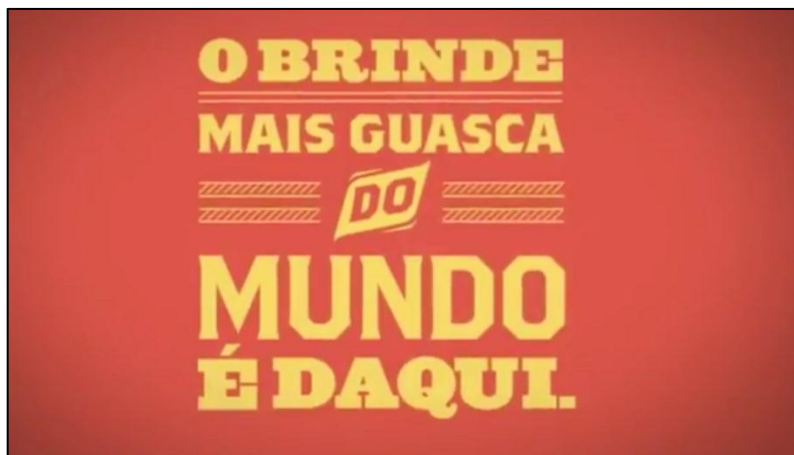


Figura 9 – Cena do vídeo 4 “Brinde”

A cena volta com os copos vazios e Diego completamente molhado de cerveja e com uma cara de decepcionado, dizendo: “Bah véio, mas que baita ignorância, tu é um cavalo vestido né?” Ricardo ri, apontando para o amigo de maneira debochada e o comercial termina com o slogan da cerveja “Polar, a melhor do mundo é daqui” e o aviso “beba com moderação”, após aparece na tela o site da cerveja.

3.1.5 Vídeo 5 – Fronteira

Numa tarde de sol, em um bar, com pessoas ao fundo, uma mesa com uma garrafa de cerveja Polar, dois copos cheios, um pote com petiscos (azeitonas) um paliteiro e um porta-guardanapos. Diego veste uma camiseta verde e um casaco também verde com detalhes em laranja, Ricardo está usando uma camiseta bege e uma camisa xadrez por cima. Diego aponta para o outro lado do bar e diz: “Ô tchê! Aquele ali não é o gaúcho da fronteira?” (Figura 10).



Figura 10 – Cena do vídeo 5 “Fronteira”

Ricardo fica espantado: “Capaaz”. A câmera mostra o cantor, vestido com bombacha, guaiaca, botas, lenço vermelho no pescoço e uma boina preta, sentado em um banco perto do balcão do bar, tomando uma cerveja Polar. Diego chama-o: “Ô da fronteira, te aprochea aqui, vivente!” O cantor levanta, a câmera mostra-o indo em direção à mesa dos rapazes, carregando uma gaita e o copo de cerveja (Figura 11).



Figura 11 – Cena do vídeo 5 “Fronteira”

Diego vai olhando para ele, com uma expressão facial de espanto, o cantor senta-se em uma cadeira junto à mesa dos rapazes e os cumprimenta: “E aí, gurizada?! Tudo especial?” Diego responde: “É, mais ou menos né xiru?!” O cantor

olha para o rapaz sem entender, Diego segue falando e a câmera foca-o: “Porque se tu tá aqui... Quem é que tá guardando a fronteira?” O cantor ri e começa a tocar a gaita, uma locução em off diz: “Rio Grande do Sul, a fronteira mais cobiçada do mundo é daqui”. Durante a locução a frase “A fronteira mais cobiçada do mundo é daqui” vai aparecendo na cena escrita com letras em vermelho, verde e amarelo.



Figura 12 – Cena do vídeo 5 “Fronteira”

O Gaúcho da Fronteira continua tocando a gaita e começa a cantar um canto enrolado, Diego coloca a mão no ombro do cantor e diz: “Muito lindo, viu! Mas chega de... varevarevarevum” Ricardo sugere que o cantor vá embora: “Toma a tua ceva e te arranca, a fronteira tá abandonada, tchê!” o cantor continua rindo, parecendo não estar preocupado. Aparece a mão de uma pessoa servindo com uma garrafa de cerveja Polar um copo, no qual a espuma escorre para fora. Uma locução em off diz: “Polar, a melhor do mundo é daqui” e ao mesmo tempo os dizeres “a melhor do mundo é daqui” vão aparecendo na tela, ao lado do copo de cerveja, com letras nas cores vermelho, verde e amarelo. Uma tarja azul com a frase “Beba com moderação” e a locução fala a mesma frase.

3.1.6 Vídeo 6 – Café Colonial

Em uma sala com paredes de pedra com quadros de imagens em preto e branco, sendo o maior uma foto de hortênsias, uma cristaleira de madeira com louças, Diego e Ricardo estão sentando ao redor de uma mesa, com toalha xadrez,

repleta de comidas e com uma garrafa de cerveja Polar. Conversam, relembrando o café colonial que acabam de desfrutar (Figura 13).



Figura 13 – Cena do vídeo 6 “Café Colonial”

Diego fala: “Café colonial é coisa boa né, véio?!” Ricardo concorda: “É bom!” Diego vai relembrando: “Quando eu vi, eu já tava pegando uma coxinha e esfregando no sagu...” Em plano detalhe, aparece a mão de Diego colocando um pedaço de coxa de galinha frita dentro de um pote de sagu. A cena volta para o plano geral, Ricardo aponta para a mesa e diz: “Torresmo com esse figo aqui”. Aparece a mão do Ricardo, em plano detalhe, misturando pedaços de torresmo dentro de um pote de doce de figo em calda. Volta para o plano geral, Diego vai falando e fazendo gestos com as mãos: “Aquele docinho com merengue assim, naquela morcilhinha”. Em plano detalhe, um prato com merengue e um pedaço de morcilha. Enquanto Ricardo fala: “Uma camada de nata em cima” a cena continua em plano detalhe, agora mostrando uma mão colocando um pouco de nata em cima da morcilha, a cena volta ao plano geral e Ricardo, palitando os dentes, complementa: “só pra dá aquela crocância.” Diego diz: “Bah, me entupi de polenta de um jeito, assim com chimia”. Em plano detalhe, aparece um prato com vários pedaços de polenta, um pote com geleia de uva, a geleia aparece sendo derramada por cima dos pedaços de polenta e uma mão pegando um dos pedaços de polenta e colocando dentro do pote de geleia, de forma a lambuzar o pedaço. Volta para o plano geral, Diego pega um pedaço de pão direcionando para a sua boca e vai

dizendo, como se o pão que estivesse falando: “me come, me come”. Em plano detalhe, um prato com corações de galinha assados e alguns merengues, uma mão aparece com um garfo espetando um pedaço de coração e outro de merengue, outra mão aparece com uma colher colocando nata por cima, ao mesmo tempo Ricardo vai falando: “coração com nata, merengue por cima” depois a mão com a colher aparecendo colocando geleia de uva por cima, a cena volta ao plano geral, Diego fala: “passa uma chimia” Ricardo responde: “Só crocância” Diego: “Tudo é bom!” e bate a mão na barriga, Ricardo diz: “uhr” e palita os dentes, Diego segue relembrando: “Meu deus, aquele patê de fígado e uma cuquinha de banana”, em plano detalhe aparece um prato com pedaços de cuca e uma mão com uma faca passando patê em um dos pedaços de cuca, um pote de patê é pegado por uma mão que derrama um óleo por cima da cuca, Ricardo narra o acontecimento: “pingando óleo”, volta ao plano geral, Ricardo segue palitando os dentes, Diego faz um gesto com a mão imitando o trajeto da comida, da boca até o estômago e vai falando: “ah, só pra descer assim... resvalando na pança, bah”. Uma locução em off fala: “O aparelho digestivo mais guerreiro do mundo é daqui” e ao mesmo tempo vai aparecendo, na tela, os mesmos dizeres, com letras em vermelho, verde e amarelo. Ricardo olha para o amigo e diz: “Depois dessa vamo te que fazê uma dieta, hein?!” Diego vai servindo a cerveja Polar no copo, que aparece em plano detalhe, e vai dizendo: “Ahaaam, de líquido né?! Hahaha”. Os amigos brindam. Diego arrota, coloca a mão na boca e diz: “Opa”. Muda a cena, aparece uma garrafa da cerveja Polar e um copo cheio de cerveja escorrendo em um balcão de bar, uma locução em off diz: Polar, a melhor do mundo é daqui. Ao mesmo tempo, os dizeres “a melhor do mundo é daqui” vão aparecendo na tela, ao lado da cerveja, em letras nas cores vermelho, amarelo e verde, conforme Figura 14.



Figura 14 – Cena do vídeo 6 “Café Colonial”

Uma tarja azul aparece com os dizeres: “Beba com moderação” a locução fala estes mesmos dizeres. A cena volta para a sala onde estão os dois amigos, Ricardo está palitando os dentes e Diego fala, apontando para algo na mesa: “Eu ainda tô paquerando aquele pedaço de porco ali”.

3.2 Sentido das Histórias

Os sentidos das histórias correspondem ao nível conotativo da análise textual, aqui são buscados os significados de cada elemento dos audiovisuais descritos na subseção anterior. Embora se tenha consciência de que o sentido de cada história se dá de maneira geral, separou-se esta parte da análise em categorias, para que seja possível entender cada elemento de forma mais detalhada.

3.2.1 Símbolos

De modo geral, as narrativas acontecem em um bar, muito provavelmente, da cidade de Porto Alegre, visto que os dois garotos-propaganda moram na cidade e é a sede da Agência responsável. Porto Alegre é a capital do estado, onde existem vários bares e é uma cidade universitária, logo, a presença de jovens é bastante expressiva. Além disto, pode-se perceber que a maioria das narrativas ocorre no fim da tarde, dando a ideia que os protagonistas estão em um *happy hour*, atividade

comum para as pessoas que saem do trabalho e procuram uma distração antes de voltarem para suas casas. O estilo do bar dá a impressão de ser um ambiente rústico, com mesas de madeira, o que se pode inferir que a intenção é rebuscar os aspectos da vida do campo.

Pode-se perceber que, além das roupas dos personagens principais, a iluminação utilizada dos vídeos, favorece para que se remetam às cores da bandeira do estado: vermelho, verde e amarelo. Os atores figurantes também vestem roupas nessas três cores, ou com tonalidades semelhantes. O rótulo da cerveja também faz alusão às cores da bandeira. Nos vídeos 5 e 6 (que, conforme o responsável da agência Paim, fazem parte das ações já de 2012), nota-se uma diminuição na utilização destas cores, em termos de cenários e vestimentas, no entanto, as letras que aparecem na tela continuam remetendo às cores da bandeira. No vídeo 2, a bandeira do RS aparece sendo beijada por um dos protagonistas da narrativa, por ser o símbolo representativo do estado, ao beijar a bandeira, o personagem passa a ideia de amor e idolatria a sua terra, remetendo aos ideais separatistas, pois ao comemorarem o fato de terem conseguido impedir a venda da cerveja ao exterior, os personagens remetem-se a um dos ideais farroupilha, no qual, lutar pelo estado significava defender as coisas pertencentes a esta terra.

A cerveja, presente em todos os vídeos, além de ser o produto anunciado, é considerada popularmente como um símbolo nacional, estando presente em comemorações, festividades e ocasiões especiais. No estado, o produto chegou através dos alemães. Segundo Santos (2003), no final dos anos vinte do século XIX, imigrantes alemães com conhecimento de fabricar artesanalmente cerveja foram encontrados no Rio Grande do Sul.

Nas vestes dos personagens, sejam as dos dois garotos-propaganda, seja dos atores figurantes, pode-se notar que são roupas contemporâneas, características dos jovens, como camisetas e casacos de algodão. Este tipo de vestuário surgiu na época da revolução industrial, quando a indústria têxtil começou a utilizar máquinas de produção de malha. O vestuário tido como tradicional da cultura gaúcha, que foi instituído pelo governo como traje de honra e preferencial no estado, a “pilcha”, aparece somente no vídeo 5, sendo utilizada pelo cantor Gaúcho da Fronteira, o qual aparece na narrativa como sendo um guardião da fronteira, pode-se inferir que a figura do gaúcho pilchado, representada nos comerciais, é enfatizada na região fronteira.

Nos petiscos apresentados na maioria dos vídeos, nota-se a aparição de azeitonas em alguns e batatas-fritas em outros. A produção de azeitona no país está concentrada no Rio Grande do Sul, enquanto que a de batata concentrasse em Minas Gerais. Além disso, o prato “batata-frita” tornou-se um dos símbolos do “american way of life”¹², juntamente com os outros fast foods (comida rápida), contribuindo para a ideia de uma cultura globalizada. Já a azeitona é comumente utilizada como aperitivo juntamente com o churrasco, prato considerado tradicional da cultura gaúcha. Ainda com relação aos pratos apresentados, no vídeo 6, nota-se uma série de pratos típicos das culturas italianas e alemãs, que, atualmente, já estão integradas na cultura dos sul-rio-grandenses. Através do nome do vídeo “Café Colonial” também se pode notar que são pratos típicos destas culturas, no qual “colonial” refere aos colonos que habitam o estado, ou seja, os colonizadores alemães e italianos que aqui se instalaram. O café que é considerado como sendo da cultura tradicional gaúcha é o café de chaleira¹³, atualmente, nas comemorações da semana farroupilha, é comum a mistura destes dois, o Café de Chaleira e o Café Colonial.

3.2.2. Expressões

Em todos os vídeos é possível notar a utilização do sotaque gaúcho, que, embora tenha diferenças em cada região do estado, existem semelhanças e características específicas, diferenciando-se do restante do país. Formou-se com bastante influência das línguas alemã, italiana, espanhola e guarani, sendo as duas últimas mais influentes nas áreas próximas à fronteira com o Uruguai e Argentina. O utilizado nos vídeos é mais característico da região metropolitana de Porto Alegre. A principal característica a ser destacada é a utilização do pronome pessoal “tu” ao invés do “você”, mais comum na maioria dos estados brasileiros. Outra característica marcante é a conjugação equivocada dos verbos que acompanham o pronome “tu”, a partir das frases “*O que tu acha?*” dita no vídeo 1 e “*Tu quer que eu quebre o*

¹² “*American way of life*” traduzindo para o português significa “estilo americano de vida” é o jeito de viver dos habitantes dos Estados Unidos da América. É um exemplo de uma modalidade comportamental desenvolvida no século XVIII e praticada até hoje.

¹³ Café feito com água aquecida em uma chaleira e que dispensa a utilização do coador, já que um tição de fogo é inserido para que o pó do café vá ao fundo.

copo, agora?” dita no vídeo 4, pode-se perceber a forma como os verbos são conjugados, conforme a língua portuguesa formal, na primeira frase o correto seria “O que tu achas” e a segunda “Tu queres que eu quebre o copo, agora?”. Há várias outras frases que se pode notar esta forma de conjugação de verbos, no entanto, não se viu necessidade de citar todas.

As expressões popularmente conhecidas no RS são bastante utilizadas em todos os vídeos. “**Bah**” aparece na maioria dos vídeos e um deles é dedicado a esta expressão, que conforme o vídeo 3, é considerada polivalente no estado, ou seja, que pode ter vários usos. A expressão é a abreviação de “**barbaridade**”, que aparece no vídeo 2 e significa, em sentido literal, crueldade; absurdo e/ou ação de bárbaros, mas que, para os gaúchos, o sentido tomou várias formas, sendo mais utilizada como interjeição que exprime espanto, o sentido expresso no vídeo é de “muito”, pois a frase “*Nos ajudaram barbaridade com essa história da Polar, hein?!*” remete a este sentido.

Outras expressões que se pode considerar como populares no estado e aparecem nos vídeos são:

“**Tchê**”, que se originou da palavra castelhana *che* (como a pronúncia se dá com o som da letra t, os gaúchos adaptaram para o português) e que tem função de vocativo, significando cara, moço, amigo, ou, como afirma Fischer (2007), é usado em qualquer parte da fala de forma inútil;

“**Ceva**”, que é a forma como os gaúchos chamam a cerveja, Fischer (2007) afirma que a abreviação se dá pelo mesmo motivo que nos faz dizer refri para refrigerante, churras para churrasco, chima para chimarrão, profe para professora e assim por diante;

“**Capaz**”, que conforme Fischer (2007) é uma resposta negativa sintética, usada frequentemente e somente pelos gaúchos, acredita ter sido originada de uma pergunta de resposta a uma pergunta, como por exemplo, no vídeo 1, quando Ricardo sugere que fiquem sem beber a cerveja Polar até que se desista da venda da cerveja para o exterior, Diego responde “*Bem capaz, quem tem que levar uma tunda é esse magrão aí da Roböceva, não a gente né?!*”, podemos entender a utilização da expressão como uma abreviação da pergunta “tu achas que seríamos capazes de ficar sem beber cerveja?”;

“**Magrão**” que corresponde aos jovens, Fischer (2007) explica o termo “magrinagem” como sendo o conjunto dos “magros”, o qual designava, nos anos

70, os jovens e adolescentes. Nos vídeos em que a expressão aparece, ela serve para designar o dono da empresa Roböceva, como aparece na frase antes citada, assim pode-se inferir que o termo adquiriu um sentido pejorativo.

“**Gauchada**”, termo que aparece no vídeo 1, é utilizado como sendo o coletivo de gaúchos, na frase “*Então é o seguinte, vamo bota a boca no mundo! Vamo pra internet e chamar toda a gauchada!*” entende-se que a intenção dos dois protagonistas da narrativa é contar com o povo gaúcho para conseguir impedir a venda da cerveja Polar para a Roböceva.

“**Laço**”, conforme Fischer (2007), é utilizado como sinônimo de surra seja real ou figurativamente. Acredita-se que esta expressão surgiu a partir do laço (corda comprida com um nó corredio em uma extremidade) que é utilizado em uma prova dos rodeios, na qual os laçadores têm como objetivo laçar, estando montando em um cavalo, um boi. No vídeo 1, Ricardo afirma “*Dessa vez, a gente vai dar um laço!*” complementando a ideia de Diego em comparar a movimentação que pretendem fazer para impedir a venda da cerveja com a Revolução Farroupilha, assegurando que será a segunda Revolução e que agora não será somente contra o país, mas sim a nível mundial, é aqui que começa a formação do atual posicionamento que nomeia a campanha aqui analisada. Ao assegurar que “dessa vez” darão uma surra, Ricardo, possivelmente, faz alusão ao fato de que os farroupilhas tiveram que encerrar a guerra entrando em acordo com o Império.

“**Se entregar**”, expressão utilizada para quando alguém desiste de alguma coisa, no vídeo 1, a fala “Cara, não podemos se entrega pros gringo” além de conotar a ideia de que os protagonistas não podem desistir de manter a cerveja Polar como exclusiva do estado, também faz alusão à Revolução Farroupilha, no sentido de não fazer acordos, como ocorreu no passado.

“**Feito**”, conforme Fischer (2007), atualmente a expressão foi popularizada pelo narrador de futebol para a televisão Paulo Brito¹⁴, que ao invés do grito de gol, grita “feito”, dando ênfase na letra o. Mas antes disso a expressão significava que alguém que fosse direto e decididamente na direção de um alvo tinha ido “feito” na tal direção. Esta expressão gerou o termo “feitoria” que, de modo geral, significa que está tudo certo, de acordo. No vídeo 2, no qual a expressão aparece, os dois

¹⁴ Paulo Brito é um gaúcho nascido na cidade de Santa Cruz do Sul. Jornalista e narrador esportivo, iniciou sua carreira na Rádio Santa Cruz, como repórter e narrador. Depois, passou a apresentar programas na emissora de TV local, a RBS TV Santa Cruz. Atualmente apresenta o programa Globo Esporte e narra a maioria dos jogos dos times gaúchos.

protagonistas começam o vídeo gritando “Feitooô”, do mesmo jeito que o narrador de futebol costuma gritar, comemorando o fato da cerveja não ter sido vendida para a Roböceva.

“**Guampa**”, significa chifre dos bois, no entanto, figurativamente colocar guampa em alguém tem sentido de traição. No vídeo 2, Ricardo utiliza o termo com a intenção de xingar o proprietário da empresa Roböceva, na frase *“E aquele magrão do Roböceva, cheio de nhênhênhê querendo tirar nossa Polarzinha daqui?! Se deu mal né?! Tomo nas guampa”* a explicação para a expressão “tomou nas guampas” já está contida na frase anterior “se deu mal”, no entanto Ricardo utiliza o termo para reforçar a ideia e como xingamento ao inferir que o homem possui guampas.

“**Dar a real**”, significa falar a verdade, conforme Fischer (2007) é indicar o verdadeiro sentido de algo que se apresenta, a real situação. Ricardo utiliza-se da expressão na fala *“E a partir de hoje, vamo dá a real: tudo que é daqui é melhor!”*, denotando que a realidade é que as coisas do Rio Grande do Sul são melhores do que as do restante do mundo.

“**Masá**”, para Fischer (2007) essa expressão serve para enfatizar a felicidade de certo lance ou o acerto de uma atitude. No vídeo 2, Diego fala a expressão antes de iniciarem a citar as coisas que existem no estado e que são as melhores.

“**Cacetinho**” é o termo utilizado no estado para designar o pão francês. A palavra cacete no seu sentido literal é um pedaço de pau curto e grosso, com uma das pontas mais grossas que a outra, similar a um porrete ou cassetete. Também se utiliza a palavra para designar uma espécie de pão longo e estreito, conhecido como pão-bengala e bisnaga, Fischer (2007) acredita que é a partir disto que surgiu a expressão “cacetinho”. Em outros estados o termo soa como estranho, pois cacete é uma das formas vulgares para designar o órgão genital masculino. No vídeo 2, os personagens afirmam que o melhor cacetinho do mundo é daqui, pois é só aqui que existe, assim, pode-se notar um tom de ironia ao se referirem, não só ao pão, mas também às outras diversas coisas citadas no vídeo.

“**Mongolão**”, conforme Fischer (2007), monga é uma forma nova para designar a antiga songa-monga, ou seja, alguém pateta, tonto, estúpido. No vídeo 2 Diego utiliza o termo para xingar Ricardo. Em todos os vídeos pode-se perceber que Diego trata de forma grosseira e debochada o amigo.

“**Baia**”, expressão usada para designar casa. Segundo Fischer (2007), originalmente é a designação dos aposentos do cavalo. Ricardo utiliza-a na fala “*Tua baia tá liberada?*” questionando o amigo se a casa está disponível para que eles possam levar as moças que aparecem no vídeo 2, quando Diego fala que o povo gaúcho é a coisa mais linda do estado.

“**Criatura**”, expressão utilizada como vocativo para chamar alguma pessoa. Pode-se relacionar com a crença do criacionismo, em que se acredita que algum ser superior possa ter criado o ser humano, daí o termo criatura. Outra expressão, com uso semelhante é “**vivente**”, que designa a pessoa que vive.

“**Estropiado**”, expressão usada para designar alguém que está quebrado, conforme Fischer (2007), quando a pessoa está cansada. Era utilizada mais para cavalos, mas é usada também para seres humanos. Diego questiona o amigo Ricardo, no vídeo 4, se ele nasceu estropiado por conta do jeito delicado dele fazer o brinde.

“**Velho**”, conforme Fischer (2007), é um elogio, considerado sinônimo de bom, correto, admirável, respeitável. Na forma falada, é mais comum ouvir-se “véio” ou ainda, “véi”, utilizado como vocativo para amigos. Também é comum, entre os jovens, chamar os pais de “meus velhos”. Nos vídeos em que a expressão aparece é falada a forma “véio” com sentido vocativo.

“**Macho**”, é o “animal do sexo masculino, popularmente significa valentão” (LUFT, 2000, p.434). No Rio Grande do Sul, é comum dizer-se que só pode ser considerado homem aqueles que forem machos. No vídeo 4, Diego demonstra isso ao exigir que o amigo faça o brinde com mais força através da fala “*Não, eu quero que tu bata como um macho, brinda que nem homem, vamo lá, ô lê lê*”.

“**Marreca**”, Fischer (2007), considera como sendo um insulto contra os homens, significando covarde, medroso, frágil ou colocando em dúvida a masculinidade. No vídeo 4, nota-se a utilização da expressão na forma diminutiva, o que conota ainda mais esta ideia de questionamento quanto a masculinidade. Diego espera que Ricardo faça o brinde de forma mais rude, por isto debocha do amigo ao falar “*Não, não, não, có-có-có-có-có-cózinho, olha o jeitinho amado que ele brinda, a marrequinha tá dodói da patinha?!* ”. No sentido literal, marreca é uma “ave semelhante ao pato, porém menor.” (LUFT, 2000, p.445).

“**Baita**”, termo usado como adjetivo para algo grande, de bom tamanho. No vídeo 4, Diego utiliza a expressão na fala “*Bah véio, mas que baita ignorância, tu é*

um cavalo vestido né?” ao reclamar com o amigo após ter sido molhado com cerveja.

“**Cavalo**”, além de o animal ser um dos símbolos do estado, utiliza-se a expressão quando uma pessoa tem atitudes estúpidas ou grosseiras. Fischer (2007) aponta ser um “termo depreciativo usado por mulheres para qualificar homens mal-educados” (p.74). No vídeo 4, Diego chama o amigo de cavalo para xingar Ricardo pela atitude de molhá-lo com cerveja.

“**Guasca**”, termo já explicado no primeiro capítulo, no entanto, no vídeo em que aparece o sentido é um pouco diferente. Conforme Fischer (2007), o sentido que se consolidou para esta expressão é aquele que designa o tipo interiorano do estado, que não tem frescura e é valentão. O termo tem sentido ambíguo, na capital do estado, pois, ao mesmo tempo em que é utilizado para elogiar a rusticidade serve para tirar sarro da mesma rusticidade – “como se quem usasse o termo estivesse ao mesmo tempo celebrando e demarcando distância entre si e o tal guasca” (FISCHER, 2007, p.149). Essa ambiguidade pode ser notada no vídeo 4, no qual Diego espera que o amigo brinde de forma “guasca” e ao final xinga-o, pois acredita que Ricardo exagerou na rusticidade.

“**Aprochegar**”, expressão que significa aproximar-se. Normalmente é usada para se referir a alguém que está se chegando. Trata-se de uma junção das palavras “Aproximar” e “Chegar”. No vídeo 5, o termo é usado na fala de Diego “*Ô da fronteira, te aprochega aqui, vivente!*”, na qual está convidando o cantor Gaúcho da Fronteira para sentar-se junto a mesa dos rapazes.

“**Gurizada**”, expressão derivada da palavra guri, que significa menino, garoto, tem o mesmo sentido de meninada ou garotada. É utilizada, no vídeo 5, pelo cantor Gaúcho da Fronteira para referir-se ao Diego e Ricardo, que são mais jovens que ele.

“**Especial**”, conforme Fischer (2007) é um elogio genérico, pode significar bom. No vídeo 5, o Gaúcho da Fronteira questiona os rapazes se tudo está especial, querendo saber se está tudo bem.

“**Xirú**”, é a expressão usada para uma pessoa mais vivida e experiente, tem origem na língua tupi guarani que quer dizer, um índio velho cheio de conhecimentos. Os rapazes utilizam, no vídeo 5, o termo como um vocativo para o Gaúcho da Fronteira.

“Te arranca”, segundo Fischer (2007) é uma expressão espirituosa para mandar alguém embora. Acredita-se que a origem seja do termo “plantando”, que se utiliza quando alguém está parado em algum lugar, fazendo analogia com as plantas, ou seja, se alguém está plantando em algum lugar para ir embora precisa ser arrancando. No vídeo 5, os rapazes pedem que o cantor vá embora, pois o consideram como sendo um guardião da fronteira do estado, podendo impedir a entrada de pessoas ou coisas que não são pertencentes ao RS, e o fato dele estar no bar sugere que a fronteira está com livre acesso.

“Chimia”, originada da palavra alemã *schmier* (que significa graxa, lubrificante) é o termo utilizado para designar um doce semelhante à geleia, Fischer (2007, p.79) explica a diferença entre os dois afirmando que a geleia é “uma espécie de caldo, de calda concentrada, enquanto aquela [chimia] tem pedaços de fruta”. No vídeo 6 o termo aparece para reforçar uma das origens do café colonial, a alemã.

Outras expressões são utilizadas nos audiovisuais, no entanto, acredita-se que elas têm uso em outros estados também, por este motivo serão apresentadas a seguir, sendo separadas das anteriores, as quais foram consideradas como mais populares no Rio Grande do Sul.

“Quebrar as pernas”, a expressão é utilizada quando algo decepciona a pessoa. No vídeo 1, Diego afirma que a possível venda da cerveja Polar “quebrou as pernas” dele, ou seja, ele ficou decepcionado. Embora seja uma expressão utilizada em vários outros estados, é bastante comum o seu uso no RS.

“Caramba”, de origem espanhola, a palavra surgiu como uma forma de eufemismo para o termo “carajo”, que traduzindo para o português significa “caralho”, palavra chula para designar o órgão genital masculino. As duas expressões, tanto “caramba” quanto “caralho” são comumente utilizadas como interjeição. No caso do vídeo 1, Diego usa a expressão “pra caramba” que dá a ideia de quantidade, proporção.

“Trampo”, conforme Fischer (2007), é o mesmo que emprego ou trabalho e é utilizado em várias partes do país, mais comumente na região sul, sudeste e sudoeste. A expressão é usada por Ricardo ao preocupar-se com a possível perda do trabalho da dupla como garotos-propaganda, caso a cerveja seja vendida.

“Mina”, termo utilizado por rapazes para designar as garotas que eles têm pretensão de namorar, Fischer (2007) acredita que o uso é igual ao do espanhol portenho. Diego lamenta que se perderem o emprego como garotos-propaganda

não conseguirão mais namorar tantas moças quanto conseguiam através da fama que o trabalho proporciona.

“Pegar rodo”, a expressão mais conhecida para o sentido que é utilizado no vídeo é “passar o rodo”, que significa conquistar, namorar, beijar, ter um caso com várias pessoas, e faz alusão ao ato de limpeza, onde se utiliza uma tira de borracha macia encaixada num gabarito de madeira, metal ou plástico - o rodo - usada para remover ou controlar o fluxo de um líquido numa superfície lisa. Acredita-se que o verbo pegar foi utilizado, pois, atualmente, tem sentido figurado para o ato de envolver-se momentaneamente com outra pessoa, da mesma forma que acontece com o verbo ficar, no entanto, o “pegar” tem sentido mais pejorativo.

“Caiu a casa”, expressão para designar quando algo saiu do controle ou deu errado. No vídeo 1 aparece com a intenção de resumir o que pode acontecer se a cerveja Polar fosse vendida para a empresa Roböceva.

“Loco”, forma falada da palavra louco, mas que adquiriu um significado diferente de ser humano dotado de loucura. Nos vídeos em que aparece, a expressão designa alguma pessoa da qual não se tem muita empatia.

“Hermano” é uma palavra espanhola que traduzida para o português significa irmão. No vídeo 1, o termo é usado por Ricardo para referir-se aos argentinos que costumam visitar o litoral gaúcho durante o verão.

“Trollar” é uma expressão bastante nova, surgida na internet, que significa incomodar, tirar sarro. A origem é do termo inglês “troll” que traduzindo para o português significa isca, e começou a ser usado com a finalidade de desestabilizar discussões via internet a fim de fazer provocações que pudessem ser “iscas” para que as vítimas da “trollagem” se exaltassem. No vídeo, Ricardo afirma que os argentinos que vem para o litoral gaúcho incomodam.

“Tunda” significa surra, a palavra sozinha é utilizada em todo o país, no entanto, no RS é mais comum a utilização da expressão “tunda de laço”, a qual é uma redundância, pois ambas palavras “tunda” e “laço” correspondem à surra. No vídeo o sentido da expressão tunda não é de surra, literalmente, mas de sofrimento sem agressão física.

“Sequelado” é uma expressão que derivou da palavra sequela, inferindo que a pessoa sofreu algum acidente e ficou com algum trauma, alguma sequela. No sentido figurado, a expressão corresponde à pessoa sem noção das coisas que faz e fala, que não tem consciência dos próprios atos. No vídeo 1, Diego chama o dono

da empresa Roböceva de sequelado, dando a ideia de que o homem não estava consciente ao querer comprar a cerveja Polar.

“**Curtir**” é uma expressão que pode ser considerada como típica do vocabulário gaúcho se tiver sentido de preparar o couro para o uso ou ainda preparar a cuia do chimarrão para o uso, no entanto, na gíria brasileira o termo ficou conhecido como gostar, gozar, desfrutar de algo com grande prazer, aproveitar ao máximo. No vídeo 2, Diego utiliza a expressão no sentido de gostar quando fala “*E o loco ainda fez a gente curti mais ainda o Rio Grande do Sul, se é que isso é possível né?! É amor saindo pelas orelha*”. A frase conota que, ao lutar pela não venda da cerveja, os gaúchos notaram a existência de diversas coisas que são motivos de orgulho e amor ao estado.

“**Aham**” é uma expressão usada como afirmação, confirmação, tem o mesmo valor que o “sim” ou “pois é”, muitas vezes é usada com tom irônico. No vídeo 2, a expressão aparece sendo falada pelos atores coadjuvantes para concordar com a afirmação dos rapazes de que tudo que é daqui é melhor. Pode-se inferir que existe um tom de ironia, pois tudo que os dois rapazes citam como sendo as melhores coisas do estado não são consideradas tão boas assim, como por exemplo, na fala “*aquele mar achocolatado*” denota que a água do mar das praias gaúchas tem uma coloração mais escura do que o normal, fato se deve à maior concentração de argila na areia, no entanto, a coloração marrom, muitas vezes, é considerada sinônimo de sujeira. No vídeo 6, a expressão também é usada de forma irônica, pois Ricardo sugere que, após toda a “comilança” que fizeram no Café Colonial, façam uma dieta e Diego responde “*Ahaaam, de líquido né?! Hahaha*” e vai servindo a cerveja, ou seja, Diego não quer saber de fazer dieta nenhuma.

Assim, pode-se notar que a regionalização é bastante marcada nas falas e expressões, com a finalidade de aproximação com o público jovem, isto influi, também, na utilização de expressões que não são de uso exclusivo no estado, mas sim da linguagem jovial no país todo.

3.2.3. Gênero

Em todos os vídeos a predominância é do gênero masculino, os dois protagonistas são homens e há presença feminina dentre os atores figurantes, no entanto, nota-se que a maioria das moças que aparecem ao fundo divide a mesa, na

qual estão bebendo, com homens. Isso denota a ideia, que por muito tempo predominou, de que bares são ambientes restritos para os homens e que moças que consomem bebidas alcoólicas não são decentes. Embora as mulheres tenham conquistado diversos direitos que proporcionaram certa igualdade de gêneros, o homem ainda ocupa posição superior, recebendo salários maiores e ainda tendo alguns privilégios socioculturais.

Nos vídeos 2 e 3, as mulheres aparecem dividindo a cena com os dois protagonistas, porém a atuação restringe-se para que elas sejam vistas como objeto de desejo e satisfação do homem. Inclusive, a aparição das mulheres, nestes dois vídeos, é o ápice da narrativa.

Na narrativa do vídeo 2, as moças aparecem interrompendo a fala de Diego, que estava citando as coisas boas do estado e quando ele vai, enfim, falar o que considera *“a coisa mais linda desse mundo”* a aparição das mulheres o faz mudar a fala e afirmar que é o *“povo gaúúúcho”*, sugerindo que este povo gaúcho são as mulheres. A forma como as mulheres aparecem no vídeo pode ser notada através das Figuras 1 e 2 a seguir.



Figura 15 – Cena do vídeo 2 “Ganhamos”.



Figura 16 - Cena do vídeo 2 “Ganhamos”.

O aceno das moças, demonstrado na Figura 2, incita os dois rapazes a levantarem e irem atrás delas, o que remete a ideia de que o homem é o conquistador. É o homem que tem o papel de ir em busca das mulheres que quiser ter um envolvimento, mesmo que elas demonstrem interesse, quem toma a iniciativa é sempre ele.

No vídeo 3, a narrativa também faz uso da mulher como objeto de desejo masculino. Ao surgir a mulher no bar, os dois amigos param tudo o que estão fazendo para observá-la, boquiabertos, passando em frente à mesa deles, até mesmo a câmera utiliza o recurso de imagem lenta para dar destaque à mulher. Nas figuras 3 e 4 pode-se perceber essa relação do homem conquistador com a mulher objetivada.



Figura 17 - Cena do vídeo 3 “Bah”.



Figura 18 - Cena do vídeo 3 “Bah”.

Além disso, nesta narrativa pode-se perceber que a mulher vai em direção a um homem, ou seja, ela toma a iniciativa de escolher quem ela quer. Essa atitude gera reprovação por parte dos protagonistas que desaprovam a escolha da moça, tanto por ser um cara diferente deles, quanto pelo fato dela ter tomado a iniciativa. Nota-se, também, que as vestes da moça desta narrativa são mais “ousadas” do que as do vídeo 2. Aqui é utilizado um short curto e uma blusa decotada, enquanto que no vídeo 2 as moças estão com blusas mais cobertas e calças compridas, contribuindo para a ideia pejorativa que se consolidou sobre mulheres com atitude, iniciativa e roupas curtas.

Embora a mulher só apareça nestas duas narrativas anteriormente citadas, podem-se perceber as vantagens socioculturais dos homens nos outros vídeos também. Na fala *“E as mina? As mina que a gente pegava rodo por causa disso?”* que Diego profere no vídeo 1, remete ao pensamento em que os homens que relacionam com várias mulheres são considerados garanhões, conquistadores, em sentido elogioso. Enquanto que para a mulher sobra o papel de interesseira, já que Diego alega que a dupla só conquistava mulheres por conta do trabalho como garotos-propaganda.

No vídeo 4, Diego exige que o amigo brinde como um macho, que seja homem, pois Ricardo bate o copo de maneira delicada. Isto conota que a delicadeza é uma característica própria de mulheres e que homens não a podem ter, em especial homens gaúchos, já que, no passado, foram “guascas”, na atualidade não

pode ser diferente. Também é possível perceber um tom de deboche com as questões de orientação sexual na fala “*“Não, não, não, có-có-có-có-có-cózinho, olha o jeitinho amado que ele brinda, a marrequinha tá dodói da patinha?!”,* já que, conforme explicado na categoria anterior, chamar algum homem de “marreca” é sinônimo de questionamento quanto a sua masculinidade.

3.2.4 Etnia

A partir das categorias anteriores pode-se perceber que há a intenção de utilizar os referenciais identitários que estão presentes no imaginário coletivo como sendo os que representam o gaúcho, não só aqueles que remetem ao campo, as lidas campeiras, as pilchas, as comidas típicas ou expressões populares, mas também os que demonstram o gaúcho urbano. Contudo a intenção que se sobressai em todos os vídeos é de exaltar este povo, o gaúcho, como sendo o melhor.

Em todos os vídeos, todas as pessoas que aparecem, sejam as protagonistas, sejam as figurantes, são brancas. Não há negros nem índios, não foi possível verificar se há presença de pardos, já que muitos figurantes aparecem rapidamente ou estão escondidos pela forma como as luzes e sombras são utilizadas nos vídeos. Também se pode perceber que as feições dos dois protagonistas, das três mulheres que aparecem no vídeo 2 e 3, do cantor Gaúcho da Fronteira que aparece no vídeo 5 e dos figurantes que aparecem de forma mais nítida são características dos descendentes dos colonizadores europeus, que, embora tenham sido o maior contingente populacional migratório do século XIX, não foram os únicos a povoar o estado.

No vídeo 1 percebe-se a intenção de manter e preservar somente o que é considerado como “natural” e “próprio” do estado. Ao tentar impedir a venda da cerveja, Ricardo e Diego sugerem ao Sr. Roböceva que, ao invés de levar a Polar, que eles consideram como sendo um patrimônio cultural do estado (como é chamada na última página do livro 1002 coisas pra fazer no RS antes de morrer), leve os indígenas que habitam o centro de Porto Alegre e tocam seus instrumentos musicais a fim de conseguirem auxílio financeiro ou os argentinos que costumam frequentar as praias do litoral gaúcho no verão.

O personagem fictício Sr. Roböceva pode ser entendido como representante de todos os outros povos do mundo que não são pertencentes ao RS, pois quando

Diego afirma que a ação contra a venda da cerveja será a segunda Revolução Farroupilha e ela será mundial, percebe-se a intenção de estender as barreiras para todo o mundo e não só para o Brasil, como ocorreu no passado. Ao mesmo tempo em que o personagem representa outros povos, ele pode ser uma tentativa de eximir os comerciais de serem taxados como preconceituosos ou xenofóbicos, pois é possível alegar que não há ofensas direcionadas para pessoas reais.

No entanto, é possível perceber preconceitos entranhados nos audiovisuais, como por exemplo, no vídeo 3, no qual Diego e Ricardo desaprovam a escolha da moça pelo rapaz que se veste com trajes que remetem a alguns elementos do estilo *punk*. É possível afirmar que a desaprovação se dá exclusivamente pelo fato do rapaz ser de uma cultura diferente, pois como se pode ver na Figura 5, o rosto do rapaz não aparece no vídeo, ou seja, o motivo não é por ele ser considerado feio, o que, continuaria sendo uma forma de preconceito, mas com teor mais aceitável socialmente. Além dos preconceitos, já citados acima, com a cultura indígena e argentina.



Figura 19 - Cena do vídeo 3 “Bah”.

Este preconceito é completamente contraditório, pois se pode ver, através da Figura 6, que Diego tem uma tatuagem no braço direito e, através da Figura 7, que Ricardo usa uma cinta do mesmo estilo do bracelete do rapaz.



Figura 20 - Cena do vídeo 5 “Fronteira”.



Figura 21 - Cena do vídeo 2 “Ganhamos”.

No vídeo 5 é expressa a intenção de controlar quem e o que pode entrar ou sair (ou não) do estado, reforçando a ideia de seleção para a manutenção do “melhor”. Ao solicitar que o cantor Gaúcho da Fronteira saia do bar e volte para a região da fronteira, os protagonistas afirmam que o local está abandonado e com livre acesso, denotando que não é uma situação favorável, pois qualquer um ou qualquer coisa/produto poderia entrar no RS. O sentido dado no audiovisual, não é o de proteção alfandegária, atualmente realizada por órgãos do governo de controle e fiscalização, mas sim um sentido seletivo entre o que faz parte ou não da cultura gaúcha idealizadas nos vídeos, ou seja, o Gaúcho da Fronteira garantiria que os referências identitárias do gaúcho permanecessem livres de influências estrangeiras.

Destacou-se a palavra melhor entre aspas no parágrafo anterior pois, além de ser um adjetivo relativo – o que é melhor para uma pessoa pode não ser o melhor para outra – é possível notar um tom de deboche, no vídeo 2, quando Diego e

Ricardo citam as coisas que daqui são melhores, o que deixa a dúvida em relação a real intenção do vídeo: reforçar o regionalismo ou ironizar tamanho bairrismo¹⁵ dos gaúchos? Acredita-se que há um pouco dos dois, na intenção de gerar humor, recurso bastante utilizado na publicidade.

Este mesmo tom de deboche pode ser percebido no vídeo 6, no qual, em um primeiro momento acreditou-se que tinha a intenção de expandir a ideia daquele tipo gaúcho fixado pela historiografia, literatura e MTG como sendo a identidade do sul-rio-grandense, dando espaço às etnias italiana e alemã. No entanto, percebeu-se que, além destas etnias serem hegemônicas e terem contribuído fortemente para a formação da população atual do RS, o vídeo traz, de forma satirizada, os hábitos alimentares destas duas etnias.

Outros pontos da campanha “A melhor do mundo é daqui” podem ser destacados como contribuinte para esta restrição que o estado seja frequentado somente pelo povo considerado gaúcho.

No endereço do site da cerveja é utilizado o domínio “.rs” ao invés do “.br”, fazendo alusão tanto à sigla do estado quanto ao fato do estado já ter sido uma república independente, nos tempos da Revolução Farroupilha, pois os domínios dos sites utilizam, normalmente, as siglas dos países. O domínio “.rs” é o utilizado na Sérvia. O *quiz* (ANEXO B) que aparece no início do site, com questões sobre peculiaridades do estado, mostra a intenção de selecionar quem pode entrar no site, e indiretamente, no estado.

Como explicado no capítulo anterior, no histórico da cerveja Polar, quando ela ainda era fabricada na cidade de Estrela/RS, tinha-se a intenção de vender para todo o país, quiçá para outros países também, pois no rótulo da cerveja (Figura 8) aparece a palavra “*export*”, termo inglês que traduzido para o português significa exportar.

¹⁵ Os bairristas são considerados defensores dos interesses do seu bairro ou de sua terra, de maneira obsessiva e em detrimento dos demais.



Figura 22 - Rótulo da cerveja Polar.

Depois que a cerveja foi comprada pela AMBEV, o rótulo continuou trazendo a expressão “*export*”, o que gerou questionamentos do público, pois, se a cerveja só é vendida no estado, por que o nome carregaria este termo? Isto motivou o lançamento de novas embalagens para as latas (Figura 9), onde foi utilizada a palavra “*no*” antes da “*export*”, que traduzindo para o português significa “não exportar”.



Figura 23 - Embalagem da cerveja Polar.

Uma das últimas ações do ano de 2012, da campanha “A melhor do mundo é daqui”, foi o lançamento de novas embalagens para a cerveja, escolhidas pelo público através de um site de rede social, como se pode perceber na Figura 10, a palavra “*export*” foi mantida.



Figura 24 - Novas embalagens da cerveja Polar.

A questão da compra da cerveja Polar pela AMBEV também gera questionamentos quanto à intenção das narrativas dos vídeos, pois se a cerveja era produzida dentro do estado e, em 1972, recebia incentivos do município de Estrela e gerava empregos, quais foram os benefícios que o estado teve com a venda da Polar? A criação da empresa fictícia Roböceva não seria uma alusão à multinacional AMBEV? Outro fato curioso é que o histórico da cerveja Polar não é encontrado no site da cerveja e nem no da AMBEV. Acredita-se que, o fato da Polar ter “nascido” no RS auxiliaria a reforçar a identidade gaúcha da cerveja, pois se o público está ciente que ela é fabricada em São Paulo, o que faz ela ser considerada “daqui”? A venda exclusiva para os consumidores do estado? Ao visitar o litoral catarinense é possível encontrar a cerveja Polar, ou seja, a venda não é exclusiva para o Rio Grande do Sul. Embora esta venda em Santa Catarina possa acontecer por conta de muitos gaúchos morarem no estado vizinho e muitos outros costumarem veraneiar nas praias catarinenses, o argumento de venda exclusiva acaba sendo contraditório.

Assim, nota-se que a utilização dos referenciais identitários na campanha publicitária acaba tendo um viés muito mais mercadológico do que institucional, pois é possível detectar discordâncias entre a imagem organizacional que é passada ao público e a atual identidade da cerveja Polar.

3.3 Representação da Gauchidade

A representação da gauchidade corresponde ao nível ideológico da análise textual. A partir dos sentidos observados no nível conotativo buscar-se-á entender quais são os hegemônicos que representam a ideologia que é expressa nas narrativas através das estruturas de sentimento compreendidas e construídas nos audiovisuais que norteiam a campanha publicitária e são repassados ao público.

Toda a campanha publicitária da cerveja Polar é pautada pelo regionalismo, a busca pelo reforço da cultura local do Rio Grande do Sul é nítida em todas as categorias analisadas. Com base nos referenciais identitários, os audiovisuais geram narrativas em que é possível perceber aspectos tanto residuais, quanto emergentes que fornecem subsídios para construir uma estrutura de sentimento dominante, a saber: idealização do gaúcho.

Os aspectos residuais que contribuem para a construção da idealização do gaúcho podem ser percebidos através dos elementos que remetem a vida no campo, que fazem menção à estância, que conforme explanado no segundo capítulo, é o local que representa o estado. A alusão feita às cores da bandeira também pode ser considerada um aspecto residual, pois a bandeira consolidou-se como símbolo do RS na época da Revolução Farroupilha, a qual também é bastante resgatada na maioria dos audiovisuais.

Como aspectos emergentes pode-se destacar a cidade de Porto Alegre como sendo o local atual de representação do estado, se antes o gaúcho era aquele tipo que vivia no campo, hoje ele também pode ser metropolitano. As roupas utilizadas também são emergentes, visto que o traje consolidado como típico é a pilcha, no entanto ela só aparece sendo utilizada pelo cantor Gaúcho da Fronteira, o qual pode ser considerado como um personagem, ou seja, a pilcha não é utilizada no cotidiano do povo gaúcho urbano e virou um símbolo, o que é possível notar através do fato de que muitas pessoas, na Semana Farroupilha, costumam dizer “vestir-se de gaúcho”.

Outros elementos podem ser considerados emergentes, como por exemplo, a própria cerveja, já que a bebida considerada como a tradicional do RS é o

chimarrão. A cerveja insere-se na cultura gaúcha através da Polar, mesmo que a bebida, de outras marcas, já era consumida antes, a marca tenta consolidar-se como sendo pertencente à tradição gaúcha.

O linguajar utilizado nos vídeos contém tanto aspectos residuais quanto emergentes, pois algumas expressões tem origem no passado e outras são bem recentes.

Embora seja possível perceber uma série de aspectos emergentes, característicos de uma cultura mais globalizada, que dialoga com outras culturas, possibilitando certa diversidade, e desestabilizando a que se tem como dominante, a ideologia da gauchidade ainda é marcada, e reforçada através dos audiovisuais, pelo perfil do gaúcho bravo, macho, forte, que luta pelos seus ideais, que é aguerrido e defende a sua terra.

Toda essa idealização tem influência nas relações sociais entre os indivíduos, as quais estão diretamente ligadas à questão do gênero. A sociedade, de maneira geral, tem sua base estrutural firmada no patriarcalismo, que, conforme Weber apud Saffioti (1992, p.193), é “a situação na qual, dentro de uma associação, na maioria das vezes fundamentalmente econômica e familiar, a dominação é exercida (normalmente) por uma só pessoa, de acordo com determinadas regras hereditárias fixas”, pessoa esta que é representada pela figura do homem, que, através deste esquema de relações, possui privilégios.

O sistema patriarcal é, portanto, uma forma de organização social na qual o homem é autoridade, devendo as pessoas que não são identificadas fisicamente com ele serem subordinadas, prestando-lhe obediência. Esta ideia perpassa a identidade gaúcha e todas as narrativas dos audiovisuais da cerveja Polar, como mostrado na categoria “gênero”: as mulheres são relegadas a uma posição secundária, aparecendo como objeto de desejo e satisfação do homem, tendo a beleza como característica única.

Esta subordinação da mulher ao homem tem ligação com o capitalismo, onde o patriarca da família, geralmente, é o que sustenta, financeiramente, o lar. Este sistema, já deixou de ser dominante, pois, atualmente, muitas mulheres conquistaram uma autonomia, ganhando espaço no mercado de trabalho e conseguem auxiliar nas despesas do lar ou administram sozinhas as suas famílias. No entanto, a sociedade gaúcha ainda mantém no imaginário coletivo aquela ideia residual do homem que saía às lutas e a mulher que ficava em casa esperando-o.

Pode-se notar um aspecto emergente nas relações de gênero apresentadas nos audiovisuais, a saber, a presença feminina no bar. No entanto, a presença acontece de maneira ofuscada pela ideologia machista que incide na maioria das narrativas.

O machismo pode ser considerando tanto como um aspecto residual, quanto emergente. Residual porque tem base no sistema patriarcal, originado há séculos atrás e que tem perdido sua força ao longo do tempo, mas que ainda é bastante presente. Emergente enquanto configura-se como uma outra forma de afirmação da supremacia masculina, já que o patriarcalismo vem sendo cada vez mais questionado pelas feministas e, desmantelado pelas conquistas alcançadas pelo gênero feminino. O homem, acostumado com seus privilégios e benefícios, busca preservá-los através de uma ideologia que inferioriza a mulher e tenta recolocá-la na posição secundária que o passado lhe resguardava.

Todos estes aspectos culminam na ideologia que sustenta a idealização do ser gaúcho, a etnocêntrica. O etnocentrismo, conforme Rocha (1988, p.5), “é uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência”. Essa visão tem aspectos residuais ancorados na história do Rio Grande do Sul, e nas tradições que consolidaram o ser gaúcho como o representante de toda a população sul-rio-grandense.

Essa exaltação de uma cultura local e o fortalecimento de uma identidade única representativa pode ser explicada a partir da possível homogeneidade cultural promovida pelo mercado global. Se nos tempos da Revolução Farroupilha, a intenção de reforçar o sentimento de união e pertencimento ao local era uma estratégia para unir o povo em favor dos interesses do estado em contraponto aos nacionais, atualmente a identidade gaúcha é a “expressão de uma distinção cultural em um país onde os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente a partir de padrões muitas vezes oriundos da zona sul do Rio de Janeiro” (OLIVEN, 1992, p.11).

Entretanto, essa unificação da identidade local acaba por excluir e negar a diversidade cultural existente no estado, conforme explicitado no segundo capítulo, o Rio Grande do Sul é formado por diversas etnias que não são representadas pelo tipo social escolhido como o ser gaúcho.

O etnocentrismo percebido na campanha da cerveja Polar também pode ser identificado quando o Rio Grande do Sul passa a ser considerado o melhor lugar do mundo, não só do Brasil, intensificando a ideia etnocêntrica.

A campanha publicitária “a melhor do mundo é daqui” da cerveja Polar utiliza-se de aspectos residuais e emergentes da cultura gaúcha para criar uma identidade dominante nos audiovisuais apresentados, na qual não se tem mais o homem rural como representante, mas sim o homem urbano, jovem, que bebe cerveja e come batata-frita, usa calça jeans e fala “trollar”. Embora esta identidade diferencie-se da consolidada como identidade gaúcha em termos práticos, a ideologia etnocêntrica e machista ainda está fortemente imbricada e perpassa todas as narrativas, reforçando uma cultura de preconceitos e exclusão.

Assim, pode-se perceber que a campanha resgata aspectos tradicionais mesclando com elementos contemporâneos, utilizando-se de referenciais identitários além dos que contribuíram para a consolidação da imagem do gaúcho típico, valorizado pelo MTG. O que pode ser considerada uma tentativa de se valer da gauchidade, já que é possível notar-se a presença de outras etnias, gêneros e certa representação da diversidade cultural. No entanto, fica claro que estes aspectos são restritos às questões elementares, apresentadas de forma rasa e estereotipada, prevalecendo, no plano da ideologia, o preconceito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados desta investigação, pode-se notar a importância de se analisar como as identidades são representadas pela mídia. Considerando que a publicidade está cada vez mais presente na vida da população, deixando de dar ênfase nos produtos anunciados, com foco na funcionalidade e utilidade e passando a contribuir na construção de elementos que tenham representação social e significado para as pessoas, torna-se imprescindível questionar o papel social da mídia e buscar compreender, de forma crítica, as intenções dos anúncios publicitários.

Compreender as mudanças ocorridas nas sociedades atuais, tendo em vista os processos de globalização, fez-se necessário para que se pudesse dar conta da pesquisa. A partir das teorias sobre cultura, identidade e comunicação, com o aporte teórico-metodológico dos Estudos Culturais, percebeu-se que a mídia contribui para a sustentação e reprodução da estabilidade social e cultural, procurando adaptar-se às formações que surgem da sociedade, integrando-as no sistema cultural.

No entanto, essa adaptação ocorre, muitas vezes, com interesses exclusivamente mercadológicos. Visando oferecer produtos ao público que possibilitem a identificação através da segmentação demográfica, a publicidade configura-se como um meio de utilização dos referenciais identitários regionais. Dando ênfase ao valor simbólico dos produtos, nota-se que o consumidor contemporâneo valoriza a marca que contribua para a afirmação da sua identidade e possibilite o sentimento de pertencimento.

A partir desta busca do público por produtos de representação, o regionalismo presente no Rio Grande do Sul é um recurso utilizado pelas organizações que desejam agregar valor a sua marca, destacando-se perante os concorrentes através da manutenção de relacionamentos que possibilitem ao consumidor uma diferenciação social, não só na questão econômica, mas também cultural.

Assim, a publicidade utiliza-se das características de uma identidade cultural que é considerada como a representante do público que pretende alcançar. Essa representação, por vezes, acaba sendo estereotipada e reforça valores que foram instituídos e são partilhados, dando espaço para o preconceito.

É neste ponto que se ressalta a importância do papel social do comunicador enquanto colaborador na desconstrução de mitos e fatos dados pelos meios de comunicação como estáticos e imutáveis. É claro que não cabe atribuir à mídia a responsabilidade de conter o preconceito e suas manifestações. Entretanto, isso não isenta os meios de cumprirem sua função pública e social.

Questionar de que forma a produção publicitária pode contribuir para que a sociedade tome novas posturas que levem ao bem comum é o esforço que se acredita ser necessário para que se possa compreender a mídia e os meios de comunicação como instrumentos de transformação social.

Na análise realizada, pode-se perceber que existe a intenção de fortalecer uma identidade cultural consolidada no estado do Rio Grande do Sul. Se considerarmos o mercado global como um agente de massificação da cultura, essa ação da publicidade da cerveja Polar pode ser vista como colaboradora na manutenção de uma cultura local e uma forma de contribuição na resistência à possível homogeneização cultural. Exaltando características tanto do passado, quanto do presente, a campanha publicitária da cerveja Polar gera a impressão de estar fornecendo subsídios para que a população gaúcha reconheça sua identidade cultural de forma diversificada.

No entanto, pôde ser constatada a exclusão de vários aspectos que constituem a gauchidade. Além da exclusão, notou-se que os audiovisuais veiculados na campanha publicitária “A melhor do mundo é daqui”, dão margem ao preconceito às culturas diferentes, pessoas, jeitos de ser e expressar-se, que, conforme as instituições tradicionais que contribuíram para a consolidação do “ser gaúcho” como o representante de toda a população sul-rio-grandense, não são considerados pertencentes à identidade gaúcha.

Em alguns momentos da análise, suscitou a ideia de uma possível crítica, em forma de ironia, ao bairrismo e ao excesso de idealização do ser gaúcho, já que, muitas vezes, verifica-se um tom de deboche ao tratar de certos costumes e hábitos considerados corriqueiros no cotidiano dos gaúchos. No entanto, esta intenção não fica explícita nos audiovisuais, e mesmo que exista uma crítica embutida na ideologia que perpassa as narrativas, a expressão do preconceito é tão marcada que se configura como dominante na publicidade da cerveja Polar.

Percebe-se assim, que a comunicação da cerveja Polar contribui para a construção de uma versão hegemônica da realidade regional do estado do RS,

legitimando a configuração social definida pela classe dominante e reproduzindo as relações de poder e dominação.

Toda e qualquer ação comunicacional não deve contribuir para a manutenção de uma sociedade de consumo pautada no descaso com os problemas sociais vigentes, muito menos dar suportes para que a população reforce os preconceitos que limitam os avanços da transformação social. Mesmo que toda a sociedade seja responsável por buscar uma mudança nas relações entre os seres humanos, a Comunicação Social configura-se como uma instituição capaz de dar a sua contribuição para o empoderamento dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

BRIGNOL, Liliane Dutra. **Identidade cultural gaúcha nos usos sociais da internet**: Um estudo de caso sobre a página do gaúcho. 2004. 272p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

CARNEIRO, M. L. Tucci. **O racismo na História do Brasil**. São Paulo: Ática, 2003.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión**: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona, España: Paidós, 1999.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DUTRA, Cláudia P. **A Prenda no Imaginário Tradicionalista**. 2002. 126f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-graduação em História, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. p.135-166

_____. Os Estudos Culturais. *In*: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p.151-170.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e Identidade cultural** – Construção da identidade gaúcha em Zero Hora. 2006. 177p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FISCHER, Luís Augusto. **Dicionário de Porto-Alegres**. Porto Alegre, RS: L&PM Editores, 2007.

GUAZZELLI, César. A invenção da tradição gaúcha. **IHU ON LINE**. São Leopoldo: UNISINOS, Ano 3, n. 75, p. 4-8, 15 set. 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. **Representation**: cultural representation and signifying practices. London: Sage/Open University, 1997.

JACKS, Nilda. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais?. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. p. 9-30.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Mídia Regional**: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo. 2009. 236p.. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

LOPES, Daniel Barsi. A importância da pesquisa exploratória na processualidade teórico-metodológica da investigação em comunicação. *In*: MALDONADO, A. E.; BONIN, J.A.; DO ROSÁRIO, N. M. (org.). **Perspectivas metodológicas em comunicação**: desafios na prática investigativa. João Pessoa: UFPB, 2008.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. São Paulo: Ática, 2000.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Issue**, Stockholm Review of Latin American Studies, Suécia, n. 2, p.25-35, Nov. 2007.

MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação. *In*: DORNELLES, Souvenir M. G (org.). **Relações públicas**: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. *In*: MORAES, Denis (org.). **Por uma outra Comunicação** - mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAES, Ana Luiza Coiro. **Epistemologia Dos Estudos Culturais**: da dialética ao materialismo cultural. *In*: XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisa em administração**, v. 1., n. 3., 1996.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-Nação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. A invenção da sociedade gaúcha. **Ensaio FEE**. Porto Alegre: FEE, Ano 14, n.2, p. 383-396, 1993.

PIEDRAS, Elisa R. **A articulação da publicidade com o mundo social**: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção. 2005. 138 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PINHO, J.B. **Comunicação nas organizações**. Viçosa, MG: UFV, 2006.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p.343-364.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. Rearticulando gênero e classe social. *In*: BRUSCHINI, Cristina; COSTA, Albertina de Oliveira (org.). Uma questão de gênero. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992. p.183-215.

SANTOS, Airton Engster dos. **Fabricação de cerveja em Estrela**: uma história de amor, tradição, grandes negócios e problemas sociais. 2008. Disponível em

<<http://www.overmundo.com.br/banco/estrela-rs-cervejaria-polar>> acesso em: maio de 2012.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2003.

SILVA, Mérli Leal. O papel pedagógico da propaganda. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, RS, v.16, n.1, p.101-115, Jan-Jun. 2012.

SIMÕES, Marcelo Gobbi. **[Entrevista disponibilizada em 20 de julho de 2011, a Internet]**. 2011. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2011/07/20/polar-reforca-tradicoes-gauchas-em-campanha>. Acesso em: maio de 2012.

STEVENS, Leandro. **Mídia, identidade e representação**: uma análise da publicidade televisiva da cerveja Polar Export. 2011. p.193. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

TOLEDO, Grasiela Tebaldi. **A pesquisa arqueológica na Estância Velha do Jarau e os museus da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul** – interfaces entre Patrimônio, Memória e Identidade. 2011. p.308. Dissertação (Mestrado em Arqueologia) – Programa de Pós-graduação em Arqueologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **Cultura e materialismo**. Tradução de André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário para a agência de comunicação Paim

O questionário tem a intenção de obter mais detalhes e informações sobre a Polar e seu atual posicionamento para fins, única e exclusivamente, acadêmicos, visando fazer uma análise de como são utilizados os aspectos culturais para aproximação com o público-alvo.

Agradeço a atenção e disponibilidade!

Atenciosamente,

Susana Tebaldi Toledo – Acadêmica de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

A seguir, as perguntas:

1. Histórico da cerveja Polar
2. Início da campanha “A melhor do mundo é daqui”
3. Os vídeos da “Robocheva” foram veiculados na televisão ou só através da internet? Se sim, quais eram os horários da veiculação, frequências e em quais emissoras.
4. Os vídeos que encontrei da campanha, além dos da “Robocheva” foram: “Magrões abatidos”, “Ganhamos”, “Bah”, “Hino da Polar”, “O brinde mais guasca” e “A fronteira mais cobiçada do mundo”. Existiu mais algum? Quais deles foram veiculados na televisão? Em que horários? Com que frequência? Em quais emissoras?
5. Além da televisão, internet e nos pontos de venda, a campanha foi veiculada em outras mídias?

APÊNDICE B – Decupagem

Título: Magrões Abatidos Tempo: 1'1"		
ORDEM VISUAL		ORDEM SONORA
Em um bar, com pessoas ao fundo, uma mesa com uma garrafa de cerveja Polar, dois copos cheios, um pote com petiscos (azeitonas) e outros dois com molhos.		Barulho de pessoas conversando, risadas (ao fundo).
Dois amigos conversando, com caras de abatidos [Diego (D) e Ricardo (R)]:		D: Bah, tchê. Essa história de quererem comprar a Polar me quebrou as pernas, assim oh de cima abaixo. Eu não durmo direto, tô comendo mal pra caramba...
		R: E o nosso trampo, fazendo propaganda?
		D: E as mina? As mina que a gente pegava rodo por causa disso?
		R: Caiu a casa!
		D: Bah, caiu né?!
		trilha sonora instrumental com tambores e pratos.
		D: Ô seu Roböceva, tu tá a fim de levar alguma daqui, meu véio? Leva os loco que ficam tocando flautinha de bambu lá no centro.
		R: É, leva aquele bando de hermano que venha trollear nossas praias no verão. Mas a nossa ceva? Não!
Diego pega o copo e fala:		D: Cara, não podemo se entrega pros gringo. Se esse loco tá a fim de se incomodar, conseguiu.
Os amigos brindam.		R: Ah, conseguiu. Já sei, vamo fazê uma greve de sede, nunca mais bebemo Polar, na vida, até essa frescura de venda acabar. O que tu acha?
Aparece na tela, com uma tarja azul, a frase: Beba com moderação.		D: Bem capaz, quem tem que levar uma tunda é esse magrão aí da Roböceva, não a gente né?!
		R: Então é o seguinte, vamo bota a boca no mundo! Vamo pra internet e chamar toda a gauchada!
		R: Aí galera, clica no link que tá na tela e vamo mostra pra eles com quantos gaúchos se faz uma revolução!
		D: Vai ser a segunda Revolução Farroupilha, mundial!
		R: Dessa vez, a gente vai dar um laço!
		D: Bah!
		Locução: Beba com moderação.

Quadro 01: Decupagem do vídeo “Magrões Abatidos”

Título: Ganhamos Tempo: 1'16"		
ORDEM VISUAL		ORDEM SONORA

Quadro 02: Decupagem do vídeo “Ganhamos”

Título: Bah Tempo: 38”		
ORDEM VISUAL		ORDEM SONORA
<p>Em um bar, com pessoas ao fundo, uma mesa com dois copos vazios, um pote com batata-frita, outros dois com molhos. Dois amigos [Diego (D) e Ricardo (R)] sentados em cadeiras ao redor dessa mesa.</p> <p>Garçom larga uma garrafa de cerveja Polar em cima da mesa</p> <p>Os amigos esfregam as mãos e falam: Ricardo pega a garrafa e serve Diego, derrubando um pouco de cerveja para fora do copo, Diego então reclama:</p> <p>Os dois brindam e falam: Aparece uma mulher branca, com cabelo castanho escuro, vindo em direção à mesa deles, os dois olham para ela, boquiabertos, se olham e falam:</p> <p>Surge uma tela amarela, com as escritas em vermelho: “Bah. A expressão mais polivalente do mundo é daqui.”</p> <p>Volta à cena do bar, a mulher passa em frente à mesa dos amigos, que ficam olhando, boquiabertos.</p> <p>A mulher vai ao encontro de um rapaz, que está vestido com uma regata preta, tem uma tatuagem e um bracelete preto com tachas no braço, escorado na parede. O rosto do rapaz não aparece.</p> <p>Os dois amigos se olham, com cara de espanto e dizem: A cerveja Polar aparece, dando ênfase para o rótulo, ao lado o slogan “Polar, a melhor do mundo é daqui”, uma tarja azul com a frase “beba com moderação” .</p> <p>Uma tela vede aparece, com o site www.polar.rs</p>		<p>Trilha sonora</p> <p>Som de algo batendo na mesa</p> <p>D e R: Baah</p> <p>D: Baaih</p> <p>D e R: Baaah</p> <p>D e R: Baaaah</p> <p>Locução: Bah. A expressão mais polivalente do mundo é daqui.</p> <p>D e R: Baaaaaiinh</p> <p>Locução: Polar, a melhor do mundo é daqui. Beba com moderação.</p>

Quadro 03: Decupagem do vídeo “Bah”

Título: O brinde mais guasca do mundo é daqui Tempo: 1’19”		
ORDEM VISUAL		ORDEM SONORA

<p>Em um bar, com pessoas ao fundo, uma mesa com uma garrafa de cerveja Polar, dois copos cheios, um pote com petiscos (azeitonas), outros dois com molhos e um paliteiro. Dois amigos conversam [Diego (D) e Ricardo (R)]. Diego levanta o copo e sugere: Ricardo encosta levemente o copo Diego indigna-se com o jeito do amigo brindar e questiona:</p> <p>Ricardo, convencido, tenta de novo, e encosta o copo no do amigo.</p> <p>Mais uma vez, Ricardo encosta levemente o copo no copo do amigo. Diego começa imitar uma galinha e diz: Ricardo faz sinal de espera com a mão e diz:</p> <p>Ricardo coloca o copo para trás, para dar impulso, a cena é posta em câmera lenta, criando uma expectativa. Quando o copo de Ricardo está quase encostando no de Diego, aparece uma tela vermelha com os dizeres em amarelo: "O brinde mais guasca do mundo é daqui." Ao voltar para a cena, Diego aparece completamente molhado e os dois copos vazios.</p> <p>Ao se dar conta da situação, Ricardo começa a rir, apontando para o amigo. A cerveja Polar aparece, dando ênfase para o rótulo, ao lado o slogan "Polar, a melhor do mundo é daqui", uma tarja azul com a frase "beba com moderação"</p> <p>Uma tela verde aparece, com o site www.polar.rs</p>	<p>Música animada</p> <p>D: Ah, mas um brinde pra melhor ceva do mundo!</p> <p>som de copo batendo</p> <p>D: Esse é o teu brinde pra melhor ceva do mundo, criatura?</p> <p>R: Brinde...</p> <p>D: Não, isso é um 'tim-tim'. Parece que tu tá pegando um champanhe com a ponta do dedinho e tá fazendo assim oh 'plim'.</p> <p>D: Que é isso, vamo lá, um brinde pra melhor ceva do mundo...</p> <p>Som de copo batendo</p> <p>D: Tu consegue assim mexe um pouco a tua mão com mais força, assim, ou tu nasceu todo estropiado já?</p> <p>R: Tu quer que eu quebre o copo, agora?</p> <p>1: Não, eu quero que tu bata como um macho, brinda que nem homem, vamo lá, ô lê lê"</p> <p>Som de copo batendo</p> <p>D: Não, não, não, có-có-có-có-có-cózinho, ai! Olha o jeitinho amado que ele brinda, a marrequinha tá dodói da patinha?!</p> <p>R: tá precisando de um macho pra ti fazer um brinde?</p> <p>D: é, é, quero, manda vê</p> <p>R: Então tá, então toma</p> <p>Música</p> <p>Locução: O brinde mais guasca do mundo é daqui.</p> <p>D: Bah véio, mas que baita ignorância, tu é um cavalo vestido né?"</p> <p>Risos</p> <p>trilha</p> <p>Locução: Polar, a melhor do mundo é daqui. Beba com moderação.</p>
--	--

Quadro 04: Decupagem do vídeo "O brinde mais guasca do mundo é daqui"

Título: A fronteira mais cobiçada do mundo é daqui Tempo: 30"		
ORDEM VISUAL		ORDEM SONORA
<p>Em um bar, com pessoas ao fundo, uma mesa com uma garrafa de cerveja Polar, dois copos cheios, um pote com petiscos (azeitonas) um paliteiro e um porta-guardanapos. Dois amigos [Diego (D) e Ricardo(R)] conversam:</p> <p>Em uma outra mesa do bar, aparece o Gaúcho da Fronteira, tomando uma cerveja Polar, Diego chama-o:</p> <p>O Gaúcho da Fronteira levanta-se da cadeira onde estava, com sua gaita, vai até a mesa dos rapazes e senta-se ao lado deles e pergunta:</p> <p>O Gaúcho da fronteira começa a tocar a gaita e na tela aparece a frase: "A fronteira mais cobiçada do mundo é daqui." Nas cores: vermelho, verde e amarelo.</p> <p>Ele para de cantar e tocar gaita e Diego diz:</p> <p>A cerveja Polar aparece, dando ênfase para o rótulo, ao lado o slogan "Polar, a melhor do mundo é daqui", uma tarja azul com a frase "beba com moderação"</p>		<p>Trilha sonora</p> <p>D: Ô tchê! Aquele ali não é o gaúcho da fronteira?</p> <p>R: Capaaz</p> <p>D: Ô da fronteira, te aprocheça aqui, vivente!</p> <p>G: E aí, gurizada?! Tudo especial?</p> <p>D: É, mais ou menos né xiru?! Porque se tu tá aqui... Quem é que tá guardando a fronteira?</p> <p>Som de gaita</p> <p>Locução: Rio Grande do Sul, a fronteira mais cobiçada do mundo é daqui.</p> <p>G: (som de cantoria)</p> <p>D: Muito lindo, viu! Mas chega de... varevarevarevum</p> <p>R: Toma a tua ceva e te arranca, a fronteira tá abandonada, tchê!</p> <p>Locução: Polar, a melhor do mundo é daqui. Beba com moderação</p>

Quadro 05: Decupagem do vídeo "A fronteira mais cobiçada do mundo é daqui"

Título: Café Colonial Tempo: 45"		
ORDEM VISUAL		ORDEM SONORA
<p>Em uma sala com paredes de pedra com quadros de imagens em preto e branco, sendo o maior uma foto de hortênsias, uma cristaleira de madeira com louças, Diego (D) e Ricardo (R) estão sentando ao redor de uma mesa, com toalha xadrez, repleta de comidas e com uma garrafa de cerveja Polar. Conversam, relembrando o café colonial que acabam de comer:</p> <p>Aparece a mão de Diego colocando um pedaço</p>		<p>Trilha sonora com música animada.</p> <p>D: Café colonial é coisa boa né, véio?!</p> <p>R: É bom!</p>

<p>de coxa de galinha frita dentro de um pote de sagu.</p> <p>Agora é Ricardo quem relembra que misturou pedaços de torresmo dentro de um pote de doce de figo em calda. (aparece a cena do pote)</p> <p>Aparece um prato com um pedaço de morcilha e alguns merengues, Ricardo joga um pouco de nata por cima.</p> <p>Aparecem pedaços de polenta sendo misturados com geleia de uva, depois Diego pega um pedaço de pão e leva-o em direção a boca, dando a ideia de que o pão estivesse falando:</p> <p>Pedaços de coração de galinha e alguns merengues sendo espetados por um garfo, depois um pouco de nata e geleia de uva são jogadas por cima.</p> <p>Diego bate a mão na barriga:</p> <p>Ricardo palita os dentes:</p> <p>Patê de fígado é passado com uma faca em pedaços de cuca de banana, depois um pouco de óleo é derramado por cima.</p> <p>Diego faz um gesto com a mão imitando o trajeto da comida, da boca até o estômago:</p> <p>Aparecem na tela os dizeres "o aparelho digestivo mais guerreiro do mundo é daqui" nas cores: vermelho, verde, amarelo e branco.</p> <p>Diego pega a garrafa de cerveja Polar e serve em um copo, a câmera foca no copo:</p> <p>Os dois amigos brindam.</p> <p>Diego arrota e coloca a mão na boca.</p> <p>A cerveja Polar aparece, dando ênfase para o rótulo, ao lado o slogan "Polar, a melhor do mundo é daqui", uma tarja azul com a frase "beba com moderação"</p> <p>Volta para a cena da sala, Diego aponta para algo na mesa e diz:</p>	<p>D: Quando eu vi, eu já tava pegando uma coxinha e esfregando no sagu...</p> <p>R: Torresmo com esse figo aqui</p> <p>D: Aquele docinho com merengue assim, naquela morcilhinha</p> <p>R: com uma camada de nata em cima só pra dá aquela crocância</p> <p>D: Bah, me entupi de polenta de um jeito, assim com chimia</p> <p>D: me come, me come</p> <p>R: coração com nata, merengue por cima</p> <p>D: passa uma chimia</p> <p>R: Só crocância</p> <p>D: tudo é bom!</p> <p>R: uh</p> <p>D: Meu deus, aquele patê de fígado e uma cuquinha de banana</p> <p>R: pingando óleo</p> <p>D: ah, só pra descer assim... resvalando na pança, bah</p> <p>Locução: o aparelho digestivo mais guerreiro do mundo é daqui.</p> <p>R: Depois dessa vamo te que fazê uma dieta, hein?!</p> <p>D: Aham, de líquido né?! Haha</p> <p>som de copos batendo</p> <p>som de arroto, (D): Opa.</p> <p>Locução: Polar, a melhor do mundo é daqui.</p> <p>Beba com moderação.</p> <p>D: Eu ainda tô paquerando aquele pedaço de porco ali.</p>
---	---

ANEXOS

Anexo A – Adesivos



ANEXO B - Quiz do Site www.polar.rs

TU É GAÚCHO MESMO?
ENTÃO PROVA, TCHÊ

Pechada é:

- Uma feira gastronômica com vários pratos de peixe
- Uma trombada, uma batida
- Um doce de "pêcheço"

CTG é sigla do quê?

- Centro Topográfico Gaúcho
- Centro de Tradições Gaúchas
- Clube de Tango Gaudério

ENTRAR



ANEXO C – Livro 1002 coisas para fazer no RS antes de morrer

ANEXO D – Vídeos