

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

**PAULINE NEUTZLING FRAGA**

**AS REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE REGIONAL  
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO.**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2009**

**PAULINE NEUTZLING FRAGA**

**AS REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE REGIONAL  
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO.**

**Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação  
Midiática da Universidade Federal de  
Santa Maria para a obtenção do Título de  
Mestre junto à Linha de Pesquisa Mídia e  
Identidades Contemporâneas**

**Orientadora: Dra. Ada Cristina Machado da Silveira**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2009**

**PAULINE NEUTZLING FRAGA**

**AS REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE REGIONAL  
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO.**

**Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação  
Midiática da Universidade Federal de  
Santa Maria para a obtenção do Título de  
Mestre junto à Linha de Pesquisa Mídia e  
Identidades Contemporâneas**

**Santa Maria, 05 de março de 2009.**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Dra. Ada Cristina Machado da Silveira (Orientadora/UFSM)**

**Dra. Maria Berenice da Costa Machado (Feevale)**

**Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFSM)**

## AGRADECIMENTO

Ao ensino público gratuito e de qualidade da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/RS, por todas as oportunidades que me foram concedidas ao longo desta rápida, porém significativa, caminhada de dois anos. Menciono aqui não o bordão, mas a gratificante realidade que há alguns anos vem oportunizando a minha formação em termos intelectuais e também como cidadã.

À professora Ada Cristina Machado da Silveira, por compartilhar seu precioso e encantador conhecimento, pelas atenciosas orientações em meio a sua agenda disputada por tantos compromissos profissionais, pela paciência com meu ritmo de inexperiente pesquisadora e, por fim, pelo permanente estímulo e confiança que me fizeram chegar até o dia de hoje. “Profe Ada”: uma querida surpresa em minha vida, um grande exemplo profissional. Uma satisfação ter sido escolhida como um de suas três orientandas (meus planos funcionaram!). Agradeço-lhe também pelas expectativas e empolgação compartilhadas, pelas risadas compartilhadas (que nos aliviam um pouco das tensões diárias), pelo “carinho de mãe” compartilhado e, até mesmo, pela agradável companhia no quarto de hotel compartilhado (Compós 2008).

Às queridas professoras Maria Berenice da Costa Machado e Maria Lília Dias de Castro, pelas valiosas e indispensáveis contribuições no Exame de Qualificação. Pelas atenciosas leituras, pela disponibilidade de deslocamento até Santa Maria e pela paciência com marcações e remarcações de dias e horários de bancas.

Aos professores do Mestrado, pelo conhecimento oportunizado durante as disciplinas, os quais fizeram toda a diferença não apenas em termos do meu crescimento teórico, mas também no meu amadurecimento pessoal. E, claro, pela compreensão (junto aos meus colegas) da minha condição de professora substituta, essa demonstrada, por exemplo, nas adequações de dias e horários de aula de algumas de nossas disciplinas obrigatórias.

Às colegas Daia, Fabi, Laura, Luti, Mônica (grande parceira de orientadora), Raquel, Vica, Vivi e ao “cotista da única vaga masculina”, Vilso – pelo apoio, pela troca de idéias, pelos desabafos desesperados, pelo companheirismo e, claro, pelas viagens, jantares e festas que nos uniram ainda mais. Já sinto saudades de vocês e os guardo no coração. Aprendi com cada um alguma lição de como crescer, viver, marcar, ser feliz.

Ao apoio de tantos queridos amigos: ao Felipe Dagort, o Bobby, um irmão sempre presente; à amiga Ju Petermann, pelo incentivo primeiro à inscrição no processo seletivo do Mestrado; ao prestimoso Leandro Stevens, por compartilhar seu precioso domínio das normas da ABNT. A tantos outros amigos, pela compreensão dos meus sumiços e pelo apoio e companhia, mesmo que muitas vezes apenas virtualmente, via MSN e Orkut.

À minha família, meus pais Evandro e Leda, e aos meus irmãos, Bruno e Leandro, pelos investimentos das mais diferentes ordens: paciência em ouvir minhas reclamações e angústias por telefone, confiança ao me incentivar a seguir adiante, amor incondicional e compreensão nos tantos momentos de ausência devido à distância física.

Por fim, a Deus, pela Sua luz esclarecedora e pelo Seu olhar sempre atento, mesmo quando me faltou fé. Por me premiar gentilmente com tantos anjos da guarda (como o que me acordou durante o incêndio no meu apartamento), especialmente aqueles que por algum motivo não tive a capacidade de reconhecer.

## RESUMO

Entendendo a publicidade como uma representação midiática da indústria cultural, esta dissertação ocupa-se da reflexão acerca do reconhecimento identitário regional proposto no apelo publicitário. O estudo qualitativo empreendeu alguns conceitos e procedimentos da Análise do Discurso enunciativa a fim de localizar as produções de sentido que respondessem a seguinte problemática: que gaúcho é este, afinal, representado pela publicidade contemporânea? Quais as principais características de sua identidade midiaticizada? Tendo por parâmetro o cânone identitário criado, sustentado e popularizado (em termos de ampla divulgação) pelo MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho) definiu-se como objetivos específicos: a) descrever e analisar discursivamente diferentes anúncios, tendo em vista a investigação das estratégias de localização orientadas pela cultura regional; b) identificar os elementos verbais e não-verbais mais recorrentemente utilizados na apropriação discursiva do mito do gaúcho (sul-brasileiro, de língua portuguesa); e c) verificar qual ou quais as representações da identidade regional predominantes. O *corpus* foi formado por dez anúncios veiculados em diferentes edições do jornal Zero Hora, pertencente ao Grupo RBS – Rede Brasil Sul. O período de coleta do corpus ficou delimitado em três anos, de 2005 a 2007, restringindo-se ao mês de setembro e em especial à Semana Farroupilha e ao feriado do dia 20, Dia do Gaúcho. A amostra constituiu-se como intencional, sendo que os anúncios foram selecionados de maneira a contemplar produtos e serviços de diferentes naturezas, contribuindo assim à diversificação das representações promovidas pelos anunciantes. Partiu-se da hipótese da representação midiática contemporânea da identidade regional pela publicidade como reificada. Após a etapa analítico-discursiva, pôde-se compreender que, convertida em mercadoria, tal identidade encontrar-se-ia ao alcance dos mais diferentes públicos-alvo, para o nível de apropriação individual, sendo ofertada conforme as necessidades mercadológicas de cada anunciante, junto aos seus produtos/serviços e marcas. Tal condição estaria visível na tomada do mito popularizado pelo MTG, cuja representação seria revisitada nos anúncios hora de maneira aparentemente comprometida – porque deixaria escapar vestígios de superficialidade na apropriação do estereótipo, tropeçando em pobreza de argumento, enganos, amadorismos, esquecimentos e ilogismos – hora de maneira declaradamente customizada – quando apostaria nos seus exageros e se promoveria justamente pelo experimentalismo generalizado, proposto em relações inusitadas, elementos surpresas, releituras provocativas tais como pastiches de toda ordem. Nestes termos, o estereótipo obtido a partir das análises revelou, em síntese, uma representação da identidade regional pela publicidade contemporânea marcada especialmente pelas seguintes caracterizações: foco, em termos de texto não-verbal, na plasticidade humana anônima; fenótipo demarcado dos personagens; masculinização dominante; abordagem individualizante; valores sócio-culturais apresentados com origem comum num suposto marco zero, a Revolução Farroupilha; e representação baseada no mito do gaúcho do MTG, mas não necessariamente fiel a ela.

**Palavras-chave:** mídia; identidade contemporânea; publicidade regional; reificação; análise do discurso enunciativa.

## ABSTRACT

By considering the advertising as a mediatic representation of a cultural industry, this thesis reflects upon the recognition of regional identity proposed in the advertising appeal. This qualitative study explored a few concepts and procedures from the enunciative Discourse Analysis in order to locate the meaning production which could answer to the following questions: What 'gaucho' has been portrayed by contemporary advertising? What are the main features of its mediatised identity? Based on the identity canon created, sustained and popularised (in terms of publicity) by the Gaucho Traditionalist Movement (GMT), were defined as specific objectives: (a) discursively describe and analyse different adverts, taking into account the localisation strategies guided by regional culture; (b) identify the verbal and non-verbal elements often used in the discursive appropriation of the gaucho myth (South Brazilian, Portuguese-speaking); and (c) verify what is(are) the predominant representation(s) of regional identity. The corpus is composed by 10 adverts published in different editions of the daily newspaper Zero Hora, which belongs to the RBS Group (South Brazil Network). The time span for data collection was 3 years (2005 – 2007). Adverts were collected during the months of September, in particular the Farroupilha Week and the holiday of the Gaucho Day, on September 20th. Sampling was intentional; it was selected adverts related to a variety of products and services thus contributing to diversify the representations promoted by the advertisers. The working hypothesis was that the contemporary mediatic representation of regional identity by advertising has been reified. After the analytical – discursive analysis, it was possible to understand that once turned into a product, such identity is at the reach of several publics for an individual level of appropriation depending on the announcer's needs with their product/services and brands. Such condition would be visible when taking the gaucho myth popularised by the GMT, as its representation would be revisited in the adverts in two forms. This can be either in a compromising way, because the stereotype's appropriation may let slip traces of superficiality, i.e. poor arguments, faults, amateurism, forgetfulness, illogicalities, or in an openly customized way, when the advertisement bets on its overdoes and promotes itself due to its very embroidered experimentalism proposed on unusual relationships, surprise elements, provocative reads, i.e. pastiches. In those terms, the stereotype obtained from the analysis has revealed the representation of the regional identity manifested especially the following features: focus on the anonymous human plasticity in non-verbal texts; character's demarked phenotype, dominant masculinisation; individualising approach; socio-cultural values presented as having a common origin on a supposed ground zero, the Farroupilha Revolution; and a representation based on the gaucho myth of GTM, yet not necessarily loyal to it.

**Keywords:** media, contemporary identity, regional advertising, reification, enunciative discourse analysis.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1: Circuito do Dizer e Circuito do Fazer.....  | 45  |
| Gráfico 1: Evolução da circulação de títulos filiados ao IVC 1998/2007 .....                      | 49  |
| Tabela 1: Jornais de maior circulação em 2007 segundo o IVC .....                                 | 50  |
| Figura 2: Tipos de formato de espaços publicitários em Zero Hora.....                             | 52  |
| Tabela 2: Preços dos formatos publicitários de Zero Hora .....                                    | 53  |
| Figura 3: Anúncio 1: refrigerante Pepsi .....   | 58  |
| Figura 4: Anúncio 2: cerveja Polar .....  | 63  |
| Figura 5: Fotografia de faixa de PDV com a dupla Polar <i>Export</i> .....                        | 65  |
| Figura 6: Cena do comercial “Dupla Grenal” com garotos-propaganda Polar <i>Export</i> ..          | 66  |
| Figura 7: Anúncio 3: colchões Magnotron.....  | 70  |
| Figura 8: Anúncio 4: Grêmio <i>Foot-Ball</i> .....  | 74  |
| Figura 9: Anúncio 5: Pompéia.....   | 81  |
| Figura 10: Anúncio 6: Nacional.....   | 87  |
| Figura 11: Anúncio 7: Tim .....   | 95  |
| Figura 12: Anúncio 8: Desfile 2005 .....  | 101 |
| Figura 13: Anúncio 9: Desfile 2006 .....  | 114 |
| Figura 14: Anúncio 10: Desfile 2007 .....   | 124 |
| Figura 15: A célebre piscina em formato de cuia de Teixeira. ....                                 | 126 |
| Quadro 1: Quadro resumo – Síntese analítica .....   | 129 |
| Quadro 2: Quadro resumo: representação da identidade regional predominante no <i>corpus</i> ..... | 132 |



## LISTA DE ANEXOS

|                 |  |            |
|-----------------|--|------------|
| <b>ANEXO 1:</b> | <b><i>Print Screen</i> do <i>e-mail</i> resposta de Virginia Westphalen Moreira.....</b> | <b>149</b> |
| <b>ANEXO 2:</b> | <b>Arquivo de texto do <i>e-mail</i> resposta de Virginia W. Moreira.....</b>            | <b>150</b> |
| <b>ANEXO 3:</b> | <b>Matéria sobre a disputa entre Pepsi e Coca-Cola.....</b>                              | <b>152</b> |
| <b>ANEXO 4:</b> | <b>Peças de campanha publicitária “Grenal” da cerveja Polar.....</b>                     | <b>153</b> |

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>10</b>  |
| <b>1 CULTURA, MÍDIA E REPRESENTAÇÕES</b> .....  | <b>16</b>  |
| 1.1 CULTURA, INDÚSTRIA CULTURAL E REPRESENTAÇÕES .....  | 16         |
| 1.2 PUBLICIDADE: REPRESENTANDO E PRODUZINDO A PERSUASÃO .....   | 22         |
| <b>2 IDENTIDADE REGIONAL E GAUCHIDADE</b> .....   | <b>28</b>  |
| 2.1 IDENTIDADES CULTURAIS E A ORIENTAÇÃO REGIONAL.....  | 28         |
| 2.2 GAÚCHO – A CRIAÇÃO DE UM MITO .....   | 32         |
| <b>3 REIFICAÇÃO SOCIAL – UMA HIPÓTESE ÀS REPRESENTAÇÕES<br/>CONTEMPORÂNEAS EMPREENDIDAS PELA PUBLICIDADE</b> .....                  | <b>38</b>  |
| <b>4 AS ESCOLHAS METODOLÓGICAS</b> .....  | <b>43</b>  |
| 4.1 CONCEITOS E PROCEDIMENTOS: CATEGORIAS PARA UMA MATRIZ DE ANÁLISE.....   | 43         |
| 4.2 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....  | 48         |
| <b>5 ANÁLISES DISCURSIVAS – A APROPRIAÇÃO IDENTITÁRIA EM CADA<br/>ANÚNCIO E A REPRESENTAÇÃO PREDOMINANTE NO <i>CORPUS</i></b> ..... | <b>55</b>  |
| 5.1 INTRODUÇÃO ÀS ANÁLISES DAS REPRESENTAÇÕES EMPREENDIDAS POR CADA ANÚNCIO<br>DO <i>CORPUS</i> .....                               | 55         |
| 5.1.1 Anúncio 1 – refrigerante Pepsi .....  | 58         |
| 5.1.2 Anúncio 2 – cerveja Polar Export.....   | 63         |
| 5.1.3 Anúncio 3 – colchões Magnotron.....   | 70         |
| 5.1.4 Anúncio 4 – Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.....   | 74         |
| 5.1.5 Anúncio 5 – Lojas Pompéia.....  | 81         |
| 5.1.6 Anúncio 6 – Nacional Supermercados .....  | 87         |
| 5.1.7 Anúncio 7 – Tim celulares.....  | 95         |
| 5.1.8 Anúncio 8 – Grupo RBS, Zaffari, Nescafé, Copesul, CEEE e Governo do Estado.<br>.....  | 101        |
| 5.1.9 Anúncio 9 – Grupo RBS, Copesul, Nacional, Colombo e Banrisul .....  | 114        |
| 5.1.10 Anúncio 10 – Grupo RBS, Copesul, Banrisul e Governo do Estado .....  | 124        |
| 5.2 A REPRESENTAÇÃO IDENTITÁRIA PREDOMINANTE .....  | 128        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | <b>141</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>145</b> |
| <b>ANEXOS</b> .....   | <b>148</b> |

## INTRODUÇÃO

Uma sociedade só é possível porque o processo de comunicação se faz presente entre os seus integrantes, os quais se tornam produtores e condutores dos mais diversos fenômenos sociais, transcorridos sempre em benefício próprio, porque a comunicação objetiva sempre resolver alguma necessidade daquele que se comunica, sob as mais diferentes circunstâncias motivacionais.

A força do comunicar provém de uma existência natural do fazer-se ser e garantir a sobrevivência. Assim, para perpetuarem-se e perpetuarem suas aquisições culturais, as sociedades realizam reproduções de conhecimentos e vivências em seus integrantes mediante modos de ensino e aprendizado simbólicos. O homem experimenta, questiona e transforma permanentemente a sua realidade – sendo as identidades e as suas representações, tanto em nível individual quanto social, inseparáveis do meio onde se articula um dado grupo social.

Toda publicidade, a fim de veicular e reproduzir na sociedade as suas representações utiliza-se de enumeráveis estratégias à concepção de seus discursos persuasivos. Em se tratando de peças impressas, compostas por textos verbais e/ou não-verbais – voltados especificamente a um dado público-alvo pretendido pelo anunciante. Na definição destas estratégias discursivas deve optar por elementos, valores, símbolos, sentimentos, por exemplo, que correspondam ao universo cultural e às necessidades e desejos do público ao qual se destina para que, desta maneira, empreenda-se como persuasiva, convencendo e desencadeando o consumo.

Dito isto, a justificativa para a realização deste trabalho foi amparada na crescente importância, para o Campo da Comunicação, da questão identitária contemporânea e seus reflexos nas representações culturais realizadas pela produção midiática. Nestes termos, seu desenvolvimento fundamentou-se num exercício de observação analítica e reflexão crítica de como o discurso publicitário vêm utilizando-se da estratégia de localização orientada pela cultura regional. E, principalmente, quais as características mais evidentes dos produtos midiáticos, afinal, resultantes desta apropriação.

Com o objetivo de se aproximar da realidade simbólica e social do seu público-alvo, fazendo com que este se identifique com o seu discurso, a publicidade pode não apenas se apropriar estrategicamente de uma dada identidade, mas também atualizá-la, modificá-la, adaptá-la, enfim, atribuir-lhe novas configurações representativas dentro do campo midiático a fim de incrementar a produção de sentidos persuasivos e facilitar o seu *modus operandi*. Partindo-se deste pressuposto, esta dissertação apresenta como temática a análise das

estratégias de apropriação identitária a partir da regionalização de conteúdos em anúncios publicitários.

A delimitação do estudo encontra-se na análise discursiva enunciativa de anúncios publicitários de diferentes anunciantes, veiculados no meio jornal, que se utilizaram de representações da identidade regional no contexto da Semana Farroupilha. Com este objetivo, o desenvolvimento da pesquisa guardou sua referência inicial no gentílico próprio dos habitantes do Rio Grande do Sul<sup>1</sup>, a representação cânone do habitante sulino, mito moderno construído, mantido e extremamente popularizado – em termos de ampla divulgação na esfera social e midiática – pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho, o MTG<sup>2</sup>.

Originado de uma firme trama de narrativas épicas tecidas de imaginários que se combinaram entre si a fim de estruturarem sentido a uma sucessão de fatos, ações e eventos que o justificassem, este estereótipo identitário ganhou ainda mais vida ao adentrar o campo das mídias. Contemporaneamente, a identidade localizada pelo regionalismo vem conquistando crescente espaço nas indústrias culturais, tais como a da publicidade, que a toma para si enquanto estratégia discursiva conforme as suas próprias representações, pertinentes a cada marca anunciante.

A questão problema desta dissertação ocupou-se em identificar que gaúcho é o gaúcho representado no discurso publicitário contemporâneo. Assim, o objetivo primeiro foi investigar as principais características das representações discursivas desta identidade regional, a partir da análise de um *corpus*. Entre os objetivos específicos estiveram:

- a) descrever e analisar discursivamente diferentes anúncios, tendo em vista a investigação enunciativa das estratégias de localização orientadas pela cultura regional;
- b) identificar os elementos verbais e não-verbais mais recorrentemente utilizados na apropriação discursiva do mito do gaúcho (sul-brasileiro, de língua portuguesa);
- c) verificar qual ou quais as representações da identidade regional predominantes.

O *corpus* foi formado por dez anúncios veiculados em diferentes edições do jornal *Zero Hora*<sup>3</sup>, pertencente ao Grupo RBS – Rede Brasil Sul, a mais antiga afiliada da Rede Globo. O período de coleta do ficou delimitado em três anos, de 2005 a 2007, restringindo-se ao mês de setembro e em especial à Semana Farroupilha e ao feriado estadual de 20 de setembro,

<sup>1</sup> A partir deste momento, poderá utilizar-se a abreviatura RS para designar Rio Grande do Sul, enquanto Estado da República Federativa do Brasil.

<sup>2</sup> A partir deste momento, poderá utilizar-se a abreviatura MTG para designar o Movimento Tradicionalista Gaúcho.

<sup>3</sup> A partir deste momento, poderá utilizar-se a abreviatura ZH para designar o veículo jornalístico *Zero Hora*.

Dia do Gaúcho. Normalmente o número de anunciantes que se apropriam da temática regional tende a crescer conforme se aproxima o feriado.

Pôde-se observar a concentração de veiculações, em ordem crescente, do dia primeiro de setembro ao dia treze, do dia quatorze ao dia vinte e, por fim, a mais expressiva concentração, localizada no dia vinte. Raríssimos foram os anúncios da temática regional veiculados depois de vinte de setembro. Salienta-se a questão das diferentes concentrações porque ela pode ser observada inclusive na distribuição do *corpus*: dos dez anúncios, seis são de 2005 (ano com volume extra de anúncios da temática, em função das comemorações dos 160 anos do término da Revolução Farroupilha), dois de 2006 e três de 2007.

É interessante ressaltar também que os anunciantes que tendem a comprar espaços publicitários em vários dias do mês, até vinte de setembro, costumam repetir suas veiculações, ou seja, publicarem o mesmo anúncio em dias diferentes. Neste caso, os anúncios que se repetem geralmente são os de caráter promocional – cujos produtos são apresentados com descontos ou preços especiais durante a Semana Farroupilha. Já os anúncios do tipo institucional tendem a se concentrar apenas no feriado, Dia do Gaúcho – promovendo mais as marcas anunciantes do que os seus produtos e/ou serviços.

A amostra analisada por esta dissertação constituiu-se como intencional, sendo que os anúncios foram selecionados de maneira a contemplar produtos e serviços de diferentes naturezas, contribuindo assim à diversificação das representações promovidas pelos anunciantes. Também se buscou atingir certa padronização do *corpus* optando-se por anúncios de página inteira (considerações específicas a este quesito encontram-se descritas no Capítulo 5 – As escolhas metodológicas) e impressos a cores. Primando-se pela variedade de representações da identidade regional, o *corpus* não comportou mais de uma peça de uma mesma campanha. Pelo mesmo motivo, não existem anúncios concorrentes diretos em uma mesma categoria de produto/serviço ou segmento de mercado.

Quanto aos procedimentos metodológico-analíticos, fazendo uso de conceitos da Análise de Discurso do tipo enunciativa, estruturou-se uma matriz de análise a ser aplicada, em particular, a cada anúncio do *corpus*. Relacionada ao repertório teórico de Patrick Charaudeau (2006), esta matriz apresenta seis categorias adequadas aos objetivos do estudo: ícones da tradição gaúcha; valores sócio-culturais; iconografias; cores dos textos verbais e não-verbais; campo semântico e relações verbais; e presença e conteúdo dos slogans.

Pretendeu-se, desta maneira, compreender como cada um dos anunciantes estabeleceu a encenação do seu dizer (suas estratégias discursivas, o seu enunciado) e o seu fazer (suas estratégias comunicativas, a sua enunciação). Vale ressaltar que tais categorias fizeram variar

sua capacidade de gerar conteúdo analítico, conforme os textos verbais e não-verbais constituintes de cada anúncio do *corpus*. As categorias serão apresentadas em detalhe também no Capítulo 4, item 4.1 (Conceitos e procedimentos: categorias para uma matriz de análise).

Em resumo, os anúncios foram analisados primeiro individualmente e, após a verificação das características discursivas de cada um, analisou-se o conjunto das peças, com o objetivo de se constatar quais das características representacionais mais se repetiam no *corpus* como um todo. Assim, foi possível definir a representação da identidade regional mais decorrente nos anúncios.

Em termos de análise do discurso, nesta dissertação baseada em Charaudeau (2006), compreendeu-se que “fazer aparecer em sua pureza o espaço em que se desenvolvem os acontecimentos discursivos não é tentar restabelecê-lo em um isolamento que nada poderia superar; não é fechá-lo em si mesmo; é tornar-se livre para descrever nele e fora dele jogos de relações (FOUCAULT, 1972, p.41). Desta maneira, o estudo buscou compreender cada anúncio em suas estratégias internas (mais ou menos implícitas ou explícitas) e suas relações externas (redes semânticas que deixam pistas, sentidos que apontam para outros temas estabelecidos fora do contexto do anúncio), inclusive àquelas estabelecidas com os demais anúncios do *corpus*.

A revisão teórica encontra-se dividida em três capítulos. O Capítulo 1 inicia-se com a abordagem da temática da cultura, da indústria cultural e das representações. Compreende-se que tanto os sujeitos quanto as indústrias culturais estabelecem relações entre si na medida em que se representam e representam seus objetos. Autores como Peruzzolo (1998; 2002; 2006), Johnson (1999), Esteves (2000), Woodward (2000), Silva (2000) e Jacks (1998) contribuem na compreensão de tais conceitos.

Num segundo momento, o Capítulo 1 foca no discurso publicitário e em como ele faz uso das representações, em suas produções de sentido, a fim de empreender a persuasão. A argumentação publicitária é, pois, eficaz no seu objetivo de vender produtos/serviços e promover marcas à medida que se apresenta ao seu público num discurso com o qual este possa se identificar. Neste item são tomados autores como Larrain (2003), Randazzo (1996), Molinari (2004), Rocha (1995) e Johnson (1999), entre outros.

O Capítulo 2 inicia com a reflexão acerca das identidades culturais e a orientação regional. Através de resgates teóricos de autores como Larrain (2003), Silva (2000), Silveira (2003), Ortiz (1995), Peruzzolo (1998), Jacks (1998), Esteves (2000), Felippi (2003) e Hall (1997), compreende-se que a identidade é a intersecção das subjetividades humanas com a existência cotidiana dos diferentes grupos sociais e simbólicos e que implica também,

inevitavelmente, no estabelecimento de relações econômicas e políticas entre os sujeitos envolvidos numa dada coletividade.

No segundo item do Capítulo 2, enfatiza-se a trajetória da criação do mito do gaúcho, em narrativas que buscaram instituir-lhe determinada verdade histórica. Para tanto foram recuperados alguns traços de sua personalidade, atributos físicos e valores morais – apresentando-lhe em sua consagração como identidade regional sul-riograndense que, se no passado fora erguida pelo MTG, hoje é mantida com o respaldo do poder público e até mesmo da opinião pública. Alguns autores como Fischer & Gonzaga (1998), Golin (1998), Felippi (2003), Jacks (1999), Hartmann (2002) e Jacques (2000) contribuíram a esse apanhado crítico e histórico do mito regional sulino.

Como último capítulo da revisão teórica, tem-se o Capítulo 3, dedicado exclusivamente à apresentação e apreensão teórica do conceito de reificação social – que se constituiu como uma hipótese de resposta à problemática da dissertação. As teorias de Jameson (1995; 2008) e Honneth (2003; 2007) possibilitaram a compreensão do termo, cuja idéia núcleo é resumida pela expressão “esquecimento do reconhecimento”. Como a própria expressão sugere, o conceito de reificação sintetizaria, metaforicamente, um tipo de amnésia responsável por provocar a indiferença dos sujeitos entre si, de neutralizar suas relações sócio-afetivas. A reificação poderia estar presente no produto das representações contemporâneas da identidade regional, pelo discurso publicitário. A identidade regional seria disponibilizada no campo midiático sobre a forma de mercadoria, a ser consumida em caráter estritamente individualista, refletindo um certo descomprometimento social ou certa indiferença ao outro.

Encaminhando-se ao objetivo principal desta investigação, o gaúcho representado pela publicidade contemporânea, chega-se finalmente ao Capítulo 5 – Análises discursivas, o qual compreendeu as análises individuais dos anúncios do *corpus*, evidenciando como cada um destes discursos empreendeu a apropriação da identidade regional. Finalizando o capítulo, ao item 5.2 coube formatar a representação identitária predominante, assim compreendida a partir das análises enunciativas dos textos verbais e não verbais dos diferentes anunciantes. Com o objetivo de facilitar a organização e exposição das características percebidas, foram construídos dois quadros. O primeiro deles (Quadro 1) apresenta um resumo contendo a síntese analítica do *corpus*, anúncio por anúncio. O segundo (Quadro 2), derivado do primeiro, mostra um resumo da representação predominante no *corpus*, revelando as características mais recorrentes, categoria por categoria.

O estereótipo obtido a partir da interpretação da amostra revelou uma representação identitária marcada especialmente por seis caracterizações particularmente evidentes. Tais

caracterizações constituem a livre tomada da identidade regional pelo discurso publicitário, a qual sofre reelaboração segundo os interesses mercadológicos de cada anunciante e é posteriormente ofertada como um produto. Ou seja, esta representação acaba por ser apresentada midiaticamente como uma típica mercadoria capitalista, disponibilizada pelo processo de reificação aos mais diversos públicos, também socialmente reificados.



## **1 CULTURA, MÍDIA E REPRESENTAÇÕES**

Um modelo cultural nada mais é que um ajustamento de relações, um modo de ser relacional priorizado numa dada sociedade. E são os ajustamentos realizados pelo diferentes grupos humanos, por sua vez, que regram as suas condutas, passando de efeito à causa – originando assim os ritos, as crenças, as tradições, os valores, os símbolos. Estes, ainda que de tempos em tempos sejam atualizados, uma vez estabelecidos, passam a influir no comportamento de todos daqueles que compartilham uma cultura e sua gama de representações.

Este primeiro capítulo teve como propósito introduzir aspectos teóricos acerca da temática do fenômeno cultural e algumas de suas possibilidades de relação com o campo midiático, bem como abordar a questão das representações, produzidas tanto pelos grupos sociais e simbólicos quanto pelas indústrias culturais – enfatizando, num segundo momento, a produção de sentido pelas representações no discurso publicitário.

### **1.1 CULTURA, INDÚSTRIA CULTURAL E REPRESENTAÇÕES**

A comunicação humana resulta da necessidade de expressão viabilizada por meio de sistemas avaliatórios, os quais são processados através da captação de um estímulo e a respectiva formulação de um valor representativo a ele. Segundo Peruzzolo (2006), o chamado Modelo Cultural designa uma relação, um modo de ser e de fazer humano consagrado, que sistematiza respostas às diferentes questões. Na fenomenologia culturalista observa-se a institucionalização de relações privilegiadas, as quais são desenvolvidas num processo composto por quatro estágios: a percepção, a representação, a relação e o ajustamento da relação. O primeiro estágio, designado percepção – quando o outro é percebido, ocorre conforme as potencialidades físicas do indivíduo (suas habilidades e limitações particulares) e biológicas da espécie.

A percepção é administrada pelo o que há de cultura no indivíduo, ou seja, refere-se ao condicionamento da percepção pela linguagem. A percepção é inconsciente, automática e precede à categoria da representação. No homem a interpretação da vida oportunizada pela percepção não é puramente biológica, mas sim social. Na gênese da percepção está a necessidade que impulsiona todo ser humano em direção à relação com o mundo. Através

dela ele experimenta sua resposta ao desejo de “significação do mundo para o corpo” (PERUZZOLO, 2006, p.145).

O segundo estágio da institucionalização do fenômeno cultural é a representação – o foco de interesse deste estudo dissertativo – que possibilita a relação. “A interpretação de signos é a base da inteligência animal” (LANGER *apud* PERUZZOLO, 2006, p.146), a forma mais simples de conhecimento. A representação não é a relação, mas o que a torna possível; ela materializa a relação através da mensagem. O fenômeno cultural situa-se na representação – que é sempre uma construção – e não na percepção<sup>4</sup>. Assim, apesar de apresentar uma base biológica, encontrada em todo o animal, no homem a representação diverge por agregar os valores culturais – tornando-se a estrutura e o movimento inicial daquilo que se organiza como linguagem. O homem representa os objetos conforme a sua cultura, além de possuir o seu próprio repertório de representações subjetivas.

Como lembrou Delgado (1997, p.184), “la cultura es una especie de sistema o forma de organizar y explicar la realidad (normas, rituales, símbolos, concuctas, etc.) construída por hombres”. Assim, por detrás de cada ato humano, cada ação comunicacional, existe uma cultura permeante, responsável por organizar “uma cadeia significativa, que restrinja, amplie, distorça e recomponha os seus diferentes sentidos no jogo das elaborações representacionais” (PERUZZOLO, 1998, p.16). O homem representa os objetos conforme a sua cultura, além, claro, de possuir o seu próprio repertório de representações, resultante de suas experiências particulares, subjetivas. As representações funcionariam, então, como uma defesa dos interesses individuais e dos grupos sociais, como reação que assegura as necessidades e desejos destes. Como formações discursivas, desempenham o papel de cosmovisões (cada cosmovisão organiza um dos tipos de visão de mundo possíveis, um determinado ponto de vista), que carregam junto de si núcleos de sentido característicos, num repertório específico de sentidos.

A representação é a estrutura e o movimento inicial daquilo que se organiza como linguagem. “A linguagem ordena o real, os objetos e as representações do real, organizando-os em classes, ocorrências e situações nomeáveis sob uma categoria conceitual, pela qual os citamos ao mesmo tempo que os distinguimos e diferenciamos de outros” (PERUZZOLO, 1998, p.17). Ou seja, as representações que o indivíduo faz do mundo e de si mesmo

---

<sup>4</sup> Em termos físicos, por exemplo, orientais e ocidentais percebem opticamente a cor preta de forma bastante semelhante, senão idêntica. Mas em termos culturais, representam-na diferentemente e até mesmo com significados completamente antagônicos.

permitem a constituição da sua identidade – tanto individual quanto social. Em outras palavras, permitem a constatação daquilo que lhe difere dos demais indivíduos.

Como terceiro estágio da institucionalização do fenômeno cultural está a relação propriamente dita, que se estabelece em vista das representações investidas nos limites do símbolo. Resumidamente, em todo fenômeno cultural há sempre uma percepção, posteriormente uma representação, da qual nasce uma relação, adaptada a um dado sistema cultural. O indivíduo tem necessidade de fixar a relação, de manter a comunicação dentro do seu grupo, de sua comunidade. Os grupos não apenas transmitem seus modos de pensar e fazer – as suas tradições, o seu conjunto de saberes e práticas culturais – de geração a geração, mas os atualizam, aperfeiçoam, contextualizam. Na validação da interação social, a linguagem permite a comunicação, onde ocorre a produção cooperativa de sentidos entre um enunciador e seu ouvinte/leitor. A comunicação, assim, segundo Picoeur (*apud* PERUZZOLO, 2006) é um fenômeno bipolar que liga os indivíduos, com regras claras de troca discurso, aceitas pelos pólos participantes, enunciador(es) e enunciatário(s).

Por fim, como quarto e último estágio da institucionalização do fenômeno cultural, tem-se o ajustamento da relação. O ajustamento faz referência às relações que produzem bem-estar e satisfação e que, portanto, fixam-se na forma de uso, hábito ou costume (pois interessa ao homem que ela se perpetue, o que o faz buscar estratégias de continuidade). “O fazer humano se arruma na forma de uma continuidade temporal para o uso social dessas experiências, conjugando memória e linguagem, isto é, preservação e forma de mediação dessas experiências” (PERUZZOLO, 2006, p.153). A linguagem conceptual humana é responsável pela fixação das percepções, pensamentos e comportamentos na mente, ou seja, pela institucionalização, em outras palavras, pela formatação de um modelo cultural.

Semelhantemente a Peruzzolo (2006), Richard Johnson (1999) também enfatiza o suporte das formas históricas da subjetividade e da consciência nas relações sociais – o homem diferenciado dos outros animais pela sua cognição, seu conhecimento conceitualmente organizado, categorizado, sua capacidade de imaginação, a idéia de projeto de futuro e de elaboração dos sonhos. Neste sentido, “a subjetividade [conceituada como a mobilização dos sujeitos por pensamentos inclusive não conscientes] não é dada, mas produzida” (JOHNSON, 1999, p.27). Assim, é fato que os meios produzem o esvaziamento da subjetividade – mas jamais o aniquilamento da identidade. Eles saturam, sim, as chamadas “pseudo-identidades luxuriantes produzidas à margem do próprio indivíduo com o fim de domesticar – onde a generalidade dos modelos produzidos [...] é ordenada por uma lógica de etiquetagem e de disciplinamento performativo do corpo social” (ESTEVES, 2000, p.26).

Com esse objetivo, também segundo Esteves (2000), a indústria cultural deseja consignar a cada indivíduo uma posição bem definida dentro da sociedade – como integrante ou não de um determinado público-alvo, por exemplo. Ela pode, inclusive, proporcionar novas possibilidades de realização da identidade, incentivando em seus discursos a liberdade dos indivíduos em refazerem a sua própria vida e existência, indo contra coações e constrangimentos sociais das mais diversas ordens, os quais possam limitar as suas realizações, inclusive as de natureza material.

As indústrias culturais – tais como a publicidade – exprimem em seus discursos modos de ser, fazer, sentir, pensar, crer. Portanto, atualmente são criticáveis no fenômeno da comunicação midiática não tanto os seus conteúdos, mas os próprios meios como instrumentos de expressão. Afinal, “é a forma da relação de comunicação assumida e institucionalizada que condiciona a mensagem” (PERUZZOLO, 2006, p.157), o lugar que ocupam na produção dos sistemas simbólicos – ou seja, da cultura. O que se espera é que as representações midiáticas possam configurar-se como o lugar de construção de discursos que rejeitem a cultura da não-cultura, oportunizando um ambiente social diversificado, com variedade de experiências e riqueza cultural (no sentido de variedade das trocas simbólicas).

Todo fenômeno cultural parte de uma relação privilegiada/legitimada num grupo social, mas a cultura não é apenas um produto estático, apresenta caráter dinâmico e processual que deve ser incentivado. E somente desta maneira as diferenças culturais – os diferentes modos de vida, as diferentes identidades culturais – serão devidamente apropriados pelos discursos midiáticos, obtendo assim o reconhecimento dos seus públicos e cumprindo com seus objetivos comunicacionais e, conseqüentemente, mercadológicos.

Relativo às questões de poder imbricadas nos processos culturais, alertou Foucault (2004, p.8) que “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus processos e perigos, dominar seu acontecimento aleatório”. Ou seja, os discursos são estruturados de forma a manter as relações de poder – de um lado os dominadores e de outro os dominados – sob o controle de grupos sociais e políticos restritos, entre eles, os proprietários e dirigentes dos meios de produção midiática (por exemplo, as empresas de comunicação e os anunciantes). Afinal, “é na construção dos sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados” (WOODWARD, 2000, p.41) – inclusive àqueles referentes às disputas de poder.

Em se tratando dos processos de produção, circulação e consumo dos produtos culturais, Richard Johnson (1999) apresenta uma representação diagramática própria para aquilo que designa de circuito cultural. Johnson comenta a estruturação do circuito enfatizando alguns de seus principais fundamentos: a compreensão das condições específicas do consumo e da leitura (a cultura vivida e os reservatórios de discursos e significados daquele que faz a leitura também acabam por produzir o texto); a produção cultural sob a forma de mercadorias capitalistas, ou seja, o circuito como sendo ao mesmo tempo de capital e de subjetividades; e as etapas de um processo de circulação discursiva (no sistema de significação de uma peça publicitária, por exemplo).

As etapas de um processo de circulação discursiva envolveriam, respectivamente, segundo Johnson (1999), os processos de publicação (tornar o texto público, generalizado sob a superfície social, fazendo-o adquirir assim uma importância se não universal ao menos geral), de abstração (a mensagem do texto alcança significação, vista relativamente isolada da sua condição social de produção) e de avaliação pública (sendo então compreendida sob muitas e diferentes escalas – em uma verdadeira disputa das interpretações dos leitores em torno dos possíveis significados). É neste sentido que, conforme Silva (2000, p.17), “a representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas”, sendo que, juntos, sistemas de representação e discursos “constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”.

Em termos de influência das condições capitalistas de produção e do mercado de massa sob as mercadorias culturais, é evidente a necessidade de se pensar tanto o contexto cultural da produção do discurso quanto o da leitura pela recepção, que também produz, afinal, o seu próprio sentido. A respeito disto, Johnson (1999, p.64) comenta que “o texto-tal-como-produzido é um objeto diferente do texto-tal-como-lido” – ou seja, querer dizer alguma coisa a alguém não significa necessariamente conseguir dizê-lo ou dizê-lo provocando convencimento.

É por esta condição de análise que se pode questionar, por exemplo, o quanto um discurso publicitário que faz uso de uma representação da identidade regional (de acordo com o que o produtor acredita ser a representação da identidade regional) corresponde realmente à concepção de identidade regional sob o ponto de vista desse público. Ou seja, em que medida a publicidade é realmente acertada e, conseqüentemente, funcional à persuasão, aos interesses mercadológicos de venda de um produto, serviço ou marca (neste caso, peça ou campanha institucional). Afinal, seja na condição de enunciador ou de leitor, cada indivíduo “aprende a denominar as diversas coisas que fazem seu meio, e a manipulá-las segundo as representações

de seu grupo cultural, salvo quando, na sua vivência singular com elas, experimenta novas relações e cria para essas relações um novo valor” (PERUZZOLO, 2002, p.216).

Sendo assim, como afirmou Durhan (*apud* JACKS, 1998, p.26), torna-se imprescindível aos emissores do discurso midiático considerar que “o produto cultural não é elaborado por determinação do livre-arbítrio dos produtores, ele deve ser capaz de manter relações de significação”, ou seja, deve corresponder necessariamente aos signos da cultura em que está inserido o receptor desejado. Evidentemente, inclusive naqueles casos em que o discurso é construído por profissionais – como os publicitários – localizados numa situação social diferenciada da recepção que, aliás, pode corresponder a um público de significativa amplitude sociocultural (apesar de a mensagem ser focada em grupo de indivíduos o mais coeso possível em termos de situação social e simbólica). Com relação a este propósito, ressaltou Peruzzolo (2002):

No seu trabalho de operar a persuasão, o enunciador fabrica um dizer [um conceito, uma chamada, um *slogan*, uma fotografia, uma melodia, um movimento, enfim, algum texto] que, nos termos em que é posto, estrutura e organiza um modo de leitura. Espalha marcas e dispõe traços que devem ser notados, seguidos e interpretados pelo destinatário. Uma pressuposição se estabelece entre destinador e destinatário, quer dizer, estas relações mostram que há um pacto comunicacional estabelecido entre eles. [...] Assim, o enunciador estabelece como o enunciatário deve ler a ‘verdade’ do texto e este admite lê-lo no seio de uma verdade possível. [...] Entretanto, isso não quer dizer que o intérprete [público-alvo da peça publicitária, por exemplo] tenha que admitir tudo como verdadeiro ou que os sentidos já estejam predefinidos, mas ele lê como se fosse verdadeiro e/ou possível de ser dito, e assume a sua intervenção (PERUZZOLO, 2002, p.181).

Em síntese, não somente o conteúdo do discurso, mas também a maneira como este é dito, dado, apresentado, como estão dispostos os seus elementos argumentativos – enfim, a forma pela qual é realizada a sua ordenação – é absolutamente fundamental na construção dos sentidos pretendidos pelo emissor da mensagem.

E quanto às mídias, sejam quais forem as suas condições, sempre acabam por recair sobre elas as expectativas em termos de “processos de reconhecimento através da apropriação cotidiana de que são objetos as suas mensagens e seus diversos produtos” (ESTEVEES, 2000, p.38). Portanto, mesmo que a intenção seja expressar o discurso da diferença – daquilo que por algum motivo cause até estranhamento – os produtos das representações midiáticas, para serem lidos, ouvidos e compreendidos em suas intenções, necessitam inevitavelmente falar a pelo menos alguns dos interesses da realidade social e simbólica da identidade a qual se destinam. É preciso lembrar, entretanto, que embora cultura e identidade sejam temas quase sempre indissociáveis, não devem ser confundidos. Destacou Larrian:

La relación entre cultura e identidade es entonces muy estrecha en cuanto ambas son contrucciones simbólicas, pero no son la misma cosa. Mientras la cultura es una estrucutra de significados incorporados em formas simbólicas a través de los cuales los individuos se comunican, a identidade es um discurso o narrativa sobre si mismo construído el la interacción com otros mediante esse patrón de significados culturales. Mientras estudiar la cultura es estudiar las formas simbólicas, estudiar la identidade s estudiar la manera em que las formas simbólicas son mobilizadas en la interacción para la construcción de una auto-imagem, de una narrativa personal (LARRAIN, 2003, p.32).

Por fim, a respeito da publicidade, conforme afirmou Randazzo (1996, p.59), seu discurso “é o tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor-alvo e/ou da cultura”. Nestes termos, a produção do discurso publicitário e a sua relação com a circulação de sentidos dentro de uma dada cultura – através das representações, por exemplo – será o assunto tratado no item a seguir.

## **1.2 PUBLICIDADE: REPRESENTANDO E PRODUZINDO A PERSUASÃO**

La empresa y su jerarquía de valores ocupan ya um lugar central en el nuevo despliegue social y económico de nuestras sociedades. La gestión y la ideología empresarial han ganado al conjunto del cuerpo social. [...] nuestras sociedades han pasado a um nuevo régimen de verdad, que gira alrededor de la empresa, de interés privado y del livre juego de las fuerzas del mercado (MATTELART, 2000, p.136).

Atuando juntamente às culturas empresariais, a publicidade contemporânea vem tomando cada vez mais espaço na vida social, para além das relações puramente mercadológicas e mesmo unidirecional de venda e compra. A esfera econômica relaciona-se aos demais campos sociais de forma cada vez mais estreita e determinante: é preciso integrar a sociedade do consumo ativa e, muitas vezes, até mesmo freneticamente. As relações de consumo, por exemplo, desempenham papel fundamental na distinção de indivíduos e grupos sociais. Elas têm hoje a função de identificar e diferenciar, de aproximar e afastar pessoas e as suas ideologias de vida. Assim, a antes tendência à segmentação e à especialização das mensagens e públicos perde espaço à individualização crescente dos discursos persuasivos.

Mesmo a publicidade ainda não constituindo um campo científico bem definido, a sua prática afeta as questões que as Ciências Sociais investigam a respeito dos modos pelos quais os indivíduos e os grupos vivem e institucionalizam as suas condutas e a sua organização

social – tais como a constituição de uma identidade coletiva regional, tema desta dissertação. Muito mais do que prática comercial, a publicidade é uma prática comunicativa e, portanto, afeta o contexto das mídias com um todo. Ela constitui um “espacio, como um marco conceptual donde los grupos sociales y las instituciones establecen determinados tipos de relaciones: se hacen publicos los intereses y unos individuos ejercen coacciones sobre otros” (DELGADO, 1997, p.190). Ou seja, além de trazer a público as mais diferentes questões, envolvendo-se e promovendo o debate como outras indústrias culturais o fazem, através de sua atuação observa-se também as relações de poder instituídas na sociedade.

A publicidade enquanto representação midiática nasceu estrategicamente como solução à necessidade de aprimoramento das transações comerciais, não apenas diminuindo, para tanto, a resistência dos consumidores, mas também motivando e fazendo circular abertamente na sociedade os desejos de consumo de diferentes grupos sociais. E conforme foram se aperfeiçoando e diferenciando as sociedades e seus valores, também a publicidade precisou se transformar – aprimorando as suas técnicas, assim como as demais indústrias culturais o fizeram.

Crescendo e se fortalecendo na intenção de modernizar e permanentemente reestruturar as estratégias de identificação com os seus públicos, a publicidade pode conceber identidades (idealizar perfis de consumidores para os seus produtos/serviços e marcas) ou se apropriar daquelas já existentes. Entretanto, invariavelmente o seu produto cultural é resultado da reordenação de signos já dispostos pelos diferentes grupos sociais e seus bens simbólicos. E desta forma, usufruindo e ajudando a constituir o processo de globalização, pode tanto homogeneizar culturalmente (mas apenas em situação de homogeneidade social), quanto contribuir para a resistência e reafirmação das identidades regionais já existentes, produzindo assim identidades plurais. O processo de relação entre a publicidade e as identidades, a apropriação destas com finalidade mercadológica – a sua conversão de bens simbólicos em produtos midiáticos – pode ser descrito, nas palavras de Molinari (2004):

[...] desde su surgimiento el discurso publicitario, con su basamento científico psicológico, interviene en la conformación de la identidad y la subjetividad de los sujetos sociales contemporáneos. Durante el transcurso de lo siglo XX la publicidad se fue relacionando cada vez más con las industrias culturales hasta convertirse en una de ellas, produciendo signos, imágenes de los objetos de consumo que los trascienden, sobreponiendo el valor de signo por encima del valor de uso del objeto publicitado, imbricando lo comercial con lo cultural (MOLINARI, 2004, p.110).



Em síntese, Giacomini<sup>5</sup> (1991) define a publicidade como uma relação de comunicacional identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos mais diversos meios de comunicação. A sua força “está na sua qualidade de resposta à necessidade [ao desejo] do seu intercomunicante [público-alvo]” (PERUZZOLO, 2006, p.97). É, então, com o objetivo de relacionar anunciante e público-alvo que a publicidade comporta-se, notavelmente, como um exímio exemplo de discurso persuasivo, com a finalidade primeira de chamar a atenção de um público para os atributos de um produto/serviço ou marca. Seu objetivo, além de informar (sobre a existência de um produto/serviço ou marca no mercado, local de venda, fabricante, ingredientes, funções, características, preço, diferencial, etc.) é persuadir – visto que essencialmente deve provocar o consumo, ainda que por vezes num futuro impreciso.

Para conseguir falar com o seu público o anunciante deve compreender o consumidor e o seu universo de identificações, fazendo com que o discurso publicitário chegue até ele de maneira a mais oportuna possível. Este é o caso dos anunciantes cuja produção discursiva é adequada conforme as diferentes datas comemorativas e marcantes do ano (Natal, Ano Novo, volta às aulas, Mês das Noivas, Início da Primavera, etc.), buscando através de temáticas usuais e recorrentes facilitar a assimilação/identificação por parte dos seus públicos. Muitas são as empresas no RS, por exemplo, que exclusivamente no mês de setembro apropriam-se da temática regional, veiculando discursos afins com a Semana Farroupilha e com o Dia do Gaúcho. A este respeito, comentou Rocha (1995):

Na verdade, importa menos o uso concreto dos materiais que a lógica das repetições que embebe a temporalidade e controla o fluxo dos eventos. Não é por outro motivo – o que não invalida as razões utilitárias e comerciais – que o universo simbólico projetado pelas Comunicações de Massa está sempre absolutamente pleno de eternos dias da ‘criança’, do ‘pai’, da ‘mãe’, do ‘Natal’, dos ‘namorados’, da ‘Páscoa’ etc. É claro que acontecimentos representativos de uma temporalidade cíclica em nossa sociedade ‘histórica’ serão objeto privilegiado para um aproveitamento exaustivo por parte da mídia. Tudo aquilo que, para nós, representa uma forma de temporalidade residual torna-se fortemente enfatizada lá *dentro* daquela sociedade. O tempo totêmico<sup>6</sup> é a temporalidade implícita na Sociedade

<sup>5</sup> Quanto à classificação de comunicação identificada, Giacomini (1991) ressalta que toda peça publicitária deve fazer menção ao anunciante (através de sua marca, por exemplo, ou do próprio produto, rótulo, embalagem) ou fonte (agência) responsável por sua criação. Já a titulação de comunicação persuasiva fica entendida como sua capacidade de despertar uma atitude favorável por parte do consumidor (ou seja, a formação de um conceito positivo sobre o produto/serviço ou marca), identificação esta que poderá desencadear então o consumo. Por fim, a comunicação publicitária implica em compra de espaço na mídia (junto aos veículos de comunicação, dos mais diversos meios), especialmente na de massa e, embora se proponha a atingir um dado consumidor mais provável do produto/serviço ou marca anunciado, poderá atingir públicos indiferenciados, não previstos (o que pressupõe sua responsabilidade social e compromisso ao falar quase sempre abertamente a diferentes esferas sociais e simbólicas).

<sup>6</sup> “O tempo totêmico, diferentemente da nossa concepção histórica, não enfatiza a mudança e nem a linearidade, mas, inversamente, faz a sua aposta na permanência e na eternidade. [...] o universo publicitário – o

Industrial e a temporalidade explícita na cultura da comunicação: nada a estranhar, portanto, que as aparições características do tempo cíclico na vida aqui fora recebam tratamento enfático no sistema simbólico que representa a sociedade lá *dentro* (ROCHA, 1995, p.162, grifos do autor).

Todo discurso publicitário é necessariamente construído de acordo com as intenções mercadológicas planejadas pelo anunciante que, por sua vez, estão de acordo (ou deveriam estar) com as intenções de consumo – com os interesses sociais e simbólicos – de um determinado grupo social, designado como público-alvo. As intenções do discurso publicitário podem ser compreendidas pelo público visado (mas nem sempre o são), resultando assim na persuasão deste (que se deixa persuadir), conforme a percepção/interpretação deste público.

Johnson (1999, p.85) enfatiza que “as narrativas ou imagens sempre implicam ou constroem uma posição ou posições a partir das quais elas devem ser lidas ou vistas”. Segundo o autor, as posições de sujeito – entendidas como competências culturais ou, como o próprio termo implica, como uma sujeição necessária do leitor ao texto – descrevem não apenas a situação em que o objeto (o serviço/produto ou marca) é apresentado ao público-alvo, mas como este é posicionado em relação ao objeto (como a publicidade escolhe posicionar o seu produto/serviço ou marca na peça e como escolhe posicionar o público em relação ao que anuncia). Da mesma forma, o consumidor também realiza as suas escolhas de posição de sujeito em relação ao texto (à mensagem publicitária) e ao produtor do texto (neste caso, o anunciante, e não a agência de publicidade).

Tanto o discursar quanto o ler são, portanto, práticas que sujeitam os indivíduos “à ação ordenadora e modeladora da linguagem” e também aos “mecanismos de percepção do mundo, por cuja força os seres humanos se instrumentalizam na ‘ação’ de perceber os eventos da realidade das coisas” (PERUZZOLO, 1998, p.25). Ou seja, as indústrias culturais são como “máquinas de linguagem que mobilizam um certo dispositivo de enunciação – saber, meios e relações de valores – com o qual se constroem leituras, pontos de vista [posições de sujeito], objetos e atributos de um evento, ser histórico [o mito do gaúcho, por exemplo] ou fenômeno [a gauchidade, por exemplo]” (PERUZZOLO, 1998, p.18).

---

mundo dos anúncios – é, por excelência, um classificador. Isto quer dizer que ele pode ser aproximado, quanto ao seu modo de operação, dos sistemas de classificação totêmicos. [...] O ponto fundamental é que, se é verdadeira a ‘antipatia profunda’ entre história e totemismo, a mesma ‘antipatia’ se aplica para as relações entre história e publicidade. No fundo, entre totemismo e publicidade, mais que uma simples ‘simpatia’, existe proximidade, similaridade e parentesco. Um deseja complementar natureza e cultura, outro deseja complementar produção e consumo” (ROCHA, 1995, p.153-154).

Para que as percepções desejadas pelo anunciante publicitário ao público-alvo aconteçam, esse construirá o seu discurso fazendo uso de inúmeros códigos (meios materiais que permitem a comunicação), tais como os lingüísticos, icônicos, gestuais, sonoros, olfativos, de sabor, de movimento, entre outros. Os códigos, desta forma, são (ou deveriam ser) devidamente arrumados no discurso, de maneira a produzir a significação desejada, de acordo com o efeito pretendido pelo anunciante. Molinari (2004, p.113) destaca que “el ‘sujeto consumidor’ es estimulado e interpelado por uma serie de signos, símbolos e imaginários entre los que circula y con los que va construyendo la imagen de si, al mismo tiempo que deconstruye o decifra el mundo em el que está imerso”. Trata-se das representações de mundo com as quais se relaciona a fim de montar sua própria identidade.

As mídias, destacando determinadas condutas modulares (e mesmo estereotipadas) e seus valores, acabam por eleger algumas representações como sendo as melhores, as mais pertinentes, as mais adequadas – assim como o discurso publicitário pode abrigar uma determinada ideologia como se esta devesse ser aceita. As representações são por assim dizer intrinsecamente relacionadas à cultura.

É a cultura, dinamizada pelas representações sociais, que constrói os sistemas de signos que, então, se instituem numa espécie de código para a decifração e compreensão dos eventos e outros estímulos provenientes do meio ambiente natural e social. (...) A cultura se constitui num sistema de referência que permite e possibilita interpretar o que acontece, sejam estimulações, sejam fenômenos, sejam objetos (PERUZZOLO, 1998, p.16).

Randazzo (1996, p.12) lembra que “as mesmas imagens universais (arquetípicas) que fornecem a base de muitas das nossas mitologias culturais também são os alicerces de inúmeras imagens usadas na publicidade”. A grande fascinação exercida pelas representações construídas nos discursos midiáticos – e especialmente pelos arquétipos – está no fato delas permearem a cultura de todas as sociedades, intrinsecamente relacionadas à constituição da natureza humana. As pessoas são facilmente atraídas e respondem positivamente às imagens arquetípicas com as quais se identificam “não só em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo [...]. A resposta humana aos arquétipos é quase sempre emocional” (RANDAZZO, 1996, p.102).

A representação identitária do regionalismo no RS evidenciada no discurso publicitário, por exemplo, trata-se de uma leitura própria de cada anunciante conforme o seu público-alvo. O que se observa, entretanto, é que a construção midiática estereotipada do mito do homem sul-riograndense, por vezes, não concorda com o ideal mantido pelos diferentes

grupos sócio-simbólicos. Visando dar conta desta questão, o capítulo a seguir tratará de alguns aspectos teóricos referentes à temática das identidades culturais e, em seguida, sobre as especificidades da constituição da identidade regional sul-riograndense e da origem do arquétipo do gaúcho.

## 2 IDENTIDADE REGIONAL E GAUCHIDADE

Neste capítulo foi abordada a questão das identidades culturais, elaboradas e mantidas pela necessidade humana tanto da diferenciação – necessidade de expressões subjetivas, o que cada indivíduo é que nenhum outro pode ser –, quanto da identificação – necessidade de pertencimento a um dado grupo social e simbólico. Enfatizaram-se, num segundo momento, as considerações teóricas relativas ao surgimento e às caracterizações da identidade regional sul-riograndense.

### 2.1 IDENTIDADES CULTURAIS E A ORIENTAÇÃO REGIONAL

La identidad no es puramente una construcción pasiva constituída por las expectativas de lo otros, es um proceso de interacción por médio del cual la identidad del sujeto es construída no solo como uma expresión del reconocimiento libre de los otros, sino también como resultado de una lucha por ser reconocido por los otros (LARRAIN, 2003, p.34).

A questão identitária permeia ativamente a vivência humana, seja em nível subjetivo, seja nas trocas sociais. É expressão de um eu frente a uma dada coletividade e também a expressão de cada um dos integrantes de uma coletividade. Dado isto, Silva (2000) compreende a constituição da identidade como relacional (depende de no mínimo alguma outra identidade para existir) e, portanto, marcada pela diferença (a diferença é estabelecida pela marcação simbólica relativa a outras identidades) que, por sua vez, é sustentada pela exclusão – exclusão daquilo que não se é ou daquilo que não se pretende ser.

A identidade, por esta lógica, não é o oposto da diferença, mas sim dependente necessariamente da diferença, seja ela social ou simbólica. Conclui-se, também segundo Silva (2000), que é pela marcação simbólica que se dá sentido às práticas e relações sociais, às definições de quem é incluído ou excluído, e que é através da diferenciação social que tal classificação é vivida nas relações sociais (a identidade é vinculada também a condições sociais e materiais). A classificação simbólica é profundamente relacionada à ordem social, mas nem todas as diferenças são necessariamente marcadas, como por exemplo, na identidade regional gaúcha, em que as diferenças de classe e gênero são omitidas.

Conforme Hall (1997) pode-se distinguir três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo era fundamentado no individualismo, numa noção de indivíduo absolutamente “centrado,

unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia” (HALL, 1997, p.11), mas de forma contínua, praticamente idêntica. Em síntese, o centro essencial do eu correspondia identidade de alguém.

A noção do sujeito sociológico, por sua vez, focava nas relações sociais, refletindo a complexidade do mundo moderno (a representação identitária do gauchidade, por exemplo, é produto desta concepção de sujeito, ou seja, a construção do mito do gaúcho tem origem na modernidade, auge dos nacionalismos). Esta noção constatou que o suposto núcleo interior do sujeito não era totalmente autônomo e auto-suficiente, mas constituído na relação com os outros sujeitos importantes para ele – os quais lhe mediavam os valores, sentidos e símbolos, a cultura do seu espaço de vida, enfim. A identidade originar-se-ia, então, da interação entre o um eu e a sociedade ao seu redor, o mundo pessoal e mundo público, suturando o sujeito à estrutura.

Por fim, a identidade cultural sob a concepção pós-moderna, ou na modernidade tardia, avalia cada sujeito como o produto de identidades freqüentemente contraditórias ou não resolvidas, numa identificação subjetiva dentro das identidades culturais cada vez mais aberta, variável e problemática. Resultado desta realidade seriam os sujeitos sem identidade fixa, essencial ou permanente, ou melhor, que assumem diferentes identidades, as quais podem entrar em conflito.

Neste sentido, é dentro da indústria cultural que as identidades buscam e definem espaços, relacionando-se com os mais diferentes temas, como classe social, cultura, raça, etnia, religião, língua, ideologia política, sexualidade, entre outros. Conclui-se, portanto, que “a representação da identidade viria a ser a possibilidade que alguém tem de se expressar e se sentir identificado como participante de uma dada coletividade” (SILVEIRA, 2001, p.15), como por exemplo a coletividade dos sujeitos nascidos no RS. Assim, não se trata dos indivíduos serem abrigados por uma dada identidade e nela dissolverem a sua subjetividade, mas pelo contrário, de serem reconhecidos socialmente a partir dela, conforme esclareceu Larrain (2003):

Es a través de este aspecto material que la identidad puede relacionarse con el consumo y con las industrias tradicionales y culturales. Tales industrias producen mercancías, bienes de consumo que la gente adquiere en el mercado, sean objetos materiales o formas de entretención y arte. Cada compra de consumo de estas mercancías es tanto un acto por medio del cual la gente satisface necesidades como um acto cultural en la medida que constituye una manera culturalmente determinada de comprar o de consumir mercancías. [...] Em otras palabras, el acceso a ciertos bienes materiales, el consumo de ciertas mercancías, puede también llegar a ser um medio de acceso a um

grupo imaginado representado por esos bienes; puede llegar a ser una manera de obtener reconocimiento (LARRAIN, 2003, p.33)

Em se tratando do processo de apropriação das identidades regionais pela indústria cultural, para Ortiz (1995, p.166) esta concorre com as imagens produzidas pela consciência regional: “dizer que a indústria cultural se apropria dos valores locais é, na verdade, considerar que na luta pela definição do que é legitimamente regional temos agora a entrada de uma nova força”. E é justamente esta representação de identidade coletiva o abrigo dos indivíduos e de suas subjetividades sob interesses comuns – a comunidade, que se encontra em constante processo de atualização de seus valores pelos diferentes possibilidades comunicacionais, entre elas a publicidade.

Complementarmente a este aspecto, Hall (*apud* SILVA, 2000, p.28) enfatiza a fluidez da identidade, definindo-a como um tornar-se. O indivíduo que reivindicaria a identidade não se limitaria a ser posicionado por esta, mas sim seria capaz também de posicionar a si próprio e inclusive a reconstruir e transformar as identidades históricas, “herdadas de um suposto passado comum”. Ainda referente às representações, vale ressaltar que elas se constituem como investimentos qualitativos, avaliativos e valorativos responsáveis por organizar as concepções mentais e as ações/reações físicas, o comportamento de alguém diante dos outros e do meio social e simbólico. Portanto, “a categoria conceptual da ‘representação’ é também muito importante para a compreensão da lógica das culturas, pois que as diferenças culturais se explicam por diferentes dinâmicas representacionais” (PERUZZOLO, 1998, p.83).

Se conforme Gordon Mathews (2002, p.32) à indústria cultural o mais interessante é o indivíduo “não pertencer a nenhum lugar determinado, mas sim ao mercado tanto em suas formas materiais como culturais” – isso porque segundo ele “na identidade baseada em mercado, o lar de um indivíduo é o mundo inteiro”, Felippi (2003) atenta à outra questão. Conforme a autora, as mídias, apesar de consideradas importantes construtoras da realidade e das identidades, e terem contribuído historicamente para a difusão de uma cultura global homogênea, têm desempenhado também papel importante na difusão de identidades plurais, tais como os regionalismos, contribuindo inclusive para a consolidação ou resistência delas. Mesmo porque a existência de qualquer identidade implica em sua diferenciação frente a outras identidades.

E é graças a esta diferenciação, conforme sintetizou Jacks (1998, p.29), que a “homogeneização cultural só poderia ser alcançada em situação de homogeneidade social, fato muito distante das sociedades contemporâneas”. Mesmo porque, especialmente na publicidade, pelos seus objetivos mercadológicos, “os significados construídos pelos

discursos só podem ser eficazes se recrutarem os indivíduos [consumidores] como sujeitos que, assim, assumem o discurso e se posicionam, identificam-se” (FELIPPI, 2003, p.39). Isto é, a condição mínima de persuasão pelo discurso publicitário é que ele fale coerentemente à identidade cultural do seu público-alvo, oferecendo-lhe uma posição de sujeito adequada à realidade social e simbólica dos seus interesses, necessidades e desejos.

Na produção textual da indústria cultural as identidades são concretizadas “basicamente a partir de um reconhecimento modelado ou estereotipado, com base na observação das grandes tradições” (SILVEIRA, 2001, p.36) – como, por exemplo, a tradição gaúcha, através de mitos, dogmas, símbolos e valores que são utilizados pela publicidade como apelos discursivos. Em concordância, Esteves (2000, p.24) observa que a produção dos meios resultaria em “identidades socialmente úteis, perfeitamente codificáveis e estereotipadas, que nos chegam através da publicidade, da moda, das diversas narrativas mediáticas e das próprias personagens dos media [mídias, meios]”. Também salientou Durhan (*apud* JACKS, 1998, p.26) que “invariavelmente, o produto cultural é uma reorganização de signos presentes ou na cultura popular ou na erudita, feita por um grupo de profissionais [publicitários] geralmente diferenciado da situação social da recepção”.

Assim, por exemplo, dependendo de como é concebida e projetada a representação identitária gaúcha (da sua contextualização temática, coerência social e simbólica) invocada pela publicidade, tal representação poderá ser responsabilizada pela manutenção desta identidade. Sobre as representações mal elaboradas pelo discurso publicitário, vale lembrar que estas

originam frustrações porque o desejo fica reprimido, não sendo satisfeito [a expectativa do consumidor em relação a um produto ou à peça publicitária desse produto, ao seu argumento de vendas] . Tais frustrações são proporcionais ao investimento efetuado na representação, porque se investe uma certa esperança de realização naquela relação, que permitiria a construção de um espaço de encontro para a realização de devires (PERUZZOLO, 1998, p.101).

Na ação de valorizar a imagem da tradição regional, por meio da construção de efeitos de sentido de persuasão, a publicidade pode então fortalecer ou mesmo reelaborar aspectos de uma cultura e assim persuadir os consumidores pertencentes a este contexto. Entretanto, o “novo ser local [uma nova identidade construída] só existe quando vinculado à realidade do mercado nacional” (ORTIZ, 1995, p.167), ou seja, a indústria cultural faz uso ou constrói uma representação identitária partindo da diferenciação desta em relação às demais identidades e na medida em que ela sirva efetivamente aos interesses mercadológicos.



E é justamente neste sentido que a atuação da indústria cultural, especialmente a publicidade, há tempos vem optando por “estratégias verbais e iconográficas que respondem pelo branqueamento e masculinização, visando dar conta da complexidade de seu mercado de bens simbólicos, elaborando o que chamamos de palimpsesto do gaúcho midiático” (SILVEIRA, 2003, p.229), apresentado no subcapítulo a seguir.

## 2.2 GAÚCHO – A CRIAÇÃO DE UM MITO

Não à toa gauchidade é uma das culturas regionais de maior força dentro da composição da identidade nacional brasileira. Desde o século XIX ocorreram no RS movimentos culturais de origem urbana que objetivavam a afirmação desta identidade, contribuindo definitivamente à formação do mito do gaúcho bravo herói, viril<sup>7</sup>, destemido, com passado guerreiro de grandiosas vitórias e feitos, enfim, o centauro dos pampas, o monarca das coxilhas (JACKS, 1998). As indústrias culturais, por sua vez, souberam fazer uso desse arquétipo<sup>8</sup> regional, produzindo discursos que se estruturam na busca da identificação dos diversos públicos-alvo: “a [própria] publicidade é uma forma de criar mitos – uma forma historiada de comunicação. (...) Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens heróicos” (RANDAZZO, 1996, p.11).

Segundo Dacanal (1998 *in* FISCHER e GONZAGA, 1998), o mítico gaúcho e seus elementos básicos – a miscigenação, a democracia racial, a igualdade, o heroísmo, o amor à liberdade, etc. – correspondem a uma construção ideológica da oligarquia rural sul-riograndense que objetivava diferenciar-se externamente (em relação à classe dirigente do sudoeste cafeeiro e escravista) e também justificar internamente o seu poder, obtendo simpatia dos dominados, estratos sociais médios e inferiores, urbanos e rurais.

Obviamente a gauchidade desenvolveu-se também a partir de verdades históricas, no entanto, como em qualquer construção ideológica, os elementos de verdade “absolutamente já não existiam mais quando o mito do gaúcho alcança sua plena maturidade, sua forma definitiva” (DACANAL, 1998 *in* FISCHER e GONZAGA, 1998, p.83). Na construção do

<sup>7</sup> “A origem latina da palavra testículos (*testis*, no sentido de testemunha) também pode ser encontrada em testemunhar e atestar, o que sugere um vínculo profundo entre colhões e honra. [...] Antigamente, quando um homem fazia um solene juramento, botava uma das mãos sobre os testículos, no sentido de arriscar o seu bem mais precioso – a sua virilidade” (BERENDT *apud* RANDAZZO, 1996, p.183).

<sup>8</sup> “Podemos remontar o conceito de arquétipo aos gregos antigos, aos diálogos de Platão e à sua Doutrina das Formas. Os gregos percebiam o mundo em termos de formas universais – essências ou arquétipos – que fundamentam o mundo da realidade diária” (RANDAZZO, 1996, p.66).

mito, então, os CTGs (Centros de Tradições Gaúchas) surgidos provavelmente na segunda metade da década de 40, tiveram papel fundamental.

A grande ação em prol do tradicionalismo gaúcho aconteceu em Porto Alegre, em 1947, no Colégio Júlio de Castilhos (...). Um grupo de estudantes oriundos do interior, entre os quais se destacavam Barbosa Lessa, Paixão Cortes e Glaucus Saraiva, uniu-se para criar um clube destinado a cultivar as tradições gaúchas então praticamente esquecidas. Os fundadores criaram também uma sinonímia própria. A palavra clube deu lugar a centro, o presidente chamou-se patrão, os diretores levaram o nome de capataz ou sota-capataz, os vários departamentos foram denominados invernadas. Estava fundado o 35 CTG, o primeiro Centro de Tradições Gaúchas (HARTMANN, 2002, p.137).

Ainda conforme Dacanal (1998), um grande fluxo migratório de habitantes das regiões de pecuária extensiva e periferias voltou-se aos grandes centros urbanos, em especial a Porto Alegre. Eles eram compelidos pela modernização e mecanização que se impunham em suas regiões de origem e, concomitantemente, atraídos pela possibilidade de obter ascensão social, oportunizada tanto pela crescente industrialização quanto pela rápida expansão do setor terciário da economia gaúcha. Uma parte desses imigrantes também se dirigia à capital gaúcha a fim de continuar os estudos, cursar faculdade e dar novos rumos à vida profissional.

Os migrantes, portanto, não eram peões sem escolaridade ou deserdados sociais. Ao contrário, muitos já haviam iniciado alguma carreira como profissionais liberais ou empresários, no entanto, advinham de famílias de localidades mais atrasadas da região da Campanha. Marcados por seu forte passado agrário, os migrantes sentiam-se estranhos à cultura urbana vigente que, devido à desagregação da tradição europeia, sofria forte influência do Rio de Janeiro e, mais intensamente, encontrava-se em processo de norte-americanização, situação típica ao pós-guerra. O resultado deste estranhamento no centro urbano intensamente modernizado foi a busca por uma imagem em que eles pudessem se reconhecer, que os permitisse retornar às memórias do passado rural e que criasse, em plena capital gaúcha, um espaço cultural que os unisse e diferenciasse.

Nesta busca da própria identidade, numa construção marcada por afirmações e reafirmações, os migrantes recuperaram uma tradição bifronte. Isto porque, conforme Dacanal, adotaram simultaneamente elementos culturais (na linguagem, no vestuário, na música, etc.) dos segmentos inferiores do campo e materializam também, em escala até então nunca antes vista, a ideologia autojustificadora do estrato superior da oligarquia rural do passado (cuja cultura fora sempre rígida e extremamente assinalada pela tradição europeia, em especial, francesa). Da relação inusitada, pois, nasceram os CTGs, “recriando, estilizadamente, as formas culturais dos deserdados do campo, mas enquadrando-se no brete

ideológico em que haviam nascido, o que fica explícito nas quatro palavras-chave do movimento: galpão, patrão, peão e prenda” (DACANAL, 1998 *in* FISCHER e GONZAGA, 1998, p.85).

Assim, a estratégica de construção do mito do gaúcho pelos migrantes retomou, reuniu e sedimentou definitivamente traços da vida oligárquica rural e, em pleno século XX, também os traços históricos dos habitantes do primitivo território sulino, cujas características físicas, valores e comportamentos confundem-se em parte à figura do sul-riograndense posteriormente tornado soldado da Revolução Farroupilha.

Do homem natureza ao gaúcho, a transição é fácil e somos levados a dar aqui um esclarecimento sobre essa singular associação cujos membros são designados no sul por essa denominação, a qual todavia perdeu na sua aplicação alguma coisa do significado desfavorável que lhe era primitivamente inerente (DREYS *apud* JACQUES, 2000, p.71).

De acordo com Jacques (2000), os primeiros habitantes do território hoje conhecido por RS eram nômades e ocupavam igualmente todas as demais regiões próximas onde havia estâncias ou charqueadas, em que serviam de peões. A respeito de suas pesquisas históricas sobre esses homens, afirmou: “sem chefes, sem leis, sem polícia, os gaúchos [primitivos] não têm moral social senão idéias vulgares e, sobretudo, uma espécie de probidade que os leva a respeitar a propriedade de quem lhes faz benefícios ou de quem emprega, ou neles deposita confiança” (JACQUES, 2000, p.71).

Entre os hábitos desses homens estavam os jogos de cartas, o cigarro e o amor pela montaria<sup>9</sup>: “identificado aparentemente com o cavalo, nasce, vive e morre com ele; nunca o gaúcho recusou a montar qualquer cavalo, e nunca se importou com seus vícios ou suas qualidades” (JACQUES, 2000, p.72). Quanto às armas usadas, também segundo Jacques, seja na lida campeira ou nas lutas, destaque especial às boleadeiras (conhecidas também por “três Marias” – uma herança indígena, tanto quanto as lanças e flechas), além, é claro, do tradicional laço e, quando fosse possível adquirir, a faca, a espada<sup>10</sup> e a pistola.

Segundo Leal (*apud* JACKS, 1999, p.86) a identidade regional gaúcha pode ser designada considerando-se a existência de dois níveis representacionais diferenciados: a representação oficial do gaúcho (criada pelos meios de comunicação de massa, pelo MTG e

<sup>9</sup> “Dizia o imortal general Garibaldi: ‘naquela santa terra da hospitalidade aprendi a andar a cavalo com os gaúchos. Se eu dispusesse da cavalaria rio-grandense me animaria a conquistar o mundo’” (JACQUES, 2000, p.91).

<sup>10</sup> “A espada é um símbolo masculino, fático (notem que a palavra latina para bainha – o estojo para a lâmina – é vagina). É um símbolo da energia masculina dinâmica, do logos, da penetrante força do intelecto, da virilidade do homem e da guerra. O sabre representa o vigor, o poder, a coragem, a ‘arma branca’ da justiça e o dourado poder” (RANDAZZO, 1996, p.215).

incorporada pelo Estado, pela política governamental), relacionada à ideologia da gauchidade, e a representação que os próprios gaúchos fazem de si, referente a quem são os gaúchos e o que pensam de si mesmos, a qual compreende a cultura numa visão antropológica ampla, com as suas significações cotidianas, formas de viver, agir e pensar.

À ideologia estariam ligados valores como o ideal de bravura, a coragem e a índole guerreira; as regras de vestir, pensar e de comportamento; a invenção da figura da mulher (não encontrada na cultura campeira) e a unicidade da cultura gaúcha que diferencia o RS do restante do Brasil. Além destes valores, integram fortemente a ideologia do gauchidade os símbolos oficiais do Estado:

O art. 1º da Lei Estadual 5.213, de 5 de janeiro de 1966, define como símbolos do Estado do Rio Grande do Sul a Bandeira, o Hino e as Armas (...). O art. 4º, da citada Lei define a bandeira já agora bem conhecida de todos os rio-grandenses e brasileiros, com suas cores verde, vermelho e amarelo em tonalidades definidas e em cujo centro estão as armas do Estado: canhões e baionetas, com destaque para o barrete frígido usado pelos revolucionários franceses e que desde então é símbolo internacional da liberdade. (...) Ramos de fumo e erva-mate se cruzam com um sabre cuja ponta sustenta o barrete frígido. Ao seu redor a inscrição REPÚBLICA RIO-GRANDENSE – 20 DE SETEMBRO DE 1985 (data da Tomada de Porto Alegre e início da Guerra). Abaixo, os ideais pelos quais se batiam os farroupilhas: LIBERDADE, IGUALDADE, HUMANIDADE (HARTMANN, 2002, p.55).

Também são considerados símbolos do RS os animais (o quero-quero e o cavalo crioulo) e as plantas (a erva-mate e a flor brinco-de-princesa), bem como outros elementos e hábitos típicos, segundo Jacks (1999), como o chimarrão, o churrasco, a música, a dança, o rodeio, a indumentária, as lides campeiras, o linguajar e o ambiente rural. Já os valores ligados à cultura são a honra, o respeito pelo adversário e pela mulher, a cordialidade, a disputa e o linguajar metafórico.

O Hino Oficial do RS registra muito da ideologia regionalista, referenciando certos traços de personalidade, os valores morais que fazem referência ao arquétipo universal do herói<sup>11</sup>, conforme Flores (*apud* FELIPPI, 2003, p.42), o indivíduo que é “corajoso, hospitaleiro, honesto, sacrifica-se pelos amigos, luta contra o mal e não teme a morte”. Este

<sup>11</sup> O herói, assim como o arquétipo universal do guerreiro “é alguém preparado para morrer por aquilo que acredita. [...] não só não teme a morte como a procura. Morrer corajosamente em combate é a maior honra para o Guerreiro” (CAMPBELL *apud* RANDAZZO, 1996, p.177). A respeito da coragem enquanto virtude do herói, as narrativas históricas apresentam inúmeros exemplos: “os soldados do valente coronel Guedes, na Guerra dos Farrapos, usavam para norma de sua conduta militar deste fraseado agauchado, que com valor sustentavam: sou da gente do Guedes, morro seco e não me entrego” (JACQUES, 2000, p.65).

<sup>9</sup> A Lei 5213 de 05.01.66, que dispõe sobre a forma e a apresentação dos símbolos do Estado, em seu art. 7º reza: “o Hino é o que se compõe da música de Joaquim José de Medanha, com harmonização de Antônio Corte Real e orquestração do mesmo para piano [...], com os versos de Francisco Pinto da Foutoura, estes de forma abreviada, consagrada pelo uso popular” (HARTMANN, 2002, p.59).

arquétipo do guerreiro herói e seus preceitos de vida são descritos/caracterizados praticamente em toda a letra do Hino<sup>12</sup> (inclusive o trecho final que compunha originalmente a letra, hoje não mais encontrado na sua versão oficial):

*Primeiro verso:* Como a aurora precursora/ do farol da divindade,/ foi o Vinte de Setembro/o precursor da liberdade.

*Estrilho:* Mostremos valor, constância/ nessa ímpia, injusta guerra;/ sirvam nossas façanhas/ de modelo a toda terra,/ de modelo a toda terra, / sirvam nossas façanhas/ de modelo a toda terra.

*Segundo verso:* Mas não basta p'ra ser livre/ ser forte, aguerrido e bravo;/ povo que não tem virtude/ acaba por ser escravo. (*estribilho*)

*Trechos que ficaram fora do Hino Oficial:* O majestoso progresso/ é preceito divinal/ não tem melhor garantia/ nossa ordem social./ O mundo que nos contempla/ Que pesa nossas ações/ Bendirá nossos esforços/ Cantará nossas ações (HARTMANN, 2002, p.59).

Em ambos os casos, tanto na ideologia da identidade midiática quanto na cultura vivida encontra-se configurado o universo campeiro, mas que no nível da ideologia não é vivenciado, praticado. E mais: a diferenciação de gênero raramente é referida na gauchidade, salvo algumas poucas circunstâncias em que se distinguem peões e prendas, por exemplo, quanto aos trajes típicos a serem usados dentro dos CTGs, segundo os Manuais do MTG.

Assim, coube à mitologia autojustificadora gaúcha, conforme Dacanal (1998), não somente diferenciar o RS perante o país, especialmente do Sudoeste brasileiro, mas sobreviver por mais de um século à liquidação da oligarquia rural sul-riograndense, processo que a homogeneização do Brasil a partir dos anos 50 é sinal mais evidente. Ainda nos anos 70 tal mitologia reinou soberana, também sobre a influência dos nativistas (cujo movimento ganhou evidentemente forma e consistência), os quais não se reconheciam no mito original gaúcho promovido pela oligarquia sul-riograndense e que, portanto, criaram e releram suas próprias referências identitárias. Nesta época o RS já se encontrava integrado à moderna sociedade urbano-industrial brasileira e também ao macrossistema capitalista internacional.

Compreende-se que a gauchidade constitui-se, pois, como uma identidade de concepção tipicamente moderna, resultante do espírito nacionalista brasileiro, que se impôs especialmente contra o imperialismo norte-americano, manifestando-se inclusive em substituição ao papel político do Estado Moderno. Ou seja, o regionalismo, sob a doutrina mítica do gaúcho, toma frente do papel identitário político que a alegoria nacionalista não conseguia e ainda hoje não consegue cumprir satisfatoriamente.

Ressalta-se, como lembrou Dacanal (1998 *in* FISCHER e GONZAGA, 1998), que tanto o Movimento Nativista quanto o Tradicionalista são fenômenos resultantes da mesma situação histórica, ambos caracterizados como resistência à intensa massificação e descaracterização cultural do RS, investido pela subcultura musical-televisiva do centro do País e pelos enlatados norte-americanos. Enquanto os tradicionalistas enfrentavam a massificação nacional e a invasão estadunidense entrincheirados no passado estático, os nativistas resistiam criando as suas próprias obras, com apego às raízes, mas não ao passado. Apesar de seus discursos identitários centrados numa auto-diferenciação, que os caracterizam nitidamente como “nós, os Tradicionalistas versus eles, os Nativistas” (e vice-versa), os motivos e o contexto histórico das criações de ambos os grupos são em muito semelhantes.

Ao contrário do senso comum que permeia os debates acerca da identidade gaúcha, a cultura sul-riograndense é, segundo Golin (1998), mais que simplesmente uma construção urbana ou uma sobreposição cidadina de conteúdo ruralista. Trata-se de um pertinente exemplo das diferentes condições humanas enquanto criações históricas: a “proporção entre presente e passado foi recuperada pela cavalgada da universalidade gauchesca. Em todas as áreas, do lazer ao conhecimento, da música às artes plásticas, o ser inventado se impôs como o ser da coerência histórica” (GOLIN, 1998 *in* FISCHER e GONZAGA, 1998, p.92). O gaúcho inventado foi elevado ao posto de novo tipo concreto, justificado inclusive academicamente como o gaúcho histórico. Foi atribuído a esta figura ficcional, de construção midiática, uma presença histórica permanente.

Por fim, a respeito da constituição identitária regional, elaborada a partir de elementos emblemáticos, o passado rural e a figura do gaúcho, fica clara sua conformação como legitimadora da representação cultural sul-riograndense. Conformação esta que, como em uma via de mão-dupla, ao mesmo tempo em que se viu fortalecida através de sua incorporação pelos discursos midiáticos, alcançou uma consagração relativamente forte, coagindo certas tentativas de homogeneização discursiva deste campo. Deste modo, o fortalecimento identitário regional – apoiado por textos provenientes de diferentes mídias – estabelece que em determinados momentos se fale aos gaúchos de uma maneira que necessariamente só se fala aos gaúchos.

As representações empreendidas pelo campo midiático, entretanto, não se constituem apenas de produtos culturais, mas também de produtos mercadológicos, estruturados pela ordem do capital. Esta apropriação da identidade cultural e de suas representações convertidas em bens de consumo pelo processo de reificação social é o tema do capítulo a seguir.

### 3 REIFICAÇÃO SOCIAL – UMA HIPÓTESE ÀS REPRESENTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS EMPREENDIDAS PELA PUBLICIDADE

Buscando-se refletir sobre o reconhecimento identitário regional proposto no apelo publicitário contemporâneo, objetivando-se decifrar que representações do sul-riograndense são construídas pela publicidade, neste estudo partiu-se da hipótese de que estas, de uma forma geral, constituem-se como uma apropriação reificada da identidade.

Servindo à lógica do capital, tais representações seriam estruturadas e organizadas em sentidos adequados aos interesses comerciais de cada anunciante e desta maneira tornadas mercadorias altamente atrativas, em muito similares às próprias mercadorias que ajudam a promover e vender (os produtos/serviços anunciados). A respeito da disponibilização de tais representações identitárias “prontas para o consumo”, como verdadeiros *kits*, afirmou Bauman (2007):

Por fraudulenta y en definitiva frustrante que esa oferta pueda parecer a veces, ocuparse permanentemente de la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los kits de identidad disponibles en el mercado seguirá siendo la única estrategia creíble o “razonable” a seguir, dentro de un entorno caleidoscópico inestable en cual los “proyectos integrales de vida” y la planificación a largo plazo no son propuestas realistas y resultan insensatas y desaconsejables. (BAUMAN, 2007, p.74).

A gauchidade, tornada mercadoria – ou seja, coisificada – seria posta ao alcance dos diferentes públicos a fim de atrair a sua atenção aos anunciantes e, conseqüentemente, às mercadorias anunciadas (produtos/serviços), possibilitando a adesão à identidade regional. Entretanto, se trataria de uma adesão de caráter individualista, que desconsidera os demais indivíduos abrigados pela mesma identidade. Ou seja, ocorrida em nível subjetivo, não sofreria influência da coletividade e nem ao menos se interessa em dar conta da existência dos demais participantes. A propósito disto, observou Honneth (2003, p. 266) que na reificação a “pessoa é capaz de se conceber de modo irrestrito como um ser autônomo e individuado e de se identificar com seus objetivos e seus desejos”.

A representação reificada da identidade gaúcha funcionaria como um acesso descomplicado à gauchidade representada pelo mito construído nas narrativas do MTG, que o consolidou por meio de estratégias de minuciosa costura à cultura regional. Tal empreendimento, claro, fora posteriormente apoiado pela indústria cultural que soube identificar nesta construção uma oportunidade mercadológica, apostando então em torná-lo popularizado, em termos de ampla divulgação midiática. O mito instituído pelo MTG foi de tal maneira aderido ao tecido da cultura gaúcha que o produto final desta união alcançou

legitimação até mesmo pelo poder público, apesar de em diversos momentos sua construção ter se baseado em narrativas falaciosas, personagens e heróis dúbios e por vezes até em fatos contraditórios.

Todavia, se no contexto das trocas políticas, sociais e culturais a adesão integralmente comprometida à identidade tal como proposta pelo MTG, em todas as suas implicações (adesão aos valores, símbolos, modos de agir, de portar-se, de manifestar e celebrar a adesão à identidade naturalizada, tais como o uso de pilchas institucionalizadas pelo MTG, a participação em desfiles farroupilhas ou em eventos promovidos pelos CTGs – Centros de Tradição Gaúcha, etc.) torna-se fardo demasiado, sua incorporação pelo viés da publicidade, no âmbito das relações comerciais, por sua vez, é suavizado a ponto de tornar-se quase irresistível. Através do acesso relativamente facilitado à identidade regional, os públicos encontrar-se-iam desobrigados de certas práticas (tais como freqüentar assiduamente um CTG, que exige boas condições financeiras para investimento em pilchas, por exemplo) para considerarem-se “gaúchos legítimos”.

Através do consumo da representação reificada da identidade os indivíduos seriam elevados, ainda que simbolicamente, da condição de mera audiência a sujeitos participantes da cultura regional. Em última instância, seria através do consumo de bens materiais – ainda que tal consumo também se dê simultaneamente em nível simbólico – cujos anúncios se utilizam da identidade regional como apelo de vendas, que os consumidores adquiririam uma espécie de passaporte à adesão identitária. Contudo, quando a representação identitária é coisificada, o que há de humano nela também poderá ser. O que acarreta em concluir que os próprios sujeitos beneficiados pelo abrigo da identidade coisificada podem ser tornados produtos à medida que sirvam de referência à conquista, à sedução e à persuasão de outros consumidores. Bauman (2007) reflete sobre este “círculo vicioso” da mercantilização, em que os próprios sujeitos nela envolvidos podem ser tornados produtos:

El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores (aunque pocas veces se diga con todas las letras y casi nunca se debata públicamente) no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, *eleva el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles*. [...] *Los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad.* (BAUMAN, 2007, p.83).

Se por um lado com a adesão ao discurso publicitário e com o consumo propriamente dito os públicos sentir-se-iam integrados à cultura regional, por outro essa não implica necessariamente em preocupação com o caráter social do abrigo identitário ou em



engajamento pela manutenção desta. Tratar-se-ia de uma apropriação conveniente, por vezes até mesmo temporária, ocasional. O usufruto da identidade refletiria uma validação determinada pelos interesses da ordem da subjetividade – interessando aos consumidores a sua satisfação pessoal, e não como agem, pensam ou se portam os demais participantes abrigados pela gauchidade.

A fim de contextualizar mais adequadamente a relação que se estabeleceu entre identidade e reificação social, torna-se pertinente abordar aqui algumas questões teóricas. Segundo Melo (2008), o termo reificação social tem sua origem nos anos 20, elaborado pioneiramente por George Luckács na obra “Histórias e consciência de classe”, de 1923. Luckács objetivava denominar a idéia núcleo de “esquecimento do reconhecimento”. Como a própria expressão sugere, o conceito de reificação sintetizaria, metaforicamente, um tipo de amnésia responsável por provocar a indiferença dos sujeitos entre si, de neutralizar suas relações sócio-afetivas.

Apropriado no século seguinte por Axel Honneth, em “Reificação”, de 2005, e mais recentemente em sua última obra, *Reification: a new look at an old idea*, de 2008, o conceito de reificação foi atualizado e ampliado para além do contexto da sociedade industrial. Honneth, que de 1984 a 1990 fora assistente de Jürgen Habermas no Instituto de Filosofia da Universidade de Frankfurt, apresenta a validade do conceito à reflexão crítica sobre a sociedade contemporânea, reforçando os laços entre a psicanálise e a teoria da sociedade, relação característica da abordagem frankfurtiniana.

Especificamente em “Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais”, publicado em 2003, Honneth assegura que a formação identitária trata-se de um processo intersubjetivo onde disputam por mútuo reconhecimento os sujeitos envolvidos num processo de interação. E mesmo que um conflito só possa ser considerado social quando se generaliza para além das intenções individuais, numa disputa social cada sujeito pretenderia o reconhecimento de sua individualidade, ou seja:

[...] a formação do Eu prático está ligada à pressuposição do reconhecimento recíproco entre dois sujeitos: só quando dois indivíduos se vêem confirmados em sua autonomia por seu respectivo defronte, eles podem chegar de maneira complementar a uma compreensão de si mesmos como um Eu autonomamente agente e individuado (Honneth, 2003, p. 119-120).

Honneth também reconhece, entretanto, que para além do plano individual existem casos em que um dado grupo social pode em consenso defender os seus interesses visando garantir a sua existência econômica. Este posicionamento coletivo de resistência e autodefesa

seria desencadeado quando os bens culturais e simbólicos específicos – os quais garantem a reproduzibilidade de um grupo social – não são reconhecidos pelos demais grupos, originando então a luta pelo reconhecimento jurídico, ou seja, por condições intersubjetivas da integridade pessoal. O interesse pela restauração do reconhecimento mútuo, neste sentido, manifestar-se-ia a partir de uma experiência de choques entre diferentes realidades sociais e ou simbólicas, numa situação de crítica e agressão seja à identidade pessoal ou à coletiva.

Através da atualização empreendida por Honneth, o conceito de reificação passou a expressar também a idéia de que uma interação social ativa está associada ao reconhecimento precedente. Referindo-se também à ordem afetiva, faz constatar o quanto nas relações cotidianas do mundo social os sujeitos tendem a se enxergar uns aos outros como mercadorias, coisas, seres inanimados cujas perspectivas nunca se configuram dignas o suficiente para serem adotadas. Por esta lógica, na práxis não-reificante prevaleceria o interesse do sujeito pelo mundo e pelos laços com os demais indivíduos que integram o seu universo de socialização. Portanto, contrariamente aos sujeitos que vivem imersos no processo de reificação resultante de sociedades capitalistas, os quais “perceberiam os elementos de uma dada situação somente sob o ponto de vista do benefício que eles poderiam conseguir para o seu próprio cálculo utilitário egoísta” (Melo, 2008, p.70),

Sob o ponto de vista de Jameson (1995), a teoria da reificação, ancorada sob o enfoque da racionalização, apresenta uma proposta de apreensão crítica dos processos e produtos dentro da indústria cultural. Isto porque se propõe a explicar a transformação das narrativas em mercadorias, buscando compreender a maneira pela qual as formas “mais antigas da atividade humana são instrumentalmente reorganizadas ou ‘taylorizadas’, analiticamente fragmentadas e reconstruídas segundo vários modelos racionais de eficiência, e essencialmente reestruturados com base em uma diferenciação entre meios e fins” (JAMESON, 1995, p.10).

Segundo Jameson (2008), a reificação seria possível devido à dissolução dos vínculos e relações que compõe uma comunidade, de maneira tal que o interesse econômico passa a prevalecer. Ou melhor, se existe alguma relação, esta é determinada pelo capital. Assim, passa-se de uma condição de dependência social direta dos sujeitos a uma situação em que se depende simplesmente de relações impessoais e objetivas. Por esta lógica, referente à modernização capitalista, edifica-se uma realidade de total indiferença aos significados sociais subjacentes: é possível que um indivíduo torne-se objetivamente dependente de outros cujas vidas e aspirações lhe permaneçam totalmente opacas.

Apesar de na sociedade contemporânea os sujeitos estarem relacionados por meio de um sistema mesmo, ainda de acordo com Jameson (2008), cada indivíduo seria livre ao menos no que diz respeito ao desenvolvimento de sua personalidade, alteridade, inclusive para forjar jogos de linguagem grupais, desde que se disponha de dinheiro para sustentar tal intenção. Nestes termos, sob a égide do capitalismo, as mercadorias apresentariam qualidades intrínsecas e seriam instrumentalizadas pelas diferentes indústrias culturais, como a publicidade, a fim de garantirem a satisfação mercantil, como propriedades pessoais de cada sujeito integrante da sociedade do consumo. Daí o interesse por parte da teoria da reificação em compreender o porquê ou como os sujeitos adotam o comportamento reificante individualista – visto que este ocasiona a extinção da consciência de engajamento – provocado pelo esquecimento do reconhecimento precedente que lhes permitiu a socialização.

## 4 AS ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Fazendo uso de conceitos e instrumentos da Análise de Discurso do tipo enunciativa, a dissertação estruturou uma matriz de análise que foi aplicada, em particular, a cada anúncio do *corpus*. Estes foram analisados primeiro individualmente e, após a verificação das características discursivas de cada um, analisou-se o conjunto das peças, objetivando-se constatar quais características representacionais mais se repetiram no *corpus* como um todo. Desta maneira foi possível definir as características mais recorrentes da identidade gaúcha nos anúncios.

### 4.1 CONCEITOS E PROCEDIMENTOS: CATEGORIAS PARA UMA MATRIZ DE ANÁLISE

A fundamentação teórica da matriz de análise proposta centrou-se em Patrick Charaudeau (2006), partindo inicialmente do que o autor designa como modos de organização do discurso da informação. Mas antes disso, torna-se importante esclarecer que este estudo compreendeu presentes em cada anúncio uma instância midiática e uma instância da recepção. A seguir serão apresentados quais os representantes em cada uma dessas e a relação de cada um deles com o discurso – seguindo-se para tanto as concepções teóricas expostas por Charaudeau em “Discurso das Mídias” (2006)<sup>13</sup>.

Orientados por uma perspectiva comunicativa da análise do discurso do tipo enunciativa, alguns teóricos optam por distinguir o enunciador interno e o locutor externo ao dito. Charaudeau é um deles, propondo um modelo de comunicação com dois espaços e quatro sujeitos do discurso. O espaço externo corresponde aos dados da situação de comunicação (nível situacional) e espaço interno à discursivização enunciativa (nível discursivo), sendo que ambos se determinam reciprocamente. No espaço externo estão os parceiros do ato de comunicação, o sujeito comunicante e o sujeito interpretante; no espaço interno estão os protagonistas da cena enunciativa, o sujeito enunciante (enunciador) e o sujeito destinatário (CHARAUDEAU, 1988 *in* CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006). O termo enunciante ou enunciador refere-se, portanto, ao

<sup>13</sup> Concepções teóricas essas complementadas por idéias do autor apresentadas em Charaudeau & Maingueneau (2006).

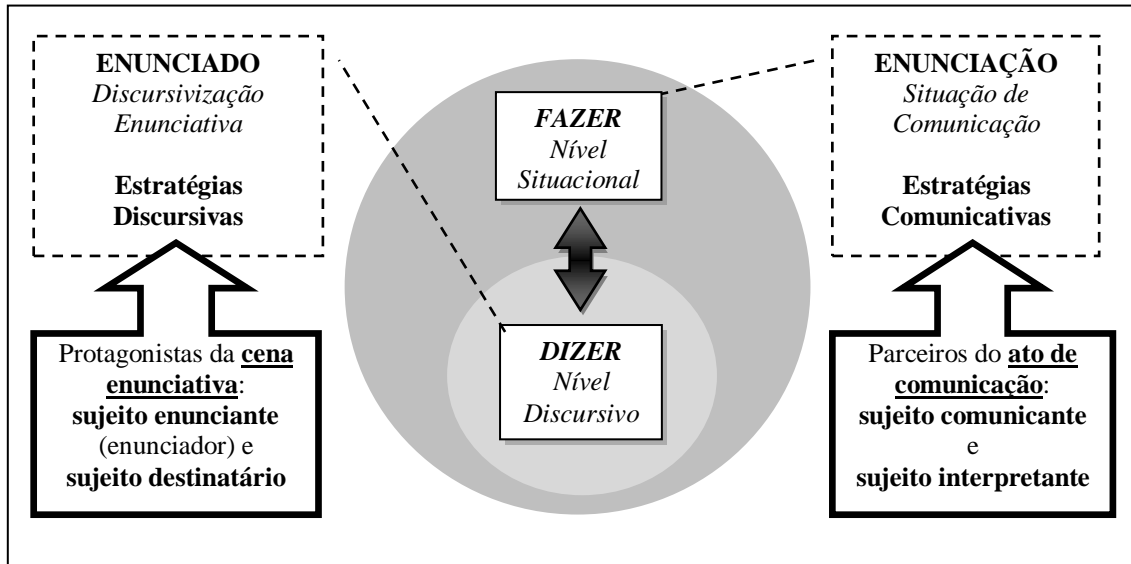
ser de fala (ou de enunciação) construído pelo ato de enunciação do sujeito comunicante. Trata-se, assim, do sujeito que se encontra no espaço interno inscrito na “encenação do dizer”. Ele constitui, de algum modo, a identidade enunciativa que o sujeito comunicante dá a si mesmo. Essa identidade será diferente segundo o ou os papéis que é levado a assumir em função das coerções da situação e dos propósitos estratégicos do sujeito comunicante (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006, p.200).

Nesta dissertação optou-se por distinguir o anunciante, representante da instância midiática, como um dos parceiros do ato de comunicação, neste caso, o sujeito comunicante, a(s) empresa(s)/marca(s) que assinam cada um dos anúncios. O sujeito comunicante anunciante é claramente identificável em todas as peças porque está sempre presente através das assinaturas gráficas, sejam elas logotipos ou marcas. Deste modo, apesar de uma mesma peça do *corpus* apresentar mais de um anunciante, e portanto mais de um sujeito comunicante (é o caso dos três anúncios que divulgam os desfiles farroupilhas dos anos de 2005/2006/2007, cada um assinado por vários anunciantes), no nível discursivo serão todos estes representados por um sujeito enunciador. Em síntese, o anunciante é (ou os anunciantes são, num mesmo anúncio) o locutor, o sujeito comunicante (ou os sujeitos comunicantes) que atua (que atuam) dentro do nível discursivo sob a figura de um enunciador. No anúncio da cerveja Polar, por exemplo, o sujeito comunicante é a marca Polar, o anunciante. Já o sujeito enunciante, por sua vez, é representado pela sua dupla de garotos-propaganda.

Já o público-alvo, representante da instância da recepção, foi compreendido como um dos protagonistas da cena enunciativa – neste caso, o sujeito destinatário da discursivização enunciativa. O que se designa como público-alvo nesta dissertação é aquele sujeito que se pensa estar revelado pelo discurso, no discurso – seja ele mais ou menos idealizado em relação ao sujeito interpretante. Isto porque somente é possível se determinar o público-alvo provavelmente pretendido através das marcas deixadas pelo enunciador no discurso, que talvez não necessariamente corresponda ao interpretante efetivo desse discurso. Afinal, não era interesse da dissertação, pelos seus objetivos, entrevistar as empresas ou as agências de publicidade a fim de determinar precisamente quais os públicos-alvo pretendidos pelas peças.

Registra-se aqui que até houve a tentativa de se obter dados sobre o perfil dos leitores de *ZH*, como pista à tentativa de se desvendar ao menos em parte o perfil do público-alvo de cada anúncio, mas tal objetivo não foi concretizado pela recusa de *ZH* em disponibilizar tais dados (situação explicada no item a seguir, 4.2 Definição do *corpus*). Restou ao estudo inferir o público-alvo de cada anúncio como aquele cujas pistas foram distribuídas pelo sujeito enunciante e o anunciante, por sua vez, como o propositor da situação de comunicação (nível externo ao discurso). O esquema abaixo (Figura 1– Circuito do Dizer e Circuito do Fazer),

criado com base em Charaudeau (2006), pretende demonstrar sinteticamente as definições acima apresentadas:



**Figura 1: Circuito do Dizer e Circuito do Fazer**  
**Fonte: próprio autor.**

Salienta-se que para que um anúncio publicitário cumpra efetivamente com seus objetivos comunicacionais e discursivos o sujeito destinatário (nível discursivo – interno) deve ser o mesmo que o sujeito interpretante (nível situacional – externo) ou ao menos de alguma maneira ser equivalente a este, às suas expectativas. Cabe aos publicitários, a serviço dos anunciantes, seduzir, cativar e conquistar seu interlocutor, produzindo uma imagem de sujeito destinatário, no discurso, que seja minimamente atrativa e persuasiva. Cabe ao sujeito enunciante fazer crer o sujeito destinatário (produzir a crença neste) e, por consequência, o interpretante. A organização discursiva, expressa na figura do sujeito enunciador, deve expressar seu argumento de forma convincente, persuadindo e modificando o pensamento do interlocutor, estimulando uma atitude positiva deste em relação ao anunciante e ao produto/serviço que está sendo anunciado e desencadeando assim o consumo.

Esclarecidos esses aspectos, volta-se novamente à questão dos modos de organização do discurso, conforme Charaudeau (2006) – que são a base do raciocínio de desenvolvimento dessa dissertação. Nesse sentido, o acontecimento midiático, tal como o discurso publicitário, seria construído conforme três tipos de critérios:

de *atualidade*, pois a informação midiática deve dar conta do que ocorre numa temporalidade co-extensiva à do sujeito-informador-informado (princípio de modificação); de *expectativa*, pois a informação midiática deve captar o interesse-atenção do sujeito alvo, logo deve jogar com seu sistema de expectativa, de previsão e de imprevisão (princípio de saliência); de *socialidade*, pois a informação midiática deve tratar daquilo que surge no espaço público, cujo compartilhamento e visibilidade devem ser assegurados (princípio de pregnância) (CHARAUDEAU, 2006, p.150, grifos do autor).

Por esta lógica, o discurso publicitário, pelo critério da atualidade, encontrar-se-ia centrado numa temporalidade presente, a qual uniria discursivamente anunciante (instância midiática) e público-alvo pretendido (instância da recepção). Pelo critério de expectativa, o discurso publicitário deveria ser construído sempre centrado nas necessidades e desejos do público-alvo, apresentando a informação de maneira não apenas a provocar seu interesse ou a despertar a sua curiosidade, a sua atração – mas de fato conseguindo satisfazê-lo, desencadeando assim o consumo.

Por fim, pelo critério de socialidade, é em absoluto conveniente ao discurso publicitário apropriar-se de temáticas afins ao espaço público e ao entorno sócio e/ou simbólico do público-alvo, tal como a apropriação de representações da cultura e da identidade regional. O público necessita reconhecer-se no discurso publicitário e fazer-se reconhecer a partir dele, na esfera pública, de maneira que o que se anuncia (o produto/serviço ou marca anunciado) torne-se, pelo menos na instância discursiva, interessantes à apropriação, ao consumo.

Assim, relacionada ao repertório teórico de Charaudeau (2006), foi construída uma matriz analítica através da qual se pretendeu compreender como cada um dos anunciantes estabeleceu a encenação do seu dizer (suas estratégias discursivas, o seu enunciado) e o seu fazer (suas estratégias comunicativas, a sua enunciação). As categorias propostas fizeram variar a sua capacidade de gerar conteúdo analítico conforme os textos verbais e não-verbais constituintes de cada anúncio. Seguem abaixo as seis categorias de análise propostas, algumas com suas coordenadas específicas, ou seja, critérios de observação ou critérios operativos que foram empreendidos na análise, bem como alguns dos exemplos de aplicabilidade na análise:

1. **ícones da tradição gaúcha** – objetos e cenários comumente associados à cultura regional (a cuia e o chimarrão, a pilcha, as três cores da bandeira gaúcha, a paisagem e a lide campeira, a montaria, etc.). Com base em Saborit (2000) e sua proposta para análise de registros visuais, também foi considerado em relação a estes objetos a sua contextualização de aparição (contexto usual e não-usual apresentado no anúncio e que demonstra os valores e condições de uso do objeto

anunciado), a quantidade (a quantidade de objetos no anúncio representa seu grau de acessibilidade, seu caráter elitista ou massivo, etc.) e os planos (podem apresentar detalhes significativos, perspectivas generalizantes, conferir ao objeto anunciado diferentes graus de visibilidade);

2. **valores sócio-culturais** – caracterizações comumente associadas ao habitante sul-riograndense (tais como lealdade, coragem, valentia, autenticidade, cavalheirismo, amor ao pago, etc.);
3. **iconografias** – análise textual das fotografias e /ou ilustrações, como a presença de personagens e sua performance. Também segundo a proposta de Saborit (2000), estas foram analisadas conforme a quantidade (nenhum, um, um grupo, uma multiplicidade – em agrupamentos mais ou menos institucionalizados, como pares, família, equipe e outros) e tipos (humanos e não-humanos, idade aproximada, classe social, sexo, aparência física, fenótipos e outros), além de outras caracterizações, como figurinos e a ação e a tensão psicológica representadas;
4. **cores dos textos verbal e não verbal** – associações materiais e/ou não materiais despertadas pelas cores;
5. **campo semântico e relações verbais** – o conceito criativo expresso pelo texto verbal, como esse se faz presente pela chamada e pelo texto de apoio;
6. **presença e conteúdo do slogan** – em geral um dos textos verbais melhor percebidos e recordados pelo público-alvo.

Dando seqüência aos aspectos metodológicos, no item a seguir serão apresentadas as escolhas acerca do objeto empírico, tais como as considerações empreendidas na escolha do *corpus* (os formatos dos anúncios, o período de coleta, os anunciantes, a opção pelo meio jornal e pelo veículo de comunicação) e a caracterização do perfil do leitor do diário *ZH* – com o qual os públicos-alvo dos anúncios guardam semelhanças em variados níveis, dentre outras definições a fim de cumprir os objetivos específicos desta pesquisa.



## 4.2 DEFINIÇÃO DO *CORPUS*

Esta dissertação foi configurada com uma abordagem qualitativa, dedicada a investigar a produção de sentido com vistas ao reconhecimento da representação identitária regional em anúncios veiculados em *Zero Hora*. A sua amostra constituiu-se como intencional e as peças veiculadas em *ZH* foram selecionadas de maneira a contemplar produtos e serviços de diferentes naturezas, contribuindo-se assim a uma tentativa de diversificação das representações identitárias midiáticas, ou seja, aquelas promovidas pelos anunciantes. Todos os anúncios escolhidos são assinados por agências de publicidade, garantindo-se uma amostra com o mínimo profissionalismo na elaboração das mensagens.

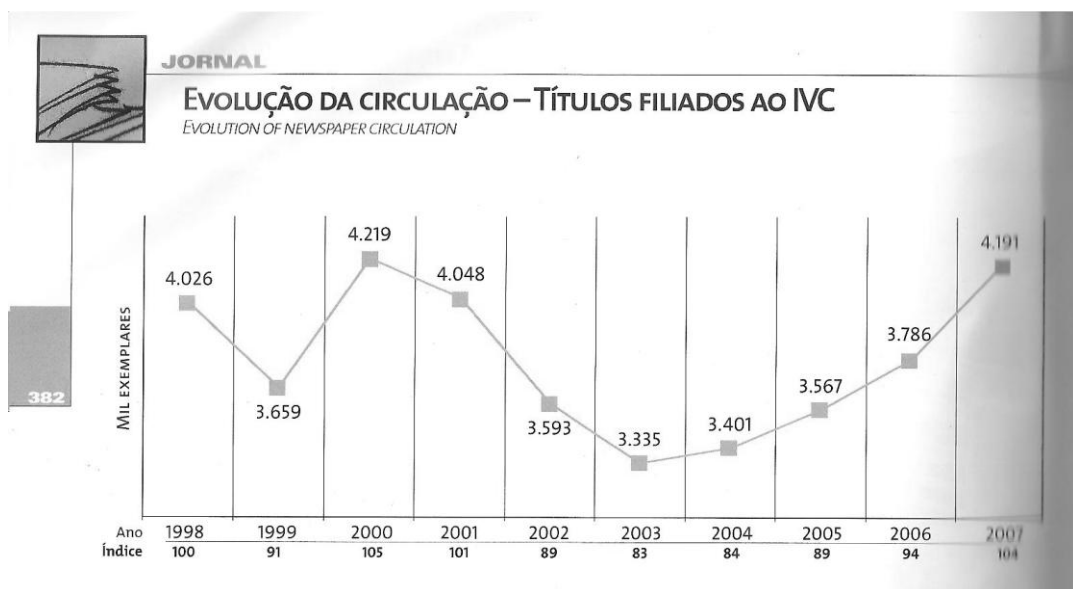
As peças poderiam pertencer a uma campanha ou se tratar de mídias avulsas (anúncios únicos). Para garantir a sua variedade, entretanto, o *corpus* não comportou mais de uma peça de uma mesma campanha ou de um mesmo anunciante num mesmo ano. Alerta-se de antemão que existem na amostra três anúncios que promovem as campanhas oficiais do Estado (relativas às Semanas Farroupilhas de 2005, 2006 e 2007) cujas assinaturas em conjunto variam alguns de seus anunciantes. Também objetivando a variedade de produtos/serviços e empresas, optou-se por não utilizar anúncios de concorrentes diretos.

No processo de constituição do *corpus* foram consideradas 60 edições de *Zero Hora*, 20 volumes por cada ano (2005, 2006 e 2007), contabilizando todos os dias de primeiro a vinte de setembro. A fim de se manter um padrão ao *corpus*, optou-se por anúncios que fossem coloridos (ou seja, não impresso somente apenas em preto ou em escala de cinzas) e de formato mínimo página inteira, garantindo-se assim mais quantidade e variedade de elementos textuais (verbais e não-verbais) por peça, o que conseqüentemente enriqueceria a análise discursiva.

O período de coleta compreendeu três anos consecutivos, de 2005 a 2007, sendo seu marco inicial motivado pelas comemorações dos 160 anos do término da Revolução Farroupilha – data que mobilizou um grande número de anúncios institucionais com a temática regional, num volume muito superior ao que normalmente se observa. Os anúncios foram todos coletados no mês de setembro de cada ano, mais precisamente de primeiro a vinte de setembro (mais da metade foi veiculado exatamente no dia vinte, principal data comemorativa do RS, conforme já foi frisado). O ano de 2005 é o que mais apresenta peças no *corpus* porque foi atípico no volume de anunciantes que se apropriaram da identidade regional (aproximadamente o triplo dos outros dois anos). Assim, o ano de 2005 está representado por seis anúncios na amostra, enquanto o de 2006 dois e o de 2007 três anúncios.

Após a triagem eliminatória considerando-se os aspectos já descritos, o *corpus* ficou definido em dez peças, dos seguintes anunciantes: Pepsi (refrigerante – peça institucional); Polar (cerveja – peça institucional); Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre (clube de futebol – peça institucional); Pompéia (vestuário, calçados e acessórios – peça institucional); Nacional (supermercado – peça institucional); Tim (celulares – peça institucional); Magnotron (colchões – peça de varejo); anúncio conjunto – Grupo RBS, Zaffari, Nescafé, Copesul, CEEE e Governo do Estado (peça institucional, promovendo o Desfile Farroupilha de 2005); anúncio conjunto – Grupo RBS, Copesul, Nacional, Colombo e Banrisul (peça institucional, promovendo o Desfile Farroupilha de 2006) e anúncio conjunto – Grupo RBS, Copesul, Banrisul, Governo do Estado (peça institucional, promovendo o Desfile Farroupilha de 2007).

Quanto algumas das características do meio empreendido para coleta do *corpus*, conforme o Grupo de Mídia de São Paulo<sup>14</sup>, a circulação de jornais no país tem crescido gradativamente nos últimos anos (Gráfico 1), chamando a atenção das agências de publicidade em nível nacional e provocando o aumento do investimento dos anunciantes no setor, inclusive em termos regionais.



**Gráfico 1: Evolução da circulação de títulos filiados ao IVC 1998/2007**

Fonte: Mídia Dados 2008 – Grupo de Mídia de São Paulo (2008, p.382).

<sup>14</sup> “A circulação de jornais no Brasil teve um crescimento médio de 6,5% em 2006. O índice é bem superior à elevação média global, que, segundo a associação mundial de jornais, ficou em 2,36% (...) Nos mercados regionais, a boa notícia são os crescimentos em faturamento e circulação acima da média nacional. É o reconhecimento das demandas locais, seja por parte da população – muitas pessoas estão iniciando sua jornada como leitores de um periódico –, seja por parte dos pequenos e médios anunciantes, que também empregam esse tipo de publicação para fazer sua estréia como anunciante”. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/jornal.asp>>. Acesso em: 27 mai. 2008.

O veículo que se escolheu à coleta do *corpus* foi o jornal de circulação estadual *Zero Hora*, o mais antigo e tradicional veículo impresso do Grupo RBS – Rede Brasil Sul, adquirido em 1964 do jornalista Samuel Wainer, na época sob a denominação anterior de *Última Hora*<sup>15</sup>. Segundo o Instituto de Verificação de Circulação (IVC), *ZH* era em 2007 o sétimo jornal de maior circulação no país, e o primeiro no RS, como se pode perceber pela tabela abaixo (Tabela 1). Algumas das características que asseguraram a preferência do estudo pelo veículo *ZH* foram a sua periodicidade, o número de páginas, a variedade de anunciantes e a alta cobertura comprovada pelo IVC – característica esta que lhe concede credibilidade no meio publicitário e entre marcas anunciantes em nível estadual.

**Tabela 1: Jornais de maior circulação em 2007 segundo o IVC**

| Média por edição 2007, em mil exemplares |                     |              |
|--|---------------------|--------------|
| 1º lugar – Folha de São Paulo            | São Paulo           | 302,6        |
| 2º lugar – O Globo                       | Rio de Janeiro      | 280,3        |
| 3º lugar – Extra                         | Rio de Janeiro      | 273,6        |
| 4º lugar – O Estado de São Paulo         | São Paulo           | 241,1        |
| 5º lugar – Super Notícia                 | Belo Horizonte      | 238,6        |
| 6º lugar – Meia Hora                     | Rio de Janeiro      | 205,8        |
| <b>7º lugar – Zero Hora</b>              | <b>Porto Alegre</b> | <b>176,4</b> |
| 8º lugar – Diário Gaúcho                 | Porto Alegre        | 155,3        |
| 9º lugar – Correio do Povo               | Porto Alegre        | 154,2        |
| 10º lugar – Lance!                       | Rio de Janeiro      | 112,6        |

Fonte: Mídia Dados 2008 – Grupo de Mídia de São Paulo (2008, p.376).

Tornou-se oportuno às análises também considerarem-se as caracterizações acerca do perfil do leitor do diário *ZH*, visto que conseqüentemente o perfil dos públicos-alvo dos anúncios em algum momento coincidiria – alguns mais, outros menos – com ele. Afinal, somente assim atingiram seus supostos consumidores, apostando na compra de espaço de mídia num veículo comprovadamente de seu interesse. Tentou-se obter algumas informações específicas sobre o perfil do leitor de *ZH* em um documento digital (arquivo do programa *Microsoft Power Point*), intitulado “Defesas *ZH* – novembro de 2007”. A criação deste material é conferida à equipe do Departamento Comercial de *ZH* de Porto Alegre e foi redistribuído a todos os demais departamentos comerciais da rede, em todas as regiões de

<sup>15</sup> O jornal *Última Hora*, um marco na história da imprensa brasileira, foi fundado em 1951 pelo jornalista Samuel Wainer. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/boletim/a03n71/agenda\\_wainer.shtml](http://www.intercom.org.br/boletim/a03n71/agenda_wainer.shtml)>. Acesso em 05 fev. 2009.

cobertura, com a finalidade de facilitar a comercialização de espaços publicitários. Tal arquivo foi obtido em novembro de 2008 junto a profissionais responsáveis pelos Departamentos de Mídia de duas agências de publicidade santa-marienses<sup>16</sup>. Ele se constituiu numa alternativa, ainda que frustrada<sup>17</sup>, à investigação do perfil do leitor de ZH – ou melhor, de quem ZH afirma ser seu público leitor.

Devido à problemática de acesso às características e particularidades do leitor de ZH, que não foram liberadas pelo Grupo RBS, buscou-se informações sobre o perfil do leitor do meio jornal, objetivando-se assim que ao menos se pudesse ter uma noção de quem seria o público-alvo dessa mídia impressa. A esse respeito, foi possível apurar algumas características do perfil dos leitores de jornal impresso no Brasil junto ao guia anual Mídia Dados (2008), os XLIX Estudos Marplan, correspondentes ao período de jan/07 a dez/07. Tal levantamento do guia foi realizado em nove mercados nacionais, num universo de 18.280.000 leitores.

De acordo com o Mídia Dados (2008, p.368), produzido pelo Grupo de Mídia de São Paulo, o perfil nacional dos consumidores do meio jornal, quanto ao sexo, corresponde a 49% de mulheres e 51% de homens. Referente à classe econômica, 35% de todos os leitores pertencem à classe C. Do restante, 15% à classe A (A1 5% e A2 10%), 35% à classe B (B1 16% e B2 19%), 14% à classe D e 1% à classe E. Quanto à faixa etária desses leitores, 24% possuem entre 20 e 29 anos, 20% de 30/39 anos, 18% de 40/49 anos, 14% de 50/64 anos, 7% 65 anos ou mais, 11% de 15/19 anos e 6% de 10/14 anos. Assim, pode-se concluir que os leitores do meio jornal são em sua maioria pertencentes ao sexo masculino, das classes média e média-alta e relativamente jovens (predomínio da faixa entre 20 e 29 anos).

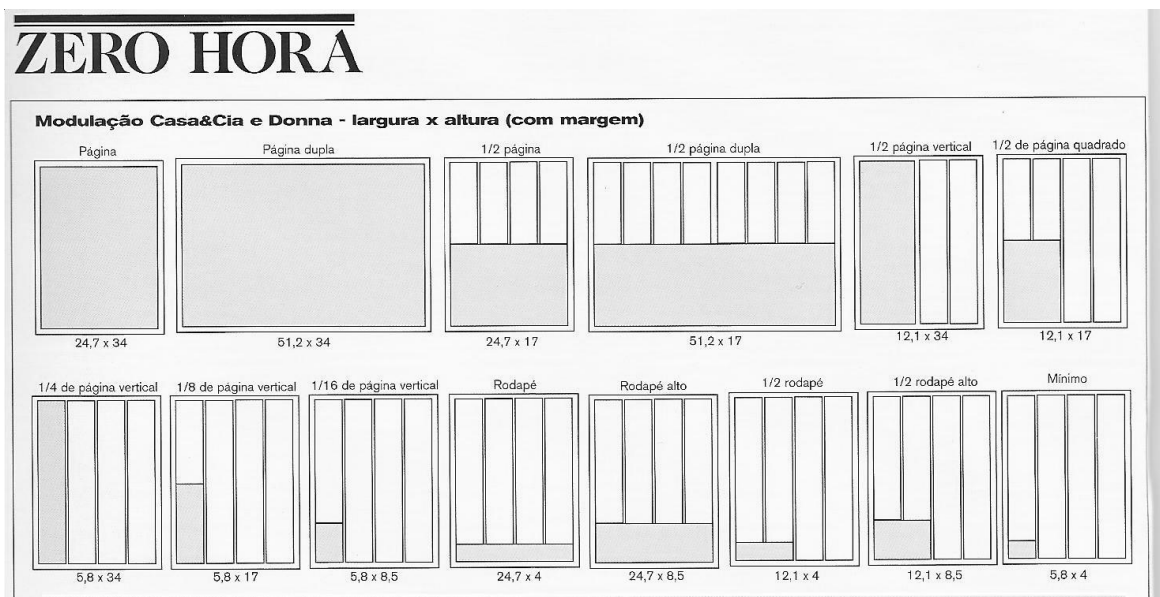
Ainda segundo o guia Mídia Dados (2008, p.370), em nível nacional, o jornal é uma mídia com penetração por sexo de 43% entre as mulheres e 52% entre os homens. Quanto à penetração do meio nas classes econômicas, a classe A1 é atingida em 81%, a A2 em 73%, a B1 em 68%, a B2 em 59%, a C em 44%, a D em 27% e a E em 15%. Referente à penetração das mídias nas faixas etárias, o meio jornal atinge 32% de leitores na faixa de 10/14 anos, 46% de 15/19 anos, 53% de 20/29 anos, 50% de 40/49 anos, 46% de 50/64 anos e 39% de 65 ou mais anos.

<sup>16</sup> As profissionais consultadas foram Marta Sarturi, responsável pelo Departamento de Mídia da agência LA – Latino América Propaganda e Édila Cristo, responsável Departamento de Mídia da agência Cia de Propagandas.

<sup>17</sup> Houve uma tentativa frustrada de contato com o ZH, via *e-mail*, nas pessoas de Cristiane Framil (responsável pelo Departamento Comercial ZH Edição Impressa, cujo contato é disponível no *link* “Atendimento ao Leitor ZH”, da página do jornal na web) e Virginia Westphalen Moreira (Analista de Mercado dos Jornais Grupo RBS), para obter dados referentes ao perfil do suposto leitor, mas não se obteve êxito, conforme pode ser observado no retorno ao contato (ANEXO 1 e 2). Entretanto, tal documento, ao contrário do que se supunha – pelos seus objetivos – não continha nenhuma informação ou referência sequer indireta acerca do público leitor de ZH. O endereço eletrônico do jornal ZH, por sua vez, também não aponta em nenhum texto o perfil do seu público.

Voltando-se novamente à questão do formato de página inteira como critério à escolha do *corpus*, se faz necessário aqui uma ressalva. Três anúncios em especial foram integrados ao *corpus* conforme situações ímpares, embora não estivessem sobre a formatação tradicional de uma página inteira. São as peças dos anunciantes Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre, Nacional e o anúncio de assinatura conjunta do Grupo RBS, Copesul, Nacional, Colombo e Bannisul.

Primeiramente, se esclarece no quadro abaixo (Figura 3) os tipos de espaços publicitários de ZH e suas respectivas dimensões para posteriormente comentar-se a inserção no *corpus* de anúncios com formatos diferentes à página inteira. Da esquerda para a direita, de baixo para cima, tem-se a área dos formatos: página (24,7 x 34 cm<sup>2</sup>), página dupla (51,2 x 34 cm<sup>2</sup>), meia página (24,7 x 17 cm<sup>2</sup>), meia página dupla (51,2 x 17 cm<sup>2</sup>), meia página vertical (12,1 x 34 cm<sup>2</sup>), meia página quadrado (12,1 x 17 cm<sup>2</sup>), um quarto de página vertical (5,8 x 34 cm<sup>2</sup>), um oitavo de página vertical (5,8 x 17 cm<sup>2</sup>), um dezesseis avos de página vertical (5,8 x 8,5 cm<sup>2</sup>), rodapé (24,7 x 4 cm<sup>2</sup>), rodapé alto (24,7 x 8,5 cm<sup>2</sup>), meio rodapé (12,1 x 4 cm<sup>2</sup>), meio rodapé alto (12,1 x 8,5 cm<sup>2</sup>) e mínimo (5,8 x 4 cm<sup>2</sup>).



**Figura 2: Tipos de formato de espaços publicitários em Zero Hora**

Fonte: Tabela de Preços Outubro (Grupo RBS, 2008, p.6).

Em referência ao anúncio Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre, apesar dele não apresentar-se como uma página inteira, seu custo de veiculação é semelhante e um dos mais altos (Tabela 2). Inclusive tal formato é designado pelos profissionais de mídia publicitária e pelos veículos de comunicação como um rouba página, visto que ocupa mais da metade do espaço em altura

(designado como centimetragem) e todas as cinco colunas (máxima medida horizontal, padrão do jornal), literalmente roubando quase todo o espaço que poderia ser destinado às matérias jornalísticas. O formato rouba-página (preço para uma única veiculação de R\$ 20.707,50 em dias úteis e de R\$ 29.124,55 em domingos) apresenta o segundo valor mais alto na tabela (considerando-se apenas os formatos que variam dentro do limite de uma única página<sup>18</sup>), ficando atrás somente da página inteira (dias úteis – R\$ 27.962,50 e domingos – R\$ 39.357,50).

The image shows a newspaper advertisement price table for 'ZERO HORA'. The table is titled 'Preços' and lists various advertising formats with their respective prices for weekdays (Úteis) and weekends (Dom.). The table is structured as follows:

| Formatos sugeridos     | VAREJO/PL*<br>COR |               |
|------------------------|-------------------|---------------|
|                        | Úteis             | Dom.          |
| Página Dupla           | 61.561,50         | 86.586,50     |
| Página                 | 27.982,50         | 39.357,50     |
| Rouba Página           | 20.707,05         | 29.124,55     |
| 1/2 página dupla       | 30.077,19         | 42.303,69     |
| Anúncio 5 x 21,5       | 17.189,25         | 24.176,75     |
| 1/2 Página Vertical    | 16.789,50         | 23.614,50     |
| 1/2 Página             | 13.671,45         | 19.228,95     |
| 1/3 Página             | 10.153,65         | 14.281,15     |
| 1/4 Página             | 8.202,87          | 11.537,37     |
| Rodapé Alto            | 6.635,85          | 9.333,35      |
| Anúncio 3 x 12,7       | 6.092,19          | 8.568,69      |
| Anúncio 2 x 12,7       | 4.061,46          | 5.712,46      |
| Rodapé                 | 3.118,05          | 4.385,55      |
| Selo                   | 623,61            | 877,11        |
| Demais formatos        | <b>159,90</b>     | <b>224,90</b> |
| Base de cálculo cm/col |                   |               |

**Tabela 2: Preços dos formatos publicitários de Zero Hora**

Fonte: Tabela de Preços Outubro Grupo RBS (2008, p.5).

Já o anúncio assinado pelo supermercado Nacional, por sua vez, se utiliza de um formato não usual, denominado vazado (no formato do mapa do RS), o qual apresenta custo de veiculação superior ao de uma página inteira (na tabela é classificado como “demais formatos”). É a única peça do *corpus* que não se utiliza do formato mais convencional, com

<sup>18</sup> Em se tratando de anúncios que variam seu formato dentro do espaço de página dupla, o formato rouba-página fica em quarto lugar.

dimensões delimitadas de forma retilínea, horizontal (medida em colunas) e verticalmente (medida em centimetragem). Trata-se de um formato um tanto quanto incomum, especialmente porque sua localização na página é ajustada de tal maneira que os espaços para além de seu perímetro sejam ocupados pela própria mancha gráfica do jornal, ou seja, por textos jornalísticos verbais e não-verbais.

A peça exigiu uma diagramação das matérias com um alinhamento que contornara perimetralmente o anúncio até as arestas da página, sendo centralizada vertical e horizontalmente na página. Outros anúncios semelhantes a deste tipo de formato têm preço acrescido ao valor de página inteira porque chamam atenção do leitor também pelas matérias jornalísticas que os envolvem. Promove-se numa interação entre o jornalístico e o publicitário, ao contrário de uma página inteira só de publicidade, a qual pode ser completamente ignorada pelo olhar do público.

Por fim, a última peça integrada ao *corpus*, apesar de sua diferenciação quanto ao formato, é o anúncio assinado em conjunto pelas empresas Grupo RBS, Copesul, Nacional, Colombo e Banrisul. A peculiaridade é que se trata do único anúncio da amostra constituído de duas páginas inteiras seqüenciais. Se em contrapartida todas as demais peças são de uma única página inteira (com exceção dos dois anúncios acima referidos), este é um dos raros exemplares de anúncio institucional que, a propósito da Semana Farroupilha, utiliza-se simultaneamente de duas páginas, o que justifica o interesse da pesquisa por sua integração ao *corpus*. No Capítulo V— Análises Discursivas serão apresentadas as análises de cada anúncio apresentados aqui e, por fim, o reconhecimento das características da representação identitária regional predominante no *corpus*.

## **5 ANÁLISES DISCURSIVAS – A APROPRIAÇÃO IDENTITÁRIA EM CADA ANÚNCIO E A REPRESENTAÇÃO PREDOMINANTE NO *CORPUS***

Após apresentadas as seis categorias analíticas às quais foram submetidas o *corpus* e os demais procedimentos metodológicos acerca da definição da amostra, pretendeu-se no item 5.1 a seguir esclarecer alguns termos típicos da prática publicitária, utilizados nas análises. Também será comentado o porquê das apresentações dos anunciantes, que iniciam cada análise contextualizando os mesmos em diferentes níveis.

### **5.1 INTRODUÇÃO ÀS ANÁLISES DAS REPRESENTAÇÕES EMPREENDIDAS POR CADA ANÚNCIO DO *CORPUS***

Antes de se apresentarem as análises desenvolvidas é necessário destacar que as primeiras informações que acompanham as dez figuras do *corpus* (as identificações iniciais destas, uma espécie de cabeçalho, localizado logo abaixo dos anúncios) utilizam termos do vocabulário corriqueiro da prática publicitária, adotados especialmente por profissionais atuantes em agências de publicidade. Alguns destes vocábulos também foram empregados no decorrer das descrições e análises.

Para fins de esclarecimento prévio, então, apresentam-se aqui algumas definições (as de anunciante e de público-alvo já haviam sido aprofundadas anteriormente, no Capítulo IV – As escolhas metodológicas):

- a) anunciante – a marca que assina o anúncio, o representante da instância midiática (CHARAUDEAU, 2006), o sujeito comunicante – locutor externo ao nível discursivo;
- b) chamada – texto verbal correspondente à frase ou frases título do anúncio;
- c) slogan<sup>19</sup> – texto verbal correspondente à frase que finaliza o anúncio, que representa a assinatura do anunciante, em geral posicionada junto a sua marca;
- d) subchamada – texto verbal correspondente à frase ou frases complementares, seqüenciais ao título do anúncio;
- e) leiaute – o conjunto dos textos verbais e não-verbais do anúncio, que ocupam toda a delimitação de sua área;
- f) logotipo – uma das formas de se grafar uma marca. Registro visual de uma empresa, a sua identificação comercial composta apenas de texto verbal, isto é, letras e/ou números<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Conforme o Dicionário *Larrousse* da Língua Portuguesa (2001, 918) a grafia “slogan” é aceita como aportuguesada.



- g) marca – se usado no seu sentido mais amplo, o termo refere-se à personalidade da empresa ou produto/serviço anunciado, à imagem pública do anunciante e seu produto. Quando usada como sinônimo de registro gráfico, representa geralmente a utilização de signo não-verbal como identificação comercial de uma empresa, que pode estar desenvolvido/aplicado a um logotipo, mas não necessariamente. Segundo Escorel (2004, p.58), um símbolo não-verbal pode ser figurativo (ilustração do tipo pictograma, ideograma e fonograma), abstrato (ilustração que não significa nada, seu sentido deve ser aprendido) ou misto (combinação de símbolo junto a um logotipo). Comumente anunciantes possuem versões de identificação comercial tanto em logotipo quanto em marca, utilizando uma ou outra dependendo do suporte de aplicação e da qualidade de impressão que a natureza desse possibilita (o papel jornal e um tecido rugoso são imprimem bem detalhes sutis, enquanto um papel de boa gramatura e liso sim). Alguns autores, como Escorel (2004), alertam que os termos marca e logomarca<sup>21</sup> não devem ser confundidos, pois não se tratam de sinônimos. Logomarca seria um termo surgido de erro de tradução;
- h) peça – denominação generalista referente a uma unidade publicitária. O termo por si só não permite a distinção da natureza da publicidade (que pode ser impressa, digital, audiovisual, etc.). É usado para denominar todo tipo de publicidade: um anúncio é uma peça, por exemplo, bem como um cartaz, um convite, um *jingle*<sup>22</sup>, um filme publicitário, e assim por diante, também o são;
- i) público-alvo – sujeito destinatário da discursivização enunciativa, representante da instância da recepção, um dos protagonistas da cena enunciativa – nesse caso, o sujeito destinatário (CHARAUDEAU, 2006);
- j) texto de apoio – parágrafo ou parágrafos de texto complementares à chamada e/ou à subchamada (podem ser narrativos, explicativos, demonstrativos, etc.);

---

<sup>20</sup> Conforme Escorel (2004, p.57-58), o logotip é um “símbolo que se configura a partir da particularização gráfica de uma palavra”.

<sup>21</sup> “Logomarca não quer dizer absolutamente nada. [...] no Brasil, todo sinal gráfico que pretenda identificar uma empresa ou um produto é chamado de logomarca, seja símbolo, logotipo ou sinal misto. *Logos* em grego quer dizer conhecimento e também palavra. *Typos* quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia da palavra ou palavra padrão. Agora, a palavra marca ou conhecimento marca quer dizer o quê? Coisa nenhuma. [...] ‘Logomark’ ou sucedâneos, jamais” (ESCOREL, 2004, p.58).

<sup>22</sup> Peça publicitária necessariamente cantada, por uma ou mais vozes, veiculada em rádio, e que conta necessariamente com a presença de trilha sonora. Ao contrário do *spot*, peça que designa um texto lido por um ou mais locutores, ou interpretada por atores, com ou sem efeitos sonoros (como ruídos), mas não necessariamente com trilha sonora.

l) texto legal – texto exigido por lei federal, cuja função é apresentar informações complementares e explicativas ao público-alvo (tais como formas de financiamento de um produto, por exemplo).

A seguir serão apresentados os dez anúncios componentes do *corpus*. A análise de cada peça conta com uma breve introdução, uma síntese do histórico das empresas e/ou características dos produtos ou serviços anunciados e algumas informações com vistas a contextualizá-las enquanto anunciantes em nível estadual (Polar, Magnotron, Grêmio *Football* Porto Alegre, Pompéia, Copesul, CEEE, Governo do Estado e Banrisul), regional<sup>23</sup>/nacional (Nacional, Tim, Grupo RBS, Zaffari e Lojas Colombo) ou internacional (Pepsi e Nescafé) – apesar de todos os anúncios, compartilharem do pertencimento à gauchidade. Estas apresentações dos anunciantes são mais ou menos extensas, completas ou incompletas, de acordo com as informações disponíveis em seus sítios e portais, alguns deles muito precários quanto aos seus conteúdos. Visam, sinteticamente, revelar um pouco sobre a importância econômica, social e cultural de tais anunciantes ao povo gaúcho.

Após tal introdução, os anúncios foram analisados em seus textos verbais e não-verbais, de acordo com as categorias definidas por este estudo, apresentadas e descritas no item “4.1 Conceitos e procedimentos: categorias para uma matriz de análise”.

---

<sup>23</sup> Empresas com lojas estabelecidas também fora do Rio Grande do Sul, em outros estados.

### 5.1.1 Anúncio 1 – refrigerante Pepsi



**Figura 3: Anúncio 1: refrigerante Pepsi**  
**Fonte:** Zero Hora, 20 de setembro de 2005, p.25.

**Agência:** AlmapBBDO

**Anunciante:** refrigerante Pepsi

**Chamada:** Hoje, os gaúchos enchem o peito de orgulho. E o copo, de Pepsi.

**Subchamada:** Uma homenagem da Pepsi ao Dia da Revolução Farroupilha.

**Slogan<sup>24</sup>:** Arrisque mais, viva mais.

<sup>24</sup> Refere-se ao slogan usado pelo anunciante, na época da veiculação, e não a um slogan criado especialmente para a peça em questão.

Segundo a página<sup>25</sup> eletrônica de sua fabricante, a AmBev – Companhia de Bebidas das Américas, originalmente a fórmula de Pepsi foi criada para fins medicinais, como um xarope que visava combater a dispepsia (doença causada pela falta de pepsina no organismo, uma das enzimas responsáveis pelo processo de digestão), lançado em 1893. No entanto, em função do sabor do xarope ter agradado ao público, a fórmula sofreu algumas adaptações e foi transformada em refrigerante. Assim, em 1898 nascia a Pepsi, naquela época ainda denominada Pepsi-Cola, formulada pelo farmacêutico Caleb Bradham.

No Brasil o refrigerante chegou por volta de 1953 e assim como em vários outros países, a sua principal concorrente é a Coca-Cola (reportagem<sup>26</sup> ANEXO 3), marca com a qual disputa a primeira colocação no número de vendas. A este respeito, significativo também é o fato de que o RS é o único estado brasileiro em que a Pepsi fica em primeiro lugar em vendas<sup>27</sup>, antes da Coca-Cola (alguns explicam que pelo fato de ela ter chegado antes ao RS) – daí a relação de reconhecimento da Pepsi para com os gaúchos, por exemplo, através do patrocínio de eventos musicais e culturais, projetos<sup>28</sup> e lançamentos de produtos somente ou primeiramente no RS.

As campanhas publicitárias de Pepsi, especialmente as de televisão, são reconhecidas pela crítica especializada como de alta qualidade de produção, conforme atestam as inúmeras premiações no respeitado Festival de Cannes – o anual *Cannes Lions*. Além disso, contam historicamente com orçamentos milionários, devido aos efeitos especiais e à freqüente participação de inúmeras celebridades da música (cantores como Michael Jackson – um dos primeiros a estrear um comercial da Pepsi, no final dos anos 80, Mariah Carey, Shakira, Jennifer Lopez, Christina Aguilera, Britney Spears, Beyoncé Knowles, dentre outros) e ídolos do esporte (como os jogadores de futebol David Beckham, Ronaldo O Fenômeno, Ronaldinho

<sup>25</sup> Disponível em: <[http://www.ambev.com.br/pro\\_40.htm](http://www.ambev.com.br/pro_40.htm)>. Acesso em 5 nov. 2008.

<sup>26</sup> Matéria intitulada “Entrevero de refri”, da revista gaúcha *Advertising*, ano 11, edição 117. Porto Alegre: *Press & Advertising*.

<sup>27</sup> “As lendas são muitas, mas segundo a própria companhia, o motivo está nas origens da marca no mercado brasileiro: a história da PEPSI no Brasil começou a ser escrita no Rio Grande do Sul. Está nos anais da companhia que a PEPSI foi 'descoberta' por Heitor Pires, um português que migrou para o Brasil em 1925. Durante uma viagem aos Estados Unidos, em 1950, o Comendador experimentou, pela primeira vez, uma PEPSI-COLA, refrigerante inventado pelo farmacêutico Caled Bradham, em 1893, na Carolina do Norte. Dois anos depois, em fevereiro de 1952, Pires inaugurou por aqui a "Refrigerantes Sul Rio-Grandense S.A.", fábrica com janelões de vidro que deixavam ver a fabricação de PEPSI. O marketing também ajudou a selar a relação da PEPSI com os gaúchos. Na década de 50, a marca patrocinou o concurso de beleza A Mais Bela Gaúcha, então apelidada 'Miss Tampinha'. Também bancou eventos como A Corrida dos Garçons e carnaval de rua". Lurdete Ertel, na coluna "Informe Econômico", de ZH, em 07/02/2001. Também disponível em: <<http://www.fbasto.com/index71.html>>. Acesso em 5 nov. 2008.

<sup>28</sup> Como o projeto integrante da promoção “Eu Amo Porto”, assim apresentado: “Assim como você, a Pepsi ama Porto Alegre. Ama tanto que começou um projeto que se chama ‘Pepsi na Orla’, que vai trazer mais beleza, cultura e curtidão para as margens do Rio Guaíba. [...] E não pára por aí: a Pepsi fechou parceria com a prefeitura de Porto Alegre e a empresa Sinergy para a revitalização da orla do Rio Guaíba e o Parque da Redenção nos próximos dois anos. Tudo para restaurar e trazer ainda mais vida aos importantes cartões postais da cidade”. Disponível em: <<http://www.pepsi.com.br/euamoporto/>>. Acesso em 5 nov. 2008.

Gaúcho, Henry, Messi, Fabregas e Lampard). Assim, ainda que Pepsi seja um anunciante de porte internacional, no caso deste anúncio se apresenta com um apelo criativo voltado à cultura regional. Segue abaixo a análise desta peça, a partir das sete categorias propostas no capítulo metodológico.

### **1. Ícones da tradição gaúcha**

Os elementos comumente associados à cultura regional explicitamente presentes na peça são o suporte de cuia e a bomba de chimarrão. O texto não-verbal é composto pela fotografia de uma lata 350 ml do produto refrigerante de cola Pepsi, vista frontalmente (a impressão da marca Pepsi na embalagem é visível por inteira), ajustada sobre um suporte metálico (espécie de tripé, na cor prata) que tem por função manter a cuia de chimarrão na posição vertical. O utilitário, e em especial o seu *design*, é de aspecto bastante tradicional. As extremidades inferiores de cada uma das três hastes do tripé apresentam-se sob a forma de uma garra animal, definindo-se inclusive três dedos, com unhas.

Ainda referente a esse texto não-verbal, saindo pela abertura da lata encontra-se a extremidade superior de uma bomba de chimarrão. A lata está posicionada levemente inclinada à direita e apresenta gotículas em toda sua superfície, o que conota suor oriundo de liquefação (lata retirada de refrigeração).

### **2. Valores sócio-culturais**

A caracterização associada ao habitante sul-riograndense no anúncio é a do orgulho em ser gaúcho, evidente na proposta de comemoração da data farroupilha, expressa na chamada “Hoje, os gaúchos enchem o peito de orgulho. E o copo, de Pepsi” e na subchamada “Uma homenagem da Pepsi ao Dia da Revolução Farroupilha”. Por consequência, a temática do anúncio relaciona-se também à preservação da memória coletiva de um passado marcante aos gaúchos, registrado pelas comemorações de 20 de setembro.

### **3. Iconografias**

O anúncio não apresenta divisões em seu leiaute, existindo um texto não-verbal principal, a lata no suporte, que é centralizado na página, ocupante de quase toda a dimensão da peça. A lata de Pepsi (com a bomba, sobre o tripé de cuia) protagoniza a cena, não tendo nenhum outro elemento concorrente, nem ao menos o texto verbal é mais chamativo que ela. O fundo neutro da peça colabora ao seu total destaque.

Também compondo iconicamente o leiaute, o texto verbal é sempre aplicado de forma inclinada à direita (em itálico), o que lhe conota dinamicidade, velocidade. Este também é o efeito obtido no tipo de alinhamento empregado, ou melhor, praticamente não empregado. Isto porque, exceto na assinatura, cuja única linha de texto verbal é funcionalmente alinhada à

direita, a chamada e subchamada são quebradas respectivamente em três e duas linhas, não apresentando alinhamento uniforme. Ou seja, não se encontram todos os alinhamentos ou só à esquerda, ou só à direita, ou todos centralizados ou justificados.

Quanto à posição dos textos verbais, a chamada e a subchamada estão posicionadas no canto superior esquerdo do leiaute, e a assinatura no canto inferior direito. Esta disposição visa a distribuição equilibrada dos textos, mesmo que assimétrica, e é bastante comum em anúncios, devido a sua funcionalidade. Um dos principais cânones do projeto gráfico em publicidade refere-se à distribuição hierárquica de elementos discursivos, seguindo o sistema de leitura diagonal dos ocidentais: da esquerda para a direita da página, do topo para a base desta. Por esta lógica, em grande parte dos anúncios publicitários a chamada localiza-se prioritariamente na região médio-superior da página, e a assinatura do anunciante – contendo marca/logotipo e/ou slogan, na região inferior.

No anúncio de Pepsi, o anunciante optou por não usar uma assinatura com a marca completa (logotipo mais a ilustração do círculo tricolor de Pepsi – vermelho e azul, separado com linha mais estreita em branco), visto que esta já era bastante visível no texto não-verbal, a lata. Como assinatura usou o slogan e junto a ele apenas a aplicação do círculo tricolor.

#### **4. Cores dos textos verbal e não verbal**

Como dito anteriormente, o leiaute apresenta-se neutro em seu plano de fundo, contrastando assim as três cores originais da marca Pepsi – vermelho, azul e branco<sup>29</sup> – e o azul predominante do rótulo. O texto verbal apresenta-se azul e branco (chamada) e preto (subchamada e slogan). Dentre as cores frias citadas, o vermelho se contrasta como a única cor quente presente no leiaute.

A cor cinza dá a idéia do metal prateado, que compõe a bomba de chimarrão, o apoiador de cuja e, claro, a própria lata (alumínio) e suas gotículas, permitindo associações aos conceitos de suavidade, liquidez, inovação e modernidade. Além disso, a tonalidade prata é associada à baixa temperatura – o que soma sentido ao conceito de refrigerante, tipo de bebida ingerido gelado e cuja composição química faz baixar a temperatura do corpo.

#### **5. Campo semântico e relações verbais**

Os textos verbais nesta peça são sucintos. A chamada “Hoje, os gaúchos enchem o peito de orgulho. E o copo, de Pepsi” faz menção ao Dia do Gaúcho, apesar de na subchamada

<sup>29</sup> Quando as análises se referirem à cor branca leia-se a cor do próprio suporte de impressão, nos anúncios, a página de papel jornal. Isso porque em alguns meios impressos (como jornais e revistas) não existe a tinta de cor branca, existe um efeito de branco, obtido pela não impressão das quatro cores matriz (magenta, ciano, amarelo e preto). O mesmo não ocorre, por exemplo, com o processo de impressão serigráfica, que utiliza tinta branca e é o único sistema que imprime essa cor inclusive sobre fundos coloridos escuros.

o anunciante utilizar a primeira denominação historicamente dada a esse feriado: “Uma homenagem da Pepsi ao Dia da Revolução Farroupilha”. Na congratulação à data festiva, o discurso sugere que o público-alvo brinde a ocasião não com o tradicional chimarrão, ou não apenas, mas com Pepsi. Por esse motivo a lata ocupa o lugar no suporte que pertence legitimamente à cuia gaúcha. Tal posicionamento da lata faz com que a chamada esteja relacionada ao chimarrão, a mais típica infusão do RS, inclusive com regras<sup>30</sup> estabelecidas pelo MTG quanto ao seu preparo, manuseio e forma de servir. O campo semântico relaciona duas ações possíveis através de um mesmo termo, o verbo encher: uma literal, encher o copo de Pepsi, e outra figurada, encher o peito de orgulho.

## **6. Presença e conteúdo do slogan**

A assinatura do anúncio, com o slogan “Arrisque mais, viva mais” sugere ou incentiva o público-alvo uma atitude de busca por novas experiências, pois arriscar pressupõe aventurar-se, ter iniciativa em experimentar uma dada situação ou coisa, ousar. Nestes termos, arriscar é posto como uma situação emocionante, que pode guardar boas conseqüências: arriscar pode ser uma situação positiva. Viver mais é arriscar, viver com mais intensidade ou com maior variedade de experiências. Nesse sentido, o convite para arriscar e viver mais de Pepsi ao público-alvo, com numa provocação, uma incitação a desejar-se o novo – não um novo refrigerante, mas as sensações de uma nova atitude – torna-se praticamente irrecusável.

<sup>30</sup> Ao chimarrão (ou mate) são associados inclusive dez mandamentos: “1º Não peças açúcar no mate; 2º Não digas que o chimarrão é anti-higiênico; 3º Não digas que o mate está quente demais; 4º Não deixes um mate pela metade; 5º Não te envergonhes do ronco do mate; 6º Não mexas na bomba; 7º Não alteres a ordem em que o mate é sorvido; 8º Não durmas com a cuia na mão; 9º Não condenes o dono da casa por tomar o primeiro mate; 10º Não digas que o chimarrão dá câncer na garganta”. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/chimarrao.html>>. Acesso em: 08 nov. 2008.



5.1.2 Anúncio 2 – cerveja Polar *Export*

NÃO É DIFÍCIL TER OUTRA REVOLUÇÃO.  
BASTA ALGUÉM LEVAR A POLAR DO RIO GRANDE.



POLAR. TÃO GAÚCHA  
QUANTO A SEMANA FARROUPILHA.

**Polar**  
EXPORT

A melhor é daqui.  
Aprecie com moderação.

**Figura 4: Anúncio 2: cerveja Polar**  
Fonte: *Zero Hora*, 20 de setembro de 2007, p.51.



**Agência:** AlmapBBDO

**Anunciante:** cerveja Polar Export

**Chamada:** Não é difícil ter outra revolução. Basta alguém levar a Polar do Rio Grande.

**Subchamada:** Polar. Tão gaúcha quanto a Semana Farroupilha.

**Slogan:** Polar Export. A melhor é daqui<sup>31</sup>.

**Texto legal:** Aprecie com moderação.

Conforme o sítio eletrônico<sup>32</sup> da AmBev, a cerveja do tipo *pielsen* Polar Export foi lançada em 1929 e passou a integrar o grupo Antarctica em 1972. É a mais antiga marca regional da AmBev reunindo, segundo a sua fabricante, “toda a tradição e qualidade em uma cerveja feita por gaúchos para gaúchos”, sendo também definida como “uma cerveja de qualidade superior, orgulhosamente gaúcha, que os gaúchos não deixam sair de lá” (no caso, o RS). Apesar de ser uma cerveja tipo exportação, contraditoriamente, é considerada um patrimônio do Estado, marcando esta sua relação através do ambíguo slogan “A melhor é daqui” (é a cerveja produzida no RS e/ou exclusivamente comercializada para os gaúchos) .

Já o sítio eletrônico<sup>33</sup> da cerveja Polar é inteiramente tematizado com elementos e valores da cultura regional gaúcha. Observa-se a primeira tematização do sítio com o título “Escolha seu time”, ao lado da marca de Polar (essa dividida, metade azul e metade vermelha) e as opções dadas ao internauta: à esquerda “Eu sou colorado e sou Polar”, à direita “Eu sou gremista e sou Polar” e abaixo delas “Eu sou Polar”. Há ainda uma contagem exposta, com número de acessos, na época da consulta (novembro de 2008) somando as quantias de 51.307 colorados, 28.353 gremistas e 81.987 polaristas.

Nos *links* destinados a gremistas e colorados são apresentadas outros *links*, tais como: “Música” (na data de acesso, apresentava 127 músicas de bandas e cantores gaúchos, quase todas do estilo *pop rock*, existindo a possibilidade de cadastro de novas músicas pelos internautas); “Aqui tem Polar” (buscador para localização de pontos de venda de Polar no Estado); “Campanha” (peças da mais recente campanha de Polar, audiovisuais e impressas – vide ANEXO 4); Polar” (apresenta o produto, a bebida); “Grenal da Polar” (jogo virtual de botão, com tampinhas da dupla Grenal); “Downloads” (hinos oficiais e *wallpapers* da dupla Grenal); e “Contato” (*e-mail*, 0800 e formulário para sugestões e comentários).

Fazem-se presentes na programação visual do sítio inúmeros outros variados elementos da cultura regional, tais como as ilustrações de cuia de chimarrão, cavalos e ferraduras, gado, ovelhas, carros repletos para viagem à praia, churrasco em vala, estátua do Laçador, sanfona

<sup>31</sup> Refere-se ao slogan usado pelo anunciante, na época da veiculação, e não a um slogan criado especialmente para a peça em questão.

<sup>32</sup> Disponível em: <[http://www.ambev.com.br/pro\\_30.htm](http://www.ambev.com.br/pro_30.htm)>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.polarexport.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 08

junto a chapéu lembrando o músico Renato Borghetti e placas de famosas ruas de Porto Alegre. Cachos de uva, taças, saca-rolhas e garrafas de vinho, por sua vez, são textos não-verbais que evocam a Serra Gaúcha e a colonização italiana, como um tipo de compensação de contraponto à cerveja, produto típico da colonização alemã.

Também está presente sob forma de ilustração a famosa dupla de garotos-propaganda Polar *Export*: dois personagens masculinos, jovens, que há tempos figuram nas campanhas da marca, tais como o anúncio que integra o *corpus* e a faixa de ponto-de-venda apresentada abaixo (Figura 6). Esta peça<sup>34</sup> apresenta-os de óculos escuros e camisetas pretas com o texto em amarelo “Fiscais da Fronteira” (uma menção aos policiais que cumprem tal função nos limites internacionais do Brasil, ou quem sabe até ao contrabando), frase complementada pelo texto de assinatura em rodapé “Visite o Rio Grande, mas deixe nossa Polar”. Algumas das significações despertadas pela presença da dupla de personagens serão comentadas adiante.



**Figura 5: Fotografia de faixa de PDV com a dupla Polar *Export***

**Fonte:** <<http://www.mondovr.com/fotos2/cerva1.jpg>>. Acesso em: 05 nov. 08

<sup>34</sup> Data de veiculação não identificada.



**Figura 6: Cena do comercial “Dupla Grenal” com garotos-propaganda Polar *Export***  
**Fonte:** <<http://www.youtube.com/watch?v=9DJ5kCRZ1hg&feature=related>>. Acesso em: 05 nov. 08

Assim, tem-se que a Polar é um anunciante exclusivamente em nível estadual, supostamente não anunciada fora do RS, e que investe intensamente na adequação da sua comunicação à cultura gaúcha, como pode ser percebido nas descrições anteriores.

### **1. Ícones da tradição gaúcha**

Os ícones evidentes no anúncio da Figura 5 são as ilustrações de trajes masculinos típicos da cultura regional, vestidos pela dupla oficial de garotos-propaganda Polar. Já a ilustração do plano de fundo é estampada pelas três cores sul-riograndenses (verde, vermelho e amarelo), na disposição exata destas na bandeira oficial, e parece ter sido rompida pela dupla. A dupla supostamente haveria rasgado tal fundo na intenção de se aproximar do público que lê o anúncio, para mostrar a marca da cerveja que bebem ou num convite do público a um brinde.

Referente ainda aos trajes típicos gaúchos, cada personagem apresenta um modelo diferenciado de pilcha. O da direita veste-se mais de acordo com o gaúcho da região fronteira do RS, utilizando boina de lã e o tradicional pala (ou poncho, em castelhano), espécie de capa, em geral confeccionada com de lã de ovelha. Já o da esquerda traja-se semelhantemente ao estereótipo mais difundido e apropriado pela indústria cultural da figura do gaúcho, aproximada àquela difundida nos manuais do MTG: ele usa camisa com colete sobreposto, lenço vermelho no pescoço e chapéu campeiro (de feltro, com o barbicacho que passa por baixo do queixo ou abaixo do lábio inferior, cuja função é manter o chapéu preso à cabeça

durante a cavalgada, sobretudo no galope). Supõe-se que ambos estejam usando bombachas, inclusive com cintos – esses visíveis e identificáveis por suas fivelas.

## **2. Valores sócio-culturais**

Devido à escolha de personagens masculinos a peça valorizou esta característica da cultura gaúcha, a masculinização, e invocou características psicológicas do mito do gaúcho, tais como a virilidade, a coragem em pelejar, a honra em não fugir de uma batalha, a bravura e o heroísmo – há tempos afirmadas em diversas narrativas, construídas com base num suposto passado guerreiro, de vitórias triunfantes. Neste sentido também recorreu à legitimidade social que os homens têm para consumir álcool.

Tanto pelo texto verbal quanto não-verbal o anúncio sugere que, caso fosse necessário, os gaúchos teriam a coragem de travar uma nova revolução no Estado pela permanência da comercialização exclusiva de Polar. Também foram invocados valores de amor ao pago e a tudo que o representa, tal como a cerveja em questão, bem como a cordialidade e hospitalidade comumente associadas ao gaúcho – conotada nos sorrisos da simpática dupla na Figura 5, que parece oferecer os seus copos em brinde ao leitor, por ocasião das comemorações da Semana Farroupilha.

## **3. Iconografias**

Cada um dos dois personagens ilustrados na Figura 5 segura em uma das mãos um copo cheio de cerveja, os quais estampam o rótulo da Polar, com espuma transbordante e que parecem gelados. Pelos copos serem apresentados por fotografia e não ilustrações, a cerveja contida neles apresenta-se mais realista e, conseqüentemente, mais atrativa ao paladar dos leitores.

Ainda sobre os dois personagens da Figura 5, seus traços ilustrativos conotam jovialidade, pois não apresentam rugas, cabelos brancos ou calvície aparente. Seus fenótipos correspondem ambos à pele clara, branca, e a olhos também claros: o da esquerda de cabelos, barba e cavanhaque ruivos e olhos azuis e o da direita, de cabelos e costeletas loiros e olhos verdes. A respeito desta representação, que não corresponde exatamente à mestiçagem original dos sul-riograndenses (que inclui a presença em especial dos negros, índios, açorianos, alemães e italianos, dentre outros) lembrou Silveira (2003, p.229) que há tempos as indústrias culturais vêm optando por “estratégias verbais e iconográficas que respondem pelo branqueamento e masculinização, visando dar conta da complexidade de seu mercado de bens simbólicos, elaborando o que chamamos de palimpsesto do gaúcho midiático”.

Ainda na figura 2, ao fundo da dupla está o plano com as cores da bandeira gaúcha, que parece ter sido rasgado pelos personagens, aparentemente surgidos detrás desse plano.

Observa-se ainda outro plano, ainda mais ao fundo, atrás da suposta bandeira. Em amarelo dourado, o plano lembra a cor de cerveja num recipiente transparente (observam-se gotas de suor da cerveja gelada, como na superfície externa de um copo).

Percebem-se também duas aplicações diferentes da marca anunciante: uma simplificada (somente o nome Polar dentro de um losango e nome *Export* dentro de retângulo), que assina o anúncio no rodapé, à esquerda, e a marca de aplicação completa, observada nos rótulos dos copos, onde existem mais elementos não-verbais (como a águia dourada de asas abertas, o escudo de Polar e os dois ramos de cevada, dentre outros elementos). A aplicação da marca completa – a mesma usada nos rótulos de garrafa, pelo seu conjunto de elementos gráficos, emoldurada pelo dourado da cerveja ao fundo, amplia o efeito de realidade da fotografia.

#### **4. Cores dos textos verbal e não verbal**

Prosseguindo na análise da Figura 5, constata-se o predomínio de tons de verde, vermelho, amarelo e marrom, que numa combinação de tonalidades quentes tornam o anúncio alegre e festivo, além de favorecer a venda do produto cerveja, tradicionalmente consumida gelada. Observa-se que a cor verde, apesar de considerada fria em isolado, pela combinação com as demais cores torna-se também quente. As ilustrações dos personagens e da bandeira ao fundo apresentam contorno preto, a fim de destacarem-se.

Retomando a questão dos fenótipos, a cor azul aparece nos olhos do personagem à esquerda e a verde nos olhos do à direita. Ambos possuem tom de pele clara, um tom de amarelo, e cabelos também claros, um em tom de laranja (ruivo) e outro amarelo escuro (loiro), enfatizando ainda mais a descendência européia.

Quanto à tipografia, esta aparece aplicada em tipo amarelo, na chamada, contrastando com fundo verde do topo do anúncio. No texto de apoio, em preto sobre fundo amarelo, também contrastando. Quanto à marca de Polar, observa-se a sua aplicação mais usual: tipografia em branco sombreada.

#### **5. Campo semântico e relações verbais**

O campo semântico restringe-se ao termo revolução, à relação entre a Revolução Farroupilha, a mais duradoura guerra civil brasileira, e a revolução que poderia ocorrer caso alguém resolvesse levar a marca Polar do RS (sua produção e/ou comercialização).

A chamada “Não é difícil ter outra revolução. Basta alguém levar a Polar do Rio Grande” realiza seu apelo associando o consumo da cerveja da marca Polar a um prazer exclusivo e, portanto, um privilégio reservado somente aos gaúchos. Neste sentido, o produto é elevado da condição de simples bem de consumo ao status de um bem cultural, um patrimônio gaúcho, assim como é o chimarrão. A chamada sugere ainda que a mudança da sede de sua

fábrica para fora do Estado acarretaria a revolta dos gaúchos, uma insatisfação tamanha a ponto de desencadear a luta pela permanência da Polar no Estado, ou seja, uma revolução à altura do que foi a Revolução Farroupilha. Também na chamada, o termo abreviado Rio Grande em substituição à Rio Grande do Sul cria o efeito de intimidade, familiaridade à terra gaúcha. Por fim, o texto da subchamada “Polar. Tão gaúcha quanto a Semana Farroupilha” compara a marca, equipara o seu produto, a uma das mais famosas datas comemorativas da cultura regional.

#### **6. Presença e conteúdo do slogan**

O slogan de Polar, “A melhor é daqui”, apesar de não ter sido criado especificamente para o anúncio demonstra a estreita relação estabelecida entre o produto e o seu público, através do posicionamento comunicacional de caráter regionalista. O anunciante é no *corpus* o que mais se destaca neste sentido, em apresentar não somente um anúncio temático regional, em comemoração à Semana Farroupilha. Ele vai além, posiciona o seu produto permanentemente, durante todo o ano, independente de datas comemorativas, como genuinamente gaúcho, exclusivamente voltado aos gaúchos. O slogan complementa a chamada e a subchamada, reiterando a intenção do anunciante em posicionar seu produto à altura do regionalismo cultural. Pelo seu conteúdo bairrista assumido, expressa o apelo exato para o fechamento do discurso.



## 5.1.3 Anúncio 3 – colchões Magnotron

**Magnotron  
agora em  
Porto Alegre.**

**Conjunto Casal  
Molas 200**  
Tamanho 150 x 200 x 24 cm.  
30 colchões de Molas mais  
ventilado 300 dralls.  
A partir de R\$ 798 por R\$ 399  
ou 118 parcelas de R\$ 49,90

**Colchão Casal  
Espuma Passione 33**  
Tamanho 150 x 200 x 17 cm.  
Tecnologia barômetro e anisotrópico.  
A partir de R\$ 348 por R\$ 179  
ou 118 parcelas de R\$ 22,90

**Conjunto King  
Size Molas**  
Tamanho 180 x 200 x 24 cm.  
30 colchões de Molas mais  
ventilado 300 dralls.  
A partir de R\$ 3.158 por R\$ 1.399  
ou 118 parcelas de R\$ 189,90

**Conjunto Molas  
King Size Spring  
Quality Pillow Top**  
Tamanho 180 x 200 x 24 cm.  
Muito conforto.  
Tecnologia barômetro,  
anísotrópico.  
A partir de R\$ 1.730 por R\$ 669  
ou 118 parcelas de R\$ 113,90

**Colchão  
Magnotron Lami**  
Tamanho 150 x 200 x 24 cm.  
Tecnologia barômetro e anisotrópico.  
A partir de R\$ 1.598 por R\$ 999  
ou 118 parcelas de R\$ 99,90

**Conjunto King Size  
Molas English  
Pillow Top**  
Tamanho 180 x 200 x 24 cm.  
Pillow Top duplo  
Tecnologia barômetro.  
A partir de R\$ 1.679 por R\$ 759,90  
ou 118 parcelas de R\$ 99,90

**Conjunto Casal  
Molas 200**  
Tamanho 150 x 200 x 24 cm.  
30 colchões de Molas mais  
ventilado 300 dralls.  
A partir de R\$ 798 por R\$ 399  
ou 118 parcelas de R\$ 49,90

**Conjunto Molas  
Casal Windsor**  
Tamanho 150 x 200 x 24 cm.  
Tecnologia barômetro e anisotrópico.  
A partir de R\$ 1.540 por R\$ 699  
ou 118 parcelas de R\$ 89,90

**Conjunto Casal  
Molas Pocketflex**  
Tamanho 150 x 200 x 24 cm.  
Tecnologia barômetro e anisotrópico.  
A partir de R\$ 2.118 por R\$ 999  
ou 118 parcelas de R\$ 129,90

**Conjunto Molas King  
Size The Best Of Both**  
Tamanho 180 x 200 x 24 cm.  
Molas de 100 gramas.  
Tecnologia barômetro e anisotrópico.  
A partir de R\$ 3.559 por R\$ 1.779  
ou 118 parcelas de R\$ 229,90

**Conjunto Casal Molas  
Matchless Pillow Top**  
Tamanho 150 x 200 x 24 cm.  
Tecnologia barômetro e anisotrópico.  
A partir de R\$ 1.196 por R\$ 599  
ou 118 parcelas de R\$ 78,90

**Conjunto Casal  
Super Comfort**  
Tamanho 150 x 200 x 24 cm.  
Tecnologia barômetro e anisotrópico.  
A partir de R\$ 1.960 por R\$ 999  
ou 118 parcelas de R\$ 129,90

**Conjunto Molas  
Casal Bola Preme**  
Tamanho 150 x 200 x 24 cm.  
Resorte firme.  
Tecnologia barômetro e anisotrópico.  
A partir de R\$ 1.790 por R\$ 899,90  
ou 118 parcelas de R\$ 119,90

**Inauguração  
loja  
DC  
Shopping**

Gravatá - F: (51) 421 2100  
DC Shopping - F: (51) 3028 7111  
www.magnotron.com.br  
0800 701 2801

20x = 10x = 6x  
Test-drive\*  
Entrega grátis\*  
Direto da fábrica

colchões  
**magnotron**  
melhor impossível

DC Shopping: segunda a sábado, das 10h às 22h - domingos e feriados, das 12h às 20h  
Gravatá: segunda a sábado, das 8h30min às 19h - domingos e feriados, das 10h às 18h  
\* Com cheque, mediante aprovação de crédito. Consulte outras opções de pagamento. \*\* O cliente tem 10 dias para testar o colchão em sua casa. Será devolvido o valor de R\$ 40,00 net. taxa de 1% sobre o valor do produto em caso de teste. \*\* Para compra acima de R\$ 600,00, exclusivamente para P&B e Grande P&B, o valor a ser considerado é o preço à vista. \*\* Política de grande P&B até 14h, taxa de R\$ 25,00, conforme disponibilidade de estoque. Política de pagamento Justified. Ofertas válidas somente até 30/09/05 ou enquanto durarem os estoques.

**Figura 7: Anúncio 3: colchões Magnotron**  
Fonte: Zero Hora, 18 de setembro de 2005, p.29.

**Agência:** eb2b

**Anunciante:** colchões Magnotron

**Chamada:** Magnotron agora em Porto Alegre

**Slogan**<sup>35</sup>: Colchões Magnotron. Melhor impossível.

<sup>35</sup> Refere-se ao slogan usado pelo anunciante, na época da veiculação, e não a um slogan criado especialmente para a peça em questão.

A marca de colchões anunciada pertence à Magnotron Indústria de Colchões Magnéticos Ltda., situada no município de Gravataí/RS. Trata-se de um anunciante estadual que no anúncio dirige-se especificamente aos consumidores residentes em Porto Alegre, conforme a chamada. Não foi possível obter-se mais informações sobre esse anunciante devido ao fato de seu sítio eletrônico <<http://www.magnotron.com.br/>>, indicado em inúmeros outros sítios correlatos (especialmente de revendedores), encontrar-se fora do ar. Foram encontrados comentários em *blogs* de que a marca teria entrado em processo de falência no ano de 2005 (em princípio apenas a indústria de Santa Catarina<sup>36</sup>), fato que poderia explicar a inexistência de um sítio ativado.

Ao contrário da maioria das demais peças do *corpus*, essa não se constitui como um anúncio institucional, mas sim de varejo, pois apresenta os preços e as condições de pagamento dos diferentes tipos de colchão da marca anunciante. Além disso, o anúncio é um promocional da inauguração de uma nova filial da Magnotron, localizada no DC *Shopping* de Porto Alegre, como evidencia a chamada ao topo do anúncio, à esquerda, que afirma “Magnotron agora em Porto Alegre”. Coincidentemente ou não, a data de inauguração da loja foi marcada para o período da Semana Farroupilha.

### 1. Ícones da tradição gaúcha

O ícone associado à tradição gaúcha presente nesse anúncio é a escultura do Laçador<sup>37</sup>, que na peça cumpre o papel de relacionar a marca Magnotron com a identidade regional. Criada em 1958 pelo escultor Antônio Caringi (1905-1981), teve como modelo vivo o folclorista e tradicionalista Paixão Côrtes. Nos anos 90 foi eleita, em consulta popular, o símbolo de Porto Alegre e em maio de 2008 tornada símbolo do RS, através da aprovação do projeto<sup>38</sup> de lei que consolidou a imagem como patrimônio histórico e cultural. A fotografia da estátua não é apresentada num cenário específico e não se encontra no mesmo contexto que a estátua em referência. Seu cenário é o próprio fundo neutro azul do anúncio. O plano da fotografia é próximo, mostrando quase todo o corpo da estátua.

<sup>36</sup> “ADV: FERNANDA ARRUDA DUTRA (OAB 43433) – Processo 004.04.003196-2 – Falência/Auto Falência / Lei Especial – Autor: Magnotron Indústria de Colchões Magnéticos Ltda.”. Diário da Justiça do Estado de Santa Catarina. 22/02/2000. Ed. nº 11.614. Disponível em: <<http://www.tj.sc.gov.br/institucional/diario/0502/dj11614.pdf>>. Acesso em 10 jan. 2009.

<sup>37</sup> Seu pedestal original era localizado na antiga entrada oficial da cidade de Porto Alegre, no final da Avenida Farrapos (na confluência das avenidas Dona Teodora, dos Estados e Ceará). Posteriormente, em 11 de março de 2007, a estátua foi transferida para a frente do terminal 2 do Aeroporto Salgado Filho, distante uns 600 metros do pedestal original. Na nova localização a estátua foi também elevada. Disponível em: <<http://www.paginadogaicho.com.br/pers/paixaopelosul-03.htm>>. Acesso em 02 mai. 2008.

<sup>21</sup> Projeto de lei de autoria do deputado Giovani Cherini (PDT), o projeto foi sancionado pela governadora Yeda Crusius. Disponível em: ZH, 21 mai. 2008.



A estátua do Laçador, de bronze, representa um homem de meia idade, de postura ereta, cabeça erguida, peito estufado, com bigode e cabelos lisos acomodados atrás das orelhas, compridos até a metade do pescoço. Originalmente de 4,45 metros de altura, apresenta o semblante de um homem sério, de olhar concentrado. Ele está pilchado, com camisa (alguns dos seus botões abertos), lenço atravessado sobre o braço direito e o peito, faixa na cabeça, bombacha, guaiaca, tirador<sup>39</sup> e com laço na mão direita. Por manipulação digital foi acrescida à fotografia da estátua um travesseiro de fronha branca, posicionado debaixo do braço esquerdo, um contraponto ao laço, sustentado pela mão direita da estátua.

## **2. Valores sócio-culturais**

Alguns dos valores associados à cultura regional evidenciados no anúncio são a masculinidade, a virilidade, a seriedade e a valentia – características psicológicas do mito gaúcho. A imponência da figura do Laçador, o seu físico com contornos evidentes (especialmente o peito e os braços desnudos) e o laço em sua mão contribuem à representação de tais valores. Ressalta-se que nesta peça apenas a fotografia do Laçador invoca a cultura regional. Nenhuma outra referência é criada pelos textos verbais, tais como a chamada.

## **3. Iconografias**

A disposição dos elementos gráficos no anúncio é equilibrada. Traçando-se uma linha imaginária no centro vertical da página pode-se observar uma distribuição harmônica dos textos verbais e não-verbais, evidenciando-se um leiaute de equilíbrio simétrico. Os textos não-verbais destacados no anúncio compreendem a fotografia do Laçador, postada na metade esquerda, com um travesseiro debaixo de um dos braços, e à metade direita, quatorze pequenas fotografias de modelos de colchões em promoção.

A fotografia do Laçador é bastante sombreada, o que valoriza os seus volumes e texturas e agrega valor dramático, um efeito de realidade que enfatiza sua hierática corporeidade. A estátua não é contemplada em toda a sua extensão, pois o enquadramento mostra o Laçador até a altura das pernas. O travesseiro pretende estabelecer a relação entre o personagem e os produtos anunciados, os colchões. As fotografias dos colchões, devido aos reduzidos formatos, não apresentam os detalhes das estruturas e estampas dos tecidos. A marca de Magnotron e seu slogan assinam ao rodapé, à esquerda.

---

<sup>39</sup> O tirador é uma espécie de avental para a perna, feita com couro de boi, cavalo ou capivara, usado pelo campeiro para proteger seus flancos contra a fricção do laço ao prender um animal. O homem do campo veste o tirador somente para o trabalho. Disponível em: <<http://www.galpaovirtual.com.br/gaucha1.php>>. Acesso em 9 mai. 08.

#### 4. Cores dos textos verbal e não verbal

A fotografia da estátua do Laçador é apresentada em escala de cinza, com rica gama de sombreados que ressaltam as suas formas. Predominam no anúncio as tonalidades de azul, do marinho (presente na parte superior do anúncio e na tipografia de alguns textos verbais no rodapé da página) ao celeste (presente na parte inferior, próximo ao rodapé). O branco aparece no travesseiro, destacando-o sobre o fundo azul, e também na tipografia da chamada e na faixa de rodapé do anúncio. Exceto por esta estreita faixa branca no rodapé, onde estão contidas variadas informações, o restante do anúncio é todo ocupado por um fundo degradê azul que lembra uma representação de céu.

As cores laranja e amarela são de destaque secundário na composição, não despertam a atenção visual, apesar de comporem os preços promocionais dos colchões, os telefones de contato da loja e um detalhe na marca Magnotron. A cor preta está presente somente no círculo laranja que contém o texto “Inauguração loja DC Shopping”. Assim, pelo domínio quase absoluto do azul na peça, esta cor fria lhe confere certo efeito de neutralidade e estabilidade – o contrário do que se espera de um anúncio de varejo, categoria publicitária onde predominam os efeitos visuais de dinamismo.

#### 5. Campo semântico e relações verbais

O anúncio não constrói rede semântica. A brevidade de seu texto verbal restringe o nível verbal à chamada objetiva e direta: “Magnotron agora em Porto Alegre”. Dedicar-se exclusivamente à enumeração das características técnicas (praticamente ilegíveis), o preço e as condições de pagamento de cada colchão, colocados ao lado das quatorze fotografias. Acima da faixa branca, junto ao Laçador, há um selo circular laranja, com tipografia branca, que reforça a idéia apresentada na chamada do anúncio, afirmando “Inauguração loja DC Shopping”.

Em relação às informações contidas na faixa de rodapé, observa-se os textos verbais “*Test-drive*”, “Entrega grátis”, “Entrega no mesmo dia” e “Direto de fábrica”. Além deles, há caracteres quase ilegíveis referentes ao prazo das ofertas, às questões relativas ao estoque e ao pagamento feito por cheque, aos dias e aos horários de funcionamento, ao endereço eletrônico da marca, às formas de pagamento possíveis e à quantidade de parcelas correspondentes.

#### 6. Presença e conteúdo do slogan

O slogan de Magnotron, “Melhor impossível”, é apresentado junto à assinatura do anúncio, no rodapé da página. Não se trata de um slogan criado especificamente a esta peça e, portanto, não se relaciona à temática regional.

## 5.1.4 Anúncio 4 – Grêmio Foot-Ball Porto Alegre

50 | Esportes > ZERO HORA > TERÇA | 20 | SETEMBRO | 2005

**Último minuto**

**▼ MUNDIAL SUB-17**  
O Brasil pode protagonizar hoje um de seus maiores vexames dos últimos anos. Às 20h15min, com transmissão ao vivo do Sportv, a seleção brasileira enfrenta a Holanda, no Mundial Sub-17 do Peru. Em caso de derrota, os brasileiros estarão praticamente eliminados do torneio – para isso bastaria a combinação com uma vitória ou empate de Gâmbia contra o Catar. Depois de sofrer 3 a 1 para os africanos de Gâmbia, na estreia, a equipe de Nelson Rodrigues volta a campo hoje com Anderson no ataque – porém, Celsinho e Marcelo, expulsos no primeiro jogo, estão fora. O atleta do Grêmio não atuou na estreia, pois estava suspenso.

**▼ CRUZEIRO**  
A situação do volante Fábio Santos, do Cruzeiro, expulso após a derrota para o Palmeiras vai se complicar junto ao Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD). Na súmula, o árbitro baiano Lourival Dias Filho relatou que o jogador "deu um pisão intencionalmente no pé direito" do assistente Luiz Carlos Silva Teixeira.

**▼ ADRIANO**  
O atacante da Seleção Brasileira deve desfalcar a Inter, de Milão, por 15 dias devido a uma inflamação no tornozelo esquerdo. A contusão deverá tirar Adriano dos dois próximos jogos do time pelo Campeonato Italiano e de um pela Liga dos Campeões.

**▼ FLAMENGO**  
Um incidente na rodada deste fim de semana do Campeonato Japonês melhor a negociação do Flamengo com o atacante Lucas, ex-Atlético-PR e Corinthians. O jogador, que defende o FC Tokio, levou uma pancada na cabeça aos 40 minutos do segundo tempo na sua partida de despedida, contra o Yokohama, e foi proibido pelos médicos de fazer viagens longas por 30 dias.

**▼ VASCO**  
Romário participou ontem de um jogo-treino contra o Duque de Caxias, marcou dois gols e tem presença assegurada no confronto com a Ponte Preta, em São Januário, na próxima quinta-feira, pela 27ª rodada do Brasileiro.

**PLACAR ZH**  
HOJE: Copa Sul-Americana – Pumas x The Strongest. Campeonato Alemão – Borussia Moechengladbach x Werder Bremen, Borussia Dortmund x Arminia, Eintracht Frankfurt x Bayern, de Munique, Hannover x Wolfsburg. Mundial Sub-17 – Itália x Estados Unidos, Catar x Gâmbia, Holanda x Brasil, Costa do Marfim x Coréia do Norte. Copa FGF – Riograndense x Inter-SM, Estrela x Encantado, Guarani x Lajeardense, Juventude x Caxias, Passo Fundo x Gaúcho.  
ONTEM: Campeonato Português – Nacional 2x1 Sporting. Campeonato Inglês – Arsenal 2x0 Everton. Mundial Sub-17 – Gana 1x1 Costa Rica, México 3x0 Austrália.

**Hoje na TV**  
RBS TV (51) 3218-5676  
12h45min: Globo Esporte  
BAND (51) 3218-2100  
12h30min: Toque de Bola  
PAMPA (51) 3218-2525  
13h30min: Virando a Mesa  
GUAIBA (51) 3233-5144  
21h: Dois Toques  
TVCOM (51) 3218-5676  
19h: TVCOM Esportes  
NET 4004-7777  
SKY 4004-2808 e 0800-7252808 (interior)  
SPORTV  
17h25min: Mundial Sub-17  
20h10min: Sub-17, Holanda x Brasil  
ESPN/Brasil (11) 3677-7700  
15h: Eintracht x Bayern, de Munique  
(Em caso de dúvidas, consulte a operadora Net ou Sky de sua cidade. A programação divulgada é de responsabilidade das emissoras e está sujeita a alterações)



**o campo de batalha, marchamos para o confronto inevitável.**

**Nos pés, carregamos nossas esporas, armas e esperanças e disparamos contra o alvo adversário, abatendo o arqueiro. Depois, com o punho erguido, nossas vozes ecoam um verdadeiro grito. Um grito de guerra. Um grito de gol.**

Uma homenagem do Grêmio à maior batalha da nossa história. 20 de setembro. Dia da Revolução Farroupilha.



**CAMPEÃO DO MUNDO**  
www.gremio.net

**Figura 8: Anúncio 4: Grêmio Foot-Ball**  
Fonte: Zero Hora, 20 de setembro de 2005, p.50.

**Agência:** não apresenta assinatura.

**Anunciante:** Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre

**Chamada:** não apresenta.

**Texto principal:** No campo de batalha, marchamos para o confronto inevitável. Nos pés, carregamos nossas esporas, armas e esperanças e disparemos contra o alvo adversário, abatendo o arqueiro. Depois, com o punho erguido, nossas vozes ecoam um verdadeiro grito. Um grito de guerra. Um grito de gol.

**Texto de assinatura:** Uma homenagem do grêmio à maior batalha da nossa história. 20 de setembro. Dia da Revolução Farroupilha.

A peça trata-se de um anunciante estadual cujo anúncio é voltado especialmente aos torcedores da agremiação futebolística. Em 2007, o Grêmio foi o time de futebol mais lembrado no segmento serviços, segundo a pesquisa *Top of Mind* RS da Revista Amanhã<sup>40</sup>. Conforme o *link* intitulado “As Origens”, do sítio eletrônico<sup>41</sup> oficial do time, o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre “nasceu de uma bola de futebol, como deveria acontecer com um clube predestinado às maiores glórias”. Trata-se de um anúncio do tipo institucional, pois promove o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre através de uma homenagem à data de 20 de setembro.

A história do surgimento do clube teria sido iniciada com a visita do *Sport* Clube Rio Grande a Porto Alegre. Os ingleses e alemães que jogavam neste time haviam sido convidados para uma exibição na capital, em setembro de 1903. O campo onde jogaram teria ficado rodeado de curiosos, dentre eles Cândido Dias da Silva, paulista morador de Porto Alegre. Em dado momento do jogo a bola esvaziou-se e Cândido emprestou a sua, garantindo o final da partida. Em troca, obteve dos jogadores as primeiras lições sobre futebol e, principalmente, sobre como proceder à fundação de um clube. Assim, em 15 de setembro de 1903, trinta e dois rapazes se reuniram e fundaram o clube, sendo Carlos Luiz Böhrer eleito o primeiro presidente.

O sítio eletrônico oficial do Grêmio apresenta também um *link* intitulado “Torcedor” que conduz a outros *links*, dentre eles o “Mulheres Gremistas”, ligado a um sítio<sup>42</sup> especificamente dirigido às torcedoras. Este sítio é mantido pelo grupo “Núcleo de Mulheres Gremistas”, cujo objetivo é reunir mulheres dispostas a promover atividades que apóiem e valorizem o time. Segundo o histórico disponível, o núcleo feminino surgiu da convivência de um grupo de amigas que se reunia nas sociais do Olímpico em dia de jogo. O núcleo foi criado em 2003 e fundado oficialmente em 2004, sob a coordenação de Rosa Beatriz Foresti, na época consulesa do Grêmio em Alvorada/RS. Conta atualmente com mais de mil associadas e realiza reuniões

<sup>40</sup> Disponível em: < [http://amanha.terra.com.br/especiais/TOP\\_RS\\_2007/](http://amanha.terra.com.br/especiais/TOP_RS_2007/) >. Acesso em 05 dez 2008.

<sup>41</sup> Disponível em: < <http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=historia&language=>> >. Acesso em 09 mai 2008.

<sup>42</sup> Disponível em: < <http://www.mulheresgremistas.com.br/>> >. Acesso em 09 mai 2008.

mensais nas dependências do Estádio Olímpico, além de promover eventos e campanhas de solidariedade. Pode-se perceber assim que o Grêmio vem apoiando o crescimento da torcida feminina, sua ida aos jogos, tornando o estádio um espaço mais democrático.

### **1. Ícones da tradição gaúcha**

Os elementos representativos da cultura regional presentes no anúncio são os soldados farroupilhas, a prática da montaria e os cavalos – lembrando que o cavalo crioulo é considerado um dos símbolos oficiais do RS, conforme comentando na revisão teórica. O contexto em que são apresentados os soldados é o de uma batalha da Revolução Farroupilha, onde se encontram em combate, como se estivessem em campo de guerra. Logo, trata-se de um contexto usual, também aos cavalos, que ali estão servindo de montaria.

Faz-se difícil contar exatamente quantos semblantes de soldados existem ilustrados na peça, especialmente devido ao traçado branco quase imperceptível sobre o fundo azul, mas entre dezessete e vinte personagens masculinos integram a composição visual. Como a ilustração dá idéia de profundidade de campo, de progressão, através do aumento das dimensões dos personagens à medida que se distanciam do canto superior esquerdo do anúncio, este efeito visual conota uma quantidade maior de soldados, que seriam integrantes de um grupamento militar.

No canto esquerdo superior da página observam-se, em dimensões reduzidas, representações de cavaleiros armados, somente figuras masculinas, empunhando lanças e espadas, outros não montados em posições de ataque, atiradores e lanceiros. À medida que o conjunto de traços é aproximado do centro da página, as figuras humanas e os cavalos têm suas dimensões ampliadas e os contornos mais contrastados. São observáveis alguns detalhes dos cavaleiros, como o uso de chapéus, capas e acessórios semelhantes a armaduras; um dos soldados da cena carrega uma lança contendo uma pequena bandeira tremulante.

### **2. Valores sócio-culturais**

Os valores apresentados no anúncio de Grêmio são relacionados à masculinidade, devido às figuras dominantes do texto não-verbal. Os soldados farroupilhas e o jogador de futebol, personagem principal (pela sua dimensão e posicionamento central na peça), são apresentados como homens bravos, de natureza guerreira. Pela situação de combate da ilustração, seja no campo da batalha farroupilha ou no campo de futebol, evidencia-se neles a virilidade, a coragem em pelejar, a valentia em combater defendendo suas bandeiras, seus ideais, sejam estes relacionados ao time de futebol ou ao pago. Contribui a esta representação a fama do Grêmio na cultura futebolística, que o reconhece por sua “alma castelhana”, responsável por um estilo de jogo arrojado e duro.

### 3. Iconografias

Os elementos não-verbais que compõem a peça são uma ilustração de cena de batalha farroupilha e em primeiro plano a de um jogador chutando bola. Apesar da ilustração ocupar a metade das dimensões do anúncio, devido à fina espessura dos seus traços, em comparação à espessura *bold* da tipografia do parágrafo localizado abaixo dela, o elemento de destaque no anúncio (ao contrário da maior parte do *corpus*) é o texto verbal. Em referência à letra N (ene) capitular<sup>43</sup> que inicia o referido parágrafo, estabelece-se uma conotação visual ao leiaute próxima à aparência de página de livro, despertando à proposta do conteúdo verbal, que por si só já se apresenta intensa, quase passional (“[...] carregamos nossas esporas, armas e esperanças”, “nossas vozes ecoam um verdadeiro grito. Um grito de guerra. Um grito de gol.”), evocando narrativas épicas.

A ilustração não apresenta preenchimentos, texturas ou sombreamentos. O desenho a traço compõe-se de linhas extremamente delicadas, o que compromete em parte a sua visualização pelo leitor. A espessura de tais linhas, aliás, não é a mais adequada para um anúncio veiculado no meio jornal, onde a qualidade de impressão e o tipo de suporte empregado (papel jornal) comprometem a sua definição.

Formado apenas por semblantes de soldados e montarias, a ilustração revela o desencadeamento de várias ações de um grupo de soldados farroupilhas num confronto armado. Esta progressão, na qual se sucedem diferentes momentos, fica evidente pelo aumento do tamanho dos personagens e na sobreposição de traços, o que conota profundidade e seqüencialidade de fatos. A cena é concluída no seu quadrante inferior direito pela transmutação dos soldados em um jogador, produzindo assim a fusão de dois diferentes contextos: os campos de batalha farroupilha e o esportivo.

Da metade esquerda à direita da página localiza-se a ilustração de uma figura humana masculina, o jogador de futebol, de cabelos esvoaçantes, trajando uniforme (camiseta, calção e chuteiras). Ele encontra-se em posição de chute a gol, conforme o endossa o texto verbal do parágrafo que se segue, e tem a sua perna direita erguida e flexionada, voltada na direção de uma bola. Trata-se do único personagem que não é soldado, e sim um desportista. Compreende-se que ele esteja em um campo de futebol, porque nesse trecho da ilustração é possível visualizar-se sob o pé e a bola um conjunto de traços que denotam um gramado.

---

<sup>43</sup> Letra cujo projeto gráfico é bastante rebuscado, detalhado, de formas orgânicas, repleto de curvas – o que por vezes até dificulta a sua leitura. Como o próprio nome sugere, em geral as letras capitulares são usadas como a primeira letra da frase inicial do capítulo de um livro ou parágrafo de texto.

#### 4. Cores dos textos verbal e não verbal

Predomina em absoluto no anúncio a cor azul, especialmente no tom celeste. O tom marinho está presente numa faixa horizontal ao topo da peça, na letra ene (N) capitular do primeiro parágrafo de texto verbal, no parágrafo de assinatura e numa outra faixa horizontal, localizada ao rodapé. O branco é a cor das linhas que formam o texto não-verbal, do parágrafo de texto de apoio, bem destacado pelo *bold* dessa tipografia, e cor presente também nos arabescos que enfeitam o parágrafo de assinatura e na própria marca Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre. A cor preta também compõe a marca, além da frase de slogan e o endereço eletrônico. O bege (efeito visual de bronze), cinza (efeito prata) e o amarelo (efeito dourado), quase imperceptíveis, compõem as três micro-estrelas presentes na marca do time.

O fundo azul celeste que se estende por todo o anúncio, inclusive como fundo dos textos não-verbais vazados, ao fundo da figura do jogador ganha um sentido especial. Além de ser o protagonista da cena ilustrada, pelas suas dimensões serem as maiores, em comparação às demais figuras masculinas, o fundo celeste neste personagem remete inevitavelmente à cor da camisa do time do Grêmio. Além disso, o azul celeste cumpre o papel de unir os soldados e o jogador, além dos valores sócio-culturais em comum. Cabe registrar, a propósito, que o mascote do time gremista é um espadachim, mais um elemento em comum com os soldados.

A marca do time é localizada centralmente entre dois segmentos, duas tarjas em azul marinho que a destacam. É formada por três círculos de contorno preto, os dois primeiros de fundo branco contendo o mapa mundi em azul celeste e o terceiro contendo o brasão oficial do time (onde consta o ano de fundação do time, 1903, a palavra Grêmio, centralizada, e sigla FBPA, de *Foot-ball* Porto Alegre). Sob cada um dos três círculos, uma estrela representando os títulos conquistados pelo time.

#### 5. Campo semântico e relações verbais

O campo semântico na peça se focaliza na noção de campo, explorando a relação entre o campo de batalha da Revolução Farroupilha e o campo de batalha do futebol, ou seja, o gramado onde se dá uma partida. Os dois tipos de campos como espaço próprio para a batalha – a militar e a esportiva – são assim equiparados. O texto verbal presente no primeiro parágrafo, em tipografia branca, toma ambos os campos enquanto espaços físicos de disputa entre adversários e seus homens destemidos. Assim, a rede semântica explorada pelo tema campo de batalha reúne no texto verbal palavras-chave que lhe são adequadas, tais como: marcha, confronto, espora, armas, esperança, disparar, alvo, adversário, abater, punho erguido e grito de guerra.

Não apresentando chamada, o texto de maior destaque no anúncio e, portanto, o primeiro a ser lido pelo público-alvo, é o parágrafo iniciado pela letra N (ene) capitular<sup>44</sup>, em azul marinho. O conteúdo do parágrafo compara uma partida de futebol com uma batalha, justificando a equiparação visual entre soldados e o jogador. A primeira frase “No campo de batalha, marchamos para o confronto inevitável” refere-se a um duelo decisivo, a uma disputa importante, e trabalha sobre a ambigüidade estabelecida entre o confronto armado da guerra farroupilha e o confronto entre equipes de futebol. A frase seguinte, “Nos pés, carregamos nossas esporas, armas e esperanças e disparamos contra o alvo adversário, abatendo o arqueiro”, compara o armamento (lanças, pistolas, facas e espadas dos soldados farrapos) às chuteiras de um jogador de futebol, a sua técnica e garra em campo.

A terceira frase, “Depois, com o punho erguido, nossas vozes ecoam um verdadeiro grito”, refere-se ao exato momento da vitória de uma disputa, à vibração seja de um soldado ou de um jogador em campo de batalha. As duas e últimas frases do parágrafo “Um grito de guerra.” e “ Um grito de gol.” tornam a relação comparativa entre o campo de batalha farroupilha e o campo de batalha do futebol totalmente explícita. Isto porque somente com a frase “Um grito de gol” é que o texto verbal define e finaliza esta relação de ambivalência.

O parágrafo de assinatura “Uma homenagem do Grêmio à maior batalha da nossa história. 20 de setembro. Dia da Revolução Farroupilha”, segmentado em três frases curtas, é responsável por fazer a relação direta, literalmente explícita, entre uma partida de futebol e a batalha farroupilha. Observa-se que tanto no parágrafo anterior quanto no de assinatura os períodos curtos e subseqüentes de texto verbal (“Um grito de guerra. Um grito de gol.” e “20 de setembro. Dia da Revolução Farroupilha”.) criam um ritmo de leitura mais dramatizado, devido à ênfase dada a cada frase através das pausas na leitura.

Por fim, vale comentar um detalhe que chama a atenção: apesar de o nome do time por extenso possuir anglicismo em sua grafia – Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre – este é ocultado no anúncio, muito provavelmente porque na exaltação do regionalismo cultural não coubesse tal referência estrangeira.

## **6. Presença e conteúdo do slogan**

O slogan que assina a peça, “Campeão do mundo.”, refere-se ao time, ou seja, não foi criado especialmente para o anúncio temático à data farroupilha. O slogan exalta a primeira conquista em nível de competições internacionais do Grêmio, a de Campeão no Torneio

<sup>44</sup> Letra cujo projeto gráfico é bastante rebuscado, detalhado, de formas orgânicas, repleto de curvas – o que por vezes até dificulta a sua leitura. Como o próprio nome sugere, em geral as letras capitulares são usadas como a primeira letra da frase inicial do capítulo de um livro ou parágrafo de texto.



Mundial Interclubes, cuja final foi disputada em 11 de dezembro de 1983, no Estádio Nacional de Tóquio, no Japão. Para concluir, é interessante ressaltar que o anúncio foi veiculado oportunamente na seção Esporte de jornal *ZH*, garantindo assim maior probabilidade da leitura pelo público-alvo, seja ele formado por torcedores gremistas e/ou apreciadores de futebol.

### 5.1.5 Anúncio 5 – Lojas Pompéia



A Revolução Farroupilha serviu de  
inspiração para fazermos  
a nossa: levar a moda para todos.

A Revolução Farroupilha aconteceu há mais de 150 anos. E seu espírito sempre acompanhou os gaúchos. Essa vontade de lutar por um ideal foi o ponto de partida para a Pompéia iniciar uma revolução alegre, bonita e que vem unindo os gaúchos com o lema "É fácil ser fashion" nas 48 lojas localizadas em 46 cidades do estado. Os Farrapos lutaram pela independência. A revolução agora é para levar a moda para todos.

Uma homenagem da Pompéia à Revolução Farroupilha.

**Pompéia**  
É FÁCIL SER FASHION

**Figura 9: Anúncio 5: Pompéia**  
Fonte: Zero Hora, 20 de setembro de 2007, p.33.

**Agência:** GlobalComm

**Anunciante:** Pompéia

**Chamada:** A Revolução Farroupilha serviu de inspiração para fazermos a nossa: levar a moda para todos.

**Texto de apoio:** A Revolução Farroupilha aconteceu há mais de 150 anos. E seu espírito sempre acompanhou os gaúchos. Essa vontade de lutar por um ideal foi o ponto de partida para a Pompéia iniciar uma revolução alegre, bonita e que vem unindo os gaúchos com o lema “É fácil ser *fashion*” nas 48 lojas localizadas em 46 cidades do Estado. Os Farrapos lutaram pela independência. A revolução agora é para levar a moda para todos.

**Texto de assinatura:** Uma homenagem da Pompéia à Revolução Farroupilha.

**Slogan:** É fácil ser *fashion*<sup>45</sup>.

Esta análise refere-se a um anunciante estadual, a rede de lojas Pompéia, cujo anúncio também foi veiculado em nível estadual. Segundo informações do seu sítio eletrônico<sup>46</sup>, as lojas Pompéia estão presentes em 49 municípios gaúchos, somando até então 51 filiais. Trata-se de um anunciante bastante conhecido devido à sua extensa rede. A fundação da primeira loja, na época denominada “A principal”, é datada de 1953, empreendida pelos empresários Lins e Valdemar Ferrão, no município de Camaquã/RS. A empresa se manteve com administração familiar, sendo que a segunda geração da família Ferrão chegou à direção da rede nos anos 80 e a terceira no ano 2000.

Também conforme o breve histórico disponível no sítio, entre as décadas de 60 e 70 foi que a rede passou a focar no público feminino. Ou seja, mesmo os seus produtos de vestuário, calçados e acessórios (além dos artigos de cama, mesa e banho) sendo destinados a adultos e crianças de ambos os sexos, ou a toda a família, a Pompéia, assim como muitas lojas de departamento, compreende as mulheres como público-alvo primário (principal) de sua comunicação publicitária, devido à sua característica de decisoras de compra dentro do núcleo familiar.

A Pompéia constitui-se, então, como um anunciante conhecido em praticamente todo o RS, devido às suas muitas lojas (umas das maiores redes gaúchas do seu segmento<sup>47</sup>), aos mais

<sup>45</sup> Refere-se ao slogan usado pelo anunciante, na época da veiculação, e não a um slogan criado especialmente para a peça em questão.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www.lojaspompeia.com.br/culture/default.aspx>>. Acesso em: 05 nov. 08

<sup>47</sup> “A DCS já começa a pensar na primeira campanha de uma das maiores redes de lojas de departamento do RS. Presente em 49 municípios gaúchos através de 51 unidades, a Pompéia completou 55 anos. A rede, que anunciou recentemente que vai continuar investindo forte no Estado, emprega 2.500 funcionários e adota conceitos atualizados de vitrinismo, iluminação, fachadas e equipamentos de ponto-de-venda. Sua linha de produtos atende todos os segmentos de confecções feminina, masculina, infantil, calçados, cama, mesa e banho. A nova agência da Pompéia festeja sua boa performance em 2008 com incremento nos negócios também nos escritórios de Brasília e Santa Catarina”. Disponível em: <[http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7800&Itemid=50](http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=7800&Itemid=50)>. Acesso em: 05 jan. 09.

de cinquenta anos de existência e, claro, por tratar-se de uma empresa que se anuncia com certa frequência e quase sempre a praticamente todo o Estado (através de jornais de circulação estadual e das suas publicidades em televisão, também em espaços veiculados estadualmente).

Pode-se inferir que a Pompéia é uma rede de lojas de posicionamento tradicional, como grande parte das empresas familiares. Pelo constante crescimento da rede, acredita-se que a marca Pompéia já tenha imprimido considerável confiabilidade a sua imagem institucional, tendo atingido maturidade e expressivo reconhecimento público. Tal conformação, após tantas décadas de existência, justificaria o incremento de posicionamento de marca, como pode ser percebido no trabalho que vem sendo desenvolvido no seu mais recente slogan “É fácil ser *fashion*”. Tal conceito visa associar a rede a produtos que estão em conformidade com a moda contemporânea, ou seja, na Pompéia os consumidores encontrariam produtos modernos, que seguiriam as últimas tendências, oportunizando a todos o “andar na moda”, mesmo àqueles que não entendam muito do assunto.

### **1. Ícones da tradição gaúcha**

O elemento do anúncio da Pompéia que está relacionado à cultura regional é o lenço vermelho, que conforme os manuais do MTG é umas das peças integrantes da indumentária típica sul-riograndense. O lenço destaca-se como referência à gauchidade não apenas pela cor (outras cores de lenço permitidas pelo MTG, além da vermelha, são o branco, azul, verde, amarelo ou carijó em marrom ou cinza<sup>48</sup>), mas também porque é usado no pescoço (outra opção de uso recomendada pelo MTG é o lenço ajustado na cabeça, amarrado na nuca<sup>49</sup>).

O local de uso do lenço não é inusitado, o pescoço da modelo. Já se considerando a possibilidade de referência ou equiparação ao lenço farroupilha (visto que a chamada e o texto de apoio falam em Revolução Farroupilha), o contexto de uso, por sua vez, pode ser considerado inusitado. Isto porque mesmo os manuais do MTG permitindo o uso do lenço pelas mulheres, esse deve ser acompanhado pelo conjunto do traje feminino recomendado<sup>50</sup>, que inclui, por exemplo, a bombacha feminina (mais estreita que a masculina), botas ou alpargatas e camisa estilo social, com mangas longas ou curtas, colarinho, botões e em cores sóbrias (sendo vedado o uso de camiseta e camisa gola pólo).

<sup>47</sup> Disponível em: <[http://www.mtg.org.br/folclore/INDUM\\_diretrizesPILCHASeENCILHAS.pdf](http://www.mtg.org.br/folclore/INDUM_diretrizesPILCHASeENCILHAS.pdf)>. Acesso em: 05 jan 09.

<sup>47</sup> Disponível em: <[http://www.mtg.org.br/folclore/ENART\\_orientPilchasHistoricas2008.pdf](http://www.mtg.org.br/folclore/ENART_orientPilchasHistoricas2008.pdf)>. Acesso em: 05 jan 09.

<sup>48</sup> Disponível em: <[http://www.mtg.org.br/folclore/INDUM\\_diretrizesPILCHASeENCILHAS.pdf](http://www.mtg.org.br/folclore/INDUM_diretrizesPILCHASeENCILHAS.pdf)>. Acesso em: 05 jan 09.

<sup>49</sup> Disponível em: <[http://www.mtg.org.br/folclore/ENART\\_orientPilchasHistoricas2008.pdf](http://www.mtg.org.br/folclore/ENART_orientPilchasHistoricas2008.pdf)>. Acesso em: 05 jan 09.

<sup>50</sup> Idem nota 33.

## 2. Valores sócio-culturais

Única peça do *corpus* protagonizada por uma mulher, desacompanhada de personagens masculinos, o anúncio explora a feminilidade e a beleza comumente associada às gaúchas. O olhar determinado da modelo, seu rosto levemente erguido e sua postura ereta conotam uma personalidade forte. Seu posicionamento corporal, com uma das mãos levada à cintura, é de autoconfiança. Associada esta composição fotográfica ao apelo verbal expresso na chamada, que fala da inspiração evocada pela memória da Revolução Farroupilha, tem-se uma figura feminina representativa da força da mulher gaúcha. Mulher que luta pelos seus ideais, como indica o trecho do texto de apoio, “Essa vontade de lutar por um ideal”, que a Revolução inspira no povo gaúcho.

## 3. Iconografias

O texto não-verbal resume-se à fotografia de uma mulher branca e jovem, magra, loira, de olhos claros, pele branca, cabelo liso e preso, usa maquiagem discreta nos olhos e nos lábios. O ângulo da fotografia é plano americano, ficando seu corpo visível até a altura dos joelhos. Ela usa um vestido de malha cinza, com comprimento pouco acima dos joelhos, bem acinturado, de alças, decotado em “V” no busto.

Trata-se de uma modelo jovem e bonita, em atitude aparentemente desinibida. Suas pernas encontram-se à mostra devido ao vestido de comprimento acima dos joelhos cujo decote deixa seu colo à mostra e cujo tecido de malha evidencia seu contorno corporal. No pescoço apresenta o lenço amarrado com um nó, ajustado lateralmente. Também usa um discreto brinco, pequeno, e um anel no dedo médio da mão direita, ambos em metal prateado. As unhas são curtas e pintadas com esmalte incolor. Tanto a sua roupa quanto os seus acessórios são discretos e de cores neutras e claras, fazendo contrastar o lenço vermelho.

A jovem encontra-se de pé, com o braço esquerdo estendido para baixo, relaxado, e o direito posto pouco abaixo da cintura, no quadril. Seu queixo e seu rosto estão levemente erguidos e seu olhar direciona-se para o lado de fora do anúncio, à esquerda. Sua pose é confiante, sensual, porém elegante, mantendo a discrição. O cabelo preso em coque na base da cabeça e seu colo desnudo realçam o lenço vermelho no pescoço, conferindo-lhe visibilidade. Os lábios volumosos e entreabertos resultam num delicado sorriso, que deixa à vista parte dos dentes superiores.

## 4. Cores dos textos verbal e não verbal

Destacam-se na peça especialmente as cores laranja (na tonalidade que compõe a marca Pompéia), vermelha (do lenço) e as tonalidades de cinza do vestido e a que recobre o plano de fundo do anúncio. A Pompéia há muitos anos enfatiza em sua comunicação a cor laranja, seja

na identidade visual das suas campanhas publicitárias ou na dos próprios pontos-de-venda (fachadas externas das lojas da rede, decoração e sinalização internas, sacolas, papéis de presente onde são embrulhados as mercadorias, uniforme dos vendedores, etc.).

Já a cor vermelha do lenço, além de fazer referência à cultura gaúcha, é uma cor quente que atrai o olhar do público-alvo à modelo, além de conotar a ela poder de sedução e sensualidade. Também o fato de a fotografia ser colorida (impressão a quatro cores) confere efeito de realidade e mesmo humanização à modelo, num resultado visual muito diferente do que se o anúncio fosse em preto e branco.

Quanto aos textos verbais, a chamada, a frase de assinatura, o logotipo e o slogan são todos aplicados na única cor da marca Pompéia, o laranja. Entretanto, devido à tonalidade de cinza do fundo do anúncio e s reduzidas dimensões da tipografia, tais textos ficaram praticamente ilegíveis, ao contrário do texto de apoio, aplicado em tipografia preta, um bom contraste sobre o fundo cinza.

### **5. Campo semântico e relações verbais**

O campo semântico explorado no anúncio refere-se à ação de revolucionar, ao tema revolução. Através deste se deu a equiparação entre a Revolução Farroupilha e o que o anúncio propõe como a revolução empreendida pela moda de Pompéia, através do slogan “É fácil ser *fashion*”. São exemplos de palavras-chave exploradas pelo campo semântico do anúncio: inspiração, vontade de lutar, ideal, união, lema, entre outras.

A chamada “A Revolução Farroupilha serviu de inspiração para fazermos a nossa: levar a moda para todos” não representa exatamente uma homenagem institucional da Pompéia à Semana Farroupilha. Isso porque se trata de um anúncio de oportunidade, onde o anunciante realizou a adequação da data comemorativa a um conceito publicitário que já vinha sendo trabalhado em suas práticas de comunicação. O slogan “É fácil ser *fashion*” já havia sido usado em outras datas comemorativas, tais como o dia das mães, dos namorados e dos pais. Apesar disso, no texto de apoio o anunciante dá a entender que se inspirou no ideal dos revolucionários, em seu espírito de luta, para criar “uma revolução alegre” e “bonita”. Entretanto, a revolução sustentada no slogan “É fácil ser *fashion*” não foi lançada com este anúncio, sua veiculação já existia anteriormente.

No texto de apoio o anunciante lembra o público-alvo de que o espírito da Revolução Farroupilha, mesmo ocorrida há mais de 150 anos, “sempre acompanhou os gaúchos”. Logo, indicando este espírito como o motivador da revolução *fashion* de Pompéia, sugere que os gaúchos também poderiam escolhê-la como a loja que acompanha as suas vidas, presente nas suas histórias. É neste sentido também, de aproximação do seu público-alvo, que o anunciante

posiciona-se como democratizador da moda, especialmente quando afirma que a revolução do “É fácil ser *fashion*” “vem unindo os gaúchos” na intenção de “levar a moda para todos”, por meio de uma “revolução alegre” e “bonita”.

Também no texto de apoio o anunciante aproveita para divulgar que possui uma rede de 48 filiais distribuídas em 46 cidades, dando a idéia de que está presente em grande parte do território gaúcho. Outro detalhe interessante referente ao texto de apoio é que o substantivo farrapos é escrito com letra maiúscula, apesar de não se tratar de um nome próprio. Finalizando o texto de apoio, o trecho “Os Farrapos lutaram pela independência. A revolução agora é para levar a moda para todos” conclui que com a democratização da moda proposta pela Pompéia é garantido a todos os gaúchos o direito de se vestirem com qualidade e dentro das últimas novidades do universo *fashion*. Quanto à frase de assinatura, “Uma homenagem da Pompéia à Revolução Farroupilha”, esta busca reafirmar o porquê do anúncio, a lembrança de Pompéia à data comemorativa mais importante da cultura regional.

#### **6. Presença e conteúdo do slogan**

O slogan “É fácil ser *fashion*” funciona literalmente como um grito de guerra da revolução proposta por Pompéia. O anúncio indica que tal lema deva ser adotado pelo público porque representa uma luta a favor da moda democrática, que permanece ao alcance de todos os gaúchos. Mas o slogan em questão, como já foi dito, já existia anteriormente à iniciativa desse anúncio, não tendo sido criado especialmente a ele.



5.1.6 Anúncio 6 – Nacional Supermercados

ZERO HORA > TERÇA | 20 | SETEMBRO | 2005

Política > | 11

---

**Posse** Nardes foi eleito por parlamentares no dia 17 de maio

## Deputado gaúcho assume vaga no TCU

Eleito pelo Congresso ministro do Tribunal de Contas da União (TCU), o gaúcho Augusto Nardes (PP) toma posse no cargo hoje, às 10h30min.

Nos últimos dias de seu mandato, o deputado chamou a atenção ao tentar disfarçar a presença em almoço com o presidente da Câmara, Severino Cavalcanti (PP-PE). O encontro de correligionários, no domingo, em Brasília, tratou da iminente renúncia de Severino, acusado de receber mensalinho.

Com apoio explícito de Severino – que deve prestigiar a cerimônia de posse –, Nardes conquistou a vaga no TCU e derrotou o candidato do governo, José Pimentel (PT-CE), com 203 votos da Câmara, no dia 17 de maio. A escolha dos deputados foi ratificada no dia 28 de junho pelo voto favorável de 61 senadores e, no dia 31 de agosto – pouco antes de surgirem denúncias de propina contra Severino –, pelo Palácio do Planalto.

**Hamm é o substituto de Nardes na Câmara**

A vitória do candidato do PP fugiu da ordem de indicação tradicionalmente estabelecida pelo rodízio de partidos. Essa teria sido a vez do PT, seguida pela do PMDB. Também disputaram a eleição Osmar Serraglio (PMDB-PR), atual relator da CPI dos Correios, e Carlos Nader (PL-RJ). Nardes preenche a vaga aberta pela aposentadoria de Humberto Souto. Entre os nove ministros que compõem o TCU, há outro representante do Estado, o presidente do tribunal, Adylyson Motta.

Na Câmara, o diretor administrativo da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado (Emater-RS), Afonso Hamm, deve assumir os trabalhos no gabinete de Nardes.

O primeiro suplente da bancada federal do PP, Fetter Júnior, resolveu permanecer vice-prefeito de Pelotas.

**SÃO PAULO**

**Maluf e filho pedem habeas corpus no STJ**

Os advogados de Paulo Maluf, ex-prefeito de São Paulo, e de seu filho Flávio entraram ontem com pedidos de habeas no Superior Tribunal de Justiça (STJ). Ambos estão presos desde o dia 10.

**CRISE NO PLANALTO**

**Serraglio espera revelações de doleiro**

Relator da CPI dos Correios, o deputado Osmar Serraglio (PMDB-PR) disse ontem esperar que o doleiro Antônio Oliveira Claramunt, o Toninho da Barcelona, faça revelações de impacto no depoimento que prestará para três comissões hoje.

O doleiro teria ligado o deputado José Dirceu (PT-SP) à corretora Bonus-Banival, usada pelo ex-tesoureiro do PT Delúbio Soares para repassar dinheiro ao PP.

**20 de setembro**

*É uma data em que se comemoram declarações de liberdade, de igualdade e de humanidade. E aproveitando esse clima de semana farroupilha, também gostaríamos de fazer uma declaração, só que de amor mesmo. Mas não para uma pessoa especial. E sim, para 10,2 milhões de pessoas especiais. A todos os gaúchos. Os que nasceram aqui, os que escolheram viver aqui, enfim, todos que levam no peito um coração vermelho, verde e amarelo. Porque ser gaúcho é isso mesmo, mais do que uma questão de origem, é uma questão de coração. É amar essa terra e todas as pessoas que a fazem grande. Um povo que valoriza suas tradições de luta, de lealdade, de amor, de valor à cultura, à família, aos amigos. Tradições que passam de geração para geração. E é por isso que fica fácil de entender porque o nosso Estado é assim tão apaixonante. E é por isso que, mesmo com seu tamanho de cerca de 282 mil quilômetros quadrados, cabe perfeitamente dentro do nosso peito.*

**RIO GRANDE DO SUL**  
Um Estado de Paixão.



**NOTAS**

**Ajuda do TCU**

Presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Carlos Velloso requisitou ao Tribunal de Contas da União dois auditores para ajudar na análise das contas eleitorais.

A justificativa é de que o número de servidores especializados do TSE é insuficiente e há urgência na conclusão da análise da prestação de contas da sigla de 2003.

**JUSTIÇA**

**PF tem nova suspeita contra publicitário**

A superintendência da Polícia Federal (PF) de Salvador abriu inquérito para apurar suposto envolvimento do publicitário Duda Mendonça com drogas ilícitas.


Quatro ampolas de lança-perfume foram encontradas e recolhidas na residência do publicitário, em Salvador, durante operação de busca e apreensão da PF ocorrida no dia 5.

**FERNANDO GABEIRA, DEPUTADO FEDERAL (PV-RJ), SOBRE O PROCESSO DE CASSAÇÃO DO COLEGA JOSÉ DIRCEU (PT-SP):**

*“Com os dados que eu sei, votarei pela cassação dele.”*

**O que faz o TCU**

- > É um órgão de assessoramento do Poder Legislativo composto por nove ministros.
- > Tem como principal atribuição fazer o controle externo dos poderes públicos federais.
- > Entre as suas funções, o TCU aprecia as contas do presidente da República e realiza inspeções e auditorias na Câmara e no Senado.
- > Governo e Congresso costumam nomear políticos de carreira.



Augusto Nardes toma posse hoje

**Figura 10: Anúncio 6: Nacional**  
Fonte: Zero Hora, 20 de setembro de 2005, p.11.



**Agência:** Paim

**Anunciante:** supermercado Nacional

**Chamada:** 20 de setembro

**Texto de apoio:** É uma data em que se comemoram declarações de liberdade, de igualdade e de humanidade. E aproveitando esse clima de Semana Farroupilha, também gostaríamos de fazer uma declaração, só que de amor mesmo. Mas não para uma pessoa especial. E sim, para 10,2 milhões de pessoas especiais. A todos os gaúchos. Os que nasceram aqui, os que escolheram viver aqui, enfim, todos que levam no peito um coração vermelho, verde e amarelo. Porque ser gaúcho é isso mesmo, mais do que uma questão de origem, é uma questão de coração. É amar essa terra e todas as pessoas que a fazem grande. Um povo que valoriza suas tradições de luta, de lealdade, de amor, de valor à cultura, à família, aos amigos. Tradições que passam de geração para geração. E é por isso que fica fácil de entender porque o nosso Estado é assim tão apaixonante. E é por isso que, mesmo com seu tamanho de cerca de 282 mil quilômetros quadrados, cabe perfeitamente dentro do nosso peito.

**Texto de assinatura:** Rio Grande do Sul. Um Estado de Paixão.

**Slogan:** A gente faz super igualzinho a você<sup>51</sup>.

Esta peça refere-se a um anunciante estadual, cujo anúncio também foi veiculado em nível estadual, em *ZH*. De acordo com informações disponíveis no *link* intitulado “Institucional” do seu sítio eletrônico<sup>52</sup>, a rede de supermercados Nacional está presente há 33 anos na vida dos gaúchos. Em 1999 foi integrada ao grupo Sonae e em 2005 passou ao controle do grupo norte-americano Wal-Mart, mantendo a antiga denominação como nome fantasia. Em 2007 foi a empresa mais lembrada no segmento de supermercados, segundo a pesquisa *Top of Mind RS* da Revista Amanhã<sup>53</sup>. Até então a rede conta com 67 lojas no RS, as quais dispõem de aproximadamente 20 mil itens.

Além dos dias de compra temáticos<sup>54</sup>, outro diferencial é que em algumas de suas lojas existem cafeterias e restaurantes próprios. Também através do endereço virtual <www.nacional.com.br> existe a possibilidade de compra *on-line*, mas somente para os clientes residentes em Porto Alegre. Outro fato destacável é que cabe ao Nacional o título de primeiro e único supermercado com atendimento 24 horas do RS, o Nacional Iguatemi (fundado em 2005).

Para fortalecer a relação com o seu público, a rede investe em cultura e lazer. Em iniciativas como o “Palco Nacional”, desde 2004 traz atrações nacionais e internacionais ao Estado, como a cantora portuguesa Dulce Pontes e o cantor argentino Charly Garcia. A

<sup>51</sup> Refere-se ao slogan usado pelo anunciante, na época da veiculação, e não a um slogan criado especialmente para a peça em questão.

<sup>52</sup> Disponível em: < [http://www.nacional.com.br/nac\\_Quemsomos.aspx](http://www.nacional.com.br/nac_Quemsomos.aspx)>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>53</sup> Disponível em: < [http://amanha.terra.com.br/especiais/TOP\\_RS\\_2007/](http://amanha.terra.com.br/especiais/TOP_RS_2007/)>. Acesso em: 05 nov.08.

<sup>54</sup> Toda semana as lojas da rede anunciam os “Dias D”, nos quais os produtos de uma seção em destaque apresentam-se em maior variedade e ofertas especiais: terça-feira é “Dia D Feira”, o melhor dia para se comprar frutas, verduras e legumes; quarta é “Dia D Sabores”, dos pães e doces; quinta, “Dia D Higiene & Beleza”; sexta é o “Dia D Carnes”, com os melhores cortes; e sábado, “Dia D Super”, com ofertas em várias seções.

“Mostra de Gastronomia”, realizada desde 2001, em parceria com o caderno de Gastronomia do diário *Zero Hora*, recebe no 5º andar do estacionamento do Shopping Iguatemi de Porto Alegre a *chefs, gourmets*, cozinheiros e visitantes. O “*Boulevard Nacional*” é organizado nas edições anuais da Exposição Internacional de Esteio – Expointer, um espaço artístico nativista no Parque Assis Brasil. Há também os “Paradouros Nacional ZH de Gastronomia” que, no inverno, é realizado em Gramado e, no verão, na praia de Atlântida. Todos esses diferenciais ajudam a sustentar o conceito “A gente faz super igualzinho a você”, que conforme o texto do sítio traduz “de uma forma simpática e carinhosa, a relação de cumplicidade do Nacional com o seu cliente. Um supermercado sempre próximo das pessoas e de seus desejos”.

Em 2008 a rede Nacional lançou também a sua sacola ecologicamente correta, confeccionada em algodão cru, com a finalidade de diminuir a circulação das tradicionais sacolas plásticas. Além disso, a rede já há alguns anos estimula em seus folhetos de ofertas o consumo consciente, sinalizando os produtos com baixo consumo energético (eletrodomésticos) ou ecologicamente corretos (pelos seus componentes químicos). Também na sua página eletrônica existem frases-lembrete temáticas à responsabilidade sócio-ambiental dirigida aos consumidores, como: “Faça sua parte para salvar o planeta”; “Reduza e otimize o consumo de água e energia”; e “Combata o desperdício, recicle e gere menos lixo”. Bem como o *link* “Mobilização: Saiba como você pode ajudar a abolir o trabalho escravo no Brasil” (indicando o abaixo-assinado de uma campanha nacional da *Wal-Mart* Brasil, apoiada pelo Instituto Ethos<sup>55</sup> e pela ONG Repórter Brasil<sup>56</sup>).

Conforme matéria publicada no jornal *Folha on-line*<sup>57</sup>, em dezembro de 2005 a rede Nacional, até então pertencente ao grupo varejista português Sonae no Brasil, foi vendida à rede norte-americana *Wal-Mart*. Na época o grupo Sonae era formado por 140 lojas, representadas pelos setores de hipermercados (bandeira Big), supermercados (bandeiras Mercadorama e Nacional) e de atacado (bandeira Maxxi). Uma das últimas ações do grupo

<sup>55</sup> “Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) empenhada em mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável”. Disponível em: <[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o\\_instituto\\_ethos/o\\_instituto\\_ethos.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx)>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>56</sup> A missão da Repórter Brasil é “produzir, compartilhar e difundir informações, realizar ações de formação e atuar politicamente para combater o atual modelo de produção e para construir uma nova sociedade, justa, igualitária e democrática, baseada na autonomia social e no respeito aos direitos humanos e ao meio ambiente”. Eixos de atuação: a) Jornalismo Social; b) Educação e Comunicação; c) Centro de Monitoramento de Agrocombustíveis; e d) Combate à escravidão contemporânea. Disponível em: <[http://ultimosegundo.ig.com.br/paginas/ultimosegundo/reporterbrasil/reporterbrasil.html?www.reporterbrasil.com.br/home\\_ig.html](http://ultimosegundo.ig.com.br/paginas/ultimosegundo/reporterbrasil/reporterbrasil.html?www.reporterbrasil.com.br/home_ig.html)>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>57</sup> Matéria publicada no *Folha online* em 14/12/2005, às 09h01. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u103363.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 08.

Sonae antes da venda à *Wal-Mart* foi a criação do primeiro curso superior de Gastronomia no Estado, em parceria com a Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos).

Ainda segundo a Folha *on-line*, a rede Sonae teria chegado ao Brasil no final dos anos 80, por meio de uma *joint venture* com a empresa gaúcha Josapar. Em 1998, teria se associado à empresa Cândia Mercantil Norte Sul, em São Paulo, criando um novo grupo, o Sonae Distribuição Brasil, e adquirido ainda a rede Mercadorama, do Paraná. No final de 1999, o grupo Sonae ampliaria sua presença no sul do país com a aquisição das redes Exxtra Econômico e Nacional, no RS, e Coletão e Muffatão, no Paraná. Como se pode perceber, mesmo a rede Nacional tendo a sua origem sustentada por uma empresa gaúcha, a Josapar, sua posterior associação ao capital estrangeiro – primeiramente aos portugueses da Sonae, substituídos pelos norte-americanos da *Wal-Mart* – é uma condição oportuna ao investimento numa comunicação voltada ao regionalismo, como estratégia de identificação com o público gaúcho.

Fica claro, tanto no trabalho iniciado sob a direção da Sonae ou sob a atual direção do grupo *Wal-Mart*, a rede de lojas Nacional, mesmo não voltada exclusivamente aos gaúchos, vem firmando sua imagem institucional junto ao Estado através de diferentes ações. Seja na tentativa da manutenção de um padrão de qualidade em toda rede, seja através de apoio a iniciativas culturais (tais como a campanha de divulgação do Desfile Farroupilha de 2007, cujo anúncio também integra este *corpus*) e nas estratégias de comunicação com o seu público gaúcho (como o slogan “A gente faz super igualzinho a você”, onde “super igualzinho” pode ser compreendido como “somos iguais a você, gaúcho” e como uma menção à abreviação da palavra supermercado, comumente usada no Estado), a rede Nacional alcançou e vem mantendo certo prestígio entre os sul-riograndenses.

### **1. Ícones da tradição gaúcha**

O único elemento referente ao regionalismo é a ilustração de um mapa vazado e estilizado do RS, a traço, sem quaisquer preenchimentos de texturas ou sombreamentos (exceto pelos textos verbais da peça) e sem cor. Apesar de sua simplicidade de formato, correspondente apenas ao contorno externo, o mapa do Estado é seguramente um dos elementos de reconhecimento visual (para além da identificação geográfica, somente) mais didáticos do regionalismo.

### **2. Valores sócio-culturais**

Os valores estereotipados associados à gauchidade no anúncio são os ideais de liberdade, igualdade e humanidade, aderidos à cultura regional. Tais ideais, que compõem inclusive o texto verbal presente no Brasão de Armas Oficial do Estado, tiveram a sua criação

inspirada nos princípios de liberdade, igualdade e fraternidade, cunhados pela Revolução Francesa. Além destes valores, o texto verbal evidencia também o amor dos gaúchos ao seu pago, a valorização/preservação da cultura regional e da tradição e a lealdade e o amor à família e aos amigos. Esta última relaciona-se especialmente ao estereótipo do gaúcho como povo hospitaleiro, acolhedor e cordial.

### **3. Iconografias**

O único texto não-verbal presente na peça é a ilustração do mapa do RS. Seu contorno é estilizado, não correspondendo exatamente, em minúncias de escala, ao desenho geográfico do Estado. Esta estratégia agrega ao mapa certa suavidade estética, deixando-o personalizado e, portanto, como uma ilustração mais artística do que propriamente geopolítica.

Apesar de não apresentar texturas, sombreamento ou aplicação de cor, o mapa se destaca por encontrar-se centralizado na página do jornal e o fato de toda a sua extensão corresponder exatamente à área do anúncio. Todas estas características contribuem para que o mapa tenha sido apresentado num contexto pouco usual, especialmente porque foi estrategicamente circundado por matérias jornalísticas.

### **4. Cores dos textos verbal e não verbal**

A ilustração do mapa apresenta contorno em preto e plano de fundo branco, ou seja, não impresso (a cor da própria página do jornal). Exceto pela marca de Nacional e suas duas cores (verde e vermelho), todos os demais textos verbais apresentam-se também em preto. A tipografia da marca é vermelha e o desenho junto à letra “N” (ene) verde, bem como a frase do slogan “A gente faz super igualzinho a você”. A decisão de manter praticamente todo o anúncio somente em preto pode ser pretendido destacar as duas cores da marca Nacional e/ou fazer com que ele fosse de certa forma fosse incorporado pelo discurso jornalístico, integrando-se a ele e eliminando os limites instituídos entre promoção publicitária e conteúdo jornalístico.

### **5. Campo semântico e relações verbais**

O campo semântico da peça desenvolve-se a partir da proclamação de princípios: a declaração de liberdade, igualdade e humanidade (presentes no Brasão de Armas Oficial do Estado), herança farroupilha inspirada nos princípios da Revolução Francesa e a declaração de amor que os gaúchos têm pelo o seu pago. Entre as palavras-chaves usadas no anúncio, relacionadas a esse tema, estão: pessoas especiais, peito, coração, amor, apaixonante, dentre outras. A rede semântica produzida no anúncio apresenta poucos termos, se considerada a grande predominância do texto verbal.

A chamada, de tão curta e objetiva, sem ao menos possuir um verbo, mais se parece com um título: “20 de setembro”. Já o texto de apoio ocupa praticamente toda a extensão do mapa,

sendo formado por treze linhas alinhadas centralmente ao centro da página do jornal. A frase introdutória faz referência ao Dia do Gaúcho, afirmando “É uma data em que se comemoram declarações de liberdade, de igualdade e de humanidade”. Estas declarações evocam o ideário republicano adotado pela Revolução Farroupilha e encontram referência no histórico lema da Revolução Francesa (liberdade, igualdade e fraternidade).

O trecho seguinte à frase introdutória afirma “E aproveitando esse clima de Semana Farroupilha, também gostaríamos de fazer uma declaração, só que de amor mesmo. Mas não para uma pessoa especial. E sim, para 10,2 milhões de pessoas especiais. A todos os gaúchos”. Aqui o texto de apoio começa explicitamente a evocar o público-alvo, convocando-o a perceber sua importante presença (“pessoa especial”) numa nação de milhões de gaúchos. Nesta inclusão, não faz distinção entre sul-riograndenses natos ou aquelas pessoas que vieram a integrar a população sulista, definindo como gaúchos “Os que nasceram aqui, os que escolheram viver aqui, enfim, todos que levam no peito um coração vermelho, verde e amarelo. Porque ser gaúcho é isso mesmo, mais do que uma questão de origem, é uma questão de coração”. Assim, a gauchidade é apresentada como uma questão de escolha não apenas política, mas sentimental (“coração vermelho, verde e amarelo”). Ou seja, não simplesmente uma definição determinada pelo território geográfico de nascimento.

Ser gaúcho é, no entendimento do texto de apoio, adotar a cultura gaúcha. E este texto segue definindo o ser gaúcho: “É amar essa terra e todas as pessoas que a fazem grande. Um povo que valoriza suas tradições de luta, de lealdade, de amor, de valor à cultura, à família, aos amigos”. Neste trecho é enfatizado, sob a condição de “ser gaúcho”, o sentimento de apego, de admiração e amor à cultura regional. O texto afirma também: “Tradições que passam de geração para geração. E é por isso que fica fácil de entender porque o nosso Estado é assim tão apaixonante. E é por isso que, mesmo com seu tamanho de cerca de 282 mil quilômetros quadrados, cabe perfeitamente dentro do nosso peito”. Mais uma vez, menciona-se o termo coração, desta vez relacionando-o com o termo peito, e a importância de se passar a tradição às gerações subsequentes.

Para finalizar, abaixo do texto de apoio está localizado o texto de assinatura “Rio Grande do Sul – Um Estado de Paixão”. A assinatura mais uma vez relaciona os habitantes do sul a um sentimento positivo referente ao Estado. Mas neste trecho opta por usar o termo paixão, e não mais o amor. Entretanto, na realidade tratam-se etimologicamente de palavras que descrevem sentimentos diversos entre si, mas que são tomados pelo anunciante como próximos. Ademais, a articulação do termo estado – que com a inicial em caixa alta refere-se ao estado federado –

com o de paixão, no nível oral permite indicar uma condição emocional, a situação de enamoramento profundo, o “estado de paixão”.

Todo o texto verbal da peça está escrito em preto (exceto a marca do Nacional). A chamada e o texto de apoio usam fonte manuscrita e o texto de assinatura e o slogan da marca uma tipografia moderna, sem serifa. A fonte do tipo manuscrita concede humanidade ao texto verbal, estratégia persuasiva que pode ter sido usada em compensação à ausência de elementos ilustrativos ou fotográficos coloridos, usualmente associados a essa função. A diagramação do manuscrito pode ser pensada também como uma carta aberta ao público, dirigida a cada um dos 10,2 milhões de gaúchos.

Além de ser circundado por textos jornalísticos, o anúncio do Nacional faz uso deliberado do fundo papel (ou seja, não impresso), o que integra fisicamente seu projeto gráfico à diagramação do texto verbal das notícias da página, podendo até mesmo confundir o público-alvo num primeiro momento. Outro detalhe a ser ressaltado é que a seção de *ZH* escolhida para a veiculação do anúncio foi a de opinião, a terceira página contígua à página editorial do diário. Ou seja, também o *mote* criativo da peça está adequado aos conteúdos jornalísticos, pois a identidade regionalista – e em especial a adesão aos ideais farroupilhas – além de sua carga cultural, nada mais é que um posicionamento político de seus seguidores.

Sobre os conteúdos das notícias, na página tem maior destaque o título jornalístico “Deputado gaúcho assume vaga no TCU”, sendo que a matéria ocupa toda a primeira coluna, em toda sua altura (é o mais extenso texto da página). Esta matéria refere-se a um deputado federal gaúcho, Augusto Nardes, apresentando aspectos positivos referentes à conduta do político. Além disso, a fotografia de Nardes que a ilustra, apesar de pequena, é a única presente em toda a página, ganhando ainda mais destaque por se apresentar em cores. A presença de cor nesta página (somente na aplicação da marca Nacional) referenda a observação de que houve efetivamente uma decisão de não utilização de cores no anúncio, dado que o recurso estava tecnicamente disponível.

Os demais cinco blocos de texto jornalísticos existentes na página não têm o mesmo destaque da matéria do deputado, constituindo-se mais em pequenas notas (apesar de somente uma delas ser classificada assim por *ZH*), intituladas respectivamente (de cima para baixo, da esquerda para direita): “São Paulo – Maluf e filho pedem *habeas corpus* no STJ”; “Crise no Planalto – Serraglio espera revelações do doleiro”; “Justiça – PF tem nova suspeita contra publicitário”; “Notas – Ajuda no TCU”; e por fim uma frase do deputado federal Fernando Gabeira (PV – RJ), destacada em itálico, falando a respeito do processo de cassação do colega José Dirceu (PT – SP). Todas as demais notícias, como se percebe, coincidentemente ou não,

tratam de apresentar aspectos negativos da atuação de políticos representantes de outros estados brasileiros. Ressalta-se que os demais títulos jornalísticos foram aqui citados visando apenas a contextualização do conteúdo da página, afinal, tais textos não são o foco da análise. Entretanto, torna-se relevante considerar ainda a matéria destaque, pois o seu conteúdo faz referência à ocupação de um cargo político de prestígio (Ministro do Tribunal de Contas da União – TCU) por um político sul-riograndense.

A assunção ao cargo ocorreu por eleição, segundo registra o próprio texto jornalístico que se segue: “derrotou o candidato do governo, José Pimentel (PT – CE), com 203 votos da Câmara”. Vale lembrar, neste contexto que capitaliza a oposição farrapa ao governo do Império do Brasil e “a vitória do candidato do PP fugiu da ordem de indicação tradicionalmente estabelecida pelo rodízio de partidos. Essa teria sido a vez do PT, seguida do pela do PMDB”. Fica evidenciado nos dois trechos o uso dos termos, respectivamente, “derrotou” e “vitória”, que se relacionam ao campo semântico de disputa, combate e competição. Ademais, o deputado Augusto Nardes, segundo *ZH*, teria alcançado uma vitória inesperada, surpreendente, porque não seguiu a lógica do referido rodízio. Em síntese, trata-se de uma referência positiva a um cidadão sul-riograndense, à sua vitória política, estendida implicitamente como uma vitória de todos os gaúchos. É deste capital político e seu imaginário que a peça publicitária dispõe-se a compartilhar ao situar-se na mesma página.

É evidente que para o anúncio foi oportuno considerar o seu conteúdo jornalístico circundante, porque o perímetro da peça publicitária não ocupava toda a página e, supostamente, grande parte dos leitores de *ZH* acabaria por ler a chamada da matéria do deputado gaúcho mesmo antes de ler o texto verbal do anúncio, visto que essa se localiza ao topo da página, à esquerda (no início do percurso de leitura ocidental). Ao contrário de quando um anúncio ocupa toda a extensão de uma página, situação em que o leitor não costuma relacionar o assunto deste com o conteúdo das matérias jornalísticas da página ao lado.

## **6. Presença e conteúdo do slogan**

Este é o único anúncio que apresenta dois slogans de assinatura: um criado especialmente para essa peça de temática regional, “Rio Grande do Sul – um Estado de paixão”, e outro que já vinha sendo utilizado institucionalmente pelo Nacional, há mais tempo: “A gente faz super igualzinho a você”. O último praticamente não é legível, devido ao seu corpo de fonte extremamente reduzido. O slogan tira partido de uma ambigüidade que remete tanto à ação de “fazer compras no supermercado”, referência à expressão popular regional “fazer o super”, quanto ao sentido de o supermercado Nacional auto-reconhecer-se como tendo “a cara dos gaúchos”.



5.1.7 Anúncio 7 – Tim celulares

**O ORGULHO DE SER GAÚCHO NÃO TEM FRONTEIRAS.**

**PROMOÇÃO TARIFA ZERO\***  
 Para esta promoção é necessário mudar para TIM AGORA

**NOKIA 6101**

- Melodias personalizáveis
- Viva-voz integrado • Rádio FM integrado • Jogos • Infravermelho

**NO PLANO PRÉ-PAGO**

DE ~~R\$ 559,00~~ **R\$ 499,00** À VISTA

POR **R\$ 499,00** À VISTA

**MOTOROLA C139**

- Display colorido • Jogos
- Agenda telefônica com 100 contatos

**NO PLANO PRÉ-PAGO**

**R\$ 199,00** À VISTA

**LG MG 185**

- Jogos • Gravador de voz
- Viva-voz integrado

**NO PLANO PÓS-PAGO**

TIM BRASIL 60

10x **R\$ 10,50** fixas

Total de R\$ 89,00 a prazo

**TIM**  
 Viver sem fronteiras

Preços e condições válidos para: • Porto Alegre - Loja TIM Andradás, 1.659 - Loja TIM Galeria Malcom, Andradás, 1.560 II, 01 - Loja TIM Shopping Iguaçu - Outosque TIM Aeroporto Salgado Filho - Outosque TIM Rua da Praia Shopping • Canoas - Loja TIM Canoas Shopping • Caxias do Sul - Loja TIM, Av. Júlio de Castilhos, 1.944 • Pelotas - Loja TIM, Rua General Neto, 1.029 e demais revendas exclusivas, Pontos TIM e redes de varejo credenciadas TIM • www.tim.com.br • 0800 741 41 41

Ofertas válidas até 04/09/2006 condicionadas ao estoque do produto no ponto-de-venda. Aparelhos para uso exclusivo do TIMCHIP sujeitos a pagamento de taxa de serviço para desbloqueio. Consulte as condições de parcelamento em cada ponto-de-venda. Contratação dos planos e pagamento dos aparelhos sujeitos à análise de crédito, estando o cliente pós-pago sujeito ao pagamento de multa contratual no caso de rescisão antes do término do prazo de carência mínima de 12 meses. Preços promocionais dos aparelhos condicionados à fidelização de 12 meses, sujeitos ao pagamento de multa no caso de rescisão. \*Promoção Tarifa Zero não cumulativa e válida de 19/05/06 a 30/09/06, no Estado do RS, que oferece até 500 minutos mensais grátis não cumulativos para ligações locais de TIM para TIM até 31/12/06 na Rede TIM GSM. Terça dentro à promoção: (1) novos clientes pós-pagos que contratarem os planos TIM Brasil, Meia-Tarifa, Light 40 ou Conta Fixa; (2) atuais clientes pós-pagos dos planos TIM Brasil, Meia-Tarifa, Light 40 ou Conta Fixa, mediante pagamento de taxa de adesão de R\$ 9,90; (3) novos clientes pré-pagos que contratarem os planos da família Meu Jello, TIM+5 ou TIM+25; (4) atuais clientes pré-pagos dos planos da família Meu Jello, TIM+5, TIM+25, TIM Pré ou Meu Tempo, mediante pagamento de taxa de adesão de R\$ 9,90. Todos os clientes pós-pago e pré-pago, atuais e novos, deverão ligar para \*144 até 31/08/06 para ativar a promoção. Todos os clientes pós-pagos, atuais e novos, deverão permanecer adimplentes até 31/12/06. Todos os clientes pré-pagos, atuais e novos, devem adotar recargas mensais que somem, no mínimo, R\$ 25,00 e ter créditos válidos e ativos para usar os minutos promocionais. Para aderir à promoção, os atuais clientes pré-pagos e pós-pagos Conta Fixa deverão possuir, no momento da adesão, o mínimo de R\$ 12 em créditos de recarga válidos e ativos, não sendo considerados válidos os créditos promocionais ou a franquia mensal da Conta Fixa. Consulte demais condições e restrições para adesão à promoção e utilização dos minutos promocionais em www.tim.com.br ou nos pontos-de-venda TIM. Verifique os pontos-de-venda que aderiram à promoção. Fotos meramente ilustrativas.

Figura 11: Anúncio 7: Tim  
 Fonte: Zero Hora, 3 de setembro de 2006, p.17.



**Agência:** McCann

**Anunciante:** Tim celulares

**Chamada:** O orgulho de ser gaúcho não tem fronteiras.

**Texto de apoio:** Promoção tarifa zero.

**Slogan**<sup>58</sup>: Tim. Viver sem fronteiras.

O anúncio de telefonia móvel da marca TIM refere-se a um anunciante em nível regional/nacional (embora pertença a um grupo internacional), que na peça direciona-se somente aos gaúchos. Conforme o histórico<sup>59</sup> de seu portal eletrônico, a empresa começou a operar no Brasil em 1998, com o lançamento do serviço TDMA na Bahia, um tipo de sistema de telefonia móvel digital<sup>60</sup>. Posteriormente expandiu a sua rede TDMA para outros 10 estados das regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Em 2001, adquiriu novas licenças para todos os estados onde ainda não operava e em 2002 lançou o serviço GSM com pioneirismo no Distrito Federal e em todo o Centro-Oeste, bem como nos Estados de SP e RS.

A TIM também foi pioneira ao oferecer o primeiro serviço de mensagens multimídia do Brasil, em 2002 (TIM Foto Mensagem) e o primeiro para gravação e envio por *e-mail* de vídeos sonoros de até 40 segundos (TIM Vídeo Mensagem). Também desde o início de 2006 todas as suas operações no país estão reunidas na *holding* TIM Participações, empresa de capital aberto, com ações negociadas nas Bolsas de Valores de São Paulo e na de Nova York.

Como estratégia de comunicação, conforme informações do seu sítio, a empresa desenvolve programas focados na educação e na música, como o TIM Música nas Escolas, carro-chefe dos seus projetos sociais, o qual objetiva possibilitar a crianças e adolescentes o acesso a diferentes modos de aprendizagem, utilizando-se, para isso, da linguagem musical. O projeto criado em 2003 já beneficiou mais de 20 mil alunos de escolas da rede pública de ensino em 13 cidades brasileiras. Promove também consagrados eventos do calendário musical do país: o Prêmio TIM de Música, que reconhece e incentiva o melhor da produção musical brasileira em diversas categorias, e o TIM Festival, um dos maiores festivais de música da América Latina. Este evento se destaca pela experimentação e pela diversidade musical,

<sup>58</sup> Refere-se ao slogan usado pelo anunciante, na época da veiculação, e não a um slogan criado especialmente para a peça em questão.

<sup>59</sup> Disponível em:

<[http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menutitem.d0aed6a153bddd149b4820ec703016a0/?vgnextoid=911d6b84139e0110VgnVCM100000a22e700aRCRD&wfe\\_pweb\\_area=54&wfe\\_pweb\\_estado=20](http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menutitem.d0aed6a153bddd149b4820ec703016a0/?vgnextoid=911d6b84139e0110VgnVCM100000a22e700aRCRD&wfe_pweb_area=54&wfe_pweb_estado=20)>. Acesso em: 08 jan 09.

<sup>60</sup> A sigla TDMA tem origem no inglês *Time Division Multiple Access*, ou seja, "Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo". É um sistema de celular digital que funciona dividindo um canal de frequência em até seis intervalos de tempo distintos. Cada usuário ocupa um espaço de tempo específico na transmissão, o que impede problemas de interferência. Os sistemas celulares de segunda geração, como o GSM, utilizam o TDMA na sua interface com a estação móvel.

mostrando ao público o que há de mais novo nos cenários nacional e internacional. No *link* “Sustentabilidade” do seu sítio apresenta ainda o Pacto Global<sup>61</sup> (ação voluntária que procura fornecer diretrizes para a promoção do desenvolvimento sustentável e da cidadania), as suas parcerias de responsabilidade social junto ao Governo e organizações civis (disponibilizando seu Relatório de Sustentabilidade) e seus projetos ambientais, focados especialmente no descarte adequado de pilhas e baterias (destaque ao Projeto Papa-Pilhas, em parceria com o Banco Real).

O portal apresenta ainda informações acerca da popularidade da empresa no país: “Pela quarta vez a pesquisa do Datafolha aponta a TIM como a operadora mais lembrada em telefonia móvel no Brasil. A empresa já havia sido eleita nas edições 2003, 2005 e 2006”. Esse prêmio, promovido anualmente pelo jornal Folha de São Paulo, indica as empresas vencedoras numa pesquisa nacional por amostragem, realizada pelo Instituto Datafolha. Nos últimos três anos a TIM foi classificada como a marca mais lembrada em telefonia celular no Brasil, com porcentagem crescente. Em 2005, 21% dos entrevistados indicaram a TIM, passando para 22% em 2006 até chegar a 25% em 2008.

Ainda segundo texto disponível no seu endereço eletrônico, a operadora confirmada como *Top of Mind* apresenta a maior cobertura GSM do Brasil, é líder em GSM na América do Sul, tem mais de 27 milhões de clientes e é a líder em receita líquida total no país<sup>62</sup>. Não foram obtidas informações específicas da TIM no RS, mas sabe-se que investe anualmente em publicidades tematizadas ao Dia do Gaúcho à Semana Farroupilha, usando tais datas como *mote* criativo para as suas promoções de telefonia.

### **1. Ícones da tradição gaúcha**

Os elementos relacionados à cultura regional presentes no anúncio de TIM são o chapéu do tipo tropeiro, em geral confeccionado em feltro e que apresenta aba larga, reta e copa com o formato de quatro gomos (também conhecida como copa escoteiro) e o mate, ou seja, uma cuia com a bomba de chimarrão. O chapéu é usado por um personagem masculino, o qual também tom o mate. Como o personagem é apresentado somente em seu semblante, devido à

<sup>61</sup> Em 2008 a TIM aderiu ao Pacto Global, uma iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU), que tem a finalidade de mobilizar a comunidade empresarial para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio-ambiente e combate à corrupção refletidos em 10 princípios.

<sup>62</sup> Análise comparativa entre os relatórios divulgados pelas operadoras, trimestralmente. Disponível em: <[http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.4a0256dd13e9eab6ba493d10703016a0/?vgnextoid=88a98986a693b010VgnVCM1000000603610aRCRD&wfe\\_pweb\\_area=54&wfe\\_pweb\\_estado=20&](http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.4a0256dd13e9eab6ba493d10703016a0/?vgnextoid=88a98986a693b010VgnVCM1000000603610aRCRD&wfe_pweb_area=54&wfe_pweb_estado=20&)>. Acesso em: 05 nov. 08.

baixa luminosidade da composição visual, tanto o chapéu quanto a cuia são identificados somente pelos seus contornos sombreados.

O cenário geográfico onde o personagem encontra-se é inusitado, não guarda nenhuma relação com as paisagens típicas gaúchas. Revela os contornos de um tradicional ponto turístico do Rio de Janeiro, a região do Pão de Açúcar e do Morro da Urca, que na paisagem são escurecidos devido à sombra provocada pelo poente, visível no plano mais ao fundo. O contexto em que o personagem toma chimarrão também é inusitado: um praia carioca (talvez Copacabana). Ao contrário de uma praia gaúcha, onde é possível encontrar-se muitas pessoas tomando chimarrão, nas areias cariocas dominam as bebidas mais tropicais e refrescantes, como a famosa água de coco, sucos naturais, caipirinha, entre outras. Por fim, ressalta-se também que apesar de o personagem encontrar-se em primeiríssimo plano, ao canto esquerdo da fotografia, ele é visualmente pouco destacado da paisagem, ou seja, não recebeu destaque especial.

## **2. Valores sócio-culturais**

Os valores estereotipados destacados na peça evidenciam o orgulho do sul-riograndense em ser gaúcho e o seu incondicional amor ao pago, independente de onde ele esteja, geograficamente, como numa praia carioca. Tal orgulho o estimula a ir à praia, ainda que fora do RS, usando chapéu tropeiro e levando seu chimarrão a ser tomado à beira do mar. Esta suposta demonstração de amor ao pago gaúcho é reconhecida muitas vezes como o forte bairrismo dos sul-riograndenses.

## **3. Iconografias**

Os textos não-verbais dividem-se nas três fotografias de paisagens, as quais lembram postais, apresentadas sobrepostas ao topo do anúncio, e nas fotografias dos três aparelhos celulares TIM, posicionados na metade inferior do anúncio. Apesar de tratar-se de uma peça de varejo promocional, que tradicionalmente destaca a fotografia do produto e o seu preço, o leiaute do anúncio de TIM dá destaque semelhante tanto aos aparelhos celulares quanto ao *mote* criativo empreendido, evidenciado em especial na chamada e na fotografia das paisagens naturais.

Do conjunto das três fotografias sobrepostas, que apresentam paisagens naturais, apenas uma é observável por completo, em toda a sua dimensão. A primeira da seqüência empilhada de fotos mostra uma paisagem praiana próxima ao Pão de Açúcar e ao Morro da Urca. Nela observam-se canoas e barcos e, em primeiríssimo plano, o personagem masculino sentado à beira da praia, na areia.

A figura masculina é aparentemente jovem e de estatura mediana, não possui barba ou bigode e não aparenta ser forte ou encorpado, pois é visivelmente magro no pescoço e nas pernas. O modelo tem cabelos curtos, na altura do pescoço, encontra-se sentado, usa chapéu estilo tropeiro e está sorvendo chimarrão, a cuia está com a bomba junto à sua boca. A respeito das duas outras fotografias, parcialmente visíveis, uma delas parece mostrar uma cena campestre, de gramado verde e céu ensolarado e a terceira fotografia uma paisagem de praia, onde se percebe também um céu ensolarado, alguns capins e um mar de águas escuras. Não é possível se identificar de que lugar seriam tais paisagens.

Abaixo da chamada encontram-se as fotografias dos três modelos de aparelhos celulares. Junto à imagem do primeiro e do terceiro existe um *splash* azul, em formato de elipse, com o texto “Câmara digital integrada”. Ao lado direito de cada um dos três aparelhos existem informações relativas às suas características tecnológicas, dispostas em tópicos (como, por exemplo, viva voz integrado, *display* colorido, infravermelho, entre outras). Abaixo das especificações técnicas encontram-se valores numéricos, por exemplo, os preços à vista dos aparelhos, os preços anteriores à promoção vigente (ou seja, mais caros) e o preço total a prazo. Todos são inscritos em tipografia preta e as numerações dos preços à vista são as maiores, do mesmo corpo que a fonte da chamada, garantindo grande destaque no leiaute.

Localizada à extrema esquerda da página está a marca da TIM, numa aplicação relativamente reduzida. Junto a ela o slogan da empresa, “Viver sem fronteiras”. No rodapé do anúncio, com fonte minimamente legível, localiza-se o texto legal obrigatório da promoção.

#### **4. Cores dos textos verbal e não verbal**

As cores azul e vermelho, que junto à branca compõem a marca TIM, estão presentes nos *displays* das fotografias dos aparelhos celulares e no *tag* promocional “Tarifa Zero”. A marca TIM, aliás, aparece cinco vezes no leiaute: nos três aparelhos, na assinatura do anúncio e no *tag*. A cor bege está presente como plano de fundo em todo anúncio, pois devido a sua neutralidade, cumpre com a função de destacar os aparelhos celulares e as fotografias postais. A cor preta compõe praticamente todos os textos verbais, da chamada às características de cada aparelho e o texto legal do rodapé. Unida ao prata, é presente também nos aparelhos, conotando tecnologia e sofisticação ao *design* desses.

Por fim, destaca-se a rica gama dos tons amarelo-alaranjados, que em contraponto às sombras, compõem o visual do pôr-do-sol na fotografia praia. A composição lembra o efeito sépia, que conota referência ao passado, num certo ar saudosista, que poderia estar relacionado às lembranças que o personagem gaúcho no Rio de Janeiro teria do seu pago.

## **5. Campo semântico e relações verbais**

O campo semântico do anúncio desenvolve-se a partir do tema fronteira. Diz respeito ao orgulho sem fronteira em ser gaúcho, o orgulho do sul-riograndense pela sua identidade, sua tradição regional, independente do território geográfico em que esse se encontra – como numa praia do Rio de Janeiro. E diz respeito também, por outro lado, à própria cobertura celular sem fronteira possibilitada pela telefonia celular TIM, conferindo à marca a idéia amplo alcance de rede de comunicação móvel.

A chamada, “O orgulho se der gaúcho não tem fronteiras”, guarda relação direta especificamente com a fotografia da praia carioca, mesmo porque as outras duas fotografias, pouco visíveis, não permitem que se identifique à que localidade se referem. Este texto verbal, o mais destacado do anúncio, indica que não importa em que lugar, o gaúcho sempre carregaria junto de si, em memória afetiva, o orgulho do pago. Por conseqüência, a chamada conota também que a telefonia celular TIM dispõe de capacidade tecnológica suficiente para acompanhar seus clientes gaúchos, onde esses estiverem, seja para aonde forem, pelo menos dentro do território nacional.

## **6. Presença e conteúdo do slogan**

O slogan de TIM “Viver sem fronteiras” já existia independentemente do anúncio. Pelo contrário, serviu de base para o desenvolvimento do conceito criativo da peça em questão. A chamada “O orgulho de ser gaúcho não tem fronteiras” trata-se de uma localização orientada pela cultura regional ao slogan, visto que o “Viver sem fronteiras” é utilizado em campanhas publicitárias veiculadas em nível nacional.



## 5.1.8 Anúncio 8 – Grupo RBS, Zaffari, Nescafé, Copesul, CEEE e Governo do Estado.

O gaúcho gosta de manter sempre acesas suas tradições.

Participe das comemorações da Semana Farroupilha e mostre todo o seu orgulho de ser gaúcho. Dia 20 de setembro, às 9 horas, grande desfile na Avenida Perimetral em Porto Alegre.

O RIO GRANDE TE CHAMA

Você é muito mais apegado às tradições do que imagina.

RBS

Zaffari  
Gaúcho como você.

NESCAFÉ

COPESUL  
COMUNICANDO A PERFORMANCE DO SUL

CEEE  
Energia para cuidar de você

Governo do Rio Grande do Sul  
ESTADO QUE TRABALHA UNIDO  
SECRETARIA DE ENERGIA, HORAS E COMUNICAÇÕES

Figura 12: Anúncio 8: Desfile 2005

Fonte: Zero Hora, 18 de setembro de 2005, p.11.

**Agência:** Matriz

**Anunciantes:** Grupo RBS, Zaffari, Nescafé, Copesul, CEEE e Governo do Rio Grande do Sul.

**Chamada:** O gaúcho gosta de manter sempre acessas suas tradições.

**Texto de apoio:** Participe das comemorações da Semana Farroupilha e mostre todo o seu orgulho de ser gaúcho. Dia 20 de setembro, às 9 horas, grande desfile na Avenida Perimetral em Porto Alegre.

**Texto de assinatura:** Você é muito mais apegado às tradições do que imagina.

Quanto ao grupo de seis empresas que assinam a peça, que promove as comemorações da Semana Farroupilha, seguem breves apresentações a respeito de cada uma delas. De início, se esclarece que destes anunciantes apenas um não é genuinamente gaúcho, a Nescafé. A Cia Zaffari, apesar de gaúcha, apresenta lojas também em São Paulo, bem como o Grupo RBS possui a RBS Santa Catarina, sendo assim, ambas as empresas são anunciantes também fora dos limites geográficos do RS. As três outras empresas – Copesul, CEEE e Governo do Estado, no entanto, constituem-se como anunciantes exclusivamente em nível estadual.

No ano de 2007 o Grupo RBS foi lembrado em mais de uma categoria da pesquisa *Top of Mind* RS da Revista Amanhã<sup>63</sup>, entre elas: categoria “Grande empresa do RS (como 3ª colocada); categorias especiais “Empresa em que gostaria de trabalhar” e “Empresa que investe em cultura”; categoria Comunicação como “Emissora de TV”; além de outras classificações dentro desta categoria, como “Colunista de Jornal” (Paulo Sant’ana), “Comunicador Local de TV” (Lasier Marttins), “Emissora de Rádio AM”(Farroupilha), “Jornal” (Zero Hora), “Emissora De Rádio FM” (Atlântida) e “Programa Local de TV” (Jornal do Almoço).

Em 2008 a *holding* multimídia<sup>64</sup> atuante no RS e em Santa Catarina comemorou 50 anos, atuação essa contada desde a associação de Maurício Sirotsky Sobrinho à Rádio Gaúcha, em 1957. Foi o grupo pioneiro do modelo de TV regional no país e é a mais antiga afiliada da Rede Globo<sup>65</sup>. Conta atualmente com cerca de 5,7 mil colaboradores e dispõe de surcusais multimídia e escritórios comerciais no Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais e no Mato Grosso do Sul. A Plataforma Multimídia do Grupo RBS constitui-se

<sup>63</sup> Disponível em: <[http://amanha.terra.com.br/especiais/TOP\\_RS\\_2007/](http://amanha.terra.com.br/especiais/TOP_RS_2007/)>. Acesso em 05 dez 2008.

<sup>64</sup> Disponível em: <[http://www.rbs.com.br/quem\\_somos/index.php?pagina=grupoRBS](http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS)>. Acesso em 05 dez 2008.

<sup>65</sup> Segundo Stürmer (2008), o Grupo RBS possui a maior rede regional de televisão da América Latina. Dispondo de 18 emissoras televisivas afiliadas e integrantes da Rede Globo, o Grupo tem cobertura de cerca de 99,7% dos domicílios com televisão no estados do RS e SC. É também a rede a que mais produz localmente no país, garantindo 15% da sua grade de programação televisiva com produção própria, definindo seus programas como valorizadores da cultura e da informação regional. A esse respeito afirma Silveira (2006) que a rede foi constituída a partir de emissoras locais que já se integravam ao cotidiano de suas regiões, ou seja, o Grupo RBS diferencia-se de tantas outras afiliadas à Rede Globo por ter reunido diferentes emissoras de TV que já produziam conteúdos próprios, não mantendo assim somente um foco.

por: 18 emissoras de TV aberta (afiliadas à Rede Globo); 2 emissoras de TV comunitárias; emissora segmentada focada no agronegócio; 25 emissoras de rádio; 8 jornais diários; 4 portais na internet; gráfica; editora; gravadora; empresa de logística; empresa de marketing e relacionamento com público jovem; participação em empresa de marketing *mobile*; e fundação de responsabilidade social.

O Grupo RBS mantém em seu sítio também uma amostra de algumas de suas campanhas publicitárias (com vídeos, áudios ou imagens), algumas tidas como institucionais e outras referentes a datas comemorativas, conscientização e utilidade pública e responsabilidade social do Grupo. São exemplo campanhas como “Semana Farroupilha 2008”, “Eleições 2008 – Escolha bem quem vai trabalhar por você”, “Olimpíadas 2008 – Torcida Coruja”, “Violência no trânsito, isso tem que ter fim (2008)”, “Campanha de final de ano 2007 – Gratidão (50 anos do Grupo)”, “Grupo RBS 50 anos – A comunicação é a nossa vida (2008)”, “Educar é tudo (2005)”, “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças. (2003)”, “Perto do 30, junto de você (RBS Santa Catarina)” e “Duplicação trecho sul BR 101 (desde 2003)”.

Tais campanhas trabalham a relação do Grupo com o público gaúcho e catarinense, buscando demarcar sua presença nestes estados e legitimar-se institucionalmente. Bem como suas demais ações sociais, itens apontados no *link* “Responsabilidade social”: a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho – que completou 21 anos em 2008 e cuja missão é facilitar os processos de mobilização e cooperação para ações que visem à garantia dos direitos sociais básicos da população, especialmente crianças e adolescentes; o balanço social, disponível em arquivo PDF, uma busca pela transparência às ações de cidadania empresarial; o Guia de Ética, conjunto de orientações éticas e editoriais aos colaboradores, também disponível em PDF; o Portal Social, ferramenta de comunicação que visa mobilizar pessoas e empresas para apoiar organizações sociais, qualificando e ampliando a credibilidade do processo de doação; e projetos culturais próprios, como o Histórias Curtas e o Salão Jovem Artista, além de apoio a eventos como Feira do Livro de Porto Alegre, à Jornada Literária de Passo Fundo, à Bienal do Mercosul, ao Prêmio Fato Literário (desde 2003), à construção do Mutipalco Theatro São Pedro.

Quanto à história da Companhia Zaffari, esta começa nos anos 30, pela iniciativa de um pequeno núcleo familiar. Conforme o texto de apresentação da empresa, disponível em seu endereço eletrônico<sup>66</sup>, foi em 1935, na região norte do Estado, que Francisco José Zaffari e sua esposa, Santina de Carli Zaffari, fundaram uma pequena casa de comércio. O armazém de

<sup>66</sup> Disponível em: <[http://www.zaffari.com.br/zaffari/cia\\_zaffari/capa\\_historia.php](http://www.zaffari.com.br/zaffari/cia_zaffari/capa_historia.php)>. Acesso em: 05 nov. 08.



gêneros alimentícios localizava-se junto à moradia do casal, ao interior do município de Erechim. Alguns anos depois, pais e filhos mudaram para a cidade sede do distrito, chamada Erval Grande, inaugurando uma nova e melhor estruturada casa comercial. Na década de 50 foram inauguradas as primeiras filiais, em localidades vizinhas à sede do distrito, e no início dos anos 60 a empresa chegou à capital do Estado, inaugurando um atacado. Atualmente a Companhia Zaffari é formada por uma rede de hipermercados e *shopping centers* localizados no RS e em São Paulo. Um dos marcos na história da Companhia Zaffari foi a inauguração do primeiro Bourbon Hipermercado, em 1991, loja âncora do Bourbon *Shopping Assis Brasil*, em Porto Alegre.

Quanto ao famoso mascote da marca Cia. Zaffari, que sempre aparece junto ao logotipo, é apresentado em um *link* específico, “Esquilinho”, num texto infantilizado, sem muitas explicações sobre a sua criação, como mostra o trecho: “Além de bonitinhos, os esquilos são muito espertos e organizados. Esse é o animalzinho que a Companhia Zaffari escolheu como seu símbolo [...], traduzindo o espírito organizado e a preocupação com a qualidade que caracterizam a empresa”. No *link* lazer é apresentado o projeto “Concertos Comunitários Zaffari<sup>67</sup>”, cujos eventos realizados em parques, igrejas, praças e nos estacionamento das lojas da rede acontecem desde 1987, oferecendo à população música erudita e popular gratuitas.

Já o *link* “Gente Consciente – Educando para as escolhas da vida” conduz a outro sítio<sup>68</sup>, de mesmo nome. Em 2001 a Cia. Zaffari e o Centro de Educação e Informação do Consumidor (CEIC) criaram o “Gente Consciente”, projeto que acontece em escolas, através de oficinas pedagógicas, envolvendo professores, alunos e comunidade no estímulo ao consumo consciente. Desde 1983 a Cia. Zaffari também mantém o projeto do “Atelier de Culinária Zaffari”, que promove cursos periódicos aos clientes. Estas iniciativas, projetos e atividades listadas, são algumas das estratégias de relacionamento desse anunciante com o seu público.

O anunciante Nescafé, segundo o sítio eletrônico<sup>69</sup> de sua fabricante, a Nestlé, integra uma variada linha de produtos à base de café: Nescafé Tradição, Nescafé Tradição *Stick*, Nescafé Original, Nescafé Matinal, Nescafé Descafeinado, Nescafé Café com Leite e Nescafé Dolca (café com açúcar, disponível apenas para o Norte e Nordeste). O Nescafé Tradição é um produto comercializado exclusivamente no RS, e como o próprio nome sugere, apela à

<sup>67</sup> Essa iniciativa obteve duas premiações: em 1995, a Federasul conferiu à Cia Zaffari o prêmio Líderes e Vencedores, na categoria Destaque Comunitário. Em 1999, a Rede Globo e a RBS a homenagearam com o troféu Construir, categoria Destaque Cultural. Disponível em: <[http://www.zaffari.com.br/zaffari/concertos/capa\\_concertos.php](http://www.zaffari.com.br/zaffari/concertos/capa_concertos.php)>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>68</sup> Disponível em: <<http://www.projetoconsciente.com.br/blog.php?menu=blog>>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/PortalNestle/MatrixContainer/Default.aspx?MXMainLoaded=../Historia/WuHistoriaHome.ascx>>. Acesso em: 05 nov. 08.

tradição da bebida. A Nescafé investiu na criação do Nescafé Tradição porque os gaúchos há tempos estão entre os maiores consumidores de café solúvel no Brasil. Para se ter noção, segundo reportagem do jornal Gazeta Mercantil<sup>70</sup>, o consumo em São Paulo é de 50g por pessoa, para uma média nacional de 70g. No RS, a média de consumo é de 400g por habitante. Acredita-se que o alto consumo entre os gaúchos se justifique pela transferência do hábito de se tomar chimarrão para o de se beber café solúvel. Nada mais oportuno então do que Nescafé lançar um produto exclusivo aos gaúchos, fortalecendo assim as suas estratégias de comunicação.

A Nescafé não possui portal próprio, as poucas informações disponíveis na internet ao seu respeito estão no portal do grupo Nestlé. O nome Nestlé vem do fundador, Henri Nestlé, alemão que criou a primeira fórmula de alimento infantil, a Farinha Láctea. O fato ocorreu na cidade de Vevey, na Suíça, há mais de 130 anos, e desde então a Nestlé cresceu até tornar-se a Empresa Mundial de Alimentos e Nutrição. De acordo com a revista virtual Café e Cultura<sup>71</sup>, foi através do café e não do chocolate que a Nestlé começou a conquistar reconhecimento internacional. O Nescafé, café solúvel inventado em 1938, tornou-se o maior sucesso da empresa suíça, difundido pelo mundo especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial. A multinacional é atualmente a maior torrefadora de café do mundo, mantendo-se como uma das empresas que lançam tendências e tecnologia no seu segmento, como seu mais recente lançamento, as cápsulas de café instantâneo “Nespresso”.

No Brasil a marca Nescafé está entre as mais lembradas: segundo o instituto de pesquisas Qualibest<sup>72</sup>, a marca Pilão (pertencente ao grupo Sara Lee Corporation, que possui diversas marcas conhecidas em mais de 50 países) é *top of mind* da categoria<sup>73</sup>, com conhecimento espontâneo de 25% (mencionada por 48% dos entrevistados). Em segundo lugar destaca-se a Nescafé, com 14%, seguida de Mellita, com 12%. Pilão é a marca mais associada à tradição, enquanto a marca Nescafé foi avaliada como a que mais investe em propaganda, além de ser a mais inovadora e, por isso, ter o preço mais elevado nos pontos-de-venda.

<sup>70</sup> Gazeta Mercantil, São Paulo, 8 Jun. 2005. Disponível em: <[http://www.newscafeicultura.com.br/one\\_news.asp?IDNews=4688](http://www.newscafeicultura.com.br/one_news.asp?IDNews=4688)>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>71</sup> Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=4630>>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>72</sup> Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2008/10/0006>>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>73</sup> Segundo pesquisa realizada via internet, entre junho e julho deste ano, com 2.975 pessoas, pertencentes às cinco regiões do País, para traçar um perfil do consumo de café. O estudo abordou a frequência de compra e consumo do café, a preferência de granulação, o tipo de preparo e as marcas mais lembradas na hora da compra. Os dados da pesquisa revelaram que 71% dos brasileiros costumam comprar e consumir café, sendo que 68% o consomem diariamente.

A Nestlé apresenta em seu portal um *link* a outro portal<sup>74</sup>, exclusivamente referente às suas ações e projetos de responsabilidade social corporativas da Nestlé Brasil. São informações a respeito, com destaque à Fundação Nestlé Brasil e seus programas “Nestlé Faz Bem Nutrir<sup>75</sup>”, “Nestlé Faz Bem Cuidar” e “Nestlé Faz Bem Saber”. O primeiro leva educação alimentar a crianças e jovens, de 5 a 14 anos, de comunidades de baixa renda em todo o país, contribuindo para combater a desnutrição e a obesidade. O segundo visa a promoção da sustentabilidade socioambiental, trabalhando a disseminação de conceitos relacionados à preservação do meio ambiente e à reciclagem nas escolas públicas. O terceiro divulga a participação da Nestlé na história da alimentação do Brasil, contribuindo para a preservação de bens culturais, apoiando projetos aprovados pela Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313, conhecida por Lei *Rouanet*) e por leis estaduais de incentivo à cultura<sup>76</sup>.

Seguindo com as apresentações dos anunciantes, tem-se a Companhia Petroquímica do Sul – Copesul, indústria petroquímica localizada no Pólo Petroquímico do Sul, na cidade de Triunfo/RS. Conforme material<sup>77</sup> institucional disponibilizado em arquivo PDF pela Assessoria de Comunicação e Marketing da Copesul, sob a responsabilidade da jornalista Carmen Langaro, apresentado no Seminário Estadual de Comunicação Cooperativa (novembro de 2007), a Copesul é uma empresa de capital fechado desde 2007 (dividida entre a Petroquisa, a Ipiranga, a Brasken e outras empresas menores).

A Copesul está entre as vinte maiores centrais petroquímicas do mundo, produzindo num mesmo local, fornecendo água tratada, vapor e energia elétrica. O mesmo material apresenta ainda o posicionamento corporativo de Comunicação da Copesul: “uma petroquímica de classe mundial que gera riquezas e desenvolvimento social, exerce posição de liderança na defesa do meio ambiente e mantém um relacionamento amigável com a comunidade”. Um dos principais objetivos propostos pela sua assessoria de comunicação é o de posicionar na marca Copesul as dimensões da sustentabilidade, num compromisso de atuar com responsabilidade social e ambiental e alinhar ações sociais às estratégias de negócio. Fato que explica a ligação

<sup>74</sup> Disponível em: < <http://www.nestle.com.br/PortalNestle/responsabilidadesocial/>>. Acesso em: 05 nov. 08.

<sup>75</sup> O Programa Nutrir participou do concurso Tecnologia Social Inovadora, promovido pela Cepal (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe), da Organização das Nações Unidas. O programa está na lista das 120 iniciativas certificadas como Tecnologias Sociais pela Fundação Banco do Brasil, conceito que compreende produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade, que representem soluções efetivas de transformação social. Na sua 4ª edição, essa certificação, que ocorre a cada dois anos, recebeu 782 inscrições e teve o apoio da Unesco.

<sup>76</sup> Não foram encontradas informações a respeito de projetos da Nestlé, ou especificamente da Nescafé, no RS.

<sup>77</sup> Material disponibilizado em arquivo PDF. Disponível em: < <http://site.ocergs.com.br/downloads/sescoops/semcom/copesus.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 08.

da Copesul às campanhas oficiais comemorativas à Semana Farroupilha em 2005, 2006 e 2007.

Em sua relação com a comunidade gaúcha, a Copesul desenvolve duas ações principais, ambas voltadas à educação, como os projetos “Nossas Escolas” – apoio a seis escolas públicas municipais da sua região de atuação (que abrange Montenegro, Triunfo e Nova Santa Rita), através de melhorias na infra-estrutura e qualificação do ensino fundamental – e o “Pescar”, que oferece curso profissionalizante de 600 horas a jovens de 16 a 19 anos, no município de Nova Santa Rita. Já o projeto “Copesul Cultural” apresenta o Seminário “Fronteiras do Pensamento” (apresentação em Porto Alegre de mais de 35 intelectuais de expressão mundial, das áreas de filosofia, história, política, economia e artes) e patrocina desde 1994 a Feira do Livro de Porto Alegre, o maior evento do gênero na América Latina. Também patrocina o lançamento de obras literárias utilizando-se dos benefícios fiscais provenientes das leis nacional e estadual de incentivo à cultura.

Na área da saúde, apóia o Complexo Hospitalar Santa Casa de Porto Alegre e o Hospital Geral Santa Clara, o Hospital da Criança Santo Antônio, o Hospital Dom Vicente Scherer, o Hospital de Pronto Socorro de Porto Alegre (HPS), além de fazer parte do Conselho Curador da Fundação Pró-HPS. Por fim, na área ambiental, mantém uma reserva ecológica de 68 hectares, o Parque Copesul de Proteção Ambiental, localizado às margens do Rio Caí. Com mais de 2 mil espécies de flora e fauna, inclusive raras, recebe cerca de 16 mil visitantes ao ano.

O anunciante a seguir, a CEEE – Companhia Estadual de Energia Elétrica, refere-se a um grupo que opera no desenvolvimento de atividades no setor energético, nos segmentos de geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica em todo o Estado. Segundo informações do seu portal<sup>78</sup>, possuindo mais de 3,8 mil funcionários, é considerado o 117º maior conglomerado do Brasil, o 17º maior da região sul e o 6º maior do Estado, apresentando a 8ª maior receita bruta do RS e o 10º maior ativo da região sul do Brasil.

A CEEE, criada em 1943, foi a precursora das empresas que hoje compõem o Grupo CEEE. Da reestruturação societária da CEEE, ocorrida em 2006, originaram-se: Companhia Estadual de Energia Elétrica Participações – CEEE-Par; a Companhia Estadual de Geração e Transmissão de Energia Elétrica – CEEE-GT; e a Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica – CEEE-D. O Grupo produz 75% da energia hidrelétrica gerada no RS e distribui energia elétrica para um terço do mercado gaúcho – por meio de 47.000 km de redes

---

<sup>78</sup>Disponível em: <<http://www.cee.com.br/pportal/cee/Component/Controller.aspx?CC=12430>>. Acesso em: 05 nov. 08.

urbanas e rurais, localizadas em 72 municípios, fornecendo eletricidade a cerca de 3,5 milhões de pessoas.

Segundo o seu portal, o Grupo CEEE tem alcançado destaque no panorama nacional e latino-americano pelo elevado índice de satisfação dos seus clientes e consumidores, como pode ser verificado em várias premiações<sup>79</sup> recentemente conquistadas. Visando um bom relacionamento com o público gaúcho, investe em programas de combate ao desperdício de energia e de eletrificação rural, além de diversos projetos sociais, culturais e ambientais. Entre os projetos ambientais, destaque à educação ambiental para comunidades do entorno dos empreendimentos, programas de eficiência de instalações e racionalização do consumo, oficinas de eco-arte para o público infantil e projetos de coleta seletiva do lixo e reciclagem.

Quanto aos programas sociais voltados aos seus colaboradores, como: “Vacina Anti Gripe 2004” (imunização e profilaxia); Escola Estadual de Ensino Fundamental Horto Florestal (junto ao prédio da CEEE do município de Charqueadas); “Usina de Letras” (viabilizado através de parceria estabelecida entre a CEEE e o SESI, que mantém um programa de educação de jovens e adultos); “Escola Aberta para a Cidadania” (utiliza o espaço físico das escolas, também durante os finais de semana, oferecendo aos jovens e à comunidade atividades desportivas, artísticas e sócio culturais – uma iniciativa da Secretaria de Educação do Estado, em parceria com a UNESCO); e o “Programa de Capacitação Profissional para Adolescentes”, através da realização de atividades administrativas e educacionais no âmbito da Empresa, sendo os adolescentes funcionários do MABM (Movimento Assistencial da Brigada Militar).

Entre as várias iniciativas viabilizadas financeiramente pelo Grupo destacam-se eventos culturais e populares como: Feira do Livro de Porto Alegre; Concertos CEEE, com a Orquestra de Câmara do Theatro São Pedro; festivais de música nativista em diversos municípios gaúchos; desfile de escolas de samba nos eventos de Carnaval de Rua, na capital e interior na área cinematográfica, a produção de filmes (como “Noite de São João”, “Nossa Senhora do

---

<sup>79</sup> Prêmio Índice Aneel de Satisfação do Consumidor (IASC), 2005 e 2006; Prêmio Esarh (30º Encontro Sul-Americano de RH, 2006); Troféu Responsabilidade Social Destaque RS, 2005, categoria Entidades Governamentais (premição pela Assembléia Legislativa do Estado); TOP Ecologia ADVB 2005 (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil); 13º Prêmio Expressão de Ecologia 2005 (reconhecido pelo Ministério do Meio Ambiente como o maior prêmio ambiental do Sul para a área empresarial); Prêmio CIER de Qualidade e Satisfação de Clientes 2004 (destacando-se entre as 32 empresas latino-americanas associadas a Comisión de Integración Energética Regional, ao obter o segundo mais alto valor para o Índice de Satisfação do Cliente de Qualidade Percebida – ISCAL); Reconhecimento Público através da Pesquisa ABRADDEE 2004 (Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica); Certificado de Responsabilidade Social RS – 2004 (da Assembléia Legislativa); e Selo de Compensação Ambiental 2004, instituído pelo Decreto Nº. 43.339/2004 (por meio da Secretaria Estadual do Meio Ambiente). Disponível em: <<http://www.ceee.com.br/pportal/ceee/Component/Controller.aspx?CC=1752>>. Acesso em: 05 nov. 08.

Caravaggio”, “Cerro do Jarau”, “Mar Doce” e o premiado “*Wood & Stock - Sexo, orégano e rock and roll*”. Na preservação do patrimônio histórico e cultural, participou da restauração de prédios como o Memorial RS – Correios e Telégrafos, da capital, Teatro Sete de Abril, de Pelotas, a Intendência, de São José Norte e o prédio Força e Luz (instalando o Centro Cultural CEEE Érico Veríssimo), em Porto Alegre.

Como se pode perceber, o Grupo CEEE mantém posição de destaque entre as maiores empresas apoiadoras da cultura gaúcha, alcançando em 2006 um recorde cultural como a empresa que mais investiu em cultura na última década no Estado, segundo o *ranking* da Lei de Incentivo à Cultura. Tal conquista evidencia-se também no apoio à campanha oficial da Semana Farroupilha. E fica também sintetizada na chamada que encabeça o portal do Grupo CEEE, representativa do seu posicionamento comunicativo ao seu público: “Com os gaúchos em todos os momentos” (cujo texto não-verbal é uma roda de chimarrão no campo, formada por três homens e um menino pilchados, abaixo de uma figueira – e, completando o cenário, dois cavalos) – inclusive nas comemorações à gauchidade no mês de setembro.

Por fim, tem-se o anunciante Governo do RS que, na época (2005) sob a gestão de Germano Rigotto, utilizava junto a sua assinatura no anúncio o slogan “Estado que trabalha unido” e o nome Secretaria de Energia, Minas e Comunicações. Atualmente, essa secretaria não existe mais, ao menos não com esse nome, tendo sofrido redesenho do atual governo do Estado. As secretarias de Transportes e de Energia, Minas e Comunicações foram substituídas por um único órgão, a Secretaria de Infra-Estrutura e Logística. Salienta-se que não se entrará aqui em pormenores dos planos de políticas públicas estaduais (de 2005 a 2007) ou das caracterizações partidárias, pois os três anúncios constituintes do *corpus* que possuem a assinatura do Governo não se referem a uma mesma gestão.

Assim, em nível de contextualização, de acordo somente com informações disponíveis no próprio sítio<sup>80</sup> do governo, cabe lembrar que o RS é um estado que ocupa pouco mais de 3% do território brasileiro, abrigando 6% da população nacional. Gera um PIB de US\$ 90 bilhões, é o maior produtor de grãos, o segundo pólo comercial e o segundo pólo da indústria de transformação nacional. O Estado alcançou ainda a terceira posição no Índice de Desenvolvimento Humano, no último ano, entre os estados do país e desfrutamos da alta qualidade de vida.

O texto do sítio descreve ainda o povo gaúcho como “oriundo de muitas raças, com uma cultura de trabalho e firme adesão a valores elevados” e o Estado como “hospitaleiro, aberto a

<sup>80</sup> Disponível em: < <http://www.estado.rs.gov.br/>>. Acesso em: 05 nov. 08.

quem queira produzir, trabalhar, ou desfrutar de seus encantadores cenários, atraente culinária e empolgante tradição”. O Estado é o mais meridional do Brasil, fazendo fronteira com o Uruguai e Argentina, uma localização privilegiada entre os países que compõe o bloco econômico do Mercosul. Soma 496 municípios<sup>81</sup> (IBGE/2000), distribuídos nas zonas urbana e rural. Ícones da tradição gaúcha

### **1. Ícones da tradição gaúcha**

A peça, Figura 13, integrou a campanha publicitária oficial do Desfile Farroupilha de 2005, a qual divulgava também as comemorações dos 160 anos do término da Revolução Farroupilha. Os elementos estereotipados da cultura sul-riograndense presentes nesse anúncio são os soldados farroupilhas, reconhecidos pelas suas pilchas/indumentárias, e o churrasco, apresentado em duas versões típicas: o campeiro, assado em valas e que utiliza espetos de madeira (como se fossem lanças cravadas no chão, próximas à vala do fogo), e o churrasco em versão urbanizada, assado em churrasqueira de tijolos.

O contexto de aparição do churrasco de vala ilustrado no anúncio é um campo aberto, num cenário que parece representar gaúchos do século XIX reunidos para um momento de refeição, ou seja, uma cena histórica do passado. Estes personagens, em número de três, têm suas armas em mãos, o que demonstra estarem, mesmo durante a alimentação, em estado de alerta. Já o contexto de aparição do churrasco assado em churrasqueira, representado por uma fotografia, é de um ambiente familiar, reunindo pais e filhos, e que parece referir-se a um momento contemporâneo.

#### **1. Valores sócio-culturais**

O valor estereotipado explorado no anúncio é o de apego dos gaúchos à tradição, à sua cultura regional, demonstrada na reunião dos amigos (ilustração) e da família (fotografia), que parece celebrar o que há de comum entre estes indivíduos, a identidade coletiva. Além disto, na ilustração salienta-se a fraternidade viril, a reunião dos homens numa situação de cumplicidade, apresentada naquilo que poderia ser uma pausa nos afazeres do campo ou no combate farroupilha para uma refeição coletiva, apresentada pelo churrasco assado em vala.

#### **2. Iconografias**

A área toda do anúncio (a página inteira) apresenta plano de fundo formado pela fotografia de um quadro mural, de feltro verde, cuja moldura em madeira clara só é visível em parte no rodapé. Sobre o feltro estão distribuídos todos os demais textos verbais e não verbais e

<sup>81</sup> Dados socioeconômicos sobre os municípios gaúchos podem ser obtidos no sítio da Fundação de Economia e Estatística. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/pt/content/capa/index.php>>. Acesso em: 05 nov. 08.

sobre a moldura as seis marcas anunciantes. Quase três quartos da página do anúncio são ocupados pelos dois textos não-verbais principais, em formatos retangulares (formato postal), coloridos: uma ilustração e uma fotografia. Elas são separadas por uma faixa contendo a chamada da peça, inscrita sobre um tira de papel branco. Abaixo da ilustração e da fotografia estão o texto de apoio e o texto de assinatura, inscritos em pequenos pedaços de papel retangulares (como se fossem bilhetes). Todos os pedaços de papel, bem como a ilustração e a fotografia, encontram-se presos ao fundo de feltro por alfinetes.

Ao lado do texto de apoio, também afixado no mural, está representado um pedaço de papel contendo a marca ou selo da campanha da Semana Farroupilha 2005, uma ilustração estilizada da Chama Crioula<sup>82</sup>. Ela é composta por grafismos que conotam duas mãos unidas paralelamente, sobrepostas, uma amarela e outra verde, formando juntas uma concha que forma a base a uma chama vermelha – constituindo-se assim uma referência às três cores da bandeira gaúcha. Junto a esta ilustração está o slogan “O Rio Grande te chama”, que convoca o público-alvo a participar das comemorações da Semana Farroupilha, tais como o Desfile oficial.

A ilustração ao topo do anúncio, pela sua textura, respeita a iconografia plástica da gauchidade, recorrendo aos cânones estabelecidos por artistas brasileiros, uruguaios e argentinos. Trata-se da representação de uma pintura de óleo sobre tela ou aquarela, que revela em plano médio uma ambientação protagonizada por três homens de pele branca, provavelmente de meia idade, pilchados. Todos usam chapéu, lenço vermelho, bombacha e guaiaca e alguns deles estão de camisa branca, colete, chiripá e poncho a tira-colo. Um deles segura uma espingarda, outro uma faca e um terceiro uma pistola.

Os três personagens possuem barba e bigode bastante crescidos, o que de fato lembra homens em campo de batalha. Seus cabelos são castanhos, até um pouco grisalhos. A caracterização de um visual de certa forma rústico, descuidado, bem como o fato de estarem de pé e com expressões faciais sérias, de homens aparentemente em alerta, concentrados, conota tratem-se de soldados descansando e preparando refeição. No plano de fundo, algumas árvores e o que parece ser um campo aberto, paisagem típica do pampa gaúcho.

<sup>82</sup> Equivale, em nível nacional, ao Fogo Simbólico patriótico. A introdução da Chama Crioula na cultura tradicionalista data de 1947, transformando-se num símbolo gaúcho, eleito pelo MTG, a ser usado nos CTGs, nas Semanas Farroupilhas e em outros eventos tradicionais. Representa o amor ao pago, a fertilidade da cultura sul-riograndense – a chama da alma gaúcha – e foi acessa pela primeira vez pelo folclorista Paixão Côrtes. Não é considerado legalmente, entretanto, um símbolo oficial do Estado. Disponível em: <<http://www.sougaucho.com.br/gaucho/simbolos.htm>>. Acesso em: 02 mai. 2008.



Relativo à fotografia, centralizada abaixo da ilustração, compreende um núcleo familiar reunido em torno de uma churrasqueira com carne sendo assada. A família compõe-se de cinco integrantes de pele branca, três adultos e duas crianças, que poderiam ser um pai, uma mãe, um casal de filhos pequenos e um filho jovem. As personagens femininas têm cabelos loiros e os masculinos castanhos, sendo o mais velho grisalho. A ambientação parece ser ao ar livre, num dia de ensolarado, com campo verde ao fundo e morros distantes. Na fotografia todos os cinco participantes estão voltados com o corpo e os olhos atentos para a churrasqueira.

Quanto à comparação estabelecida no anúncio entre a ilustração dos soldados e a fotografia que se pretende um comparativo ou equivalência a ela, que retrata a família reunida, pode-se verificar certa incompatibilidade de contextos. Há duas cenas de refeição; uma numa ambientação de guerra civil e a outra em família.

### **3. Cores dos textos verbal e não verbal**

O anúncio, apesar de bastante colorido, apresenta predomínio dos tons de verde das paisagens da ilustração, da fotografia e do feltro do mural. Destacam-se também os tons de amarelo e vermelho, presentes na ilustração, fotografia, selo, cabeças dos alfinetes e mesmo em algumas das marcas anunciantes. Comparando-se ilustração e fotografia, é perceptível também o contraste entre o vermelho nos trajes dos soldados farrapos, que lembram sangue e guerra, e a sutilidade dos tons neutros das roupas dos integrantes da família, que conotam tranqüilidade, uma ambientação pacífica.

### **4. Campo semântico e relações verbais**

O campo semântico do anúncio é articulado em torno da proposta de se manterem acessas as tradições, referidas como a do churrasco e a de valorização da cultura regional. Nesse sentido são empregadas algumas palavras-chave, tais como orgulho, apego e tradições. A chamada “O gaúcho gosta de manter sempre acesas suas tradições” faz a união das idéias propostas pela ilustração e pela fotografia. O texto faz referência direta à tradição do churrasco, que mesmo tendo sua forma de preparo adaptada contemporaneamente, se mantém presente na cultura gastronômica dos sul-riograndenses.

Quanto ao texto de apoio, localizado abaixo da fotografia, à esquerda, é reforçada indiretamente a mensagem da chamada de que participar das comemorações da Semana Farroupilha também é uma forma de reiterar o chavão do orgulho em ser gaúcho, tanto quanto apreciar um bom churrasco. Localizado à direita, também abaixo da fotografia, está o texto de assinatura que, inscrito sobre um pedaço de página rasgada de caderno (folha pautada), encerra o texto verbal do anúncio com uma afirmação provocativa: “Você é muito mais apegado às tradições do que imagina”. A questão pretendeu dirigir-se a um público-alvo que se supõe

possa ser freqüentador ou platéia de desfiles. É justamente neste sentido que o anúncio buscou posicionar o desfile comemorativo de rua, como uma programação ao alcance de todos, pensada pelos gaúchos e para os gaúchos, voltada a toda a família, adultos e crianças.

#### **5. Presença e conteúdo do slogan**

O anúncio apresenta um slogan que se destaca em especial, o criado especificamente para a campanha que visava estimular o público-alvo a prestigiar o desfile de rua: “O Rio Grande te chama”. O verbo chamar pode ter sido usado no slogan como ambigüidade de referência à Chama Crioula. Além deste, três dos seis anunciantes apresentam slogans junto às suas marcas, ao rodapé do anúncio: “Estado que trabalha unido”, do Governo do Estado (em 2005); “Energia para cuidar de você”, da CEEE; e “Gaúcho como você”, do supermercado Zaffari. Destes, apenas o slogan do Zaffari faz relação ao regionalismo, usando o termo “gaúcho”.

5.1.9 Anúncio 9 – Grupo RBS, Copesul, Nacional, Colombo e Banrisul

CADA UM TEM UM JEITO DE MOSTRAR QUE É FÃ DO RIO GRANDE. INVENTE O SEU.

O que caracteriza o gaúcho não são apenas suas roupas e costumes. São, principalmente, valores de igualdade e justiça que herdamos dos bravos farroupilhas. Um espírito guerreiro que trazemos para o nosso dia-a-dia, lutando por um lugar melhor para os nossos filhos, amando a nossa terra e recebendo de braços abertos quem nela chega. Ser gaúcho é mais do que pertencer a um Estado. É um sentimento. É é disso que devemos nos orgulhar.

Sou Fã do Rio Grande

Participe das comemorações da Semana Farroupilha. Dia 20 de setembro, às 9h, grande desfile na Av. Perimetral em Porto Alegre.

Figura 13: Anúncio 9: Desfile 2006  
 Fonte: Zero Hora, 10 de setembro de 2006, p.20-21.

**Agência:** Matriz

**Anunciante:** Grupo RBS, Copesul, Nacional, Colombo e Banrisul

**Chamada:** Cada um tem um jeito de mostrar que é fã do Rio Grande. Invente o seu.

**Texto de apoio:** O que caracteriza o gaúcho não são apenas suas roupas. São, principalmente, valores de igualdade e justiça que herdamos dos bravos farroupilhas. Um espírito guerreiro que trazemos para o nosso dia-a-dia, lutando por um lugar melhor para nossos filhos, amando a nossa terra e recebendo de braços abertos quem nela chega. Ser gaúcho é mais do que pertencer a um Estado. É um sentimento. E é disso que devemos nos orgulhar.

**Texto de assinatura:** Participe das comemorações da Semana Farroupilha. Dia 20 de setembro, às 9h, grande desfile na Av. Perimetral em Porto Alegre.

**Slogan:** Sou fã do Rio Grande.

Como este anúncio, a exemplo do anterior, também se trata de uma peça criada para divulgar os festejos da Semana Farroupilha (porém no ano seguinte, 2006) alguns anunciantes de peças anteriores se repetiram. As empresas que já foram apresentadas no Anúncio 6 (Nacional) e no Anúncio 8 (Grupo RBS e Copesul), portanto, não serão reapresentados aqui. Na seqüência, segue a apresentação dos anunciantes Colombo e Banrisul.

A Companhia de Lojas Colombo é uma rede varejista especializada em produtos eletroeletrônicos, eletrodomésticos, móveis e serviços relacionados atuante nas regiões Sul e Sudeste do país. De acordo com o *link* “Sobre nós” do seu endereço eletrônico<sup>83</sup>, a rede de Lojas Colombo foi fundada em 1959, na cidade de Farroupilha/RS, pelos primos Adelino Raymundo Colombo e Dionysio Baltahsar Maggioni. No ano seguinte, 1960, os negócios foram expandidos, estimulados pela inauguração da primeira emissora de televisão no RS. Tal fato oportunizou a venda de muitos aparelhos televisores, facilitada principalmente pela modalidade de consórcio. Em 1965 foi inaugurada a primeira filial, em Caxias do Sul, Serra gaúcha. No início dos anos 90 já contabilizava 167 lojas e 16 franquias nos três estados da Região Sul do país. Nesse período foi então inaugurada a marca Lojas Colombo.

No final da década de 90, a instalação das primeiras unidades no interior do estado de São Paulo sinalizou o começo do processo de nacionalização da rede. O ano de 2003 também foi histórico, pois a Colombo chegou a Minas Gerais. Atualmente, a empresa ainda está sob a direção do Presidente Adelino Colombo e já conta com 340 lojas, 3 centros de distribuição e mais de 6 mil colaboradores nos estados do RS, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais. A Colombo trata-se, então, de um anunciante de porte nacional (região Sul do país e estados de São Paulo e Minas Gerais), mas que neste anúncio em particular restringiu-se a um

<sup>83</sup> Disponível em: <<http://www.colombo.com.br/linkSobreNos.do?lang=0>>. Acesso em: 05 nov. 08

público dentro dos limites geográficos do RS, em veiculação estadual. A Cia Colombo é hoje a quinta maior rede de varejo de do Brasil<sup>84</sup>.

A Cia Colombo possui mais de 1,8 milhão de clientes cadastrados, consumidores regulares em um dos sete tipos de lojas da rede: lojas tradicionais de rua, lojas *standard* em *shopping centers*, lojas *premium* nos *shoppings* de maior poder aquisitivo, lojas virtuais, compra via telefone, loja *on-line* e centros automotivos, que comercializam pneus e serviços relacionados, tais como instalação, alinhamento e outros produtos automotivos. A variedade de formatos compõe o sistema multicanal da rede e indicam também a variedade de públicos-alvo, quanto ao poder aquisitivo, que a Colombo abrange. A propósito, conforme o *link* “Nosso Público-alvo”<sup>85</sup>, vem buscando, através de estratégias diferenciadas, focar no público A/B (lojas de *shopping*, *premium* e comércio *on-line*) e no de classe média e média baixa (classes C e D). Quanto ao público gaúcho, em 2007 a Cia. Colombo foi a loja de eletrodomésticos mais lembrada no segmento serviços da pesquisa *Top of Mind* RS da Revista Amanhã<sup>86</sup>. O que de certa forma pode indicar sua credibilidade, ampla inserção no contexto estadual ou mesmo um bom planejamento de comunicação e de marketing.

Por fim, chega-se ao anunciante Banrisul. De acordo com o texto referente ao histórico no seu portal<sup>87</sup>, o banco deu início às suas atividades como uma casa bancária organizada por fazendeiros, em 1927, durante o 1º Congresso de Criadores. Na época, a criação do Banco do Estado do RS (BRGS) fora autorizada pelo então presidente da república Washigton Luís e tinha por principal objetivo o financiamento direto do charque. Em 1971 passa a denominar-se definitivamente Banrisul.

Também conforme texto do seu histórico, em seu portal, em 2000 o banco teve resolução pioneira no mercado financeiro ao adotar o sistema operacional gratuito Linux, como alternativa ao da *Microsoft Corporation* (empresa multinacional de *softwares* dos EUA, a maior do mundo neste ramo). O Banrisul foi pioneiro também na América Latina, em 2002, quanto à segurança nas transações eletrônicas, através do lançamento do Cartão Eletrônico Banrisul com *chip*. Em 2006 implantou o Serviço de Gestão Integrada, inédito entre os bancos do país, disponibilizado através do *internet banking* – a visualização e impressão *on-line* de cheques. Visando fortalecer sua relação com os gaúchos, em 2007 firmou acordo com a Federação dos Municípios do RS (Famurgs), centralizando assim as movimentações financeiras dos municípios – o que consideraram a maior negociação bancária que uma

<sup>84</sup> Disponível em: < [http://www.mz-ir.com/lojas\\_colombo/hotsite/port/](http://www.mz-ir.com/lojas_colombo/hotsite/port/) >. Acesso em: 05 nov. 08

<sup>85</sup> Disponível em: < [http://www.mz-ir.com/lojas\\_colombo/hotsite/port/our\\_strategy.asp](http://www.mz-ir.com/lojas_colombo/hotsite/port/our_strategy.asp) >. Acesso em: 05 nov. 08

<sup>86</sup> Disponível em: < [http://amanha.terra.com.br/especiais/TOP\\_RS\\_2007/](http://amanha.terra.com.br/especiais/TOP_RS_2007/) >. Acesso em 05 dez. 2008.

<sup>87</sup> Disponível em: < <http://www.banrisul.com.br/> >. Acesso em 05 dez. 2008.

instituição pública já realizou no Brasil. Em 2007 também lançou um serviço bancário via celular, pioneiro no país, o Banrisul Celular. Nesse mesmo ano, buscando adequar-se ao mercado, aderiu ao Nível 1 de Governança Corporativa na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e criou também a Gerência de Relações com Investidores e Mercados de Capitais, para propiciar e ampliar um relacionamento de transparência com seus públicos internos e externos.

O Banrisul sempre obteve reconhecimento em nível nacional, fato verificado através das suas inúmeras premiações. Um dos anos mais produtivos nesse sentido foi o de 2006, quando o banco foi premiado com o Top Social e o Top de Marketing da ADVB São Paulo. Da revista “Executivos Financeiros” recebeu também os prêmios *e-finance* nas categorias “Melhor Conjunto de Solução para *Storage*”, “Melhor Projeto envolvendo Responsabilidade Social” e “Melhor Implementação em Automação de Agência”.

Suas iniciativas culturais voltadas à comunidade gaúcha são diversas, as mais importantes situadas todas na capital do Estado, como por exemplo: a parceria cultural com o Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, jornalista patrono da imprensa brasileira; o convênio com o Memorial do RS, moderno centro de informação e divulgação da história política e cultural do RS; o convênio com o Museu Júlio de Castilhos, que se propõe a conservar, pesquisar, difundir e promover a expressão das identidades histórico-culturais rio-grandense; o convênio com a Casa de Cultura Mário Quintana, que abriga espaços dedicados a espetáculos de arte, restaurante, café, livraria, biblioteca infanto-juvenil, teatro, três salas de cinema – Cinemateca Paulo Amorim, discoteca pública, galeria de arte, centro de convenções e sala de vídeo; e o Museu Banrisul, inaugurado em 1994, espaço de exposições permanente de documentos, máquinas, relógios, fotografias, mobiliário, enfim, objetos que denotam a rotina bancária e sua relação com o contexto sócio-econômico e cultural do RS.

Em 1996 o Banrisul tornou-se patrocinador oficial do Festival de Cinema de Gramado e passou a captar recursos para a produção de filmes estaduais e nacionais. No setor esportivo, mantém os projetos “Programa Criança no Esporte”, firmando com a dupla Gre-nal, voltado à inclusão social de crianças em situação de vulnerabilidade, e o “Programa Social Karatê – Além do Esporte”, parceria social com a Federação Gaúcha de Karatê e Governo. O projeto se dá em períodos extracurriculares e participam crianças e adolescentes de sete a dezessete anos, aproximadamente nove mil jovens de ambos os sexos, oriundos de famílias de baixa renda, que encontram no programa uma formação de caráter saudável. Como se pode perceber, tanto em suas iniciativas culturais (como o apoio à campanha do Desfile Farroupilha) quanto em seus investimentos em tecnologias que visem inovações em sua sistemática de funcionamento

interna e facilidades operacionais ao público externo, o Bannisul vem alçando reconhecimento e assim beneficiando sua imagem empresarial junto aos gaúchos.

Como se pode concluir, de 2005 a 2007 o governo estadual esteve junto de grandes marcas, quase todas gaúchas, em suas campanhas de incentivo à participação dos sulriograndenses nas comemorações da Semana Farroupilha. Inclusive todos os três anúncios foram criados pela mesma agência de publicidade (Matriz) e possuem em seu texto verbal, como texto de apoio, a frase “Participe das comemorações da Semana Farroupilha”. Uma peculiaridade dessa peça, considerando-se sua inclusão no *corpus* de análise, é que se trata de um raro exemplo de anúncio institucional que, a propósito da Semana Farroupilha, utiliza-se simultaneamente de duas páginas, representando um alto custo de veiculação.

### 1. Ícones da tradição gaúcha

Os elementos comumente associados à cultura regional apresentados nesse anúncio são as três cores da bandeira gaúcha, o mate (cuia de chimarrão e chaleira), pilchas masculinas (aparentemente completas, incluindo chapéu, lenço, camisa, pala pendurado no ombro esquerdo<sup>88</sup>, guaiaca, bota cano alto, alpargata, etc.) e violão (música campeira).

As três cores da bandeira (verde, vermelho e amarelo) aparecem nas oito fotografias coloridas que compõem o texto não-verbal principal do anúncio. Funcionando como exemplificação à chamada “Cada um tem um jeito de mostrar que é fã do Rio Grande. Invente o seu.”, essas fotografias trazem todas personagens (um ou mais modelos em cada) que aparecem com algum objeto em que essas cores encontram-se aplicadas.

O mate (cuia com chimarrão) aparece em duas das oito fotografias, numa delas sendo segurado por uma mulher e noutra sendo segurado por um homem pilchado, que a serve com água quente de uma chaleira. As pilchas aparecem sendo trajadas por dois homens, numa mesma fotografia, sendo que desses personagens está tocando o violão, num cenário que lembra ambientação campeira. Por fim, referente aos contextos de aparição desses elementos da cultura regional no anúncio, em princípio todos seriam usuais. Neste sentido, nenhum cenário ou objeto empreendido nas composições fotográficas – seja com as cores da bandeira ou os mates, as pilchas e o violão – é apresentado de maneira ilógica ou impossível de se suceder num contexto de vida real.

<sup>88</sup> Sobre o uso do pala, aconselha o MTG,: “O uso é opcional. Tecido: lã ou seda. Modelo: deverá ser no tamanho padrão, com abertura na gola. Modo de uso: no ombro esquerdo, na cintura ou a meia-espalda, atado da direita para a esquerda”. Disponível em: < [http://www.mtg.org.br/folclore/ENART\\_orientPilchasHistoricas2008.pdf](http://www.mtg.org.br/folclore/ENART_orientPilchasHistoricas2008.pdf)>. Acesso em 05 jan. 09.

## 2. Valores sócio-culturais

Os valores estereotipados da cultura gaúcha presentes na peça são diferentes demonstrações de apego à tradição e o orgulho em ser gaúcho, ambos apresentados nos textos não-verbais: tomar mate, ostentar as cores do Estado, usar representações da bandeira sob a forma de acessórios, entre outras manifestações. Através das oito fotografias, diferentes personagens são retratados cada um com seu jeito de mostrar que é fã do Rio Grande. Tais valores também são evidenciados no parágrafo do texto de apoio, onde é afirmado que “Ser gaúcho é mais que pertencer a um Estado. É um sentimento. E é disso que temos que nos orgulhar”.

Os demais valores encontram-se expressos no parágrafo do texto de apoio: os ideais de igualdade e justiça herdados dos farroupilhas; a bravura e espírito guerreiro, cuja origem também é relacionada à herança farroupilha; a valorização da família (“lutando por um lugar melhor para os nossos filhos”); o amor ao pago (“amando a nossa terra”), e a hospitalidade (“recebendo de braços abertos quem nela chega”).

## 3. Iconografias

Abaixo da chamada localizada ao topo da peça encontra-se o conjunto de oito fotos coloridas que compõem o principal texto não-verbal do anúncio – além do selo ao rodapé, nas três cores da bandeira gaúcha, com a frase “Sou fã do Rio Grande”. Trata-se de duas linhas, cada uma composta por quatro fotos, todas com o mesmo formato retangular. Seis fotos apresentam um personagem e duas delas dois personagens. Do total de dez personagens, dois são mulheres, um é criança, dois são jovens/ adolescentes, um é homem maduro, discretamente grisalho, quatro são homens adultos (entre trinta e quarenta anos), um é negro (os demais são brancos, de cabelos loiros ou castanhos). Em todas as fotografias, com exceção da sétima, existe sempre um objeto apresentado com algum detalhe nas três cores da bandeira gaúcha. As oito fotografias serão analisadas uma a uma nos parágrafos a seguir.

No primeiro quadro, à extrema esquerda, na primeira linha, a personagem é uma sorridente jovem branca, de olhos e cabelos castanhos. Ela veste blusão e jaqueta de náilon e touca de lã nas três cores da bandeira do RS. O plano da foto mostra a personagem somente até a altura do pescoço. Ao fundo, paisagem com vegetação num dia de sol com céu azul. No quadro à direita, correspondente à segunda fotografia, o personagem é um homem jovem, branco e de cabelos curtos e escuros. O plano da foto é americano, mostrando o personagem da altura acima dos joelhos até a cabeça, esta não é apresentada por completo – por isso parte dos cabelos não são visíveis. Ele veste calça jeans, camiseta preta e está tocando guitarra cuja alça de suspensão apresenta um detalhe nas três cores da bandeira do RS. Sua cabeça está voltada



para baixo, como se ele estivesse concentrado, observando a movimentação das cordas do instrumento ao tocar. Ao fundo, o cenário de um estúdio ou palco, com uma caixa de som, um pedestal e uma bateria com os bumbos e pratos.

No terceiro quadro tem-se a fotografia de mulher jovem, loira, sorridente, com cabelos atados atrás do pescoço, vestindo camisa branca sobreposta à blusa branca. A personagem é mostrada em plano médio, na altura do peito, segurando uma cuia como se estivesse oferecendo o mate. O porongo apresenta um trabalho decorativo que é a impressão ou pintura de um mapa do RS, nas três cores da bandeira. Na paisagem ao fundo, um parque ou jardim, com gramado verde e sombras de copas de árvores projetadas ao chão. O quarto quadro apresenta a fotografia de um jovem branco parado no ar numa manobra de *skate*. Ele usa camiseta de tonalidade vermelho escuro, calça escura, tênis, capacete de proteção branco. O plano da fotografia mostra-o num ângulo de baixo para cima, o que possibilita observar-se a parte inferior do *skate* estampado nas três cores da bandeira estadual. Quanto ao cenário, identifica-se apenas o céu azul de um dia de sol.

O quinto quadro, ou o primeiro da segunda linha, é formado pela fotografia de um adulto e uma criança, ambos brancos. O homem está empinando pipa (pandorga) estampada pelas três cores da bandeira estadual. Ele possui cabelos castanhos curtos, usa camisa azul clara com os botões abertos, sobreposta à camiseta branca, e calça azul. O menino aparece de costas e usa macacão azul claro, sem camiseta. O ângulo da fotografia mostra o homem até a altura dos joelhos e a criança até a altura dos quadris. Ambos dirigem seu olhar à pipa ao alto, no céu claro que ocupa todo o plano de fundo. O sexto quadro apresenta a fotografia de um adolescente negro, sorridente, de cabelos raspados. Ele usa camisa xadrez sobreposta à camiseta clara, usa fones de ouvido. Suas mãos estão ambas escoradas aos fones. Nos pulsos, munhequeiras esportivas estampadas com as cores da bandeira do RS. O plano da fotografia toma o personagem de busto e o plano de fundo é chapado, em toma de amarelo.

O sétimo quadro mostra a fotografia de dois personagens pilchados, em principal, os únicos visualizados em cena de corpo inteiro. O da esquerda apresenta-se sentado no chão ou em um mocho e toca violão dirigindo o olhar ao colega ao lado. Usa chapéu de feltro preto, camisa branca, bichará (de origem indígena, é um poncho retangular, confeccionado com lã bruta, em tear artesanal), lenço vermelho, bombacha cinza-escuro e alpargatas. O da direita, de bigode preto, está agachado, com braço esquerdo escorado na coxa esquerda, servindo mate com uma chaleira. Também usa chapéu de feltro, veste camisa azul clara, lenço branco, bichará, bombacha cinza clara e botas de cano alto, de couro marrom. Ao fundo dos personagens visualiza-se um homem e alguns objetos que conotam um cenário rústico, de uma

ambientação ao ar livre, visto que se distingue um chão com gramíneas. Essa fotografia é a única que não apresenta as três cores da bandeira do RS aplicadas a um objeto.

No oitavo e último quadro, a fotografia de um homem de meia idade, branco, de cabelos escuros, sorridente, com óculos de aro escuro. Veste terno escuro, camisa branca e gravata estampada com listras escuras. Na lapela do casaco, um pequeno bóton nas cores da bandeira gaúcha. Ele segura uma caneta na mão direita e o ângulo da fotografia mostra-o apenas até a altura do busto. Aparentemente está sentado e encontra-se num escritório ou sala de reunião.

#### **4. Cores dos textos verbal e não verbal**

As oito fotografias do anúncio são coloridas, havendo dessa maneira uma variada gama de tonalidades constituintes desses textos não-verbais. Entretanto, é destaque no conjunto das fotografias o uso das três cores da bandeira do RS, ainda que em pequenas áreas, constituindo somente detalhes de alguns objetos. O que chama atenção, mesmo assim, é a combinação do verde, vermelho e amarelo, em faixas paralelas, estar presente em setes das oito fotos, como detalhe que cria familiaridade entre elas e que portanto chama a atenção na peça como um todo. Além disso, é o algo em comum inclusive com o selo da campanha, “Sou fã do Rio Grande, localizado ao rodapé.

Tanto a chamada quanto o texto de apoio se distribuem por faixas brancas. O restante do anúncio, para além das fotografias, é coberto por um plano de fundo neutro, de cor acinzentada clara, sob o qual no rodapé está sobreposto o texto de assinatura “Participe das comemorações da Semana Farroupilha. Dia 20 de setembro, às 9h, grande desfile na Av. Perimetral em Porto Alegre” e o selo/slogan “Sou fã do Rio Grande”.

#### **5. Campo semântico e relações verbais**

O anúncio é tematizado pela idéia de que todo gaúcho é fã do Rio Grande e que cada um tem seu próprio jeito de como mostrar isso. Algumas das palavras-chave relacionadas ao tema, expressas no texto de apoio, são: valor de igualdade; valor de justiça; herança farroupilha; espírito guerreiro; luta; amor à terra; braços abertos; orgulho, entre outros.

A chamada do anúncio “Cada um tem um jeito de mostrar que é fã do Rio Grande. Invente o seu.”, que se estende horizontalmente em uma única linha pelas duas páginas, guarda certa semelhança de sentido com a campanha do Governo Estadual do ano anterior, 2005, cujo texto de apoio dizia em certo trecho “mostre todo o seu orgulho de ser gaúcho” e na assinatura “Você é muito mais apegado às tradições do que imagina”. Ambos os textos, dos anúncios de 2005 e de 2006, buscam instigar no público-alvo o sentimento de valorização da condição

identitária regional. Eles afirmam que todo sul-riograndense tem sua própria maneira de valorizar e demonstrar a cultura e a tradição da gauchidade.

O texto de apoio, localizado abaixo das fotografias, inicia com a frase “O que caracteriza o gaúcho não são apenas suas roupas.” Observa-se aí uma referência aos personagens das fotografias, pois, conforme já comentado, apenas uma delas mostra modelos tradicionalmente pilchados. Ou seja, o texto de apoio já inicia afirmando que a adesão à cultura regional é muito mais do que o uso de trajes típicos. Que não são propriamente as roupas que definem quem ou quanto alguém é fã do “Rio Grande” (como referia a chamada). A segunda frase, “São, principalmente, valores de igualdade e justiça que herdamos dos bravos farroupilhas.”, prossegue afirmando que são em especial os valores de igualdade e justiça, heranças farroupilhas, e não as pilchas, que caracterizam alguém como gaúcho. Evidencia-se na frase a relação direta estabelecida pelo anúncio entre a cultura regional e os soldados da Revolução Farroupilha.

A frase seguinte do texto de apoio, “Um espírito guerreiro que trazemos para o nosso dia-a-dia, lutando por um lugar melhor para nossos filhos, amando a nossa terra e recebendo de braços abertos quem nela chega”, permanece fazendo menção aos farroupilhas. Neste trecho é destacado o espírito guerreiro dos soldados – comentário que poderia ter correspondência em fotografias como a do guitarrista e a do homem de terno (espírito guerreiro na atuação profissional) e do jovem com *skate* (espírito guerreiro da superação no esporte). Já no trecho “um lugar melhor para nossos filhos” revela o valor a núcleo familiar. Cabe aos pronomes “nossos” (nossos filhos) e “nossa” (“amar nossa terra”) invocar o sentimento de pertencimento do público-alvo. Na frase “recebendo de braços abertos quem nela chega”, por sua vez, fica explícita a hospitalidade associada ao povo gaúcho.

Para finalizar o texto de apoio, o trecho “Ser gaúcho é mais do que pertencer a um Estado. É um sentimento. E é disso que devemos nos orgulhar”, que sentencia que para ser gaúcho não basta nascer no RS. É nesse fechamento do parágrafo, junto ao texto de assinatura apresentando a seguir, que se enfatiza que a participação nas comemorações da Semana Farroupilha pode ser uma demonstração tão ou mais expressiva que qualquer outra manifestação de simpatia pela cultura regional. Como últimos textos verbais do anúncio, localizados no rodapé deste, na página esquerda, tem-se o texto de assinatura “Participe das comemorações da Semana Farroupilha. Dia 20 de setembro, às 9h, grande desfile na Av. Perimetral em Porto Alegre” e o slogan/selo “Sou fã do Rio Grande”. O texto de assinatura é o mais direto do anúncio, tão objetivo quanto os demais textos de assinatura dos anúncios de

2005 e 2007, que também convidavam através da frase “Participe das comemorações da Semana Farroupilha”, informando local, data e horário do desfile.

#### **6. Presença e conteúdo do slogan**

O slogan “Sou fã do Rio Grande” apresenta-se aplicado sobre a forma de um selo comemorativo que lembra a bandeira gaúcha em formato levemente arqueada, com as suas três cores. A frase complementa a chamada “Cada um tem um jeito de mostrar que é fã do Rio Grande”, lembrando que todos gaúchos são fãs do RS e que devem, cada um ao seu jeito, manifestar essa adoração – sugerindo-se, claro, que uma das formas de manifestação é participar nas comemorações da Semana Farroupilha, tais como o desfile programado para o dia 20 de setembro.

## 5.1.10 Anúncio 10 – Grupo RBS, Copesul, Banrisul e Governo do Estado



COMO É GRANDE  
O MEU AMOR PELO  
RIO GRANDE.

Todo mundo tem um jeito de mostrar seu orgulho de ser gaúcho. Pode ser um adesivo no carro, uma bandeira pendurada na janela de casa ou até mesmo sair às ruas carregando térmica e chimarrão. O importante é viver intensamente essa paixão.

PARTICIPE DAS COMEMORAÇÕES DA SEMANA FARROUPILHA.

Grupo **RBS** **COPEL** **Banrisul** GOVERNO DO ESTADO RIO GRANDE DO SUL

Mar P/L

**Figura 14: Anúncio 10: Desfile 2007**  
**Fonte: Zero Hora, 20 de setembro de 2007, p.45.**

**Agência:** Matriz

**Anunciantes:** Grupo RBS, Copesul, Banrisul, Governo do Estado

**Chamada:** Como é grande o meu amor pelo Rio Grande.

**Texto de apoio:** Todo mundo tem um jeito de mostrar seu orgulho de ser gaúcho. Pode ser um adesivo no carro, uma bandeira pendurada na janela de casa ou até mesmo sair às ruas carregando térmica e chimarrão. O importante é viver intensamente essa paixão. Participe das comemorações da Semana Farroupilha.

O anúncio, último do *corpus* a ser analisado, é uma das peças impressas integrantes da campanha publicitária oficial do Estado, criada para as comemorações da Semana Farroupilha de 2007. Todos os seus anunciantes já foram apresentados em itens anteriores, inclusive o Governo do Estado do RS, que variou apenas na marca aplicada na assinatura. Enquanto neste último anúncio (Anúncio 10) foi apresentado o brasão do Estado, no Anúncio 8 observou-se utilização do mapa estilizado do RS, junto ao slogan “Estado que trabalha unido” e a assinatura “Secretaria de Energia, Minas e Comunicações”.

### 1. Ícones da tradição gaúcha

Os elementos da cultura regional presentes na peça são as três cores da bandeira gaúcha e o chimarrão. As cores verde, vermelho e amarelo estampam o boné usado pelo personagem masculino, da fotografia em plano médio do casal, ao rodapé do anúncio. Já o elemento chimarrão está presente não como a infusão típica regional, a bebida à base de mate em si, mas sim como uma piscina em formato de cuia, inclusive com a bomba.

O contexto de aparição das cores da bandeira, estampando um boné, pode ser considerado usual. O contexto da piscina no formato de cuia, embora surpreendente e inusitado, também, visto que ela de fato existe. A ilustração da piscina em formato de cuia do anúncio tem livre inspiração na piscina (Figura 16) construída em uma das propriedades do cantor, compositor, ator e produtor de cinema gaúcho Vítor Mateus Teixeira (1927-1985), popularmente conhecido por Teixeirainha. A residência dessa piscina, datada dos anos 70, localiza-se à Rua Oscar Pereira, em Porto Alegre/RS e permanece na família de Teixeirainha.





**Figura 15: A célebre piscina em formato de cuia de Teixeira.**

Disponível em: <<http://revivendoteixeirinha.wordpress.com/2007/12/09/ate-logo/>>. Acesso em: 25 jan. 09.

### 1. Valores sócio-culturais

O amor ao pago sul-riograndense (“Como é grande o meu amor pelo Rio Grande”) e a paixão (“o importante é viver intensamente essa paixão”) e o orgulho (“Todo mundo tem um jeito de mostrar seu orgulho de ser gaúcho”) em ser gaúcho são os principais valores evocados nessa peça. Tais valores, como se pode perceber, são recorrentes nas abordagens criativas dos três últimos anúncios analisados, todos referentes às comemorações da Semana Farroupilha (dos anos de 2005, 2006 e 2007).

### 2. Iconografias

O texto não-verbal destaque da peça é uma ilustração digital hiper-realista (se parece com uma fotografia). Ela mostra o quintal de uma casa cuja piscina, de fórmica azul clara, tem o formato de uma cuia, incluindo a bomba de chimarrão – formato inspirado, como já comentado, na piscina de Vítor Mateus Teixeira. Nessa ilustração a piscina é contornada por uma estreita margem de pedras claras e está posicionada no gramado do jardim da casa, numa ambientação representada é diurna. A casa é branca, com aberturas escuras e telhas esmaltadas. O jardim possui canteiros de plantas ornamentais e algumas flores e folhagens decorativas da área.

O texto não-verbal secundário trata-se da fotografia em plano americano de um jovem casal, que está abraçado, localizada no rodapé, à extrema direita. Eles são casados – ambos possuem aliança dourada na mão esquerda – possuem pele branca e cabelos e olhos castanhos. Ele segura uma câmera fotográfica digital, com a mão esquerda, e está enquadrando a si e a esposa numa pose a ser fotografada. Assim como diz um trecho do texto de apoio “o importante é viver intensamente essa paixão”, o casal estaria registrando sua maneira de

demonstrar paixão pelo RS. Para finalizar, o plano de fundo do anúncio, que por sua vez reproduz a textura de tábuas de madeira, conotando assim um tom de rusticidade visual à peça.

### **3. Cores dos textos verbal e não verbal**

Destacam-se no anúncio os variados e vivos tons de verde do gramado e das folhagens da fotografia do quintal com a piscina, bem como o azul da água desta. Chama a atenção também a combinação de tons de bege e de marrom que criam o efeito de rusticidade nas tábuas de madeira, formando a ilustração que serve de plano de fundo a todo o anúncio. Por fim, destaque às três cores da bandeira gaúcha, que apesar de aplicadas num elemento visual de pequena dimensão no anúncio, o boné do personagem masculino, chama bastante atenção por serem cores consagradas, como ícones da cultura regional. O bege é a cor neutra, que pela discrição acentua os textos verbais da chamada e do texto de apoio.

### **4. Campo semântico e relações verbais**

O amor pelo Rio Grande e o jeito que cada gaúcho tem de mostrar seu orgulho pelo Estado são a tematização da peça. Referente aos seus textos verbais, a chamada do anúncio “Como é grande o meu amor pelo Rio Grande” convida o público-alvo a se identificar como sujeito que declara seu amor, aliás, o seu grande amor, ao RS. A relação entre a chamada e a ilustração da piscina é reiterada no texto de apoio que se segue no rodapé da página. O inusitado formato da piscina fica então melhor compreensível pelo público-alvo, logo no trecho inicial: “Todo mundo tem um jeito de mostrar seu orgulho de ser gaúcho. Pode ser um adesivo no carro, uma bandeira pendurada na janela de casa ou até mesmo sair às ruas carregando térmica e chimarrão”. Ou seja, construir uma piscina em formato de cuia é um jeito de se demonstrar amor pelo RS.

O texto de apoio segue afirmando ainda que “o importante é viver intensamente essa paixão”, convidando o público-alvo (pois narra o plural “todo mundo tem um jeito de mostrar seu orgulho em ser gaúcho”) a também expressar sua gauchidade, seja do jeito que for. Para finalizar o texto verbal, a assinatura do anúncio é a frase “Participe das comemorações da Semana Farroupilha”. Estrategicamente destacada no leiaute, e inscrita todas em tipografia em caixa alta, ela decreta definitivamente seu convite ao público-alvo, na realidade, seu imperativo: “Participe”.

### **5. Presença e conteúdo do slogan**

O anúncio não apresenta slogan, ao contrário das duas campanhas publicitárias dos anos anteriores (“O Rio Grande te chama”, slogan de 2005, e “Sou fã do Rio Grande”, slogan de 2006), e nem ao menos apresenta junto às marcas ao rodapé os slogans usados na época pelos quatro anunciantes.



## 5.2 A REPRESENTAÇÃO IDENTITÁRIA PREDOMINANTE

Após a análise discursiva de cada um dos dez anúncios em separado, cuja síntese comparativa foi organizada no Quadro 1: Quadro resumo, apresentado a seguir, a esse item da dissertação coube identificar a representação da identidade regional predominante no *corpus*. Portanto, serão apontados aqui os elementos, textos verbais e/ou não-verbais, mais decorrentes nos discursos. Pretendeu-se assim traçar um possível perfil, um estereótipo do gaúcho representado na publicidade contemporânea. Esse último item das análises compreende então o objetivo específico de verificar qual ou quais as representações da identidade regional predominantes.

|                  | a) Ícones da tradição  | b) Valores sócio-culturais   | c) Iconografias  | d) Cores   | e) Campo semântico/ relações verbais  | f) Slogan                 |
|------------------|--|--|--|--|---|---------------------------|
| <b>Pepsi</b>     | Suporte de cuia e bomba de chimarrão.  | Orgulho em ser gaúcho. Apego à tradição. Preservação da memória.   | Foto de uma grande lata de Pepsi, centralizada. A lata é sustentada por suporte de cuia com bomba. Marca não assina o rodapé. Ilustração principal (lata de Pepsi) é grande e centralizada. Marca não assina o rodapé.   | Apenas vermelho, azul, branco, cinza e preto.  | <b>Tema:</b> encher. Encher o peito de orgulho/ Encher o copo de Pepsi.   | Arrisque mais, viva mais. |
| <b>Polar</b>     | As três cores da bandeira gaúcha. Trajes típicos, em dois modelos de pilcha masculina. | Masculinidade. Coragem, valentia, não ter medo de pelejar. Amor ao pago e a tudo que o representa (inclusive a Polar). Cordialidade e simpatia (oferta/brinde com copos de cerveja). | Ilustração de dois homens brancos pilchados (garotos-propaganda) e da bandeira gaúcha ao fundo. Fotos de dois copos de cerveja. Ilustração da dupla é grande e centralizada. Marca assina no rodapé, à esquerda. Ilustração principal (dupla) é grande e centralizada. Marca assina no rodapé, à esquerda. | Predomínio de tons de verde, vermelho, amarelo e marrom. Ilustrações de contorno preto.        | <b>Tema:</b> revolução. Revolução Farroupilha/ Revolução para manter a Polar como patrimônio exclusivo do RS.   | A melhor é daqui.         |
| <b>Magnetron</b> | Estátua do Laçador.  | Masculinidade e virilidade, seriedade, imponência, valentia.   | Foto do Laçador com traveseiro debaixo do braço. Foto ocupa metade esquerda do anúncio. Fotos de quatorze modelos de colchões, a metade direita. Marca/slogan assinam ao rodapé, à esquerda.   | Tonalidades de azul, preto branco, laranja e amarelo.  | Não constrói rede semântica.  | Melhor impossível.        |
| <b>Grêmio</b>    | Soldados farroupilhas, cavalos, prática da montaria.                                   | Masculinidade e virilidade, bravura, coragem em pelejar, garra, valentia, honra em combate defendendo pelo pago/time.  | Ilustração (em traços de fina espessura) de cena de batalha farroupilha e em primeiro plano a de um jogador chutando bola. Marca/slogan assinam centralizados o rodapé.  | Apenas azul (celeste e marinho), branco e preto. Bronze, prata e dourado nas 3 micro estrelas. | <b>Tema:</b> campo de batalha. O campo da Revolução Farroupilha/ O campo de futebol.<br><b>Palavras-chave:</b> marcha, confronto, armas, disparar, alvo, adversário, abater, punho erguido, grito de guerra, etc. | Campeão do mundo.         |

**Quadro 1: Quadro resumo – Síntese analítica**

Continuação Quadro 1: Quadro resumo – Síntese analítica

|                 | a) Ícones da tradição                              | b) Valores sócio-culturais  | c) Iconografias   | d) Cores  | e) Campo semântico/ relações verbais   | f) Slogan                                  |
|-----------------|--|---|---|---|--|--|
| <b>Pompéia</b>  | Lenço vermelho amarrado ao pescoço.                | A feminilidade, beleza, autoconfiança.<br>A força da mulher gaúcha, de personalidade guerreira.<br>Espírito de luta/ luta por um ideal.                       | Foto de mulher branca, loira, jovem, bonita e sensual. Ela traja vestido acima dos joelhos e tem um lenço vermelho no pescoço.<br>Foto ocupa toda a altura da metade esquerda do anúncio. Marca /slogan assinam o rodapé à direita.   | Destaque ao laranja (marca Pompéia), ao vermelho (lenço) e às tonalidades de cinza.<br>Foto 4 cores (colorida).       | <b>Tema:</b> revolução.<br>Revolução Farroupilha/<br>Revolução empreendida pela moda.<br><b>Palavras-chave:</b> inspiração, vontade de lutar, ideal, união, lema, etc.                         | É fácil ser <i>fashion</i> .               |
| <b>Nacional</b> | Mapa do Rio Grande do Sul (estilizado)             | Ideais de liberdade, igualdade e humanidade. Amor ao pago, valorização da cultura e da tradição.<br>Lealdade e amor à família e aos amigos.<br>Hospitalidade. | Ilustração do contorno do mapa do Rio Grande do Sul estilizado. Contorno delimita/conforma a área total do anúncio.<br>Marca/slogan e assinam no rodapé, centralizados.   | Preto, branco, vermelho e verde.  | <b>Tema:</b> declaração.<br>Declaração de liberdade, igualdade e humanidade/<br>Declaração de amor ao RS.<br><b>Palavras-chave:</b> pessoas especiais, peito, coração, amor, apaixonante, etc. | Rio Grande do Sul.<br>Um Estado de Paixão. |
| <b>Tim</b>      | Chapéu (tipo tropeiro) e chimarrão (cuia e bomba). | Orgulho em ser gaúcho. Amor incondicional ao pago/bairrismo.  | Na metade superior do anúncio, três fotos coloridas (formato postal) sobrepostas. A em primeiro plano mostra homem tomando mate e contemplando pôr-do-sol em praia carioca. Fotos coloridas de três aparelhos celulares. Selo “Tarifa Zero”.<br>No rodapé, à direita, marca/slogan assinam. | Azul e vermelho (marca Tim), bege (plano de fundo), tons amarelo-alaranjados (pôr do sol). Preto e prata (celulares). | <b>Tema:</b> fronteira.<br>Orgulho sem fronteira/<br>Cobertura celular sem fronteira.  | Viver sem fronteiras.                      |

Continuação Quadro 1: Quadro resumo – Síntese analítica

|   | a) Ícones da tradição   | b) Valores sócio-culturais   | c) Iconografias  | d) Cores  | e) Campo semântico/ relações verbais  | f) Slogan   |
|---|---|--|--|---|---|---|
| <b>Anúncio 8</b><br><b>Grupo RBS</b><br><b>Zaffari</b><br><b>Nescafé</b><br><b>Copesul</b><br><b>CEEE</b><br><b>Governo do Estado</b> | Soldados farroupilhas pilchados. Churrasco de vala campeiro/ e de churrasqueira. As três cores da bandeira gaúcha.          | Apego à tradição.  | Foto de quadro mural de feltro verde constitui o plano de fundo do anúncio. Sobre ele distribuem-se textos verbais e não-verbais, inscritos sobre papéis presos por alfinetes. Ilustração de soldados farroupilhas num churrasco campeiro (assado na vala). Foto de um churrasco em família, no campo. Selo com Chama Crioula. Marcas assinam no rodapé, na moldura de madeira do mural. | Predomínio dos tons de verde das paisagens da ilustração e da fotografia e do feltro do mural. Destaque para tons de amarelo e vermelho.    | <b>Tema:</b> manter acesa a tradição. Tradição do churrasco/ Tradição de valorizar a cultura.<br><b>Palavras-chave:</b> orgulho, apego, tradições.  | O Rio Grande te chama (desfile). Estado que trabalha unido (Governo). Energia para cuidar de você (CEEE). Gaúcho como você (Zaffari). Sou fã do Rio Grande. |
| <b>Anúncio 9</b><br><b>Grupo RBS</b><br><b>Copesul</b><br><b>Nacional</b><br><b>Colombo</b><br><b>Banrisul</b>                        | As três cores da bandeira gaúcha. Mate (cuia de chimarrão e chaleira). Homens pilchados tomando chimarrão e tocando violão. | Apego à tradição. Ideais de igualdade e justiça. Bravura e espírito guerreiro. Valorização da família. Amor ao pago. Orgulho em ser gaúcho. Hospitalidade. | Oito fotos em formato de quadros. Modelos/personagens das fotos aparecem sempre com um objeto (ou detalhe desse) nas três cores da bandeira gaúcha. Personagens/objetos: moça (touca); músico (alça guitarra); mulher (cuia); garoto (skate); pai (pipa); garoto – único negro (munhequeiras); homens (mate e pilchas); empresário (bóton).  | Destaque às três cores da bandeira: verde, vermelho e amarelo. Destaque ao tom de azul em três quadros (céu).                               | <b>Tema:</b> todo gaúcho é fã do Rio Grande, e cada um tem o seu jeito de mostrar isso.<br><b>Palavras-chave:</b> igualdade; justiça; herança; farroupilha; espírito guerreiro; luta; amor à terra; braços abertos; orgulho, etc. |   |
| <b>Anúncio 10</b><br><b>Grupo RBS</b><br><b>Copesul</b><br><b>Banrisul</b><br><b>Governo do Estado</b>                                | As três cores da bandeira gaúcha. Chimarrão (piscina em formato de cuia, inspirada na de Teixeira).                         | Amor ao pago. Paixão/orgulho em ser gaúcho.  | Foto de textura de madeira compõe o plano de fundo. Ilustração do quintal/jardim de uma casa com piscina em formato de cuia de chimarrão, com bomba. Foto de um jovem casal branco, ambos têm cabelos castanhos, estão abraçados (aparecem da cintura para cima). Ele usa boné com as três cores da bandeira e está fotografando os dois.  | Destaque às três cores da bandeira gaúcha. Azul (piscina), verde (jardim), bege/marrom (madeira rústica). Bege ao fundo dos textos verbais. | <b>Tema:</b> o amor pelo Rio Grande. Todo gaúcho tem seu jeito de mostrar seu orgulho pelo Rio Grande.<br><b>Palavras-chave:</b> amor; orgulho; paixão; etc.  | Não apresenta (nem ao menos os dos anunciantes).  |

Seguem-se aqui as considerações acerca das análises obtidas a partir das seis categorias aplicadas aos anúncios, cujos resultados foram resumidos no Quadro 2: Quadro resumo: representação da identidade regional predominante no *corpus*. Para cada categoria destacou-se alguns dos elementos mais decorrentes, os seja, aqueles que fossem identificados na maior parte dos anúncios. Após tal observação quantificadora, constatou-se o mínimo de quatro e o máximo de nove anúncios, por categoria, os quais apresentavam referências de elementos idênticas ou muito similares.

| <b>Categorias de análise</b>                | <b>Elementos mais decorrentes no <i>corpus</i></b>                               | <b>Total de anúncios com estes elementos</b>  |
|---|--|---|
| <b>1. Ícones da tradição</b>                | <b>As três cores da bandeira gaúcha.</b>   | 4 (Polar e anúncios 8, 9 e 10)  |
|   | <b>Pilcha masculina</b> (o traje completo ou algum elemento componente).         | 7 (Polar, Magnotron, Grêmio, Pompéia, Tim e anúncios 8 e 9)   |
|   | <b>Chimarrão</b> (completo ou elemento)  | 4 (Pepsi, Tim e anúncios 9 e 10)  |
| <b>2. Valores sócio-culturais</b>           | <b>Orgulho em ser gaúcho</b> ; apego à tradição; amor e paixão ao pago.          | 7 (Pepsi, Polar, Nacional, Tim e anúncios 8, 9 e 10)  |
|   | <b>Masculinidade e virilidade.</b>   | 4 (Polar, Magnotron e Grêmio)   |
|   | <b>Coragem</b> ; valentia; bravura.  | 5 (Polar, Magnotron, Grêmio, Pompéia e anúncio 9)   |
| <b>3. Iconografias</b>                      | <b>Personagens humanos</b> (ilustração ou fotografia de pessoas).                | 8 (Polar, Magnotron, Grêmio, Pompéia, Tim e anúncios 8, 9 e 10)   |
|   | <b>Paisagens naturais, ao ar livre/campo/vegetação.</b>                          | 4 (Tim e anúncios 8, 9 e 10)  |
|   | Presença do produto/serviço do anunciante (ilustração ou fotografia).            | 9 (Pepsi, Polar, Magnotron, Grêmio, Pompéia, Tim e anúncio 8, 9 e 10)   |
| <b>4. Cores</b>                             | <b>As três cores da bandeira gaúcha.</b>   | 4 (Polar e anúncios 8, 9 e 10)  |
|   | Tons de azul predominantes.  | 5 (Pepsi, Magnotron, Grêmio e anúncios 9 e 10)  |
|   | <b>Vermelho destacado</b> (em vários pontos ou detalhes estratégicos)            | 9 (Pepsi, Polar, Pompéia, Nacional, Tim e anúncios 8, 9 e 10)   |
| <b>5. Campo semântico/ relações verbais</b> | <b>Revolução Farroupilha; guerra; luta; confronto; espírito guerreiro.</b>       | 4 (Polar, Grêmio, Pompéia e anúncio 9)  |
|   | Amor; orgulho; paixão; apego; valorização da cultura regional.                   | 6 (Pepsi, Nacional, Tim e anúncios 8, 9 e 10).  |
| <b>6. Slogan</b>                            | Com referência à cultura regional.   | 6 (Polar, Nacional, anúncio 8 – slogan geral da campanha e os específicos do Governo do RS e Zaffari – e anúncio 9) |
|   | Criados especialmente para a comemoração da Semana Farroupilha ou Dia do Gaúcho. | 4 (Nacional, Zaffari e anúncios 8 e 9)  |

**Quadro 2: Quadro resumo: representação da identidade regional predominante no *corpus***

Iniciando pela primeira categoria empreendida nas análises, ícones da tradição, os elementos relacionados à cultura regional mais recorrentes no *corpus* foram as três cores da

bandeira gaúcha, os trajes típicos regionais, especificamente modelos de pilchas masculinas e o chimarrão. Somente no anúncio de Polar a combinação das cores foi usada em extensa área (todo o plano de fundo do anúncio). Nos demais anúncios, elas ficaram restritas a áreas de pequena dimensão, como por exemplo, nos selos comemorativos dos Desfiles Farroupilhas (anúncio 8 e 9). Entretanto, mesmo assim, chamaram a atenção por tratar-se de uma combinação de cores legitimada politicamente, aplicadas aos símbolos oficiais do RS.

As pilchas estiveram presentes na forma de vestimentas contemporâneas, como no anúncio de Polar, ou como modelos históricos, trajadas por soldados farroupilhas (anúncio 8). Com exceção do anúncio de Pompéia, em que o lenço vermelho aparece usado por uma mulher, as pilchas evocaram a masculinização presente na cultura regional. Isto porque mesmo sendo permitido às prendas vestir o lenço vermelho, conforme o MTG, ainda assim é muito comum a associação desta peça do figurino regional ao traje típico masculino, já que para as mulheres existem os vestidos e adereços exclusivamente femininos. O chimarrão, seja em referência indireta (lata de Pepsi no lugar da cuia e o contorno externo de uma piscina, no anúncio 10) ou direta (o mate completo, apresentado com cuia, erva e bomba, no anúncio 9) impõe-se como forte iconografia da gauchidade.

A segunda categoria de análise, que contemplava os valores mais comumente associados à cultura regional, identificou em evidência: o assumido orgulho em ser gaúcho; o apego à tradição, quase sempre sob a forma de hiper-estima; a masculinidade e a virilidade de protagonistas homens; e a coragem, valentia e bravura, que exceto pelo anúncio de Pompéia, foram associados a figuras masculinas, como o jogador de futebol gremista e a dupla de garotos-propaganda Polar.

No anúncio de Pompéia, aliás, o valor de coragem mostra-se pertinente ao conceito criativo trabalhado porque representa não apenas o desejo do anunciante de que seu público-alvo tenha coragem em aderir à moda, que é tornada acessível pela rede – pois com a Pompéia “É fácil ser *fashion*”. Representa a coragem também do próprio anunciante em se reposicionar no mercado. Afinal, o slogan “É fácil ser *fashion*” foi construído estrategicamente para provocar uma mudança revolucionária na imagem da rede de lojas<sup>89</sup>, atualizando-a e fazendo com que um novo público, mais jovem, voltasse a sua atenção aos produtos de vestuário e calçados por ela comercializados.

Quanto à terceira categoria de análise, que contemplou as iconografias presentes nos anúncios, destacou-se o uso de personagens humanos, a opção por cenários que revelavam

---

<sup>89</sup> Iniciada no ano de 2000, com a terceira geração entrando nos negócios da família. Disponível em: <<http://www.lojaspompeia.com.br/history/default.aspx>>. Acesso em 09 mai 2008.

paisagens naturais, ao ar livre (com vegetação e campo) e a presença dos produtos/serviços dos anunciantes (na forma de ilustração ou fotografia) integrados aos elementos da cultura regional. Exceto pelos anúncios do refrigerante Pepsi (lata) e do supermercado Nacional (peça *all type*), todos os demais utilizaram personagens humanos, fossem pessoas fotografadas (Pompéia, Tim), ilustradas (os soldados e o jogador do Grêmio) ou que serviram de referência humana à criação dos modelos usados nos anúncios (a dupla de garotos-propaganda Polar e a escultura do Laçador, de Magnotron – todos os três referências reais, pessoas que de fato existem). Ou seja, de fato o elemento humano protagonizou soberano os discursos.

Poderia até parecer óbvio a utilização de personagens humanos pelos anúncios do *corpus*, por estes trabalharem com a questão identitária. Entretanto, foi interessante perceber que os humanos, em nenhum dos anúncios, sequer dividem espaço com animais, tais como aqueles tornados símbolos oficiais do RS, patrimônios culturais do Estado, o quero-quero e o cavalo crioulo (LEI Nº 11.826, de 26 de Agosto de 2002 – D.O. de 27/08/02). Ou mesmo aqueles que integram a vida campeira, como por exemplo o gado, a ovelha e, claro, a figura clássica do fiel cusco<sup>90</sup> companheiro, que tantas letras de músicas, especialmente as nativistas, já inspiraram.

Ainda sobre o uso de personagens humanos, notou-se também que apenas no anúncio 8 existe a representação de um grupo de pessoas aproximadas (reunidas ao redor da churrasqueira) cujas aparências físicas e performances conotam um núcleo familiar, neste caso, formado pelo casal de pais, casal de filhos pequenos e um filho mais velho. No anúncio 9, em apenas um dos oito quadros (cada um deles é uma fotografia) existe um homem com uma criança, cena que poderia conotar a relação entre pai e filho. No anúncio 10, por fim, existe a fotografia de um casal abraçado, que usa aliança. Os sete anúncios restantes ou não empregaram personagens humanos ou os apresentam em isolado.

As iconografias de paisagens naturais e as representações de espaços ao ar livre (com vegetação e campo) também foram evidentes, como nos anúncios de Tim (gaúcho mateando na praia e apreciando o mar e o pôr-do-sol) e nos anúncios 8 (tanto na imagem do passado quanto na do presente, churrascada ao ar livre), 9 (paisagens onde se percebe o verde, o céu azul, o sol) e 10 (o quintal com gramado verde, plantas e flores). Neste sentido, além de lembrarem a vida no campo, no interior, o certo bucolismo que envolve o regionalismo sul-

<sup>90</sup> “Ele puxô do revólver, mas tava perto demais. Antes que a bala saísse, cortei ele prá matá. Foi assim, bem direitinho. Eu não tô aqui prá menti. É verdade qu'eu fugi, mas depois me apresentei. Me julgaram e condenaram, mas o pior que assassino, foi dizerem que o motivo era pouco prá o que fiz...Que diacho! Eu gostava do meu cusco. Bicho não tem alma, eu sei bem. Mas será que vivente tem?” Trecho da música “Que diacho! Eu gostava do meu cusco”, composta por Odilon Ramos. Disponível em: <<http://vagalume.uol.com.br/odilon-ramos/que-diacho-eu-gostava-do-meu-cusco.html>>. Acesso em 5 fev 09.

riograndense, talvez em parte tenha a recorrência dos anunciantes a tais iconografias tenha a ver com outro valor estereotipado associado aos gaúchos: o apreço à liberdade. O gaúcho típico, com espírito de natureza livre para ir e vir, que preza a liberdade já cantada no Hino Riograndense (nos trechos “Foi o Vinte de Setembro o precursor da liberdade” e “Mas não basta pra ser livre, ser forte, aguerrido e bravo”) e presente também no Brasão das Armas (Liberdade – Igualdade – Humanidade).

Ainda tratando-se de iconografias, vários anunciantes (precisamente nove) buscaram a estratégia de representar a cultura regional diretamente associada aos seus produtos (o que não foi o caso do supermercado Nacional). A Pepsi, por exemplo, substituiu uma cuia por uma lata; o Grêmio uniu por fusão sobreposta de imagens um jogador de futebol a soldados farroupilhas; a Magnotron colocou um travesseiro debaixo do braço do Laçador (o anunciante só poderia ser mais explícito se numa fotografia dispusesse a estátua na horizontal, deitada em um de seus colchões); a Polar apresentou seus garotos-propaganda pilchados, bebendo cerveja; etc. Cada anunciante, a sua maneira, procurou integrar o seu produto entre elementos da cultura regional, ainda que em alguns casos com estratégias visuais de gosto duvidoso.

A quarta categoria das análises buscou evidenciar quais as cores mais em comumente empregadas nos leiautes do *corpus*. Mesmo tratando-se todos os anúncios de peças coloridas, e com grande multiplicidade de tonalidades, algumas cores receberam destaque especial no conjunto do *corpus*: as três cores da bandeira gaúcha, o verde, o vermelho e o amarelo aplicados juntos, paralelamente, com a finalidade de lembrar a bandeira; as tonalidades azul (que dominaram o leiaute de alguns anúncios); e cor vermelha, aplicada em destaque (em vários pontos ou em detalhes estratégicos das iconografias, e em separado do verde e amarelo). Como já comentado, as três cores da bandeira foram aplicadas em quatro anúncios, três deles compondo detalhes (como selos de assinatura), nas campanhas oficiais de Semana Farroupilha e no anúncio de Polar, muito destacadas.

As tonalidades de azul dominaram os leiautes de cinco anúncios. Nos de Grêmio (fundo), Magnotron (fundo) e Pepsi (lata) foram cores dominantes, presentes inclusive nas marcas dos anunciantes. Na peça assinada pelo Grêmio, era cor mais que esperada, referenciando a cor do time. Nos anúncios 9 e 10 destacaram-se por suavizar o leiaute, constituindo respectivamente fotografias de céu e a ilustração de uma piscina. A cor vermelha, usada em isolado do amarelo e verde, deu seu toque especial a alguns anúncios. Mesmo quando utilizada em pequenos detalhes, realçou-os, pela sua vibração óptica e capacidade de atração do olho humano (não à toa é a cor usada em sinais de trânsito, placas e equipamentos de segurança, como extintores).



Exemplos deste efeito, a propriedade da cor vermelha em atrair a atenção do olhar, são o vermelho do lenço da modelo no anúncio de Pompéia e o vermelho da marca de Nacional. Neste caso em especial o anunciante optou por fazer um anúncio com cor apenas na sua marca de assinatura. Tratou-se de uma estratégia deixar o anúncio todo em preto, somente com marca em cores, visto que mesmo com uma área de aplicação de tinta (vermelho e verde) tão pequena, o anunciante teve de pagar pelo anúncio como se ele fosse todo impresso a quatro cores<sup>91</sup>.

Como sexta categoria, foram analisados os campos semânticos e as relações verbais nos discursos. Destacaram-se nas análises a partir desta categoria duas temáticas de campos semânticos as quais foram as mais empregadas no *corpus*, dois caminhos criativos de abordagem da temática de cultura regional. Uma delas faz a linha criativa mais romantizada, de caráter emotivo – usando termos como amor, orgulho, paixão, apego, valorização da cultura. A outra caracteriza um campo semântico intensamente dinâmico, passional, voltado à ação de revolucionar, presente através de termos tais como Revolução Farroupilha, guerra, luta, confronto e espírito guerreiro. Exemplos de anúncios com uso de abordagem mais emotiva são os de Pepsi (“os gaúchos enchem o peito de orgulho”), Nacional (“[...] gostaríamos de fazer uma declaração. Só que de amor mesmo”) e Tim (“O orgulho de ser gaúcho não tem fronteiras”). Já como exemplos de anúncios cujos conteúdos das relações verbais são mais arrojados, tem-se Polar (“Não é difícil ter outra revolução.”), Grêmio (“[...] disparamos contra o alvo adversário, abatendo o arqueiro.”) e a mesmo Pompéia (“A Revolução Farroupilha serviu de inspiração”), apesar de dirigir-se ao público-alvo feminino.

Por fim, a última categoria de análise considerada, o slogan. Constatou-se que grande parte dos anunciantes não criou slogans específicos para seus anúncios/campanhas voltados às comemorações da Semana Farroupilha ou Dia do Gaúcho, assim como o fizeram os anunciantes do anúncio 8 (“O Rio Grande te chama”) e 9 (“Sou fã do Rio Grande”). Apesar disto, seis deles possuem no conteúdo dos seus slogans permanentes alguma referência à cultura regional (Zaffari – “Gaúcho como você”; Nacional – “Rio Grande do Sul. Um Estado de paixão”; Polar – “A melhor é daqui”).

<sup>91</sup> Tecnicamente, em termos de impressão gráfica, o preto (representado pela letra K, de *black*) e todas as suas nuances (a escala de cinzas) não são consideradas cor (colorido), ao contrário do vermelho e do verde da marca Nacional, por exemplo. No custo de veiculação, um anúncio que se utilize de cores (aplicadas isoladas ou em conjunto, a chamada impressão a quatro cores – a sigla em inglês CMYK, abreviação das quatro cores pigmento básicas, o ciano, o magenta, o amarelo e o preto, a partir das quais se obtém qualquer tonalidade de cor) é sempre mais cara que um impresso apenas em preto, ou a popularmente designada impressão em preto e branco (onde, na realidade, o branco não é tinta, e sim a cor do suporte, do papel jornal).

Conforme as análises realizadas individualmente para cada um dos dez anúncios e a posterior identificação de elementos de orientação regional mais explorados nos textos verbais e não verbais pôde-se constituir um perfil de representação da identidade regional predominante no *corpus*. O perfil obtido a partir da interpretação da amostra dos dez diferentes discursos revelou uma representação da identidade regional pela publicidade contemporânea marcada especialmente pelas seguintes caracterizações: foco, em termos não-verbais, na plasticidade humana anônima; recorrência a um fenótipo bastante demarcado; orientação a ambos os sexos (enquanto públicos-alvo), mas com masculinização dos personagens dominante; compreensão da Revolução Farroupilha como o mais importante referencial histórico e marco zero dos valores sócio-culturais; e apropriação não fiel do gaúcho empreendido pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG). Segue-se a compreensão de cada uma destas seis caracterizações:

**1. a representação do gaúcho pela publicidade, em termos não-verbais, é focada na plasticidade humana anônima.**

A principal atratividade visual, os principais destaques iconográficos nos discursos do *corpus* não foram os feitos de personalidades gaúchas (seja do esporte, da ciência, das letras, das artes, etc.), as propriedades intelectuais associadas aos gaúchos, as riquezas econômicas do Estado, os seus símbolos oficiais, as características geográficas e as paisagens naturais, a gastronomia, o vestuário, enfim. A presença visual do de personagens humanos foram destaque em praticamente todos os anúncios (nove deles). Neste sentido, de nada adianta a tomada de um elemento ou de um valor associado à cultura regional se junto a ele não existir um personagem humanizado que aproxime o discurso do público-alvo.

**2. a representação do gaúcho pela publicidade tem fenótipo demarcado.**

Os personagens são em sua grande maioria da raça branca, enfatizando a colonização européia. Além disso, são joviais também nas atitudes, na performance, e não apenas na idade que aparentam. Personagens crianças ou pertencentes a terceira são secundários ou inexistentes nas representações.

**3. a representação do gaúcho pela publicidade volta-se a ambos os sexos, mas com masculinização dominante.**

A temática regional é recorrente em anúncios de produtos/ serviços voltados a públicos-alvos de ambos os sexos (refrigerante, colchão, supermercado, cerveja). Ou seja, não é utilizada por anunciantes cujos produtos sejam voltados especificamente só a homens ou só a mulheres. Entretanto, a figura feminina, quando aparece representada, é acompanhada da

masculina ou é empregnada de referências masculinizantes, tais como a força física e a coragem em lutar.

#### **4. a representação do gaúcho pela publicidade é individualizante.**

Prova disto é que os núcleos familiares em representações são praticamente inexistentes. E embora fale muitas vezes em nome de uma coletividade (“nós, os gaúchos”, “a nossa herança”, “a nossa terra”, “os nossos bravos homens”), o discurso publicitário visa atingir o público-alvo enquanto indivíduo repleto de particularidades, vontades, sonhos e desejos subjetivos.

#### **5. a representação do gaúcho pela publicidade compreende a Revolução Farroupilha como o mais importante referencial histórico e marco zero dos valores sócio-culturais.**

É como se fosse impossível a constituição pelos sul-riograndenses de uma identidade regional e a representação desta pela publicidade independentemente do episódio farroupilha. A Revolução Farroupilha só é lembrada positivamente, jamais como a mais duradoura guerra civil brasileira, cuja finalização ocorreu não pela vitória das tropas farroupilhas, mas sim por rendição destas. Desse modo, contemporaneamente, pode ser um tema evocável a qualquer circunstância, sobre qualquer pretexto, por anunciantes de produtos/serviços de toda e qualquer natureza, pois se trata de um tema totalmente despido de suas agruras fundantes.

Atribui-se aos farroupilhas a herança quase “genética” (a todo e qualquer sul-riograndense, quase que como independentemente à sua vontade) dos mais dignificantes valores do homem gaúcho: a coragem, a bravura, o espírito de liberdade, o amor ao pago. A representação do gaúcho contemporâneo pela publicidade é originada, pois, de uma representação idealizada dos soldados farroupilhas;

#### **6. a representação do gaúcho pela publicidade apropria-se da representação do gaúcho empreendida pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), mas não é fiel a ela.**

O discurso publicitário só é incondicionalmente fiel aos seus próprios interesses mercadológicos: os anunciantes sobrevivem porque discursam e discursam para sobreviver. Logo, sendo conveniente, adotam certos elementos e aspectos difundidos pela representação identitária regional do MTG – afinal, muitos desses já atingiram visibilidade e aprovação pública, bem como, inclusive, apoio do poder público. Entretanto, sendo conveniente adaptá-los, ignorá-los, criticá-los ou rebaixá-los a significância alguma, também o faz.

Sendo assim, considerando-se as caracterizações acima, comuns às representações encontradas nos discursos do *corpus*, tem-se que o mito do gaúcho elaborado, difundido e

popularizado pelo MTG hoje se confunde com a representação estereotipada do sul-riograndense circulante nos espaços público, sendo quase indissociáveis. E é neste contexto que o discurso publicitário o toma, revisitando a sua representação hora de maneira aparentemente comprometida – porque deixaria escapar vestígios de superficialidade na apropriação do estereótipo, tropeçando em pobreza de argumento, enganos, amadorismos, esquecimentos e ilogismos – hora de maneira declaradamente customizada – quando apostaria nos seus exageros e se promoveria justamente pelo experimentalismo generalizado, proposto em relações inusitadas, elementos surpresas, releituras provocativas tais como pastiches de toda ordem.

Com respeito ao *corpus*, seriam os melhores exemplos de anúncios que tomaram traços do gaúcho mítico do MTG, tentando ser fiel às regras e preceitos pregados pelos manuais, os das Semanas Farroupilhas (8, 9 e 10) e o do Nacional. Em contrapartida, são exemplos de anúncios do *corpus* que ousaram em relação aos preceitos do MTG, constituindo discursos pós-modernos: Pompéia (decote e vestido curto conflitam com o lenço vermelho, conforme os manuais do MTG); Pepsi (ousa ao substituir a cuia por uma lata e o mate pelo refrigerante de cola); e Magnotron (ousa ao colocar um travesseiro debaixo do braço do Laçador, em toda sua imponência e seriedade).

Seja com uma organização discursiva mais afim à representação moderna ou à representação pós-moderna da identidade regional, o fato é que obedecendo aos seus próprios interesses o discurso publicitário contemporâneo se coloca como uma solução – ainda que temporária – às inseguranças, às incertezas, aos temores daqueles que embora desejem exteriorizar a sua individualidade, mais cedo ou mais tarde carecem da acolhida do abrigo identitário coletivo. Prova disto é ele, o discurso publicitário, não se preocupar se em suas apropriações e reelaborações da identidade regional for de encontro aos princípios tradicionalmente norteadores da gauchidade, como aqueles difundidos pelo MTG. Prova também é a variedade de anunciantes que se apropriam da temática regional para vender os seus produtos/serviços: na realidade capitalista, todos eles têm a liberdade de expressão em fazer uso da gauchidade como um atrativo, ainda que sazonal, aos seus discursos.

Torna-se importante lembrar uma das importantes questões levantadas por Bauman (2007) a respeito do processo de reificação, a qual reflete o círculo vicioso da mercantilização: os indivíduos envolvidos no processo e pelo processo de reificação acabam vítimas do seu desejo, à medida que também são inevitavelmente coisificados, tanto quanto a identidade regional. Adotando a representação identitária reificada promovida nos discursos publicitários estes indivíduos passam também a colaborar à divulgação da mesma, servindo

como vitrine aos valores e elementos estereotipados eleitos por esta como demarcadores da identidade regional. É vislumbrando na vitrine midiática a identidade a qual se deseja pertencer e, por outro lado, tornando-se parte desta que os diferentes públicos sustentam a retroalimentação do processo reificado e reificante da identidade gaúcha pela publicidade.

Outro aspecto pertinente à temática em questão lembra que a adesão à identidade coletiva regional pelo sedutor viés do discurso publicitário não ajuda a preservá-la ou fortalecê-la, pois não implica em engajamento dos indivíduos a seu favor. Apesar de colaborar à divulgação da identidade regional, ainda que reelaborada e sustentada em estereótipos, não corresponde ao reconhecimento dos indivíduos em nível de um mínimo comprometimento entre si, como um grupo social militante pelo bem comum, pela união de interesses, por aquilo que seja melhor ao grupo, à comunidade. Justamente ao contrário, o processo de reificação sustenta-se na intensa individualização dos interesses, na valorização do eu, na indiferença às outras pessoas capaz de facilmente neutralizar as relações sócio-afetivas de um grupo. Conforme lembrou Jameson (2008), a reificação seria possível justamente devido à dissolução dos vínculos que compõe uma comunidade, fazendo prevalecer assim o interesse econômico dos indivíduos.

Como se pode perceber, a publicidade enquanto indústria cultural sabe que atua em limites onde ajuda a estabelecer as regras: o campo midiático é seu território por natureza, portanto, transitando livremente ali pode dar-se ao luxo de criar seus próprios universos de sentidos e deslocar as mais diferentes realidades a novos contextos em suas peças e campanhas. Obviamente que o discurso publicitário se cruza diariamente com os discursos oriundos dos demais campos – social, político, econômico, religioso, entre outros – e nem sempre de forma harmoniosa.

Portanto, de forma ideal, é na articulação sistemática e bem planejada de seus posicionamentos – dos políticos aos criativos, se é que estes podem ser separados – que pode garantir a sua sobrevivência. É somente medindo o alcance e as implicações de seus discursos, analisando oportunidades e ameaças e, principalmente, compreendendo as necessidades e o universo sócio-simbólico dos seus públicos que pode permanecer e progredir no contexto cultural e econômico contemporâneo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda publicidade apresenta em seus discursos representações, tais como as de identidade, a fim de promover em seu público-alvo determinados modos de ser, agir, sentir, pensar e crer. Todos estes modos, por sua vez, estão em conformidade primeiramente aos seus interesses econômicos, como é típico de qualquer indústria cultural. Desta maneira, o discurso publicitário carrega em si matrizes ideológicas e comportamentais as quais pretende ver adotadas pelos seus públicos impreterivelmente sob a forma de consumo. E por que os indivíduos têm interesse em consumir tais matrizes, apresentadas junto a ou sob a forma de produtos, serviços e marcas? Porque ao mesmo tempo em que têm necessidade de se destacar no seu grupo social, têm também a necessidade de se identificar, compartilhando, por exemplo, das mesmas escolhas de consumo.

Como ficou evidenciado, o reconhecimento identitário regional proposto no apelo publicitário contemporâneo serve-se de fontes diversas. Por vezes vale-se de narrativas de verdades reconhecidas e comprovadas historicamente, por outras recorre a narrativas inventadas ou convenientemente adaptadas. O fato é que na construção de suas próprias representações a publicidade concorrerá sempre com àquelas estereotipadas pela consciência regional (ORTIZ, 1995).

Mas tão importante quanto pensar as origens da construção de um discurso publicitário, com seus enredos e personagens, é compreender quais os seus conteúdos mais evidentes, que sentidos de fato são postos a circular na sociedade. Com este objetivo, partiu-se na dissertação da hipótese da representação midiática contemporânea da identidade regional pela publicidade como reificada. Por esta concepção, a identidade gaúcha, convertida em mercadoria, encontrar-se-ia disponibilizada aos mais diferentes públicos-alvo, para o nível de apropriação individual, conforme as necessidades mercadológicas de cada anunciante. A representação reificada chegaria ao público-alvo como um *kit* identitário pronto ao consumo (BAUMAN, 2007).

A identidade reificada nesta óptica é tão comercial quanto os próprios produtos/serviços e marcas os quais ajuda a vender. Ela, a identidade-produto, a mercadoria simbólica, seria responsável por atrair a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo e provocar a compra e /ou o consumo dos bens materiais, os objetos ao qual é ligada através do discurso de orientação regional. Ela, a identidade reificada, atuaria contemporaneamente como a porta-voz comercial do discurso publicitário regionalista.

Como observado no capítulo de análise do *corpus*, as diferentes representações identitárias regionais, enquanto produtos publicitários, por mais variadas que sejam, guardam algumas características em comum em sua fabricação. A saber, são alguns dos seus itens de sua produção em série: a masculinização, o branqueamento étnico e o rejuvenescimento – uma ode à beleza associada à juventude – dos personagens protagonistas; o investimento na plasticidade da natureza humana como chamariz aos anúncios; a discursivização atenta à crescente individualização dos públicos-alvo (num estudo estratégico ainda mais específico e muito mais complexo que a simples segmentação de mercado ou concentração e afunilamento de *target*); a humanização; a rica estetização visual dos elementos icônicos; a amenização da pesada carga de guerra civil da Revolução Farroupilha, o acobertamento do seu estigma de violência e destruição, elevando-a a condição de heróico passado a ser freqüente e permanentemente lembrado; a transmutação, conforme os seus próprios caprichos, do gaúcho ícone mítico do MTG em personagem publicitário.

E uma questão importante: na bem acabada embalagem, que representam os anúncios, a publicidade discursa quase sempre somente sobre as vantagens, os benefícios da adesão à identidade regional. A embalagem atrai porque desperta a curiosidade e as expectativas e promete benefícios diversos. No entanto, não é garantia de que o produto contido nela dure para sempre na vida daquele que a venha consumir. As conseqüências da adesão à representação identitária apresentada pelo discurso publicitário são postas, por assim dizer, totalmente à própria conta e risco do público-alvo, saiba ele ou não lidar com elas.

A adesão à identidade regional pelo discurso publicitário conforma-se numa proposta com características totalmente diferenciadas da integração pelas vias tradicionais, como a adesão à rígida disciplina dos manuais do MTG e à participação em CTGs e demais sociedades afins. Mesmo porque, como em outras ambiências de consumo cultural – tais como uma sala de cinema, a platéia de um show, os corredores de uma galeria de arte – não agradando o espetáculo ao qual se integra, basta levantar-se e abandoná-lo, sem qualquer advertência de censores.

Por esta lógica forja-se a questão da concepção de identidade pós-moderna. Por ela a multiplicidade de identidades e identificações é claramente possível, pertinente e mesmo necessária à sobrevivência dos indivíduos e de suas relações sociais na contemporaneidade. Elas convivem simultaneamente, por períodos de tempo não necessariamente de mesma durabilidade ou contínuos, aliás, muitas vezes bastante ocasionais e convenientemente oportunos. Além disto, apresentam-se com intensidades de envolvimento subjetivo e comprometimentos de adesão variáveis.

Em conseqüência a esta situação, os anúncios que fazem uso da temática identitária regional pela concepção pós-moderna – ainda que não o saibam, por sua vez, estão muito mais aptos a construir discursos em que a identidade gaúcha seja reificada e, conseqüentemente, atrativa aos públicos-alvos reificados. No *corpus* são exemplos do uso da concepção identitária pós-moderna os anúncios de Pepsi, Magnotron e Pompéia. Isto porque os seus discursos não procuraram se adequar ao mito do gaúcho, de concepção genuinamente moderna, mas, pelo contrário, adequar o mito ao seu discurso.

Se a indústria cultural tem por lema de sobrevivência estabelecer a cada indivíduo uma posição bem definida sociedade (ESTEVES, 2000), a publicidade, por sua vez, sempre procurou estabelecer a todos os indivíduos uma única posição: a de consumidor. Por este motivo, o verdadeiro complexo industrial da produção de discursos publicitários de orientação identitária reificada se constitui num mercado crescentemente promissor, atraindo cada vez mais públicos-alvo pelas suas promessas de integração destes ao confortável abrigo da coletividade. E tais públicos são convidados a integrarem-se à identidade adentrando ao seu universo de significações pela porta da frente, pelo tapete vermelho. O público-alvo, e conseqüentemente todo o seu potencial enquanto consumidor, em nível individualizado, é atraído pelos discursos que prometem a integração de maneira convidativamente descomplicada, confortável, leve e até, porque não dizer, divertida – também como uma opção de entretenimento.

Por fim, obviamente que esta dissertação não pretendeu esgotar toda a reflexão possível despertada pela relação entre a identidade regional e a produção de discursos publicitários nela baseada. Num sentido mais amplo, pretendeu sim trazer à pauta a reflexão acerca desta relação a partir de um viés teórico ainda pouco comum aos estudos de comunicação e de publicidade, o conceito de reificação, oriundo da Escola Crítica. Esperou-se despertar a iniciativa de outras pesquisas em desvendar as articulações empreendidas pela publicidade ao integrar ao seu discurso identidades coletivas, tais como a regional gaúcha. Afinal, seja pelas suas verdades ou pelas suas invenções, qualquer representação identitária carrega em si humanidade, conteúdo que jamais se esgota como temática à exploração da indústria cultural, independente do público-alvo ao qual se dirija.

Não foi o foco deste estudo a discussão relativa aos anunciantes sustentarem seus discursos na concepção moderna ou pós-moderna da identidade, se foram ou não comprometidos ao tomarem para si, e ao seu modo, os traços do gaúcho há décadas estereotipado no tecido social. Ou ainda se foram anunciantes audaciosos e inovadores ou previsíveis e repetitivos em suas propostas criativas baseadas no regionalismo gaúcho. O que



se procurou salientar é que as escolhas discursivas publicitárias não deveriam ser aleatórias – se pretendidas mais provavelmente eficazes – embora muitas delas corriqueiramente carreguem traços explícitos de amadorismo, seja da ordem da forma ou da de conteúdo.

Numa sociedade em que os consumidores estão cada vez mais tendo acesso à informação (não se discute aqui a qualidade ou pertinência desta) cabe aos anunciantes e às suas agências compreenderem que as opções em bens circulantes diante dos olhos dos seus públicos-alvo são diversas e que raramente apenas uma delas poderá servir às suas necessidades e desejos. Ou seja, vingará em seus propósitos mercadológicos não necessariamente o anunciante visível nos meios de comunicação, presente no comercial de televisão, no *spot* de rádio, no *outdoor* ou no anúncio de jornal. Mas sim aquele que do seu lugar de fala no campo midiático parecer estar tão próximo do seu público, tão consciente daquilo que este deseja que possa criar e sustentar o efeito de um diálogo de troca de identificações, preferencialmente como o que ocorre na íntima empatia de velhos amigos.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida de consumo**. Madrid: Fondo de Cultura Econômica, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- DACANAL, José Hildebrando. **Origem e função dos CTGs**. In.: GONZAGA, S., FISCHER, L. A. [et al]. *Nós, os Gaúchos*. Porto Alegre: Ed. da Universidade: UFRGS, 1998.
- DELGADO, Juan Benavides. **Lenguaje publicitário**. Madrid: Síntesis, 1997.
- SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.
- ESTEVES, João Pissara [et al]. Nova Ordem dos Media e Identidades Culturais. In: **Mídia e processos socioculturais**. Programa de Pós-graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.
- FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. Reflexões a respeito da identidade cultural gaúcha em Zero Hora. In: **Cadernos de comunicação**. UFSM – CCSH – FACOS. Santa Maria, 2003.
- FOUCAULT, Michael. **A arqueologia do saber**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- \_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**. 11ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- GOLIN, Tau. Reflexos entre o gaúcho real e o inventado. In.: GONZAGA, Sergius; FISCHER, Luís Augusto [et al]. *Nós, os gaúchos*. Porto Alegre: Ed. da Universidade: UFRGS, 1998.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- \_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HARTMANN, Ivar. **Aspectos da guerra dos farrapos**. Novo Hamburgo: Feevale, 2002.
- HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed.34, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Reificación: un estudio en la teoría del reconocimiento**. Buenos Aires: Katz, 2007.
- JACKS, Nilda Aparecida. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – Um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

JACQUES, João Cezimbra. **Ensaio sobre os costumes do Rio Grande do Sul**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

JAMESON, Frederic. **As marcas do visível**. São Paulo: Graal, 1995.

\_\_\_\_\_. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2008.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In.: SILVA, Tadeu Tomáz da. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

JORNAL. In.: **Mídia Dados 2008**. Grupo de Mídia de São Paulo 40 anos. São Paulo: Porto Palavra Editores Associados (Produzido para o Grupo de Mídia de São Paulo), 2008.

LARRAIN, Jorge. El concepto de identidad. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. In.: **Revista FAMECOS: mídia, ciência e tecnologia**. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Agosto 2003. Nº 21. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

LAROUSSE, Ática. **Dicionário Larrousse da Língua Portuguesa**. São Paulo: Ática, 2001.

MATHEWS, Gordon. **Cutura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. Bauru: EDUSC, 2002.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 2000.

MELO, Rúrion Soares. Honneth e a reificação: o esquecimento do reconhecimento. In.: **Revista mente, cérebro & filosofia**. Coleção Mente e Cérebro: o século XX. São Paulo: Duetto Editorial, 2008. Ed. especial n.8, p.68-75.

MOLINARI, Viviana. **Juventud & publicidade. Asoc**. In.: WORTMAN, Ana. Imágenes publicitarias: nuevos burgueses. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2004. 1 ed.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Brasiliense: São Paulo, 1995.

**PEPSI – Histórico. Site Ambev**. Disponível em: <[http://www.ambev.com.br/pro\\_40.htm](http://www.ambev.com.br/pro_40.htm)>. Acesso em: 5 nov. 2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

\_\_\_\_\_. **A comunicação como encontro**. Bauru: EDUSC, 2006.

\_\_\_\_\_. **A estratégia dos signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 2002.

**POLAR EXPORT. Site Ambev**. Disponível em: <[http://www.ambev.com.br/pro\\_30.htm](http://www.ambev.com.br/pro_30.htm)>. Acesso em: 05 nov. 2008.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SABORIT, Jose. **La imagen publicitaria en television**. Madrid: Catedra, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. da (org). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. O Arqueio das Identidades pela Indústria Cultural. In: MACHADO DA SILVEIRA, A. C. M. da S. [et al]. In: **Comunicação e sociabilidades**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001.

\_\_\_\_\_. JN e a estrela da produção local. *Contracampo*, Niterói, n.17, 2006, p. 90-102.

\_\_\_\_\_. **O espírito da cavalaria e suas representações midiáticas**. Ijuí: Ed.Unijuí, 2003.

STÜRMER, Adriana. **Mídia e identidade discursiva**: a dialética idem x ipse na produção televisiva local. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – UFSM, Santa Maria, 2008.

TABELA DE PREÇOS JORNAL ZERO HORA. In.: **TABELA DE PREÇOS GRUPO RBS – outubro 2008**. Porto Alegre: Mídia Gráfica, 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRÖDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

**ANEXOS**

ANEXO 1: *Print Screen* do e-mail resposta de Virginia Westphalen Moreira

Windows Live Hotmail - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://by143w.bay143.mail.live.com/mail/InboxLight.aspx?m=69162205#>

Windows Live

Início Perfil Pessoas Email Fotos Mais MSN. Buscar na Web

Pauline. sair Opções.

Novo Excluir Lixo Eletrônico Marcar como Mover para Encaminhar

Responder Responder a todos Encaminhar

Hotmail

paulinetrx@hotmail.com

Caixa de Entrada

Lixo Eletrônico (15)

Rascunhos (1)

Enviados

Excluídos (3)

Gerenciar pastas

Locais relacionados

Hoje

Lista de contatos

Calendário

Privacidade >

De: **Virginia Moreira** (virginia.moreira@zerohora.com.br)

Enviada: quinta-feira, 6 de novembro de 2008 16:13:32

Para: paulinetrx@hotmail.com

**ENC: Atendimento ao leitor Zero Hora**

Olá,

Infelizmente não posso te ajudar.

A ZH tem a política de não liberar dados para trabalhos acadêmicos. Indico o site da Zero Hora e do grupo RBS onde tu podes encontrar algumas informações.

Virginia Westphalen Moreira  
 Análise de Mercado | Jornais Grupo RBS  
 (51) 3218. 4209 | (51) 9962.9490  
 virginia.moreira@zerohora.com.br  
 www.gruporbs.com.br

-----Mensagem original-----  
 De: Cristiane Framil  
 Enviada em: quarta-feira, 5 de novembro de 2008 16:57  
 Para: Virginia Moreira  
 Assunto: Atendimento ao leitor Zero Hora

Windows Live Hotmail... Documental - Micros...

Iniciar

Internet 19:58

**ANEXO 2: Arquivo de texto do e-mail resposta de Virginia Westphalen Moreira**

**ENC: Atendimento ao leitor Zero Hora**

De:

**Virginia Moreira** (virginia.moreira@zerohora.com.br)

Você pode não conhecer este remetente. Marcar como confiável|Marcar como não confiável

Enviada: quinta-feira, 6 de novembro de 2008 16:13:32

[paulinetrix@hotmail.com](mailto:paulinetrix@hotmail.com)

Para:

Olá,

Infelizmente não posso te ajudar.

A ZH tem a política de não liberar dados para trabalhos acadêmicos. Indico o site da Zero Hora e do grupo RBS onde tu podes encontrar algumas informações.

**Virginia Westphalen Moreira**

Análise de Mercado | Jornais Grupo RBS  
(51) 3218. 4269 | (51) 9962.9490  
virginia.moreira@zerohora.com.br  
www.gruporbs.com.br

-----Mensagem original-----

De: Cristiane Framil

Enviada em: quarta-feira, 5 de novembro de 2008 18:57

Para: Virginia Moreira

Assunto: Atendimento ao leitor Zero Hora

From: paulinetrix@hotmail.com[SMTP:PAULINETRIX@HOTMAIL.COM]

Sent: Wednesday, November 05, 2008 7:54:39 PM

To: Comercial ZH

Subject: Atendimento ao leitor Zero Hora Auto forwarded by a Rule

A/C Comercial Edição Impressa

Nome: Pauline Neutzling Fraga

E-mail: paulinetrix@hotmail.com

Telefone: -

Mensagem:

Olá, boa tarde!

Sei que não é com o comercial que devo tratar o assunto a seguir, mas por favor, encaminhem essa mensagem a quem possa me ajudar.

Sou publicitária e mestranda da Universidade Federal de Sta Maria, e em minha dissertação analiso anúncios veiculados em ZH.

Preciso então, como forma de complementar minhas análises, saber qual o perfil do leitor público-alvo de ZH.

Trata-se de uma emergência, agradeceria muito desde já a disponibilização desses dados.

Grata...abraço!

### ANEXO 3: Disputa entre Pepsi e Coca-Cola

Fonte: < [http://www.fbasto.com/pepsi\\_report1\\_2008.jpg](http://www.fbasto.com/pepsi_report1_2008.jpg)>. Acesso em: 05. dez. 08

VERTISING

MARKETING



PÃO É CACETINHO, BRIGADEIRO É NEGRINHO, E REFRÉ É COCA-COLA.

De cada 10 refrigerantes sabor cola consumidos em Porto Alegre, 7 são Coca-Cola®.

Uma pessoa de que pede Coca-Cola já é um fã do Porto Alegre™. Nada poderia nos deixar mais orgulhosos.

*Coca-Cola*

## Amor não se mede, vive-se.

Temos orgulho de Porto Alegre ter sido o berço da Pepsi no Brasil e de sempre termos participado da cidade e da vida dos gaúchos.

E esta é a nossa maneira de retribuir à cidade tudo o que ela sempre nos deu:

- Projeto Orla do Guaíba - Revitalização e agenda cultural gratuita em um dos principais cartões-postais da cidade de Porto Alegre.
- Pepsi On Stage - Maior casa de espetáculos do Rio Grande do Sul.
- Concurso Pepsi Música - Organizado em parceria com a Kzuka, o maior concurso de bandas escolares do sul do país, com mais de 50 escolas participantes.

Mas também temos números para mostrar:

- Metade das Colas vendidas nos supermercados do Grande Porto Alegre é Pepsi.
- 2 de cada 10 Colas com tampa vendidas no Rio Grande do Sul são Pepsi.



# Entrevero de refris

Cresci ouvindo a frase "a Pepsi-Cola é gaúcha", a Coca-Cola não era. Na minha infância — que naquela época, anos 60, durava bem mais que hoje — falava-se, entre as crianças, que a Coca era carioca, ou mesmo americana. Mais um motivo para os gaúchos tomarem um refrigerante "daqui" e transformarem o Rio Grande do Sul, durante anos, no único estado brasileiro em que a Pepsi ganhava a guerra das colas. Era um entrevero regionalizado e que na semana de lançamento do livro "Gaúchos em Guerra", final de setembro - início de outubro de 2008, protagonizou mais um episódio. Primeiro houve o ataque da Coca-Cola, assegurando, num anúncio do dia 1º de outubro, que sete a cada dez refris cola vendidos na capital do estado eram dela. O contra-ataque, no dia 5, assegurou que a Pepsi é que está no coração dos gaúchos. Por trás desta pre-

ferência, pelo menos no passado, dos gaúchos pela Pepsi não tem nada de personalidade diferenciada de um povo, mas um estrategista chamado Heitor Pires. Um português que chegou no Brasil em 1925, com 18 anos, dois anos depois se transferiu para Porto Alegre, embora continuasse sendo estudante de Direito no Rio de Janeiro, para onde ia prestar exames. Trabalhou como revisor do Correio do Povo, mas preferiu dedicar-se à advocacia. Foi um dos 118 fundadores e depois presidente da Casa de Portugal e presidente da Sociedade Portuguesa de Beneficência. Recebeu o título de Comendador da Ordem de Benemerência da República de Portugal em 1957, quando já era o representante da Pepsi-Cola no Estado. Tanto fez que ganhou o apelido de Mister Pepsi. Darci Demétrio conta como foi esta história. (M. A. Schuster). ●



## ANEXO 3: Continuação

EDIÇÃO 117

Quando falar sobre os maiores na arte e técnica de vencer a concorrência, destaque o comendador Heitor Pires, presidente da Refrigerantes Sulriograndenses, fabricante da Pepsi-Cola. Com as idéias ousadas e originais que ele pôs em prática, a Pepsi tornou-se, de fato, o refrigerante da família rio-grandense, como dizia seu slogan. A história do comendador com a Pepsi começa quando ele firmou um acordo com a matriz norte-americana para instalar uma fábrica do produto em Porto Alegre, inaugurada em 1953. A estratégia para alavancar as vendas do refrigerante incluía até mesmo propaganda subliminar, embora na época pouca gente soubesse o que era isso. Paredes de bares e cafés da cidade foram pintadas de azul e vermelho, as cores da Pepsi, sem qualquer referência ao produto. O logotipo estava presente somente em outros pontos, como as barracas dos engraxates da Praça da Alfândega e do Largo da Praça XV. A grande virada começou na década de 60. Foi assim: como a Prefeitura não mostrava interesse em oficializar o carnaval, como reivindicava a Associação das Entidades Carnavalescas, o comendador percebeu que estava ali a oportunidade de a Pepsi dar uma rasteira na arqui-rival Coca-Cola, assumindo o patrocínio da festa. No passado, havia grandes carnavais nos bairros, tocados aos trancos e barrancos pela própria comunidade, com alguma ajuda do Correio do Povo ou Diário de Notícias. A Pepsi passou a bancar tudo, tudo mesmo, das fantasias à organização dos coretos. Também ficava por sua conta a realização dos desfiles das escolas, que, até 1968, aconteciam na avenida Borges de Medeiros, onde, além de Pepsi, era possível adquirir com camelôs, máscaras, confetes e serpentinas, usados em batalhas de rua que faziam a alegria e felicidade do povaréu. Resumo da ópera, a folia ficou sendo conhecida como Carnaval da Pepsi.

Em 1961, com o revolucionário desfile da Praia-ná, que levou para a avenida quase 500 componentes, quando até então a média não passava



Heitor Pires - O Mc Pepsi

juntasse mais tampinhas do refrigerante receberia um ônibus equipado para o transporte do time em suas excursões. O veículo circulava por cidades do interior incentivando os torcedores a participar da promoção. No final da campanha, a quantidade de tampinhas arrecadadas foi tamanha que se tornou impossível contá-las. A solução foi pesar as tampinhas apresentadas por cada clube. O vencedor foi o Clube Esportivo Aimoré, de São Leopoldo. Com isso, a Câmara Municipal de Vereadores aprovou uma moção concedendo o título de Cidadão de São Leopoldo a Heitor Pires. O patrocínio esportivo da Pepsi abrangia ainda apoio para excursões e compra de camisetas aos jogadores. E quando o Brasil foi campeão da Copa do Mundo de 1958, Heitor Pires organizou a vinda da Seleção Brasileira a Porto Alegre para receber homenagens. Os jogadores foram recepcionados na fábrica da Pepsi-Cola, toda enfeitada com bandeiras verde-amarelas. Estavam presentes várias autoridades gaúchas, começando pelo governador Leonel Brizola. Personalidade dinâmica e afável, dessas que marcam a época em que vivem, tornando-se inesquecíveis, o comendador Heitor Pires era muito popular na comunidade porto-alegrense. Assim, convites não

## O gênio do marketing

POR: DARCI DEMETRIO

dos 100, nascendo aí o chamado carnaval-espetáculo, com blocos virando escolas, sendo necessário definir novos locais para os desfiles, a Prefeitura finalmente oficializou o carnaval. Mas como o prefeito José Loureiro da Silva não queria intrometidos na festa, tratou de dar um chega-pra-lá no comendador. Seguiram-se ataques recíprocos, através da imprensa. "Este comendador-tampinha não vai transformar a minha cidade numa pepscilândia", disse o prefeito, pela Rádio Guaíba.

Parece que o prefeito não percebeu que o comendador Heitor Pires era um deus para as pessoas envolvidas com o carnaval e, além do mais, tinha a simpatia da população, que podia contar com ele para tudo o que tivesse algum significado na comunidade. Com o conflito, o comendador decidiu realizar desfiles paralelos na avenida Eduardo Gomes, a atual Presidente Roosevelt. Resultado: o desfile oficial na Borges foi um fiasco. Simplesmente porque o Carnaval da Pepsi, no Quarto Distrito, atraiu mais e melhores escolas e mais público. A situação repetiu-se por vários carnavais.

O comendador promoveu a Pepsi também no esporte. Ficou igualmente na história a campanha "Dê um ônibus ao seu time", que consistia no seguinte: o clube de futebol que

faltavam para que fosse paraninfo, patrono, palestrante, jurado de concurso e por aí afora. Com o interesse de divulgar a Pepsi-Cola, ele comparecia à maioria dos eventos, e não perdia a oportunidade de promover o refrigerante, como aconteceu em 1963, no concurso para a eleição da Miss Umespá (União Metropolitana dos Estudantes Secundaristas de Porto Alegre). Os organizadores ofereceram aos integrantes da mesa um uísque de 12 anos. O comendador não só pediu que ao seu fosse acrescentado Pepsi-Cola, como sugeriu aos demais que experimentassem a mistura, argumentando que Pepsi ia bem com qualquer bebida alcoólica. Se em sua época já existisse o Livro Guinness dos Recordes, o comendador Heitor Pires certamente estaria nele. Pelas estratégias de marketing que pôs em prática, Porto Alegre foi o único lugar no mundo em que a Pepsi-Cola conseguiu dar uma goleada na arqui-rival Coca-Cola, segundo se divulgou. O cativante personagem, nascido em Portugal e naturalizado brasileiro, faleceu em janeiro de 1971, com 64 anos. ●

ANEXO 4: Peças de campanha publicitária “Grenal” da cerveja Polar



Disponível em: <<http://www.polarexport.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2008.



Disponível em: <<http://www.polarexport.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2008.



Disponível em: <<http://www.polarexport.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2008.