

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

**LEANDRO STEVENS**

**MÍDIA, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE  
TELEVISIVA DA CERVEJA POLAR EXPORT.**

**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO  
PPGCOM - UFSM**

**SANTA MARIA, RS, BRASIL**

**2011**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS - CCSH  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**LEANDRO STEVENS**

**MÍDIA, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE  
TELEVISIVA DA CERVEJA POLAR EXPORT.**

**Dissertação de Mestrado em Comunicação  
para a obtenção do título de Mestre em  
Comunicação apresentado ao Programa  
de Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade Federal de Santa Maria na  
linha de pesquisa de Mídia e Identidades  
Contemporâneas.**

**ORIENTADORA: PROFA. DRA. ADA CRISTINA MACHADO DA SILVEIRA**

**SANTA MARIA, RS, BRASIL**

**2011**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS - CCSH  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**LEANDRO STEVENS**

**MÍDIA, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE  
TELEVISIVA DA CERVEJA POLAR EXPORT.**

**Dissertação de Mestrado em Comunicação  
para a obtenção do título de Mestre em  
Comunicação apresentado ao Programa  
de Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade Federal de Santa Maria na  
linha de pesquisa de Mídia e Identidades  
Contemporâneas.**

**A Comissão, abaixo assinada, aprova a Dissertação de Mestrado aos 21 dias do mês de  
Janeiro de 2011.**

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

**Profa. Dra. Maria Lilia Dias de Castro (UFSM)**

**Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho (PUC-RS)**

**SANTA MARIA, RS, BRASIL**

**2011**

## DEDICATÓRIA

À minha família  
Anelise, Ernani,  
Anderson e Akemi  
pelo suporte seguro e  
pelos ensinamentos,  
e à minha amada Tamara  
pelo companheirismo  
no caminho seguido e  
por compartilhar meus sonhos.  
Amo vocês.

## AGRADECIMENTOS

À minha família Anelise, Ernani, Anderson e Akemi, exemplos de luta e dedicação, por tudo o que representam para mim e que não se transforma em palavras, mas em agradecimento eterno.

À Tamara por me mostrar que o coração dita palavras que não estão nos livros e por estar sempre ao meu lado.

Aos demais familiares pela torcida.

À Universidade Federal de Santa Maria por ter me proporcionado quase uma década de ensinamentos imensuráveis, nas graduações, na pós-graduação e no dia-a-dia como professor, muito obrigado.

Ao Curso de Comunicação Social da UFSM tanto de graduação quanto de pós-graduação, seus professores, funcionários e alunos. Podem sempre contar comigo.

À professora Ada Cristina Machado da Silveira por ter caminhado juntamente comigo por tanto tempo, por ter compreendido a minha vontade de fazer tudo ao mesmo tempo e ter auxiliado nas minhas falhas. Um exemplo de profissional a ser seguido.

Espero poder retribuir tudo o que aprendi.

Aos alunos, colegas e amigos, em especial, a Felipe Dagort pela troca de idéias.

Às professoras Maria Lília Dias de Castro e Cristiane Mafacioli Carvalho pelas valiosas e indispensáveis contribuições e pelas atenciosas leituras.

*Dai-me um esquadrão de cavalaria gaúcha e conquistarei o mundo.*

Giuseppe Garibaldi

*De todas as culturas regionais do Brasil, tenho a impressão que a gaúcha é a apresenta maior identidade de princípios, uma normalidade geral dentro do bom, uma consciência de cultura, uma igualdade psicológica que a torna fortemente unida e louvável.*

Mário de Andrade

*Gaúcho que é gaúcho chama menino de guri;  
diz que brigadeiro é negrinho;  
não fala refrigerante, diz refri;  
come churrasco todo domingo e  
acha que o melhor jogo do mundo é o grenal.  
Coloca 'bah' no começo de cada frase e  
defende o Rio Grande em qualquer lugar do mundo.  
Como é bom ser gaúcho.*

Comercial Lojas Colombo

*Me conta meu amigo o que tu sentes  
Me deixa conhecer teu coração  
Me explica esse jeito tão campeiro  
E pela terra tem sempre a maior paixão  
Me conta do orgulho no teu peito  
E do respeito que cultiva a tradição  
Bombacha, cuia, bomba e churrasco  
Só um pedaço do povo desse rincão  
Me conta o que é ser gaúcho  
Me fala sobre o sul desse Brasil  
Essa gente é o encanto dessa terra  
Esse povo inspiração do Ponto Frio*

Comercial Lojas Ponto Frio

## RESUMO

A publicidade televisual apropria-se das características do meio, buscando promover, através de seus discursos, uma identificação com o público. O uso intensivo de recursos técnicos da linguagem audiovisual busca converter os telespectadores em consumidores de seus produtos, lançando mão, muitas vezes, das culturas regionais. Partindo desta premissa o estudo da presente dissertação tem como questão-problema de pesquisa a indagação: Quais são as competências discursivas do processo de identificação que vinculam a publicidade televisual da cerveja Polar ao público gaúcho? A justificativa do trabalho centra-se na crescente importância dos estudos das identidades contemporâneas e na relação desta com as mídias e suas práticas comunicacionais, especialmente a publicidade televisiva. A escolha de nosso *corpus* de análise deve-se, primeiramente, à vontade de se estudar a identidade gaúcha e sua representação nos comerciais televisivos. Assim, escolhemos os comerciais televisivos da cerveja Polar por acreditarmos que reúnem estas características, além de articular os níveis global e local. Para compor o objeto de análise escolhemos cinco comerciais, veiculados na televisão entre 2004 e 2010, que tinham como apelo principal de venda a regionalidade da cerveja Polar. Nosso objetivo geral de investigação consiste em analisar a identidade representada nos comerciais televisivos da cerveja Polar para o público gaúcho, tendo como objetivos específicos: analisar o contexto histórico e cultural da identidade regional representado nos comerciais televisivos da cerveja Polar; compreender a relação global e local da publicidade focado nas estratégias comunicacionais de identificação com a cultura regional e; propor um modelo de descrição de VT publicitário, estando este relacionado com a metodologia desta investigação. A metodologia consiste em quatro etapas: levantamento dos dados do audiovisual, decupagem em roteiro publicitário, descrição do comercial através de um quadro composto por cinco tópicos e, por último, a análise das categorias aplicadas aos VTs publicitários. As categorias estão baseadas nas apresentadas no percurso gerativo de sentido de Greimas e Courtés. São elas: temporalização, espacialização, actorialização, figurativização e tematização. Para uma análise mais completa adicionamos mais uma categoria: expressão sonora e verbal. A dissertação está organizada em cinco capítulos. Os três primeiros trazem o referencial teórico, o quarto capítulo é a definição do *corpus* e o último capítulo é as análises dos comerciais televisivos da cerveja Polar. Os resultados revelam que a identidade gaúcha aparece como o elemento responsável pela identificação do público por representações cuidadosamente planejadas através de uma construção verbal e não-verbal da publicidade televisiva por meio de expressões, planos, falas e personagens, na qual se destaca: o regionalismo gaúcho, a masculinidade, o apego a terra e às tradições e a constante exaltação do que é próprio do RS. Muitas vezes as escolhas da publicidade, materializadas em suas representações, terminam por utilizar símbolos estereotipados, tornando a gauchidade em mercadoria. A publicidade televisiva da cerveja Polar também promove disjuntivamente a desterritorialização, promovendo um campo de experiências culturais específicas, possibilitando novas atribuições pelos novos usos que dá para a tradição, articulando a transição entre um passado de tradições para uma atualização do presente.

**Palavras-Chaves:** Mídia; Identidade; Representação; Publicidade Televisiva; Cerveja Polar.

## ABSTRACT

The television advertising appropriates the characteristics of the media, to promoting, through their speeches, an identification with the public. The intensive use of technical resources of the audiovisual language propose to convert television viewers into consumers of their products, using the regional cultures. On this assumption the question that assist the study of this thesis is: What are the discursive powers of the identification process which bind the televisual advertising of Polar Beer to the Gaucho public? The reason for this study focuses on the growing importance of studies of contemporary identities and in their relation with the media and their communicative practices, especially television advertising. The choice of our analysis *corpus* is that, firstly, the desire to study the gaucho identity and its representation in television commercials. Thus, we chose the television commercials of Polar beer because we believe that together these features, in addition to articulating the local and global levels. To compose the object of analysis we have chosen five commercial broadcast on television between 2004 and 2010 which had the regionality of Polar beer as the main appeal of selling. Our overall research objective is to analyze the identity represented in television commercials for beer Polar to the gaucho public, and the specific objectives are: to analyze the historical and cultural context of regional identity represented in television commercials for Polar beer; understand the relationship between global and local advertising communication strategies focused on identification with local culture, and, propose a description model of advertising VT, the latter is being related to the methodology of this research. The methodology consists of four steps: data collection, decoupage in advertising script, description of the commercial in an analyzing box with five topics and, finally, the category analysis applied to VTs advertisers. The categories are presented based on the generative trajectory of meaning of Greimas and Courtés. They are: timing, place, actorialização, figurativization and theming. For a more complete analysis we add another category: sound and verbal expression. It is organized into five chapters. The first three bring the theoretical, the fourth chapter is the definition of the *corpus*. The fifth and final chapter analyzes the television commercials of Polar beer. The results show that the gaucho identity appears as the element responsible for identifying the public representations by means of a carefully planned construction verbal and nonverbal from television advertising by means of expressions, planes, dialogues and characters, in which highlights: gaucho localism, masculinity, attachment to land and the traditions, and the constant excitement of what is by Rio Grande do Sul. Often the choices of advertising, materialized in its representations, end up using stereotypical symbols, making gauchidade into stuffs. Television advertising of Polar beer also promotes deterritorialization, promoting a specific cultural field experiences, opening up new duties by giving new uses to the tradition, articulating the transition from a past tradition to the present update.

**Keywords:** Media; Identity; Representation; Television advertising; Polar Beer.

## RESUMEN

La publicidad televisiva se apropia de las características del medio, buscando promover, a través de sus discursos, una identificación con el público. El uso intensivo de los recursos técnicos del lenguaje audiovisual busca convertir a los telespectadores en consumidores de sus productos, lanzando mano, a veces, de las culturas regionales. Partiendo de esta premisa el estudio de la presente disertación tiene como cuestión problema de la investigación la búsqueda: ¿Cuáles son las competencias discursivas del proceso de identificación que se ven en la publicidad televisiva de la cerveza Polar al público gauchesco? La razón del trabajo centra en la creciente importancia de los estudios de las identidades contemporáneas y en relación con medios de comunicación y sus prácticas comunicativas, especialmente la publicidad televisiva. La elección de nuestro *corpus* del análisis se debe, en primer lugar, al deseo de estudiar la identidad del gauchesco y su representación en los comerciales televisivos. Así, escogemos los comerciales televisivos de la cerveza Polar por creemos que reúnen estas características, además de articular los niveles globales y locales. Para componer el objeto del análisis escogemos cinco comerciales, que miramos en la tele entre 2004 y 2010, que tenían como apelo principal de venta la regionalidad de la cerveza Polar. Nuestro objetivo general de la investigación consiste en analizar la identidad representada en los comerciales televisivos de la cerveza Polar para el público gauchesco, tiene como objetivos específicos: analizar el contexto histórico y cultural de la identidad regional representada en los comerciales televisivos de la cerveza Polar; comprender la relación global y local de la publicidad enfocada en las estrategias de comunicación de la identificación con la cultura regional e; proponer un modelo de descripción de la publicidad en televisión, siendo este último relacionado con la metodología de esta investigación. La metodología consta de cuatro pasos: la recolección de datos, la decodificación en guión de publicidad, la descripción de la publicidad en un cuadro que consta de cinco temas y, por último, el análisis de las categorías. Las categorías se presentan sobre la base de la trayectoria generadora de sentido de Greimas y Cortés. Ellos son: tiempo, espacio, actorialización, figurativización y tematización. Para un análisis más completo añadimos otra categoría: la expresión sonora y verbal. La disertación está organizada en cinco capítulos. En los tres primeros miramos el referencial teórico, el cuarto capítulo es la definición del *corpus*. El quinto y último capítulo son los análisis de los comerciales televisivos de la cerveza Polar. Los resultados revelan que la identidad del gauchesco aparece como elemento responsable por la identificación del público por representaciones planeadas a través de una construcción verbal y no verbal de la publicidad televisiva por medio de las expresiones, planos, diálogos y personajes, en la cual se destaca: la masculinidad, el apego por la tierra y las tradiciones y la constante exaltación del RS. Muchas veces las elecciones de la publicidad, que se materializan en sus representaciones, terminan por utilizar símbolos estereotipados. La publicidad televisiva de la cerveza Polar promueve un campo de experiencias culturales específicas, posibilitando nuevas atribuciones por los nuevos usos de la tradición, articulando la transición entre el pasado de tradiciones para una actualización del presente.

**Palabras-Chaves:** Medios de comunicación; Identidad; Representación; Publicidad Televisiva; Cerveza Polar.

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

<b>Figura 01:</b> Mapa das Mediações .....	28
<b>Quadro 01:</b> Representações televisivas .....	52
<b>Quadro 02:</b> Investimento por Mídia em 2009 .....	61
<b>Figura 02:</b> Estratégias Locais no RS.....	71
<b>Quadro 03:</b> Representações publicitárias .....	73
<b>Figura 03:</b> Galpão Crioulo 2009 .....	76
<b>Figura 04:</b> Marcas antigas da Cerveja Polar .....	81
<b>Figura 05:</b> Comparação da marca Polar .....	81
<b>Figura 06:</b> Marca atual da cerveja Polar.....	82
<b>Figura 07:</b> Embalagens da cerveja Polar .....	83
<b>Figura 08:</b> Embalagem Grenal.....	83
<b>Quadro 04:</b> Comparação Saborit com quadro de descrição .....	91
<b>Quadro 05:</b> Decupagem do comercial “Trovador” .....	101
<b>Quadro 06:</b> Quadro de descrição do comercial “Trovador” .....	104
<b>Quadro 07:</b> Decupagem do comercial “Carioca” .....	110
<b>Quadro 08:</b> Quadro de descrição do comercial “Carioca” .....	112
<b>Quadro 09:</b> Decupagem do comercial “Paulistas” .....	119
<b>Quadro 10:</b> Quadro de descrição do comercial “Paulista” .....	122
<b>Quadro 11:</b> Decupagem do comercial “ET” .....	127
<b>Quadro 12:</b> Quadro de descrição do comercial “ET” .....	129
<b>Quadro 13:</b> Decupagem do comercial “Trato é trato” .....	134
<b>Quadro 14:</b> Quadro de descrição do comercial “Trato é trato” de 45” .....	137
<b>Quadro 15:</b> Quadro de descrição do comercial “Trato é trato” de 30” .....	140
<b>Quadro 16:</b> Número de vezes das expressões gaúchas .....	145
<b>Quadro 17:</b> Comparação entre expressões gaúchas e de outros lugares .....	146
<b>Quadro 18:</b> Comparação entre os planos de cada comercial .....	148
<b>Figura 09:</b> Exemplo de Storyboard e de Shootingboard .....	180
<b>Figura 10:</b> Planos Básicos .....	184
<b>Figura 11:</b> Elementos Básicos do Vídeo .....	187
<b>Figura 12:</b> Elementos Básicos do Áudio .....	188
<b>Quadro 19:</b> Sonoridade do comercial “Trovador” .....	189
<b>Quadro 20:</b> Sonoridade do comercial “Cariocas” .....	190
<b>Quadro 21:</b> Sonoridade do comercial “Paulistas” .....	191
<b>Quadro 22:</b> Sonoridade do comercial “ET” .....	192
<b>Quadro 23:</b> Sonoridade do comercial “Trato é trato” .....	193

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1 ESTUDOS CULTURAIS E MEDIAÇÕES .....</b>	<b>20</b>
1.1 ESTUDOS CULTURAIS E MÍDIA CONTEMPORÂNEA .....	20
1.2 MEDIAÇÕES E CONSUMO NA AMÉRICA LATINA .....	26
<b>2 IDENTIDADE REGIONAL E REPRESENTAÇÃO GAÚCHA .....</b>	<b>33</b>
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E CULTURAIS DO RIO GRANDE DO SUL .....	33
2.2 IDENTIDADE E CULTURA REGIONAL NO RIO GRANDE DO SUL .....	39
2.3 REPRESENTAÇÃO GAÚCHA NA TELEVISÃO E A CONSTRUÇÃO DA GAUCHIDADE .....	46
<b>3 PUBLICIDADE TELEVISIVA COMO CAMPO DE ESTUDO .....</b>	<b>55</b>
3.1 PUBLICIDADE TELEVISIVA .....	55
3.2 LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA TELEVISIVA DE CERVEJA NO BRASIL .....	64
3.3 PUBLICIDADE TELEVISIVA ENTRE O GLOBAL E O LOCAL .....	68
<b>4 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE E ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>77</b>
4.1 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	77
4.1.1 Histórico do Produto .....	78
4.1.2 Anunciante .....	79
4.1.3 Agência .....	79
4.1.4 Slogan .....	80
4.1.5 Marca .....	81
4.1.6 Embalagem .....	82
4.1.7 Público-alvo .....	83
4.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO AUDIOVISUAL .....	84
4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE .....	87
4.3.1 Levantamento dos Dados do Audiovisual .....	88
4.3.2 Decupagem em Roteiro Publicitário .....	88
4.3.3 Construção de um quadro de descrição de VT publicitário .....	88
4.3.3.1 Visualidade .....	93
4.3.3.2 Sonoridade .....	93
4.3.3.3 Mobilidade .....	94
4.3.3.4 Iconocidade e Cor .....	94
4.3.3.5 Presença de Marca .....	96
4.3.4 As Categorias de Análise .....	96
4.3.4.1 Temporalização .....	97
4.3.4.2 Espacialização .....	97
4.3.4.3 Actorialização .....	98
4.3.4.4 Figuratização .....	99
4.3.4.5 Tematização .....	99
4.3.4.6 Expressão Sonora e Verbal .....	99
<b>5 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>: OS COMERCIAIS DA CERVEJA POLAR .....</b>	<b>100</b>
5.1 COMERCIAL: TROVADOR .....	100
5.1.1 Dados do Audiovisual .....	100
5.1.2 Decupagem em Roteiro Publicitário .....	100
5.1.3 Quadro de descrição de VT publicitário .....	101
5.1.4 Análise das Categorias .....	105
5.1.4.1 Temporalização .....	105
5.1.4.2 Espacialização .....	105

5.1.4.3 Actorialização .....	106
5.1.4.4 Figurativização .....	107
5.1.4.5 Tematização .....	107
5.1.4.6 Expressão Sonora e Verbal .....	108
5.2 COMERCIAL: CARIOCA .....	109
5.2.1 Dados do Audiovisual .....	109
5.2.2 Decupagem em Roteiro Publicitário .....	109
5.2.3 Quadro de descrição de VT publicitário .....	110
5.2.4 Análise das Categorias .....	113
5.2.4.1 Temporalização .....	113
5.2.4.2 Espacialização .....	114
5.2.4.3 Actorialização .....	114
5.2.4.4 Figurativização .....	115
5.2.4.5 Tematização .....	116
5.2.4.6 Expressão Sonora e Verbal .....	116
5.3 COMERCIAL: PAULISTAS .....	117
5.3.1 Dados do Audiovisual .....	117
5.3.2 Decupagem em Roteiro Publicitário .....	117
5.3.3 Quadro de descrição de VT publicitário .....	119
5.3.4 Análise das Categorias .....	123
5.3.4.1 Temporalização .....	123
5.3.4.2 Espacialização .....	123
5.3.4.3 Actorialização .....	123
5.3.4.4 Figurativização .....	124
5.3.4.5 Tematização .....	125
5.3.4.6 Expressão Sonora Verbal .....	125
5.4 COMERCIAL: ET .....	126
5.4.1 Dados do Audiovisual .....	126
5.4.2 Decupagem em Roteiro Publicitário .....	127
5.4.3 Quadro de descrição de VT publicitário .....	127
5.4.4 Análise das Categorias .....	130
5.4.4.1 Temporalização .....	130
5.4.4.2 Espacialização .....	130
5.4.4.3 Actorialização .....	130
5.4.4.4 Figurativização .....	131
5.4.4.5 Tematização .....	131
5.4.4.6 Expressão Sonora e Verbal .....	132
5.5 COMERCIAL: TRATO É TRATO .....	133
5.5.1 Dados do Audiovisual .....	133
5.5.2 Decupagem em Roteiro Publicitário .....	133
5.5.3 Quadro de descrição de VT publicitário .....	134
5.5.4 Análise das Categorias .....	141
5.5.4.1 Temporalização .....	141
5.5.4.2 Espacialização .....	141
5.5.4.3 Actorialização .....	142
5.5.4.4 Figurativização .....	142
5.5.4.5 Tematização .....	143
5.5.4.6 Expressão Sonora e Verbal .....	143
5.6 A REPRESENTAÇÃO DA CERVEJA POLAR E A IDENTIDADE GAÚCHA .....	144
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>152</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>157</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>165</b>
<b>ANEXO A: REPORTAGEM DA REVISTA VEJA DE 11/02/2009.....</b>	166
<b>ANEXO B: CÓDIGO DO CONAR ESPECÍFICO PARA CERVEJA E VINHOS .....</b>	168
<b>ANEXO C: CERVEJA POLAR VENEZUELANA.....</b>	174
<b>ANEXO D: GUARANÁ JESUS.....</b>	175
<b>ANEXO E: CAMPANHA “GRENAL” DA CERVEJA POLAR .....</b>	176
<b>ANEXO F: COMERCIAL “COPA DO MUNDO” E CONAR .....</b>	177
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>178</b>
<b>APÊNDICE A: ASPECTOS TÉCNICOS DA PUBLICIDADE TELEVISIVA .....</b>	179
<b>APÊNDICE B: GLOSSÁRIO DE EXPRESSÕES .....</b>	189

## INTRODUÇÃO

Antes de começarmos a explicitar este estudo de mestrado, comentaremos a trajetória de pesquisa que acabou por concluir nesta dissertação, demonstrando que esta pesquisa é parte de uma investigação maior.

Em 2004, dois anos após ingressar no Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, o discente ingressou no Grupo de Pesquisa: Comunicação, Identidades e Fronteiras e, desde o início a investigação teve como temática a identidade gaúcha. Por conseguinte, como pesquisador em iniciação científica pelo programa Pibiq/Cnpq, os estudos adentraram no Projeto de Pesquisa **Terras de Fronteira: A Variedade de Estratégias de Comunicação do Brasil Meridional**, tanto o grupo quanto o projeto eram orientados pela professora Dra. Ada Cristina Machado da Silveira, orientadora desta Dissertação.

O Projeto Terras de Fronteira demonstrou um fenômeno raro no país: a discursividade e a polifonia resultantes da convivência de diversas matrizes étnico-culturais. O estudo preocupou-se com a análise de representações midiáticas presentes em periódicos, peças publicitárias e práticas de entretenimento, procurando identificar e analisar os elementos recorrentes em termos de estratégias de comunicação e suas repercussões quanto ao pertencimento a cultura platina e a brasileira que, no cumprimento de seus desígnios, subsistiam vozes que possibilitavam a criação de uma diversificada malha de comunicação, compreendida em sua variedade e polifonia, ou seja, um hibridismo cultural fronteiriço.

A metodologia adotada consistia na aplicação de uma proposta interdisciplinar que permitiu o estudo comparado de representações oriundas de diversos suportes e tecnologias de comunicação. Esta aplicação possibilitou dar conta da produção de sentido proposta pela atividade discursiva e seus recursos de método incidiam sobre o conhecimento empírico dos conteúdos produzidos e/ou veiculados, através de procedimentos de análise textual.

Os resultados encontrados demonstraram que as representações midiáticas encontradas neste território exibem a alternância de diversos sotaques, línguas e dialetos, registrando uma apropriação tanto para fins políticos e culturais como de mercado. Este estudo demonstrou, também, que a identidade cultural gaúcha apresenta-se dissolvida e mesclada a uma imensa variedade de outras manifestações culturais, compondo um amplo painel híbrido.

Após dois anos de pesquisa, o acadêmico realizou um intercâmbio de um ano e meio em Londres, na Inglaterra; e em Valência, na Espanha. Retornando ao Brasil e ao Curso de Comunicação Social, a questão que despertava interesse passou a ser a relação local/global da

comunicação e da publicidade<sup>1</sup>, sobretudo nos estudos cuja temática era a identidade. Assim, ao realizar a monografia de conclusão de curso intitulada **Estratégias de Localização: Identidade, Cultura e Telefonia**, defendida em janeiro de 2008, procuramos demonstrar, além do reconhecimento discursivo, o levantamento das estratégias de comunicação e de localização de companhias telefônicas (a maioria delas atuantes, também, no nível global) implantadas nas Terras de Fronteira do Brasil Meridional tendo como objeto a polifonia das representações midiáticas dessas empresas enquanto práticas de publicidade. Para isso, procedeu-se à análise discursiva de campanhas publicitárias elaboradas para produzir identificação com consumidores do sul do Brasil a partir do processo de articulação global-local deflagrado pela privatização das telecomunicações.

Esta investigação, por sua vez, demonstrou que os consumidores sul-brasileiros, habituados a relacionar-se com um serviço monopolizado por uma companhia estatal regional, passaram a conhecer uma diversidade de ofertas que não descuidou de adequar suas propostas de serviço à identidade cultural da região. A entrada simultânea no mercado de várias companhias de controle estrangeiro produziu uma forte concorrência que exigiu a elaboração de estratégias de relações entre a identidade de marca das companhias com a identidade cultural dos consumidores.

O surgimento das indústrias culturais nas Terras de Fronteira do Brasil Meridional implicou num grande incremento das relações próprias à vida num território tão importante politicamente, porém, muitas vezes esquecido economicamente. Estudar a produção discursiva das práticas comunicacionais desse território, inseridas na própria cultura popular, permitiu reconhecer como é mantida e difundida tal cultura. Sabe-se que, não somente as empresas de telefonia se utilizam dessas estratégias para se inserirem em um determinado mercado consumidor mas, de uma forma geral, todas as empresas vêm tentando uma modernização ou o simples acompanhamento de suas atividades para com um local que se modifica.

Ao iniciar o Mestrado em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, nos preocupamos com os desdobramentos das pesquisas anteriores nesta nova etapa. Assim, o primeiro passo foi realizar o que se chama de Estado da Arte. Procuramos, através das palavras-chaves do nosso estudo (como Identidade; Gaúcho; Cultura; Representação; Regionalismo e; Local/Global) realizar um levantamento das pesquisas realizadas no Brasil, através de uma leitura exploratória. Esta análise das pesquisas nacionais na área da

---

<sup>1</sup> Mesmo compreendendo as diferentes definições das palavras “Publicidade” e “Propaganda”, neste estudo as tomaremos como sinônimos.

comunicação foram auxiliadas pelas novas ferramentas da internet como o Google Acadêmico; os Grupos de Pesquisa registrados<sup>2</sup>; o Portal da Coordenação de Pessoal de Nível Superior (Capes)<sup>3</sup> de Teses e Dissertações<sup>4</sup>; da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)<sup>5</sup>, da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e, por fim, da *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* (ALAIIC).

Não era pretensão realizar uma busca exaustiva sobre estes temas, mas verificar os estudos que já foram realizados sobre a temática que pesquisamos. A constatação foi que existem diversos trabalhos sobre Identidade e Representação na Mídia (o que demonstra uma importância para este tipo de pesquisa), mas os estudos que relacionam estes temas com a publicidade são pouco expressivos e, se relacionarmos com comerciais televisivos são quase nulos. As pesquisas que nos auxiliaram a elaborar esta dissertação aparecem no referencial teórico a partir do próximo capítulo e relacionam, entre outros assuntos, a publicidade televisiva, os estudos culturais, a identidade e a representação.

A televisão é um importante veículo de comunicação que ocupa um lugar privilegiado nas casas da maioria da população brasileira, encantando e informando as pessoas que estão sentadas a sua frente, através de um jogo de imagens e sons planejados estrategicamente para chamar atenção. A publicidade se apropria das características da televisão como meio de comunicação, utilizando toda a técnica de produção audiovisual, buscando promover, através de seus discursos, uma identificação do público, tornando os telespectadores em consumidores de seus produtos, e para isso, muitas vezes, a publicidade se utiliza da identidade regional do local onde transmite suas mensagens.

A investigação sobre a identidade regional, assim como a publicidade televisiva, foram as motivações iniciais desta dissertação. Com o título “Mídia, identidade e representação: uma análise da publicidade televisiva da cerveja Polar Export<sup>6</sup>” procuramos realizar uma pesquisa sobre a temática da publicidade televisiva dirigida ao público gaúcho, analisando a identidade e a sua representação, aproximando esta pesquisa aos estudos já realizados.

---

<sup>2</sup> Através do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pode-se acessar os Diretórios dos Grupos de Pesquisa do Brasil (CNPq). Disponível em: <<http://www.cnpq.br/gpesq/apresentacao.htm>> Acesso em: 20 abr. 2010.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

<sup>4</sup> Disponível em: <[www.dominiopublico.gov.br](http://www.dominiopublico.gov.br)>. Acesso em: 24 abr. 2010.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/index.shtml>>. Acesso em: 28 abr. 2010.

<sup>6</sup> Utilizaremos apenas o nome Polar e não Polar Export, pois é como esta é comumente conhecida.

A presente investigação condiz com a linha de pesquisa “Mídia e Identidades Contemporâneas” do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, já que apresenta um estudo sobre a esfera midiática. Alinha-se também às temáticas de globalização e localização da representação publicitária televisiva.

A justificativa do trabalho centra-se, portanto, no fato da crescente importância nos estudos das identidades contemporâneas e na relação desta com as mídias e suas práticas comunicacionais, especialmente a publicidade televisiva.

Nossa investigação teve, em seu início, diversos questionamentos sobre o processo de significação da publicidade televisiva, sobre os processos desenvolvidos e as inovações discursivas. Podemos sintetizar estas inquietações na seguinte pergunta-problema que norteou nossa pesquisa: Como a publicidade televisiva se identifica e se representa para o público gaúcho? Como esta pergunta é bastante ampla e trata de toda a publicidade televisiva, procuramos escolher um objeto de análise, assim enunciando nossa questão-problema: **Quais são as competências discursivas do processo de identificação que vinculam a publicidade televisiva da cerveja Polar ao público gaúcho?**

A escolha de nosso *Corpus* de análise deve-se, primeiramente, a vontade de se estudar a identidade gaúcha e sua representação nos comerciais televisivos, logo o objeto deveria atuar no território em questão, ou seja o Rio Grande do Sul. Como também queremos estudar a relação global/local da publicidade, este deveria ter propriedades nesta instância. Assim, escolhemos os comerciais televisivos da cerveja Polar que acreditamos reunir todas estas características. Além disso, os comerciais da cerveja Polar diferenciam-se dos demais, não apenas por veicular apenas em um Estado da federação, mas por afirmar o regionalismo muitas vezes mal visto por outros públicos, por utilizar expressões gaúchas e contextos próximos aos habitantes sulistas além de serem produzidos estrategicamente para se identificar com o público a que se destina.

Para compor o *Corpus* escolhemos cinco comerciais, veiculados na televisão entre 2004 e 2010, que tinham como apelo principal de venda a regionalidade da cerveja Polar. Apesar da escolha utilizar apenas cinco comerciais pelo período de mais de cinco anos, ela é justificada pela cerveja Polar não ter realizado muitos comerciais. Tanto que neste período, apenas um comercial não tinha este tema, como demonstra o Anexo E.

Escolhido o problema de pesquisa e definido o objeto de análise, nosso objetivo geral de investigação é analisar a identidade representada nos comerciais televisivos da cerveja Polar para o público gaúcho, tendo como objetivos específicos deste estudo:

- a) Demonstrar um referencial teórico que de suporte para o estudo da publicidade televisiva enquanto prática comunicacional;
- b) Analisar o contexto histórico e cultural da identidade regional representado nos comerciais televisivos da cerveja Polar;
- c) Compreender a relação global e local da publicidade focado nas estratégias de identificação com a cultura regional;
- d) Propor um quadro de descrição de VT publicitário.

Como descrito anteriormente, a presente dissertação é fruto de diversas inquietações de um processo de pesquisa prolongado. Uma destas inquietações foi pesquisar uma metodologia que dê condições para analisar a publicidade televisiva através do discurso verbal e não-verbal. Assim, a partir da constatação que muitos trabalhos acadêmicos realizam a análise de VTs publicitários, porém não demonstram de maneira precisa como é este produto, dificultando ao leitor compreender se a análise é fidedigna e se foi bem realizada e, para não depender de recursos audiovisuais para se analisar o vídeo, procuramos uma metodologia que planificasse o objeto audiovisual com o máximo de detalhes.

Nossa metodologia é composta por quatro etapas e tem no discurso publicitário a sua base. A primeira etapa é o levantamento dos dados do audiovisual para que se possa conhecer o objeto que se está investigando a que empresa pertence, qual o produto que representa etc. A segunda etapa é a decupagem em roteiro publicitário para que o leitor possa ter uma idéia da narrativa do comercial. A terceira é a utilização de um quadro de descrição de VT publicitário que possui cinco tópicos descritivos: visualidade, sonoridade, mobilidade, iconografia e cor e, por último, presença de marca. Para sua construção foi realizado uma pesquisa com diversos autores, entre eles Jose Saborit; Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété; Justo Villafañe; Francesco Casseti e Frederico di Chio; Lorenzo Vilches e, Peter Loizos. Por fim, a quarta etapa é a análise das categorias. As categorias estão baseadas nas apresentadas no percurso gerativo de sentido de Greimas e Courtés. São elas: temporalização, espacialização, actorialização, figurativização e tematização. Para uma análise mais completa adicionamos mais uma categoria: expressão sonora e verbal. Acreditamos que, com essas quatro etapas, teremos resultados mais expressivos, podendo dar maiores contribuições para a pesquisa em comunicação.

O relato da investigação está dividido em cinco capítulos e o que pretendemos é realizar uma relação teórico-metodológica entre os estudos culturais e o discurso publicitário audiovisual. Assim, o primeiro capítulo procura explicitar os estudos culturais e relacioná-lo

com a mídia contemporânea, as mediações e o consumo. Para nos auxiliar neste impulso inicial de nosso referencial teórico, nos basearemos, sobretudo, em Stuart Hall, Ilana Polistchuk e Aluizio Trinta, Ruben George Oliven, e, especificamente, nos estudos culturais na América Latina, Jesús Martín-Barbero em relação aos estudos das mediações e Néstor Garcia Canclini em relação aos estudos sobre o consumo.

Entendendo a relação entre os estudos culturais e a publicidade que tem suas práticas voltadas para a manutenção de um sistema econômico, influenciando e sendo influenciado pelas relações sociais e culturais, estreitamos a investigação analisando a relação entre a identidade regional e as representações gaúchas, no segundo capítulo. Para demonstrar esta relação, dividimos este capítulo em três partes. Primeiramente demonstramos alguns aspectos históricos e culturais do Rio Grande do Sul que julgamos importantes para a análise do *corpus*. Na segunda parte deste capítulo procuramos caracterizar a identidade e a cultura regional e na terceira parte buscamos contextualizar a representação gaúcha na televisão demonstrando características da construção da gauchidade. Este capítulo vem a auxiliar na compreensão do primeiro, já que os estudos culturais tem, em sua base de pesquisa, a história e a cultura de um povo.

No segundo capítulo utilizamos a análise histórica e cultural de Sandra Pesavento, Nilda Jacks e Ada C. Machado da Silveira, os estudos sobre identidade de Stuart Hall e Ruben Oliven, e a investigação de Adair Peruzzolo sobre representação e de Jacks no âmbito regional.

O terceiro capítulo trata da publicidade televisiva como campo de estudo, trazendo também aspectos sobre a legislação publicitária televisiva de cerveja no Brasil e a relação global e local da publicidade. Este capítulo possui diversos autores e procura trazer informações importantes para demonstrar a importância do estudo da publicidade televisiva como campo de estudo e sua relação com os estudos culturais.

Uma vez composto nosso referencial teórico, passamos para a definição do *corpus* e os aspectos metodológicos, que já foram explicados nesta introdução. Assim, este quarto capítulo caracterizará o anunciante e o produto dos comerciais televisivos que são, respectivamente, a AmBev e a cerveja Polar. Depois de demonstrado e definido o *corpus* de análise, passamos para e os procedimentos metodológicos que devem ser seguidos para que se consiga uma análise que demonstre os objetivos da pesquisa que se propõe. Para auxiliar nesta investigação, seguimos as especificidades do discurso publicitário audiovisual.

No quarto capítulo, utilizamos, sobretudo, os estudiosos dessa área como Peter Loizos; Francesco Casseti e Frederico di Chio; Jose Saborit; e Patrick Charaudeau.

O quinto capítulo apresenta a análise dos comerciais da cerveja Polar propriamente dito. Ao final do capítulo, realizamos um apanhado geral demonstrando as competências discursivas próprias da identificação pretendida pelos comerciais televisivos da cerveja Polar e sua vinculação textual com a cultura gaúcha.

## 1 ESTUDOS CULTURAIS E MEDIAÇÕES

Este primeiro capítulo busca estreitar a relação entre os estudos culturais e o campo das mediações através de dois subcapítulos: Estudos Culturais e Mídia Contemporânea; e Mediações e Consumo na América Latina.

Entendemos que as indústrias culturais estão aliadas a interesses de empresas privadas como parte do sistema capitalista onde suas produções são mobilizadas para a manutenção deste sistema econômico, influenciando diretamente na ordem social e cultural. O que pretendemos neste capítulo é explanar sobre este processo. Ou seja, como os Estudos Culturais expõem suas teorias em relação à mídia contemporânea, demonstrando considerações importantes para entender tal relação.

Diversos autores permearão o primeiro subcapítulo, porém, basearemos nosso referencial teórico, sobretudo, em Stuart Hall, Ilana Polistchuk e Aluizio Trinta, e Ruben Oliven. No subcapítulo posterior, passaremos às mediações (na concepção de Jesús Martín-Barbero) e sua relação com o consumo (de acordo com os estudos de Néstor Garcia Canclini).

### 1.1 ESTUDOS CULTURAIS E MÍDIA CONTEMPORÂNEA

Até o final da década de 1930, a sociedade foi, aos poucos, deixando de centrar suas atenções nas relações pessoais, de intimidade e solidariedade para promover as relações impessoais e anônimas. Essa mudança foi acompanhada pelo crescimento dos meios de comunicação e dos processos de industrialização e urbanização. Época em que as grandes cidades – comumente denominadas de ‘massa’<sup>7</sup> – e a mídia (jornais, cinema e rádio, principalmente) estavam surgindo.

Neste contexto, a Semiótica e os estudos dos processos de formação de significados lançam um dos primeiros modelos sobre a comunicação chamado de Modelo da Agulha Hipodérmica (também conhecida como Teoria da Seringa). Acreditava-se que essa massa “estava aglutinada pelo interesse em torno da mídia, e que não possuía ‘anticorpos’ que a ‘tornasse imune’ à sua ‘avassaladora’ influência” sendo um efeito subcutâneo uniforme e direto que afetava a todos igualmente. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.84) [grifos dos

---

<sup>7</sup> A sociologia caracteriza ‘massa’ como o agregado social que se constitui espontaneamente especificada pelo baixo grau de coesão e organização. Geralmente agrupados em camadas sociais diversas (heterogeneidade), permanecendo anônima e fisicamente separada (PERUZZOLO, 1972).

autores]. Ou seja, esta teoria procurou demonstrar o poder da mídia de um lado e a vulnerabilidade do indivíduo de outro.

Mas, por tratar-se de um modelo primário, ele não teve muito prestígio, já que os estudos de comunicação estão intimamente relacionados com a compreensão da sociedade e da cultura. Assim, entre décadas de 1940 e 1960, os estudiosos procuraram explicar a organização social e a sobrevivência de costumes e tradições, era o paradigma funcionalista-pragmático que apresentou, pela primeira vez, o termo *mass culture* (Cultura de Massa como a produção cultural em larga escala). Neste período, foi formulado um modelo teórico para a Comunicação, pelo professor Harold D. Lasswell. Em seu modelo, Lasswell procurou analisar o ato comunicativo: *Quem diz o quê, por que meio, a quem e com que efeitos?* Apesar de promover diversas contribuições acerca do processo de comunicação como os efeitos produzidos pela mídia e as reações do público, ele pouco contribuiu sobre os contextos social, cultural, econômico ou político em que se dá o fenômeno comunicacional.

A Escola de Frankfurt também dava suas contribuições para a teoria da comunicação nas primeiras décadas do século passado. Ela ficou conhecida pela figura dos intelectuais Theodor W. Adorno e Max Horkheimer que, dentre outros, procuraram trocar a proposição “cultura para a massa” para “indústria da cultura” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003). Eles propunham que os meios de comunicação eram veículos propagadores de ideologias próprias às classes dominantes e impostas às classes populares. Logo, o conceito de indústria cultural apresentado era uma crítica a produção dos bens simbólicos, produzidos em escala industrial, homogeneizando os gostos e proporcionando a deterioração da cultura. Mauro Wolf (1994, p.76), ao explicar a indústria da cultura proposta por esta escola, afirma que “a identidade do domínio que a indústria cultural exerce sobre os indivíduos, aquilo que ela oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual”.<sup>8</sup>

Na mesma linha de pensamento sociológico funcionalista, outros autores trouxeram importantes contribuições para a iniciante Teoria da Comunicação. Paul Lazarsfeld (também professor universitário estadunidense, assim como Lasswell) divergiu de Adorno ao afirmar que cada indivíduo é capaz de encontrar um meio de comunicação cujo conteúdo seja compatível aos seus modos de ver. Nas sociedades capitalistas avançadas a população é mobilizada na execução de tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social, articulado pela indústria cultural. A grande crítica, segundo Lazarsfeld, é que as mensagens

---

<sup>8</sup> Analisaremos o conceito de representação no próximo capítulo.

elaboradas e transmitidas pela mídia nem sempre atingem os potenciais receptores. Logo, a Escola de Frankfurt não conseguiu explicar como a mídia pode escolher previamente os conteúdos que o público irá apreciar, tratando dele individualmente e não por grupos sociais.

Neste mesmo período, Claude Shannon e Warren Weaver, engenheiros estadunidenses, realizaram mensurações e aferições das ações e reações humanas, a chamada Teoria Matemática da Comunicação, também conhecida como Teoria da Informação. Eles buscaram compreender a comunicação como um comportamento humano de ação observável, promovendo uma sistematização do processo comunicativo a partir de uma perspectiva puramente técnica. Segundo sua teoria

uma fonte emissora de informação (emitente humano) seleciona, em um conjunto de mensagens possíveis, dada mensagem; um emissor (mecânico) a codifica (converte em sinais), de acordo com as regras e combinação de um código determinado; assim convertidos, esses sinais são transmitidos por meio de um canal específico a um receptor (mecânico), Este capta sinais e os decodifica, recuperando a mensagem original e permitindo sua assimilação por parte de um destinatário (humano). (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.102).

Shannon e Weaver destinaram seus estudos para a solução de problemas de ordem mecânica e não ao estudo das relações sociais ou aos fatores culturais. Em resumo, preocuparam-se com as características morfológicas do sinal/mensagem e da transmissão. A comunicação era vista como um sistema linear e não como um processo, ou seja, uma forma fixa que não ser disposta sob outras formas.

É somente a partir dos anos 60 que as correntes de estudos norte-americanas vão dialogar com outras correntes, sobretudo as correntes culturoológicas: Semiologia e a *Cultural Studies* (os Estudos Culturais, do *Centre for Contemporary Cultural Studies* – CCCS – de Birmingham, Inglaterra) que teve, dentre os principais estudiosos, os pensadores Raymond Williams e Stuart Hall. É a partir desta década, então, que se fala de cultura da mídia e dos *Mass Culture* (cultura massificada) dos meios de comunicação representados pelo cinema, jornais, revistas, emissoras de rádio e, sobretudo, da televisão, enfoque deste estudo.

A Teoria Culturoológica europeia baseou-se em sociólogos como Edgar Morin, semiólogos como Roland Barthes e estudiosos da cultura como Umberto Eco para promover o estudo da Comunicação nas últimas três décadas do século XX, sendo que esta “dá menos importância aos meios de comunicação e confere maior relevância às ‘produções significativas’ da ‘indústria cultural’, como filmes, seções de jornais [...] precursora de um modelo teórico recepcional.” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.126). Por tanto, os Estudos Culturais baseiam-se na estrutura social, no contexto histórico e nos meios de comunicação

para determinar como se dá a atribuição de sentido nas práticas sociais. Sendo cultura o conjunto de significados, valores, hábitos e rotinas, a mídia é encarada como um elemento que atua no plano simbólico, promovendo suas culturas próprias.

A contribuição desta teoria, diferentemente das outras que consideravam o ser humano apenas como um ser imerso na massa (desconsiderando seu repertório cultural com o qual assimila as mensagens a ele enviado), foi justamente considerar a cultura como um importante aspecto na recepção das mensagens midiáticas, por isso, o presente trabalho tem como enfoque principal tais estudos. Seus pesquisadores promovem “atenção sobre as estruturas sociais e sobre o contexto histórico enquanto fatores essenciais para compreender a ação dos *mass media*”, situando os meios de comunicação no âmago da sociedade, inter-relacionando-os às instituições e aos indivíduos (WOLF, 1994, p.96). Assim, no próximo capítulo, abordaremos as características culturais e históricas do objeto de nossa investigação. Por ora, nos detemos em demonstrar aspectos de contextualização teórica de nossa investigação.

Stuart Hall procurou determinar como o público decodifica o que vem da mídia dentro de seu contexto sociocultural. Para ele, a nação não é apenas uma entidade política, mas um sistema de representação cultural. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” (SCHWARZ apud HALL, 2006, p.49), e portanto,

as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (HALL, 2006, p.50).

O próprio conceito de identidade é complexo, sendo ainda pouco compreendido nas ciências sociais contemporâneas. Segundo Stuart Hall (2006, p.9), as diversas mudanças estruturais no século XX estão fragmentando a atual cultura de classe, gênero, sexualidade, raça, nacionalidade, a qual no passado eram tomadas como sólida. Considera-se que essas mudanças alteram as identidades dos sujeitos, ocorrendo uma perda de sentido, descentração e deslocamento do sujeito. Ernest Laclau (apud Hall, 2006, p.16) conceitua deslocamento, onde uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por “uma pluralidade de centros de poder”. As sociedades modernas, argumenta Laclau, não têm nenhum centro, nenhum princípio articulador ou organizador único e não se desenvolvem de acordo com o desdobramento de uma única causa ou lei. Esse movimento não é pioneiro; já ocorreram outros em outros séculos, mas cada um possui suas especificidades. Dentre os movimentos que contribuíram para o deslocamento das

identidades, em outras épocas, destacam-se: a Reforma e o Protestantismo (que expôs o homem diretamente a Deus sem a mediação da Igreja); o Humanismo Renascentista (que colocou o homem no centro do universo); o Iluminismo (que propôs o homem como ser racional, científico e não religioso); e o Cientificismo (mostrando um homem originado da matéria e não de Adão e Eva).

O sujeito do Iluminismo, segundo Hall (2006), era um indivíduo centrado, unificado com razão e consciência de ação. Anos mais tarde surge o sujeito Sociológico refletindo a complexidade do mundo moderno e a consciência de sociedade, logo, ele não é autônomo nem auto-suficiente. Ou seja, com o passar dos séculos, construiu-se dentro dos homens identidades contraditórias e essas identificações estão continuamente sendo deslocadas.

Para Hall (1999), a identidade é o elemento responsável pela contextualização do indivíduo com seu meio, seu grupo social e sua história. As pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem ter a ilusão de um retorno ao passado. Afinal, elas são obrigadas a negociar com as novas culturas do processo de globalização mas sem perder completamente suas identidades originais, fazendo parte de um jogo de influências. Elas carregam os traços da cultura, das tradições, da linguagem e da história enquanto descobrem outras culturas, outras linguagens com as quais acabam por identificar-se. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas agora são, irrevogavelmente, concebidas como o produto de várias histórias e culturas interconectadas. A identidade, portanto, participa da concepção de mundo de cada indivíduo:

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006, p.7).

Mesmo assim, embora o sujeito seja dividido pelas correntes e vivências (ou aprendizados), ele atua como se sua identidade fosse unificada, resolvida e essa é a origem contraditória da identidade. É algo formado (até inconscientemente), mas também algo imaginado, sempre em processo. Esse descentramento também é reforçado pela linguagem e pelas instituições que nos policiam. Possuímos Estados que, dotados com

as teorias clássicas liberais de governo, baseadas nos direitos e consentimentos individuais, foram obrigadas a dar conta das estruturas do estado-nação e das grandes massas que fazem uma democracia moderna. As leis clássicas da economia política, da propriedade, do contato e da troca tinham de atuar, depois da

industrialização, entre as grandes formações de classe do capitalismo moderno (HALL, 2006, p.29).

Se a Modernidade “quer dizer conjunto de transformações que ocorreram no âmbito da cultura e da vida social no curso dos últimos três séculos” a Pós-Modernidade<sup>9</sup> “assinala o gradativo apagamento da perspectiva espacial, à qual se denomina *desterritorialização*. A sociedade da informação contemporânea é caracterizada pela “reorganização dos modos de relação e das culturas humanas, bem como do crescimento da produção e da distribuição de bens, sem esquecer da vivência política”. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.139).

Mas, a necessária busca do outro para ser si-mesmo, ainda define a comunicação como razão de ser. Isto é, 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 própria sobrevivência. Assim, para perpetuarem-se e perpetuar suas aquisições culturais, as sociedades realizam a reprodução de conhecimento e de vivências mediante modos de ensino e aprendizado simbólicos.

A comunicação aparece como relação e tem sua base na própria força da natureza, da sobrevivência, que nos leva ao relacionamento. A aceleração da produção tecnológica e a multiplicação de seus produtos, que permitiram uma ação simultânea de trocas de informação e de práticas discursivas e simbólicas próprias da comunicação, ampliam mercados e o consumo de bens, denominando aquilo que se define como pós-moderno: “Perdidos em um labirinto de *imagens*, o ser humano deste novo tempo habita um mundo construído por ‘efeitos de representação’, em que a realidade oferece fortes aparências.” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.144).

A mídia exerce um papel criando representações, assim como os sujeitos buscam auto-afirmação identitária reconhecendo-se na mídia. Na cultura da produção midiática, a representação do real dá lugar à encenação do real quando há verossimilhança. Mas, enquanto no espaço midiático a representação da realidade e acontecimentos se dá através da veiculação de notícias, de propaganda e do humor; no cotidiano ela se dá na intervenção direta, no acontecimento, nos processos de mediação nos quais o sujeito faz parte e carrega sua história,

---

<sup>9</sup> Que no decorrer do estudo também será representada pelo termo “contemporaneidade”.

identidade e sua cultura. Esta é a proposição de Hall (2006, p.74), que afirma ser “difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural”.

A indústria cultural passa a ser vista como um espaço de lutas simbólicas, um espaço de reapropriações a partir de uma experiência particular do cotidiano. As representações, os textos, os discursos estão diretamente relacionados aos significados que permitem aos sujeitos interpretar, conhecer, reconhecer, contestar e agir no mundo social, constituindo as representações, modificando, constantemente, as noções de consumo cultural, recepção e usos sociais dos bens simbólicos produzidos pelos meios de comunicação.

A televisão cria condições para trocas desterritorializadas, produzindo um campo de experiências culturais muito específicas. O próprio desenvolvimento das funções disponíveis nos aparelhos dá possibilidade de novos usos e apropriações no interior do lar e sua relação com o cotidiano da família. Ela é meio publicitário eficiente, pois concentra um grande número de pessoas e, além de ter uma rápida difusão com uma programação diversificada que atrai diversos públicos, ela dispõe de diversas estratégias de discurso devido a sua materialidade. Ou seja, tem um forte papel no contexto social e cultural, além de possuir uma linguagem visual e sonora, dando a possibilidade a discursos mais complexos: “A televisão tem uma riqueza simbólica com as características da interação face a face: os comunicadores podem ser vistos e ouvidos.” (THOMPSON, 2002, p.85). Voltaremos a caracterizar a televisão como meio publicitário no terceiro capítulo.

## 1.2 MEDIAÇÕES E CONSUMO NA AMÉRICA LATINA

Foram os estudos políticos e sociais que impulsionaram a produção de conhecimento da comunicação atual na América Latina, tendo como dois dos principais pesquisadores Jesús Martín-Brabero (na análise das mediações) e Néstor García Canclini (na análise do consumo).

Desde a ascensão do capitalismo com o advento e, posterior, desenvolvimento da Revolução Industrial do século XIX e a Revolução Eletrônica no final do século XX, diversas foram às transformações que acabaram por caracterizar a atual sociedade que conhecemos. Através de movimentos de fragmentação e dispersão de povos, fruto de guerras e movimentos migratórios como, por exemplo, os judeus no pós 2ª Guerra Mundial, chegamos a um estado de desenvolvimento desigual das nações e, internamente dentro delas, marcadas pelas diferenças de concentração de riqueza e condições de vida.

Os estudos de Martín-Barbero demonstram que os meios de comunicação são sistemas sociais de produção, circulação e consumo de mensagens que atingem grande parte da população. Esses sistemas são organizações complexas que misturam empresas, indústrias, instituições e outras organizações, intimamente relacionadas com a cultura popular. O autor demonstra o relacionamento do popular com os movimentos sociais, sobretudo, analisando a telenovela onde se pode analisar os elementos culturais, políticos, sociais e tecnológicos de um determinado povo.

Ele observa as potencialidades das mediações entendendo estas como as negociações de sentidos e as estratégias dos meios de comunicação, ou seja, como são articuladas as práticas de comunicação. São as mediações que explicam o processo de recepção, pois é àquilo que se recebe, que se atribui um significado e que faz algum sentido. Por trás das mediações, verificam-se também os interesses econômicos, midiáticos, públicos e privados.

Na concepção das mediações de Martín-Barbero, produtores e consumidores precisam partilhar, estabelecer pontes entre si por caminhos que não podem ser controlados com total precisão pelas estratégias discursivas. As mediações devem ser entendidas como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. Elas produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o “espaço” que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção. Para melhor entender o “universo” das mediações a pesquisa utilizará o “Mapa das Mediações” da obra “Dos meios às mediações” de Jesús Martín-Barbero (2001), demonstrado na Figura 01.

O modelo comunicacional barberiano estabelece a recepção midiática como um processo de interação em que, entre o emissor e o receptor, há um espaço de natureza representativa ou simbólica que é preenchido pela mensagem, a qual é configurada com múltiplas variáveis.



**Figura 01:** Mapa das Mediações  
**Fonte:** MARTÍN-BARBERO (2001, p.16)

Quando o populismo começou a se configurar (a partir da década de 30), ele despertou um nacionalismo nas classes populares, e teve uma grande ajuda dos meios de comunicação de massa. No México foi principalmente o cinema, no Chile o Jornal e no Brasil o rádio – era através dele que o povo “se unia” recebendo as mesmas mensagens (informações, notícias, entretenimento). Desde então, os meios de comunicação vêm configurando suas estratégias de comunicação para se estabelecer cada vez mais no mercado em que atuam, afinal passaram a ser empresas (algumas de grande porte) que se autodenominam indústria de informação e entretenimento. Essas empresas começaram a andar lado a lado com a tecnologia, sobretudo a publicidade e a propaganda, objeto de nosso estudo.

Desde finais dos anos 1980, o cenário da comunicação na América Latina é protagonizado pelas “novas tecnologias”. Vistas a partir dos países que desenvolvem e produzem essas novas tecnologias de comunicação via satélite, televisão a cabo, videotexto, teletexto, etc., elas representam a nova etapa de um processo *contínuo* de aceleração da modernidade que agora estaria dando um salto qualitativo [...] do qual nenhum país pode estar ausente sob pena de morte econômica e cultural. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.264) [itálico do autor].

O esquema proposto por Jesús Martín-Barbero possui dois eixos principais, o horizontal que remete à história e à cultura e a indústria cultural; e o vertical que remete a própria prática comunicativa e os modos e usos coletivos da população. Segundo o autor (2001), a mediação

da socialidade origina-se das relações cotidianas, ou seja, os atores sociais e suas relações (o que denomina de *habitus*). A institucionalidade, por sua vez, é uma mediação de interesses e poderes e, está intimamente ligada à regulação dos discursos. A tecnicidade, hoje delineada pela globalização, se dá principalmente na conexão dos meios, como a televisão e redes de informática, acelerando a relação dos discursos públicos. A mediação da ritualidade, por fim, remete ao nexos que sustenta toda a comunicação: à sua ancoragem com a memória, ritmos e formas. Ou, em outras palavras, representa os diferentes usos sociais dos meios e às múltiplas trajetórias de leitura. Na análise de peças de publicidade e, como o nosso objeto são os comerciais de televisão da cerveja Polar, aparecem as diversas mediações, aliás, é muito difícil para o pesquisador social separar a análise de cada mediação, visto que, como demonstra o esquema, elas estão intimamente ligadas.

A mediação da institucionalidade, devido às suas características, é uma mediação entre interesses e poderes e estar ligada a regulação dos discursos. É nela que “a comunicação se converte em questão dos meios, isto é, de produção dos discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente ao lado dos interesses privados”. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.18). A institucionalidade promove a competência comunicativa, através das condições econômicas, das ideologias e das rotinas produtivas, apoiando-se na capacidade de construir públicos, audiências e consumidores através do uso das estratégias da tecnicidade (das diversas tecnologias), produzindo, por diversas vezes, uma ritualidade.

Um conjunto de propagandas seqüenciais, ou com o mesmo tema, são realizadas para uma compreensão mais rápida e para criar um efeito de ritualidade e aproximação com o consumidor, como é o caso da cerveja Polar, originando, também, uma socialidade através do reconhecimento dos consumidores para com o produto.

Ao se utilizar de estratégias previamente escolhidas, a propaganda procura desenvolver o Mapa das Mediações. Um exemplo é o uso de garoto-propaganda nos comerciais televisivos. O personagem, que representa a marca e o produto, acaba por garantir uma ritualidade, pois, cada vez que aparecer a marca será lembrada (se a estratégia for bem empregada) e, se agrada o público a que se destina, promove, também, uma socialidade de reconhecimento e aceitação. A identidade gaúcha, tema desta investigação, apresenta-se institucionalizada, também, através, sobretudo, dos Movimentos e Centros de Tradição Gaúcha (MTG e CTG)<sup>10</sup>, que explicaremos adiante.

---

<sup>10</sup> A partir de agora utilizaremos apenas essas siglas para falarmos dessas instituições.

A tecnicidade pode ser percebida, também, pelas novas técnicas proporcionada pelas diversas tecnologias utilizadas para a gravação e edição de um audiovisual, além do vídeo estar disponibilizado em diversos suportes como *sites* e televisão. Aliás, a própria empresa utiliza-se de um *site* para seu produto, a cerveja Polar, como complemento na estratégia mercadológica. A ritualidade, por sua vez, pode ser percebida também no hábito de assistir comerciais na televisão que está relacionada à competência comunicativa cultural do veículo e às possibilidades de decodificação do leitor. Esta é a mediação que sustenta o processo de comunicação, ou seja, em seus diversos formatos, articula a memória discursiva. Da parte do consumo, está relacionada aos usos dos meios, tanto à forma como se dá o consumo (como assistir à TV, por exemplo), como às trajetórias de leitura, ao gosto, ao interesse pelo produto.

As diversas relações cotidianas também são mediadas pela socialidade e estão muito ligadas aos grupos sociais. Assim, quando analisamos os comerciais de cerveja, especificamente a Polar, podemos classificar o público como predominantemente masculino, jovem e, por ser veiculado somente no estado do Rio Grande do Sul, identificamos os gaúchos como público. Voltaremos a estas análises no quarto capítulo dessa dissertação.

A comunicação, através das indústrias culturais, promove uma cultura híbrida em um mercado que procura ser global e baseado sempre nas novas tecnologias. Neste contexto, Barbero (2001) traz suas mediações que, como já exposto, são nelas que se constituem os novos modos de interpelação dos sujeitos e de representações dos vínculos que dão coesão à sociedade. A mediação televisiva, por exemplo, passou a constituir parte das tramas dos discursos. Assim,

‘cultura’, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo, portanto, comunicacional por natureza. No entanto, a ‘comunicação’, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação (KELLNER, 2001, p.53).

A cultura gaúcha apresenta-se como uma das culturas híbridas do Novo Mundo e o mito do gaúcho oferece diversos estudos (SILVEIRA, 2003). Canclini (2003, p.17) relata que “na América Latina, onde as tradições ainda não se foram e a modernidade não terminou de chegar, não estamos convictos de que modernizar-nos deva ser o principal objetivo, como apregoam políticos, economistas e a publicidade de novas tecnologias”.

Toda publicidade, a fim de veicular e reproduzir na sociedade as suas representações, utiliza-se de inúmeras estratégias em seus discursos persuasivos. Na definição dessas estratégias discursivas, o seu produtor deve optar por elementos, valores, símbolos,

sentimentos, etc. que correspondam ao universo cultural e às necessidades e desejos do público ao qual se destina para que, dessa maneira, empreenda-se como persuasiva, convencendo e desencadeando o consumo (FRAGA, 2009).

É possível analisar esta busca pela modernidade na “reestruturação” simbólica e econômica. Canclini descreve que, após um processo de industrialização da cultura desde o século XIX, a novidade na segunda metade do século XX são as modalidades audiovisuais e massivas de organização da cultura subordinadas as empresas em busca de lucros, assim como um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo, reorganizando os indivíduos não mais com base em sua condição de cidadãos, mas em consumidores. Em seus estudos midiológicos, o autor trata da mensagem como prática, mídia como tecnologia, meio como mundo e mediação como uma antropologia.

Canclini também argumenta que “a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. O que significa para as culturas latino-americanas que países que no começo do século tinham aproximadamente 10% de sua população nas cidades, concentrem agora 60 ou 70% nas aglomerações urbanas” (2003, p.285). A sociedade midiática desses lugares pode ser caracterizada por: (1) estar num estado de heterogeneidade cultural – diversas culturas num mesmo espaço realizando “trocas” entre si; (2) indefinição entre o pertencimento ao global e ao local – se perguntando até que ponto fazem parte de uma aldeia global ou de uma cultura local/regional (esta relação analisaremos na próxima subseção); (3) um crescimento demográfico não uniforme entre diferentes regiões (o que contribui significativamente para os movimentos migratórios); (4) a própria migração de pessoas e povos em busca de lugares com melhores condições e; (5) uma estrutura política e econômica onde o Estado é o agente hegemônico por natureza e, assim, controlador.

Canclini (2003, p.28) consolida as informações apresentadas por Barbero ao conceber que “a América Latina como uma articulação mais complexa de tradições e modernidades (diversas, desiguais), [é] um continente heterogêneo formado por países onde, em cada um, coexistem múltiplas lógicas de desenvolvimento.” Ou seja, há uma oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, assim como não podemos separar o que é o culto, o popular e o massivo.

Para entendermos essas dualidades devemos compreender a relação entre a cultura contemporânea e a comunicação. Nesse sentido Manoel Castells (1999, p.364) nos fala que uma só existe na outra e a modifica à medida que vai sendo incorporada e, assim, “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e

mudará para sempre nossa cultura”. Ou seja, o que nos traz a modernidade, modificando a relação com a tecnologia e com nossas tradições é a comunicação.

Hoje, no mundo das comunicações globalizadas, segundo Canclini (1997, p.38-39) “é muito pouco dizer que cultura é uma instância simbólica onde cada grupo organiza sua identidade”, e complementa “nas atuais condições de comunicação globalizada, é preciso tratar da problemática a partir da concepção da multiculturalidade: a cultura não é um conjunto de objetos, não é algo permanente que se possa definir de uma vez para sempre”. A cultura para o autor é um conjunto de processos sociais que possuem significação para um conjunto de pessoas que são continuamente produzidas, circuladas e consumidas.

Canclini (1997, p.80) defende que é preciso repensar a identidade em termos de uma identidade multicultural “que se nutre de vários repertórios, que pode ser multilíngue, nômade, transitar, deslocar-se, reproduzir-se como identidade em lugares distantes do território onde nasceu essa cultura ou essa forma identitária”. Apesar das diferentes visões sobre a questão, é possível perceber que a globalização atua sobre as identidades, criando diferentes possibilidades de identificações. Acredita-se que, ao entrar em contato com outros grupos e culturas, as identidades vão sendo reformuladas, como demonstrado anteriormente nas análises de Hall. Elas não são fixas ou enraizadas, mas participam do processo de transformação em que se vive.

A publicidade enquanto instância midiática desenvolve estratégias para a solução de objetivos comerciais pré-definidos. É uma prática comunicativa e, como tal, teve que aprimorar suas técnicas frente às transformações nas condições de produção, circulação e consumo. Em busca de seus objetivos, a propaganda acaba por atuar em mercados globais e locais de maneiras específicas e com características e valores diferentes para um mesmo produto como será demonstrado do terceiro capítulo.

## **2 IDENTIDADE REGIONAL E REPRESENTAÇÃO GAÚCHA**

Como demonstrado no capítulo anterior, os Estudos Culturais estão fortemente enraizados na história e nos aspectos culturais de um povo. Ou seja, a indústria cultural baseia-se nos valores e repertórios dos indivíduos para oferecer representações com as quais estes se identifiquem.

Para realizar esta relação entre identidade e representação, este capítulo se constitui de três subcapítulos. Na primeira parte abordaremos os aspectos históricos e culturais do Rio Grande do Sul, através de Sandra Pesavento, Nilda Jacks e Ada Machado da Silveira que nortearão a descrição. O segundo subcapítulo traz a Identidade e a Cultura regional com a contribuição de autores como Stuart Hall e Ruben Oliven. E, para concluir o capítulo, demonstraremos alguns aspectos da representação gaúcha na televisão e a construção da gauchidade com auxílio de diversos autores, entre eles Adair Peruzzolo e Jacks.

### **2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E CULTURAIS DO RIO GRANDE DO SUL**

O Rio Grande do Sul participou tardiamente da fase do Brasil Colonial, quando então era conhecido como Rio Grande de São Pedro, enquanto outros estados brasileiros já se modernizavam devido aos engenhos de açúcar. O RS, não passando pelo processo de acúmulo primitivo de capital, e ainda distante do que acontecia na Europa, ou seja, a transição do feudalismo para o capitalismo – época do início das metrópoles e das colônias e do excedente de capital –, acaba por ficar economicamente em desvantagem se comprado a outros estados brasileiros. No século XVII, segundo Pesavento (1994), São Paulo torna-se área de aprisionamento de índios para vendê-los como escravos para os engenhos de açúcar atacando, inclusive, as reduções jesuíticas, causando a fuga desses povos de diversas regiões para o RS. No Estado, os padres e os índios dedicaram-se à cultura e formaram estâncias de criação de gado trazidos da província argentina de Corrientes e a caça de gado vira o fundamento econômico da região.

Anos mais tarde, com o fim do domínio espanhol e, após sucessivas lutas com outros países europeus, Portugal teve uma redução de suas colônias e começou a exploração de áreas ainda não desbravadas, em especial a Zona do Prata. Mas, os espanhóis já tinham uma concisa base de comércio em Buenos Aires de troca de artigos coloniais por manufaturas inglesas. Assim, os portugueses fundam a Colônia de Sacramento, importante área estratégico-militar

próximo da capital argentina e dedicam-se ao comércio ilícito e ao gado, sendo que atrás deste último estavam, além dos portugueses, os índios, os jesuítas, os acioneiros sob concessão espanhola e indivíduos que vagavam pelos campos. Essa é a primeira definição do gaúcho (língua portuguesa) / *gaucho* (língua espanhola), ou seja, um indivíduo fruto de uma mestiçagem de raças, habitantes dessas regiões, mas sem regras, sem religião, sem posses e sem patrão, um errante do pampa (região que compreende parte do RS, Uruguai e Argentina).

De acordo com Pesavento (1994), em 1682 os jesuítas voltaram ao RS e fundaram os Sete Povos levando parte do gado para o nordeste, nos Campos de Vacaria. Assim, comercializavam couro com Buenos Aires e dedicaram-se, também, a produção de erva-mate além de diversos ofícios desenvolvidos com os índios como o trabalho de tecelagem, fiação e metalurgia. Aqui já aparecem dois importantes aspectos da tradição gaúcha enquanto hábitos alimentares: o churrasco e o chimarrão, provenientes desde os jesuítas que desenvolviam a pecuária com a criação de gado e a agricultura com a plantação de erva-mate.

As Missões Jesuíticas eram unidades econômicas desenvolvidas, praticamente autônomas que exportavam para a Europa e mandavam tributos a Roma. Logo, os boatos que circulavam pelo império era que os padres queriam fundar um Estado próprio nessa zona, ou seja, um Estado dentro do Estado. A idéia de separatismo do RS, como se pode ver, é bastante antiga e, como demonstraremos, permaneceu ao longo dos anos tendo seu ápice na Revolução Farroupilha e ainda faz parte do imaginário popular até os dias atuais (o separatismo é tema comum em charges e piadas gaúchas). Também se deve atenção para a composição étnica desta região: portugueses, espanhóis, índios, padres europeus, além do mestiço errante considerado habitante do Estado, ficando ainda mais diversificada com a chegada dos imigrantes, alemães e italianos principalmente, anos mais tarde.

Com a expulsão dos jesuítas e a decadência do açúcar, que foi compensada pela descoberta da mineração – atividade especializada, grande concentradora de renda e de massas populacionais à distância do litoral – o gado do RS vira economia subsidiária. Começam a vir ao Estado pessoas de diversas localidades do Brasil, paulistas sobretudo, incentivados pelo império para o povoamento do Sul e ainda a conservação do domínio luso no Prata. Mesmo assim, sempre haviam contrabandistas que negociavam o gado sulista. No século XVIII o RS era encarado pela metrópole mais como um baluarte fronteiriço militarizado do que um núcleo produtor. Isso se refletiu por diversos anos. Áreas de fronteiras sempre foram vistas com olhos mais militares do que econômicos pela localização próxima a outros países como Uruguai, Argentina e Paraguai.

O charque<sup>11</sup> era a grande produção do sul que utilizava mão-de-obra livre e recebia amparo governamental e isenção de impostos. Mas, com as independências dos países sul-americanos, a partir de 1810, começou um beneficiamento do charque do sul para abastecer os países em conflito. Os estanceiros (donos de terras) passam a se tornar homens ricos e poderosos que recebiam auxílio inclusive da Coroa que temia a influência do ideário libertador e independente dos países vizinhos. Com o tempo as milícias do RS eram mais importantes (numericamente), nas lutas locais, que os contingentes mandados pela Coroa. Porém, este poder, muitas vezes, era exercido na defesa de seus direitos privados entrando em choque com militares da Coroa.

No plano nacional, os descontentamentos do sistema colonial e a emergência de um processo de transformação nas relações de produção, políticas e sociais culminaram com o processo de Independência do Brasil que foi agravado com a vinda da família real portuguesa em 1808. É a época da ascensão do café constituindo a segunda aristocracia brasileira. A aristocracia sulina, por sua vez, teve seus interesses contrariados, já que não obtiveram participação política. No extremo sul a Banda Oriental (um grupo conhecido como *los treinta y três orientales*) chamaram o Uruguai a revoltar-se contra a anexação de D. João em 1820. A Argentina apoiou o movimento iniciando a Guerra Cisplatina contra o Brasil. (PESAVENTO, 1994).

O RS foi, mais uma vez mobilizado numa campanha militar até 1828 quando, com mediação inglesa, o Uruguai tornou-se independente e os estanceiros perderam o gado dessa região. As tensões, decorridas pela falta de participação política e perdas expressivas nos conflitos, já estavam tomando conta do Estado até que, em 1835, eclode a Revolução Farroupilha que durou 10 anos. Os sulistas lutavam contra os altos impostos do charque e da terra em comparação com o platino, contra os gastos excessivos da Corte e por esta não indenizar o RS por danos sofridos anteriormente. Duque de Caxias ofereceu, então, aos farrapos<sup>12</sup>, anistia geral e paz honrosa além de várias promessas em 28 de fevereiro de 1845 na chamada Paz do Ponche Verde.

Mas, o mais importante após a revolução de 10 anos, é a mudança de percepção do gaúcho pelos outros povos. Antes o gaúcho era visto como errante dos campos, contrabandista, vagabundo e, depois de dez anos de lutas, como um guerreiro leal, destemido, conhecedor da terra e do animal.

---

<sup>11</sup> Charque é um pedaço de carne que é salgado e exposto ao sol, conservando-se por mais tempo.

<sup>12</sup> Assim chamados pelas veste que usavam aqueles que lutavam na Revolução Farroupilha contra a Coroa.

Anos mais tarde, o café era a grande economia do Brasil e logo, o centro do país era a base da economia e da política, enquanto o RS estava com uma cultura de abastecimento com subprodutos como: couro, graxa, sebo, sangue, esterco, como antes da Revolução. O que demonstra algo recorrente até hoje em jornais, que é a distância dos estados que centralizam a maior parte do poder econômico no Brasil, tendo a liderança de São Paulo. Com o fim do tráfico de escravos em 1850 o governo central busca novas formas de mão-de-obra.

A vinda dos imigrantes estrangeiros para o Brasil no século XIX é um movimento que se insere no processo mais amplo do capitalismo a nível mundial. No plano europeu, o desenvolvimento do capitalismo em países como a Alemanha e a Itália foi capaz de gerar um excedente populacional sem terra e sem trabalho, que se converteu num foco de tensão social intenso. A acumulação de capital, a concentração da propriedade do solo e a emergência da indústria tiveram como contrapartida a expulsão do camponês da terra e a desarticulação do trabalho artesanal (PESAVENTO, 1994, p.45)

A imigração alemã, iniciada em 1824, e a imigração italiana, que se desenvolve a partir de 1875, chegaram ao Estado sem atender os interesses dos estanceiros e solucionar seus problemas de falta de mão-de-obra, já que estes imigrantes trabalhavam para si em terras arrendadas pelo governo. Como local de chegada de muitos imigrantes europeus, sobretudo, portugueses e espanhóis e, posteriormente, alemães e italianos, este território possui diversas características que se demonstra a importância do estudo dessa região para que possamos compreender o estudo atual da identidade pós-moderna.

Talvez o exemplo mais impressionante desse terceiro ponto seja o fenômeno da imigração. Após a Segunda Guerra Mundial, as potências européias descolonizadoras pensaram que podiam simplesmente cair fora de suas esferas coloniais de influência, deixando as consequências do imperialismo atrás delas. [complementa] Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades (HALL, 2006, p.81 e 88-89). [interpolação nossa].

Essas novas culturas, com diferente linguagem e histórias particulares foram contrastadas com outras adversas, tendo que se adaptar. Como foi exposto no capítulo anterior, a identidade é um movimento de adaptação em que se está exposto a novas tradições, sem se desprender das tradições anteriores. Existem diversos estudos sobre imigrantes, principalmente alemães e italianos, que até os dias atuais promovem festas e encontros como aconteciam na Europa e muitos deles ainda falam suas línguas originais.

Enquanto isso as lutas também não paravam. Surgiram diversos conflitos como a luta contra Aguirre que, no Uruguai, se opunha ao governo de Venâncio Flores e que depois

desembocou a Guerra do Paraguai, desenvolvida entre os anos de 1865 e 1870. “Durante todos estes conflitos, o Rio Grande do Sul atuou segundo o seu tradicional papel de guardião da fronteira, fornecendo contingentes militares para a luta”. (PESAVENTO, 1994, p.52) reforçando ainda mais a identidade gaúcha de guerreiro destemido e fiel.

Nota-se que o RS está

localizado tanto na periferia do Brasil como distanciado das metrópoles platinas, [...tendo] que se afirmar como pólo dominado e ameaçado por uma dupla via: a nacional, por representar uma cultura alheia a outras dominantes no Brasil; a internacional, por ter sua cultura situada num outro Estado-nação que não aqueles de reconhecimento consagrado na sua expressão gauchesca, como as uruguaias e argentinas (SILVEIRA, 2003, p.39-40)

Assim a cultura do gaúcho apresenta-se, nas palavras de Silveira (2003, p.38) como “uma das mais vigorosas construções culturais híbridas do Novo Mundo e um mestiço é o seu ente fundador [...] expressando os dilemas da dominação ibérica na América desde as origens da colonização européia”.

Ao mesmo passo que começam, cada vez com mais força, as relações assalariadas, a urbanização, o surgimento da indústria, estradas de ferro, criação de bancos, melhoramento de portos e, sendo a burguesia e a classe média as classes emergentes. Chega a República para recuperar a imagem desgastada da Monarquia e promover maior descentralização administrativa. O RS, desde sua formação, era um Estado baseado em agropecuária para abastecimento do mercado interno, por isso era conhecido por Celeiro do País.

Ao mesmo tempo em que se criava o Frigorífico Rio-Grandense, o governo estadual facilitava a entrada de estrangeiros, o que mostra que o processo de mundialização é um fenômeno desde o início do século passado. “Beneficiadas por tais incentivos fiscais, as empresas norte-americanas penetraram no estado: Armour e Wilson em Santana do Livramento<sup>13</sup>, em 1917 e 1918, respectivamente, e Swift em Rio Grande, em 1917”. (PESAVENTO, 1994, p.71). Ou seja, a entrada de empresas estrangeiras é um fenômeno, pelo menos no RS, antigo. Normalmente consideramos este um fenômeno recente com as (hoje conhecidas como) multinacionais no Brasil, mas que na verdade ocorre há muito tempo.

Mesmo nas décadas posteriores, enquanto São Paulo tinha um crescimento acelerado na indústria e acumulação de capital maior que outros estados, o RS tentava abrir seu banco estatal e a indústria sofria dificuldades de ampliar seus mercados. A dependência econômica gerava, como resultado inevitável, a dependência política. Dos eventos posteriores, o campo

<sup>13</sup> Nesta cidade até hoje existem os bairros com nome de Armour e Wilson.

que mais se destaca é o da política, quando o republicano Getúlio Vargas assumiu como chefe do Governo Provisório no Rio de Janeiro após a morte de João Pessoa, movimento que ficou conhecido como Revolução de 30, que instaurou anos mais tarde a chamada República Nova. “Na República Nova, o Rio Grande manteve um tipo de desenvolvimento baseado na agropecuária. A mesma classe continuou no poder e a problemática básica do Rio Grande pós-30 foi encontrar saídas para a crise da agropecuária gaúcha”. (PESAVENTO, 1994, p.106).

O que se pretende neste início de capítulo, não é realizar uma análise detalhada da história e da cultura gaúcha, mas fazer um apanhado histórico capaz de demonstrar de onde provém as características que os comerciais televisivos da cerveja Polar assimilam (ou tentam assimilar), o que está intimamente ligado aos estudos culturais que tem como base a história e a cultura (que tem na memória sua base).

Sabe-se, entretanto, o quanto é difícil caracterizar concretamente os elementos que realizam essa correlação, porque, por sua vez, é difícil caracterizar os traços essenciais de uma cultura. Existem fatores históricos-geográficos-sociais que determinam as especificidades culturais dos habitantes de uma determinada região, que, no entanto, estão em um processo dinâmico, difícil muitas vezes de serem identificados [...] Sendo assim, pode-se falar em cultura e identidade regional no plural e é precisamente neste contexto que se gestam as vivências culturais mais concretas, vivências estas que constituirão os padrões culturais desta população (as outras são televivências). E é porque são tantos os grupos, que não se pode falar em identidade, mas em identidade culturais, resultado particular de seus processos históricos (JACKS, 2003, p.128).

Nota-se, pelo apanhado histórico apresentado, que a identidade gaúcha caracteriza-se por estar, constantemente, dividido entre dois pólos: ou se é alemão ou italiano; ou gremista ou colorado etc. Esta dualidade pode ser compreendida como oposição a aquilo que não se é, ou seja, quando não se é colorado subentende-se que se é gremista. Porém, mesmo com estes pólos, a identidade gaúcha se unifica em relação ao Estado do RS, sendo a figura do gaúcho a promotora desta união. Ou seja, mesmo discordando-se em relação ao time de futebol, por exemplo, todos se reconhecem como gaúchos. A figura do gaúcho aparece como o herói de lutas, do homem do campo e da virilidade.

Os habitantes do Estado, por diversas vezes, acabam por demonstrar mais apreço a identidade regional que a nacional. Isto é proveniente desde a origem do Estado, quando os habitantes se opunham contra a Coroa. Um exemplo é que se tem dois desfiles cívicos no Estado, um pela independência do Brasil e outro pelo início da Revolução Farroupilha. O que reforça esta escolha são os elementos próprios do RS como danças, música, vestes e comida e por uma aproximação dos países Platinos, que exerceram forte influência cultural no RS.

## 2.2 IDENTIDADE E CULTURA REGIONAL NO RIO GRANDE DO SUL

O conceito de cultura, como visto, é comumente relacionado ao conjunto de características, comportamentos, valores e crenças de pessoas ou grupos. Mas este conceito é mais abrangente. Wallerstein (1990, p.43) utiliza outra definição, onde cultura é “um conjunto de características que diferenciam um grupo do outro e como um determinado conjunto de fenômenos que são diferentes de (e superiores a) um outro conjunto de fenômenos dentro de qualquer outro grupo”.

Um modelo cultural é, portanto, 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 suas condutas, originando assim, 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.

O estudo das identidades e suas representações no âmbito cultural se faz necessário, principalmente, por consequência da globalização e das atuais consequências deste fenômeno, sobretudo, nos âmbitos social, econômico e político. Nesse ínterim, a mídia atua como um transporte que propaga as informações. As identidades modernas não podem ser definidas como únicas, mas como pertencimento a certas posições históricas, raciais, étnicas, lingüísticas e é nesse meio que é gerada a tensão entre identidades globais e locais.

Como argumenta, também, Anthony McGrew apud Hall (2006), a globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. O autor ainda divulga três possíveis consequências da globalização de identidades culturais:

- As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”.
- As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização.
- As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar. (HALL, 2006, p.69)

Mostramos os aspectos mais importantes da história e da cultura do RS no subcapítulo anterior, sendo conhecido por essa lealdade à terra, aos animais, à guerra, e há um sentimento

que faz parte desde que se nasce e se aprende, mesmo sem saber o porquê. Uma cultura regional é um discurso, como fala Hall (2006, p.50), “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos.”. Renan apud Hall (2006, p.58) argumenta que são três os princípios que constituem uma nação: “[...]a posse em comum de um rico legado de memórias [...], o desejo de viver em conjunto e a vontade de perpetuar, de uma forma indivisiva, a herança que se recebeu”, mas este conceito pode ser aplicado também regionalmente. Hall argumenta que, ao dizermos somos brasileiros, ou mesmo, somos gaúchos, isso faz parte de uma identidade (não genética), mas pensamos como parte de nossa natureza. Ou seja, não são apenas cidadãos dessa nação, mas de uma representação da cultura nacional (ou regional), que é uma comunidade simbólica que gera sentimento de identidade e lealdade.

Como demonstrado no subcapítulo anterior, aos poucos foi sendo criada uma nova significação para o termo ‘gaúcho’, que deixou de qualificar vagabundo, um tipo marginal e ganhou sentido heróico, de valentia e virilidade – principalmente após a Revolução Farroupilha – transformando-se em símbolo da identidade regional. Já do ponto de vista da história, como apresentado anteriormente, “uma das características básicas é o enaltecimento de um passado guerreiro, onde o historiador busca nas lutas fronteiriças com os castelhanos vitórias grandiosas, lances de heroísmo e, dominando o cenário de pampa ‘verdadeiro campo de batalha’, encontra-se a figura altaneira, viril e destemida do gaúcho, ‘centauro dos pampas’, ‘monarca das coxilhas’” (PESAVENTO, 1994, p.67).

Silveira (2003), ao estudar esta representação, busca no ideário da cavalaria medieval européia (dos países ibéricos) para as características do gaúcho: o guerreiro com honra e solitário. Este guerreiro estava desaparecendo quando a América estava sendo descoberta.

O modelo que é construído quando se fala em tradições gaúchas [...] está sempre calcado no campo, mais especificamente na região da Campanha (localizada no sudoeste do RS e fazendo fronteira com a Argentina e o Uruguai) e na figura do gaúcho, homem livre e errante que vagueia soberano sobre seu cavalo tendo como interlocutor privilegiado a natureza como ela se descortina nas vastas planícies dessa área pastoril do estado (OLIVEN 1992, p.69)

Liliane Brignol (2010) defende que a partir da construção social da identidade desse gaúcho cristalizado, que anda a cavalo, usa bombacha e toma chimarrão, foram resgatadas e inventadas tradições que passaram a integrar a cultura regional. Entende-se por tradição gaúcha o acervo cultural e moral do Rio Grande do Sul no campo literário, folclórico, musical, adagiário, artesanato, esportes etc. O RS “é um dos Estados da Federação que tem bem contornados seus traços culturais, marcadamente tradicionais e regionalizados, cuja

origem está historicamente ligada à ocupação de seu território e à fundação de sua economia, definindo-se claramente a partir do marco mais relevante de sua história, a Epopéia Farroupilha”. (JACKS, 2003, p.13-14).

Desde esta revolução, a figura do gaúcho ficou cristalizada, porém, as tradições eram pouco valorizadas. Em 1870, José de Alencar lança o livro “O Gaúcho”, mas desde 1860 reunidos no chamado “Paternon Literário”, diversos escritores como Cyro Martins e Simões Lopes Neto, já relatavam uma literatura local para manter as tradições que começavam a perder interesse, sobretudo, devido aos processos de urbanização.

A falta de um tempo formador dessa cultura foi preenchido pela literatura que, a partir de um fenômeno chamado *Paternon Literário*, ocorrido no Rio Grande do Sul na década de 60 do século XIX, construiu intelectualmente a imagem do gaúcho – homem e mulher, mas principalmente do homem – que está representada nesta pesquisa, por meio de vocábulos valente, honesto, bonito, grande, etc. Tal imagem está presente na primeira obra literária do Rio Grande do Sul, de 1846, chamada *Divina Pastora*, lançada um ano ou dois antes da Revolução Farroupilha, na qual já se encontrava presente toda essa mitologia (ASSEMBLÉIA..., 2000, p.65).

Eram os primeiros passos do Tradicionalismo Gaúcho, que desde 1898 com o surgimento do Grêmio Gaúcho de Porto Alegre idealizado por João Cezimbra Jacques procurava se institucionalizar, só alcançando este objetivo em 1948 com a inauguração do primeiro Centro de Tradições Gaúchas (CTG), chamado CTG 35<sup>14</sup>: “O movimento reunia jovens descendentes de pequenos proprietários rurais de áreas pastoris e estancieiros em processo de descenso social que vinham a Porto Alegre para estudar” (OLIVEN apud FELIPPI, 2008, p.48).

Devemos lembrar que o CTG é uma institucionalidade de acordo com a teoria das mediações de Martín-Barbero (2001) apresentado no capítulo anterior, como proposta de investigação dos processos de comunicação a partir das mediações e, assim, possibilitar a análise da construção da identidade gaúcha. Além disso, o CTG é visto como uma forma de integração social, como argumenta Pieniz (2009), como uma espécie de clube onde os membros pagam uma mensalidade em troca de oportunidade de participação em eventos. É uma forma de pertencimento que é bem mais presente em cidades do interior do que em cidades maiores, visto que naquelas há menos opções de lazer, o que acaba por caracterizar também a mediação da socialidade.

Depois da abertura de diversos CTG pelo RS, surge em 1966, o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) com o intuito de “administrar” os diversos centros. Barboza

<sup>14</sup> O número 35 é lembrando o ano do início da Revolução Farroupilha, 1835.

(1996, p.29) afirma que o MTG<sup>15</sup> “é uma entidade civil, sem fins lucrativos, com jurisdição em todo o território nacional, constituindo-se em um movimento cívico, cultural e associativo”. Assim, utilizando o tradicionalismo como bandeira, o MTG realizou diversas ações de controle de sua Carta de Princípios e procurando exaltar o orgulho gaúcho através da dança, da música, das vestes, da comida nos CTGs que hoje encontram-se em diversos lugares, em países da Europa inclusive.

O tradicionalismo pode constituir-se na maior força política do Rio Grande do Sul, [...] auxiliar o Estado na resolução dos problemas sociais da coletividade, (pois) se os cidadãos tiverem interesses e culturas comuns, com a vontade unificada que daí advém, quase qualquer tipo de organização formal de governo funcionará eficientemente (SARAIVA, 1968, p.29).

Como o modelo de práticas culturais do tradicionalismo é bastante rígido em relação aos costumes e tradições gaúchas nas diversas formas em que se apresenta (música, vestes, comida), começam a surgir, a partir dos anos 80, grupos de pessoas que desejam promover esta tradição, mas sem os formalismos do MTG, surgindo o Nativismo. Os nativistas promovem uma maior flexibilidade das regras de festivais, enquanto o primeiro busca uma repressão cultural a quem não segue as regras impostas. Esta discussão entre Nativismo e Tradicionalismo ganhou força no campo da música, onde o primeiro promoveu o “Tchê Music”, com uma música regional mais eletrônica, sem regras de vestimenta, letras etc.

Enquanto o “Movimento Tradicionalista Gaúcho, com seu aperfeiçoamento de mais de século, articula-se de uma ideologia necessariamente unificadora.” (GOLIN, 1983, p.12) em relação a sociedade e a política, o Nativismo tornou-se um movimento de costumes e consumo, lembrando as proposições de Canclini, principalmente nos festivais de música.

A cultura regional gaúcha, identificada no Movimento Nativista, é um exemplo típico de que o poderio da indústria cultural não foi suficiente para anular uma manifestação regional que mantém relações de significação com a população. Pelo contrário, quando uma manifestação traz consigo uma força intrínseca, como a do processo de ‘modernização da memória’ promovida pelo Nativismo, pode até ‘cooptar’ a indústria cultural (JACKS, 2003, p.29).

Nos anos 80, como comenta Pieniz (2009), surgem revistas que tratavam da cultura regional, como a Nativismo, a Chasque e a Tasca. O mercado editorial entra nesse esquema com as editoras Tchê e Martins Livreiro, que se caracterizaram por editar livros com temática

<sup>15</sup> Os símbolos oficiais que o MTG promove são regidos por lei: a bandeira, o Hino e as Armas (Lei 5.213/66), a planta Erva-mate (Lei 7.439/80), a ave Quero-quero (Lei 7.418/80), a flor Brinco-de-princesa (Decreto 38.400/98), o Cavalo Crioulo (Lei 11.826/02), a planta medicinal Macela (Lei 11.858/02), a bebida Chimarrão (Lei 11.929/03) e o prato típico Churrasco (Lei 11.929/03).

regional gaúcha. A indústria fonográfica contribuiu nesse processo, uma vez que grande parte dos festivais de música gaúcha tinha edição discográfica. O cinema gaúcho também contribuiu para a representação do gaúcho, com os filmes de Teixeira.

A televisão, por sua vez, por meio da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) afiliada da Rede Globo e da Televisão Educativa (TVE), criou especiais musicais e jornalísticos. A primeira consagrou o programa “Galpão Crioulo”<sup>16</sup>, no ar até hoje, além de grande parte de sua grade com programas locais através de jornal, rádio, fonografia, mas sobretudo da televisão, onde o papel da publicidade é fundamental, pois ela financia os investimentos.

Essa volta às raízes promovida pelos CTG, MTG, Tradicionalismo e Nativismo traduziu-se de diversas formas, como o uso da bombacha, expansão do hábito de tomar chimarrão, retomada de expressões já esquecidas como ‘charla’, ‘tchê’, ‘gaudério’, etc. Ou seja, ocorreu um retorno “quanto aos aspectos ideológicos instaurados em toda produção cultural, e que no caso em questão podem referir-se ao ‘mito do gaúcho’, construído desde muito tempo pela literatura e pela historiografia oficiais”. (JACKS, 2003, p.20).

Dito isso, a justificativa para a realização de nossos estudos estão amparados na crescente importância, para o campo da comunicação, da questão identitária contemporânea e seus reflexos nas representações culturais realizadas pela produção midiática, como o exemplo que demonstramos das representações gaúchas. 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, resultante dessa apropriação. Com o objetivo de se aproximar da realidade simbólica e social do seu público-alvo, fazendo com que esse 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.

Os estudos culturais situaram a cultura quanto à produção e reprodução social e, então, demonstrar como as formas culturais possibilitavam a resistência e a dominação cultural. Na sociedade de consumo, muitas vezes, a mídia acaba por influenciar a identidade, sobretudo na imagem, aparência e modo de falar, sobretudo dos jovens. “As pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão; os anúncios por ela veiculados

---

<sup>16</sup> Voltaremos a falar desse programa na próxima subseção.

de fato desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor [...]” (KELLNER, 2001, p.303).

Silveira (2003) em sua pesquisa acerca da cultura gaúcha observa que esta é estereotipada de uma forma quando é midiaticizada. Para demonstrar isso, utilizaremos uma pesquisa sobre a identidade gaúcha desenvolvida pela Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS) e pela Fundação Irmão José Otão da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), de novembro de 1999 a janeiro de 2000. O estudo revelou informações interessantes sobre esta identidade e como ela está representada nos gaúchos, e em que medida as realidades do Rio Grande do Sul contemporâneo já afetaram as representações mais elementares da auto-imagem sul-riograndense.

Em relação à representação da história a lembrança da Guerra dos Farrapos e as figuras de Getúlio Vargas, Leonel Brizola e Bento Gonçalves são as mais significativas. Ou seja, no imaginário dos gaúchos, a história de guerra e de líderes políticos e de lutas é bastante presente.

A representação da história comprova que as pessoas tendem a considerar que essa tem muita influência na sua vida, mas a memória dos acontecimentos é rarefeita, como, aliás, é normal numa pesquisa cujo perfil sociológico dos inquiridos é pouco proporcional à pirâmide de renda e, por conseguinte, muitas pessoas não tem educação formal. Mesmo assim, algumas coisas chamam muito a atenção. A Guerra dos Farrapos ainda é o evento de maior lembrança (ASSEMBLÉIA..., 2000, p.48).

Outra informação, já esperada, é sobre a identidade positiva do RS como terra boa de se viver, isso devido a um regionalismo bastante predominante, como já demonstrado. Nesta pesquisa, muitos dos entrevistados se disseram felizes por estarem afastados do centro do Brasil e como local de residência preferível a qualquer outro. “Mais da metade das pessoas disseram que sim, que é bom ficar no extremo do Brasil” (ASSEMBLÉIA..., 2000, p.55).

Um dado interessante é a idéia estereotipada de que “a paisagem rio-grandense é uma paisagem de campos e de campanha é reconhecida pela maioria dos inquiridos. Cinquenta e cinco por cento das pessoas dizem que a paisagem do Rio Grande do Sul é de campos e coxilhas” (ASSEMBLÉIA..., 2000, p.41); quando na verdade este tipo de vegetação corresponde a menos da metade. Outra questão que reforça esta identidade é que os entrevistados responderam que o RS é rural, onde a atividade econômica fundamental, para 64% das pessoas, era a agricultura; quando na verdade 80% das pessoas vivem em cidade e a agricultura corresponde a menos de 12% do PIB estadual.

A cultura gaúcha promove a unificação cultural da heterogeneidade dos grupos existentes no Estado com base na figura de um modo de vida rural que muitos não viveram no passado e tampouco possuem tal experiência no presente (75% da população é urbana) e, apesar desse ponto de vista, pode ser considerada hegemônica (RONSINI apud BRIGNOL, 2010, p.6).

Outra idéia estereotipada dos entrevistados era quanto a principal etnia formadora da identidade do homem gaúcho: a italiana. Segundo a pesquisa, este dado foi surpreendente e sem explicação lógica, mas “em conversas com a equipe de trabalho nessa pesquisa, foi cogitada até a influência da atual novela da Rede Globo” (ASSEMBLÉIA..., 2000, p.42). A novela a que se refere à pesquisa é “Terra Nostra” exibida entre setembro de 1999 e junho de 2000 e tinha como enredo a imigração italiana do final do século XIX nas fazendas de café do interior de São Paulo.

Em relação à representação física dos gaúchos, a maioria considera estes altos, nem gordos, nem magros; jovens e bonitos, com cabelos e olhos escuros. Os diversos conflitos incentivaram estas histórias transformando o gaúcho em mito, que hoje vive no imaginário, como a pesquisa apresentada. Embora o gaúcho seja proveniente de diversas etnias (africanos, açorianos, portugueses, espanhóis, índios) é na figura dos imigrantes alemães e italianos que encontra a atual identidade ou reconhecimento. Já ao traje típico do RS, apenas 61% consideraram a bombacha o mais representativo, porém, em relação a comida que representa o RS, o churrasco apareceu em 81,1% das menções.

Então, como bonitos, trabalhadores, valentes, honestos, enfim, somos o máximo! Nessas condições, quem é o máximo não precisa mudar nada, evidentemente. Marca-se, mais uma vez, a idéia da construção intelectual pela existência da paisagem mais lembrada do Rio Grande do Sul, como sendo o campo, a campanha e a coxilha. Os órgãos oficiais, de diversos governos, têm corroborado, por meio de propagandas e de cartazes, na divulgação do que é o Rio Grande do Sul (ASSEMBLÉIA..., 2000, p.66).

Esse estereótipo identitário ganhou ainda mais força 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 suas próprias representações, pertinentes a cada marca anunciante. E na citação de Marx e Engels (apud ASSEMBLÉIA..., 2000, p.68) “Ao longo da história, as sociedades criaram representações falsas sobre si mesmas.”

A gauchidade constitui-se, pois, como uma identidade de concepção tipicamente moderna, resultante do espírito nacionalista brasileiro. Ou seja, o regionalismo – sob a doutrina mítica do gaúcho, em função do seu caráter localizado, adequado ao contexto sul-

riograndense, toma frente do papel identitário político que a alegoria nacionalista não conseguia – e ainda hoje não consegue – cumprir satisfatoriamente. Segundo Lisboa Filho (2009), o sufixo “(i)dade” designa qualidade, enquanto o sufixo “ismo” acrescenta a palavra um novo sentido, além de representar movimentos políticos, sociais e econômicos. Assim, concordamos com este autor em utilizar o primeiro sufixo para investigar as qualidades enquanto comportamentos, valores e as diversas formas discursivas de representação gaúcha.

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 demarcadora e legitimadora da representação cultural sul-riograndense. Conformação essa 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 desse campo. Ou seja, 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.

A cultura é como o homem e a sociedade que o cerca organiza os modos de vida e, assim, suas diversas práticas, os significados e a representação “é o processo de utilização da linguagem para construir significados, que se dá por meio de sistemas de representação, que são a forma como os homens representam o mundo” (HALL, 1997, p.35). A representação é como construímos os significados, sendo a identidade como nos representamos aos outros. Essa identidade, nesse jogo, que tem de um lado a identidade globalizante com a padronização de produtos e padrões e de outro lado as culturas locais, promovendo um constante deslocamento. Entender esta relação nos auxilia na compreensão das práticas midiáticas.

### 2.3 REPRESENTAÇÃO GAÚCHA NA TELEVISÃO E A CONSTRUÇÃO DA GAUCHIDADE

A comunicação humana resulta da necessidade de sobrevivência através da captação de um estímulo e a respectiva formulação de um valor representativo a esse. 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. O homem representa os objetos conforme a sua cultura, além, de possuir seu próprio repertório de representações, resultante de suas experiências particulares e subjetivas. As representações

funcionam, então, como defesa dos interesses individuais e dos grupos sociais, como reação que assegure as necessidades e desejos desses.

Para explicar melhor o termo “representação”, começamos com uma passagem da obra de Saint-Exupéry (2006, p.10). Quando questionado pelo Pequeno Príncipe se seu desenho dava medo responderam-lhe: “ ‘Por que é que um chapéu daria medo?’ Meu desenho não representava um chapéu. Representava uma jibóia digerindo um elefante” respondeu o Pequeno Príncipe. 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 permitem a constituição da sua identidade – tanto individual quanto social. Em outras palavras, permitem a constatação daquilo que lhe difere dos demais indivíduos.

A publicidade, como parte desta indústria, exprime em seus discursos modos de ser, fazer, sentir, pensar, crer. Atualmente são criticáveis no fenômeno da comunicação midiática, não tanto os seus conteúdos, mas os próprios meios como instrumentos de expressão. Afinal, como argumenta Peruzzolo (2006, p.157) “é a forma da relação de comunicação assumida e institucionalizada que condiciona a mensagem”, em outras palavras, é o lugar que ocupam na produção dos sistemas simbólicos, 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 (e, também, legitimada) num grupo social, e a cultura tem um caráter dinâmico e processual que deve ser incentivado. Dessa 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 seus objetivos comunicacionais e, conseqüentemente, mercadológicos (FRAGA, 2009).

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, seu próprio sentido. É por essa 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 e aos interesses mercadológicos de venda de um produto, serviço ou marca.

Peruzzolo (2002, p.181) lembra:

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.

Em síntese, não somente o conteúdo do discurso, mas também a maneira como este é dito, dado, apresentado e como são dispostos 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. No caso da televisão, o discurso corresponde às instâncias verbais e não-verbais.

A publicidade enquanto representação midiática nasceu estrategicamente como solução à necessidade de aprimoramento das transações comerciais, não apenas diminuindo a resistência dos consumidores, mas também motivando e fazendo circular 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 suas técnicas, assim como as demais indústrias culturais o fizeram.

Crescendo e se fortalecendo na intenção de modernizar e, permanentemente, reestruturar suas estratégias de identificação com seus públicos, a publicidade pode conceber identidades (idealiza perfis de consumidores para seus produtos/serviços e marcas) ou se apropriar daquelas existentes, mas, invariavelmente, seu produto cultural é resultado da reordenação de signos já dispostos pelos diferentes grupos sociais e seus bens simbólicos.

Para conseguir falar com seu público o anunciante deve compreender o consumidor e o seu universo de identificações, fazendo com que o discurso publicitário chegue até ele da maneira mais oportuna possível. Todo discurso publicitário é necessariamente construído de acordo com as intenções mercadológicas planejadas pelo anunciante que, por sua vez, estão de acordo com as intenções de consumo – com os interesses sociais e simbólicos – de um

determinado grupo social, designado como o público-alvo desse anunciante (dos seus produtos/serviços ou marca), com o qual ele se identifica de alguma maneira. As intenções do discurso publicitário podem ser compreendidas pelo público visado, resultando assim na persuasão deste, conforme a percepção/interpretação desse público.

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”. 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, objetos e atributos de um evento, ser histórico ou fenômeno.” (PERUZZOLO, 1998, p.25 e 18). Nesse sentido, para que as percepções desejadas pelo anunciante publicitário para o público-alvo sejam percebidas, este construirá seu discurso fazendo uso de inúmeros códigos (meios materiais que permitem a comunicação), tais como os lingüísticos, os icônicos, os gestuais e os sonoros.

A representação identitária do regionalismo no RS, evidenciada pelo discurso publicitário traz uma leitura própria de cada anunciante, de acordo com cada público-alvo. O que se observa, entretanto, é que a construção midiática estereotipada do mito do homem sul-riograndense, por vezes, pode não concordar com o ideal criado pelos consumidores. A questão identitária permeia ativamente a vivência humana, seja subjetivamente, seja nas trocas sociais. 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, seita ou religião, língua, ideologia política, sexualidade, entre outros.

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 de indivíduos e de suas subjetividades sob interesses comuns – a comunidade, que se encontra em constante processo de atualização de seus valores consagrados, pelas diferentes formas comunicacionais, entre elas a publicidade. Sobre as representações mal elaboradas pelo discurso publicitário, vale lembrar que elas:

originam frustrações porque o desejo fica reprimido, não sendo satisfeito [...] . 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).

Segundo Jacks (2003) no contexto da indústria cultural gaúcha e de resgate da identidade regional, a publicidade desempenhou um papel bastante importante na medida em que se utilizou fortemente da linguagem regional em suas campanhas. Seguindo a mesma perspectiva, a que acredita que os meios de comunicação em geral podem construir ou consolidar identidades culturais, trata-se aqui a publicidade como um dos vetores deste segmento que pode desempenhar este papel. Assim a “publicidade gaúcha [pode] ter influenciado, ou pelo menos participado do movimento de afirmação da identidade regional, através da incorporação de valores culturais e regionais para vender produtos ou serviços de seus clientes”.

Jacks (2003, p.10-11) argumenta ainda que o renascimento do gauchismo, que alguns pensavam até ter desaparecido há algumas décadas atrás, “é responsável pela existência de aproximadamente 1.350 centros de tradição no Rio Grande do Sul e mais de 500 em outros estados brasileiros e no exterior, mais de 40 festivais de música nativista, envolvendo um público de aproximadamente um milhão de pessoas[...]”. Trata-se de um mercado de bens materiais e simbólicos de dimensões muito significativas que movimenta grande número de pessoas e recursos.

Embora sempre tenha havido consumo de produtos culturais gaúchos, ele era bem menor e estava mais concentrado no campo ou nas camadas populares suburbanas e urbanas de origem rural. A novidade é constituída pelos jovens das cidades, em boa parte da classe média, que faz pouco tomam chimarrão, vestem bombachas e curtem música regional, hábitos que perderam o estigma de ‘grossura’ (JACKS, 2003, p.11)

A publicidade se apoiou nesses movimentos identitários utilizando mensagens que eram reconhecíveis ao público a que se destinava. Assim, as representações que utilizava conferiam significados aos indivíduos que se identificavam com elas. E o fenômeno não é próprio apenas ao surgimento desses movimentos. Segundo Barreto (2010), o RS ou o gaúcho é bairrista, sendo esta uma característica identificada por outros povos. Diversas empresas de posse dessa informação acabam por modificar suas estratégias de representação de seus produtos no Estado. A AmBev<sup>17</sup>, por exemplo,

promove a cerveja Polar Export, produzida no Rio Grande do Sul, com um marketing bem bairrista: a Polar não é vendida pela companhia em outros estados. Assim a cerveja fica como patrimônio exclusivo dos gaúchos, do jeito que eles gostam.

<sup>17</sup> Voltaremos a falar da AmBev e da cerveja Polar no quinto capítulo.

A gauchidade tornada mercadoria, é colocada à venda através de produtos e representações estrategicamente planejadas. Ou seja, por meio da adesão ao discurso publicitário, os consumidores sentem-se integrados à cultura regional. Mas isso não significa, entretanto, que eles estejam realmente engajados com a manutenção da identidade, com as suas articulações sociais, suas implicações em termos de comunidade ou preocupados com o caráter social do abrigo da identidade. Pode tratar-se simplesmente de uma apropriação conveniente, por vezes até temporária.

Primeiramente com o *Paternon Literário* e posteriormente com outros autores, a literatura teve grande destaque na identidade gaúcha com diversos escritores como Érico Veríssimo que, dentre os seus diversos livros, destaca-se “O tempo e o vento”<sup>18</sup>. Mas foi na televisão que essa história ganhou repercussão nacional. Para ilustrar as representações desenvolvidas e veiculadas pela mídia com a temática gaúcha, segue o Quadro 01. Não procuramos desenvolver um estudo exaustivo sobre as representações gaúchas na televisão brasileira, apenas ilustrar como essa temática é recorrente na mídia nacional. No quadro procuramos colocar alguns exemplos encontrados na internet, de produções midiáticas enquanto peças de entretenimento que foram veiculados na televisão.

Os mais antigos são os desenhos do “Pateta” de 1943 e do “Gauchito” de 1945 que foram idealizados pelos Estúdios Walt Disney nos anos da Segunda Guerra Mundial. O primeiro faz parte de um filme em desenho animado com o título “Alô Amigos” que era composto por quatro curtas animados baseados em cenas filmadas por Walt Disney e sua equipe durante uma turnê realizada pelos países da América do Sul em 1941.

Os quatro desenhos são: “Lago Titicaca”, em que Donald faz o papel de um típico turista americano explorando o território inca; a história de “Pedro”, um pequeno avião chileno que deve sobrevoar o perigoso monte Aconcagua para resgatar o correio; “O Gaúcho Pateta”, em que o atrapalhado personagem mostra um pouco do modo de vida de um gaúcho argentino (no melhor estilo da série “How to”); e, finalmente, “Aquarela do Brasil”, que introduz o papagaio José Carioca que convida Donald para arriscar uns passos de samba nas ruas do Rio de Janeiro (ANIMATOONS, 2010).

---

<sup>18</sup> Este livro é considerado por muitos a obra definitiva do Estado do Rio Grande do Sul. O livro está dividido em três partes: “O Continente”, “O Retrato” e “O Arquipélago”. O romance representa a história do Estado gaúcho, de 1680 até 1945, através das famílias Terra e Cambará.

ENTRETENIMENTO		
Programa/Emissora		
		
Pateta – Disney (1943)		
		
Gauchito – Disney (1945)		
		
Faustão – Rede Globo (1997)		
		
O Tempo e o Vento – Rede Globo (1985)		
		
A Casa das 7 Mulheres – Rede Globo (2003)		
		
A praça é nossa – SBT (2009)		

### Quadro 01: Representações televisivas

**Fonte:** Próprio autor com imagens do site Youtube (2010)

Com a Europa em guerra, os EUA tiveram sua atenção voltada para a América Latina através da Política da Boa Vizinhança do presidente Franklin D. Roosevelt, numa tentativa de busca de mercado que compensasse a perda do mercado europeu. No desenho, o gaúcho representa a Argentina, enquanto o carioca representa o Brasil. O personagem gaúcho teve auxílio de Florencio Molina Campos, um pintor argentino que retratava a vida do gaúcho nos pampas argentinos e que viajou para os Estúdios Disney para auxiliar na produção do desenho.

O terceiro exemplo de entretenimento é o programa Faustão, de rede nacional, que levou, em 1997, o grupo tradicionalista Os Serranos para demonstrar algumas das danças e

estilos musicais tipicamente do RS. Com a busca de audiência nacional nos programas dominicais, normalmente os programas procuram alternativas de entretenimento que desperte atenção do grande público, logo a aparição de grupos regionais não é comum em rede nacional, diferentemente de emissoras locais que acabam por incentivar a cultura local.

“O tempo e o vento” foi uma minissérie exibida pela Rede Globo entre 22 de abril e 31 de maio de 1985, em 25 capítulos, e foi exibida em comemoração aos vinte anos da emissora. O roteiro é baseado na obra homônima de Érico Veríssimo, adaptada por Regina Braga e Doc Comparato, e dirigida por Paulo José. Os integrantes do elenco eram de diversos estados do Brasil, além de atores nacionalmente conhecidos como Glória Pires interpretando Ana Terra e Tarcísio Meira como o Capitão Rodrigo Cambará. Por meio dessa "universalização dos atores", caracterizava-se a estrutura de formação heterogênea do Rio Grande do Sul. A direção de arte e figurinos contou com a assessoria de Antônio Augusto Fagundes, um dos mais conhecidos tradicionalistas do Rio Grande do Sul, e a trilha sonora foi composta por Tom Jobim.

O tempo e o vento foi a maior e mais ousada produção da Rede Globo até então. Além do alto investimento, a minissérie contava com cerca de 100 personagens, quase seis mil figurantes, e teve aproximadamente mil cenas e mais de 60% de suas seqüências gravadas ao ar livre. Foram quase cinco mil pessoas envolvidas no projeto durante todas as etapas. A minissérie foi vendida para mais de 20 países, entre eles Argélia, Argentina, Bélgica, Canadá, Cuba, Estados Unidos, França, Hungria, Portugal, Suíça e Tunísia. Para muitos gaúchos a transmissão da minissérie em rede nacional significou um merecido reconhecimento a cultura regional com a importância que ela merecia.

A “Casa das Sete Mulheres” também foi uma minissérie produzida pela Rede Globo e exibida entre 7 de janeiro e 8 de abril de 2003, totalizando 52 capítulos. Foi escrita por Maria Adelaide Amaral e Walter Negrão, com colaboração de Lúcio Manfredi e Vincent Villari, baseada no romance homônimo da escritora gaúcha Letícia Wierzchowski, e dirigida por Teresa Lampreia, com direção geral de Jayme Monjardim e Marcos Schechtmann.

A narrativa se desenvolve a partir da ótica das mulheres da família de Bento Gonçalves (Werner Schünemann), líder dos farrapos, e tem como pano de fundo as ações desses homens nas batalhas contra as tropas do Império. Durante dez anos, tempo que durou o confronto, Ana Joaquina (Bete Mendes), Maria (Nívea Maria), Manuela (Camila Morgado), Rosário (Mariana Ximenes), Mariana (Samara Felippo), Caetana (Eliane Gardini) e Perpétua (Daniela Escobar) refugiaram-se numa estância isolada e de difícil acesso, a Estância da

Barra, esperando pela volta definitiva de seus maridos, filhos, tios, sobrinhos, primos e irmãos.

Por fim, no programa “A praça é nossa” está representado um personagem gaúcho pelo comediante conhecido como Cabrito Tevês. A Praça É Nossa é um programa de televisão humorístico transmitido pelo canal SBT desde 7 de maio de 1987, mas que foi criado em 1956 por Manuel de Nóbrega. O comediante que faz o personagem gaúcho é Alexandre Porpetone.

De maneira geral, essas representações demonstram que a temática gaúcha é recorrente desde muito tempo, algumas delas são produções internacionais como os desenhos Disney. Muitas delas confundem a figura do gaúcho do RS com a do *gaucho* de língua espanhola dos países latinos e algumas destas produções midiáticas difundem estereótipos da cultura gaúcha e, dentre eles, os que mais se destacam são: comportamento, linguagem e vestimenta.

Os personagens gaúchos aparecem nos programas humorísticos, normalmente, sem nome, utilizando apenas a designação de gaúcho. Assim como o baiano, o político ou o jogador do futebol, eles são utilizados para fazer graça de uma particularidade própria de uma região ou classe profissional brasileira. Assim, a gauchidade ora é enaltecida pela história de guerra, ora vira motivo de humor por personagens que representam o gaúcho.

### 3 PUBLICIDADE TELEVISIVA COMO CAMPO DE ESTUDO

Neste capítulo demonstraremos alguns conceitos acerca da publicidade televisiva bem como algumas das características desta como campo de estudo em comunicação. Dividimos o presente capítulo em três subcapítulos. O primeiro procura dar uma contextualização da publicidade televisiva e o segundo refere-se à legislação da publicidade de cerveja no Brasil. Terminaremos o capítulo abordando a Publicidade e sua atuação global e local, ou seja, como a Publicidade se adapta e promove seus objetivos nos níveis locais e globais acompanhados por Oliven e Hall.

#### 3.1 PUBLICIDADE TELEVISIVA

Com o avanço da tecnologia ocorreram diversas mudanças em relação à produção e à recepção de audiovisuais<sup>19</sup>. Encontramos câmeras embutidas nos computadores e celulares, além de diversas câmeras de pequeno porte que tiram fotografias e fazem vídeos por preços acessíveis a diversas classes sociais. Os audiovisuais produzidos podem ser facilmente enviados para o computador e editados (existem diversos programas grátis para montar o vídeo) e, através de uma conexão com a internet, pode colocar seu vídeo em um site como o *Youtube*<sup>20</sup> e, em poucos dias, ter milhares de acessos.

Se por um lado há maior acesso a audiovisuais como documentários, palestras, telejornais de diversos países e uma gama impressionante de informação à disposição dos usuários, por outro lado há a banalização dos registros visuais que se proliferam “gerando imagens em que não haveria nada a olhar, perceber. Com a tecnologia e o ritmo acelerado de exposição de imagens, especialmente nas mídias audiovisuais, haveria mudança não apenas nos registros visuais, mas sobretudo na forma de olhar” (COUTINHO, 2009, p.333).

Hoje o visual é determinante do resultado de aprovação dos meios de comunicação e, juntamente com a mídia, desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica das pessoas. “A imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais”. (LOIZOS, 2000, p.137).

<sup>19</sup> Muitos autores utilizam a expressão vídeo para falar de audiovisuais, nesta pesquisa tomaremos ambas como sinônimos.

<sup>20</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Jesús Martín-Barbero e German Rey (2001) argumentam que, devido a esta hegemonia do audiovisual na sociedade contemporânea, é necessário estimular estudos que privilegiam analisar imagens (ou audiovisuais) como exercícios do ver, já que esta é uma prática de expressão, comunicação, informação e encantamento. Muitos autores estudam o audiovisual como linguagem. Vilches (1991), por sua vez, não analisa a imagem por categorias lingüísticas, mas pelo que considera unidades básicas, como figuras geométricas e ângulos. Nesta dissertação o que propomos é uma análise que compreenda ambas categorias, tanto verbais como não-verbais, visto a deficiência das categorias na análise em separado, o que trataremos mais adiante, dedicando-se à análise da imagem em movimento enquanto peça publicitária de televisão. Não queremos analisar especificamente cada imagem de acordo com os elementos morfológicos que compõem a imagem, afinal seriam 30 vezes 30 imagens ou 24 (respectivamente, na televisão e no cinema) totalizando 900 e 720 imagens.

A análise de audiovisuais enquanto pesquisa qualitativa possui algumas peculiaridades. Um registro visual nem sempre anda junto com a verdade. Uma edição habilidosa pode remover palavras, pessoas, traços, lugares, sendo difíceis de serem detectados por um olhar que não está treinado. O que também é uma vantagem do vídeo, pois ele tem diversas possibilidades de trabalhar com o sonho, a imaginação, o não-real. Mas, não é objetivo deste estudo levantar a questão da manipulação das imagens, mas analisar o vídeo como produto acabado.

Quando falamos em pesquisa em audiovisual, o primeiro aspecto que devemos atentar é a capacidade de quem analisa. O vídeo também é um aprendizado e pessoas não acostumadas a ele terão dificuldades de descrição. Por exemplo, uma pessoa pode ver um carro, enquanto a outra pode ver um Ford Ka, ano 1990, modelo 1991, de cor vermelho Ferrari. O veículo é o mesmo, mas as percepções, as habilidades para especificá-lo e descreve-lo e o sentido que eles dão a ela são diferentes, o que Loizos (2000) descreve como “biografias visuais”.

A interpretação exige uma leitura tanto das presenças quanto das ausências de um registro visual, e enquanto algumas das ausências podem ser explicadas pelas características de custo ocasional (quem carrega a câmera, quando, onde e por quê?), a homogeneidade das imagens registradas deve comportar um peso semântico (LOIZOS, 2000, p.148).

Outro aspecto importante é a novidade nos audiovisuais. Algumas das técnicas utilizadas hoje, não eram conhecidas há uma ou duas décadas, como a animação por computador e a gravação em três dimensões (3D). O filme Avatar de James Cameron, por

exemplo, esperou por uma tecnologia que não existia, sendo criada especialmente para ele. Existe, também, a novidade narrativa: utilizando imagem e som, pode-se criar diversas formas de contar uma mesma história, como demonstra as regravações de filmes, por exemplo.

As novidades apresentadas demonstram a complexidade de técnicas, composições de cenas etc. que são possíveis nos audiovisuais o que acabam por dificultar sua análise. Por isso, o que pretendemos mostrar é uma descrição com os elementos básicos do audiovisual para que se possa compreendê-lo e, assim, proceder a uma análise mais individual e que de conta de problemas de pesquisa distintos.

Todo o processo de análise envolve uma “transcrição” do vídeo para a escrita, que implica necessariamente em escolhas dentre alternativas apresentadas. Ou seja, transpor em códigos lingüísticos os códigos visuais. Esta é uma necessidade, visto que a absoluta maioria dos trabalhos científicos devem ser apresentados na forma de texto. Também entendemos que tal transposição implica em limitações devido às restrições escritas em relação às narrativas visuais.

Nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto. Por exemplo, ao transcrever material televisivo, devemos tomar decisões sobre como descrever os visuais, se vamos incluir pausas e hesitações na fala, e como descrever os efeitos especiais, tais como música ou mudanças na iluminação. Diferentes orientações teóricas levarão a diferentes escolhas sobre como selecionar para transcrição (LOIZOS, 2000, p.344).

Para tanto, o posicionamento do responsável pelo registro pode alterar significativamente a leitura de uma imagem. Se a câmera for alta a imagem pode ser lida como opressão, se for câmera baixa como exaltação, oblíqua como um indivíduo alcoolizado etc. Este posicionamento está intimamente ligado com aspectos culturais, históricos e ideológicos. “A imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada (sem o que ela é ineficaz), é também uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais, a ponto de obstar a essa necessária facilidade de interpretação”. (AUMONT, 1993, p.250).

Apesar da sociedade contemporânea estar em meio há uma quantidade enorme de audiovisuais, se analisarmos centenas de vídeos de casamento, por exemplo, encontraríamos padrões recorrentes, ou seja, diversos aspectos em comum, não importando a temporalidade e a espacialidade (quando e onde foi realizado). Isso porquê os indivíduos que realizam o vídeo e estão de posse da câmera sabem que os noivos são o assunto principal e por isso devem atentar mais para eles. Além disso, diversos acontecimentos se repetem e devem ser registrados para a posteridade como a troca de anéis, o cortar do bolo e a dança da valsa.

Os materiais audiovisuais possuem a dimensão visual que implica em técnicas de manejo de câmera, iluminação e direção que são secundárias ao texto. Loizos (2000) descreve que esses materiais produzem sentidos que são gerados por técnicas de especialistas e, portanto, quanto maior a análise de tais técnicas melhor conseguiremos selecionar, transcrever e analisar os dados. Devido a natureza do que ele chama de translação, sempre existirá espaço para oposição e conflito, ou seja, outras análises podem ser feitas neste espaço aberto e, por isso, o que se inclui é tão importante quanto o que se deixa de fora.

Também entendemos que para analisar uma imagem, assim como nos apóiam nessa afirmação Souza (2010) e Coutinho (2009), é preciso estabelecer um percurso que envolve etapas e procedimentos metodológicos.

Alguns pesquisadores estabelecem uma divisão que poderia ser considerada arbitrária na análise de imagens, a separação dos aspectos técnicos daqueles relacionados a conteúdo ou significação. Outros ainda argumentam a existência de um terceiro grupo de características a serem analisadas, os valores artísticos. Mas essa divisão, de ordem metodológica, pode representar para o analista uma espécie de ‘camisa de força’, uma vez que na leitura de uma imagem, vários desses valores dialogam entre si (COUTINHO, 2009, p.336).

Esses procedimentos serão explicados no próximo capítulo. Mas antes dos audiovisuais terem tal avanço, eles começaram com o cinema e a televisão. Neste subcapítulo nos deteremos a análise audiovisual da televisão, já que nosso objeto são comerciais televisivos.

Os estudos para chegar ao que hoje é a televisão começaram em 1817 com a descoberta das propriedades do selênio como emissor de corrente elétrica. Vários pesquisadores fizeram suas contribuições até se chegar no iconoscópio de Vladimir Zworykin, considerado o protótipo da atual televisão em 1923. Em 1935 surgiu a primeira emissora, na Inglaterra, a British Broadcast Corporation (BBC) e, em 1945, já existiam diversas emissoras e aparelhos em diversos países. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008). O Brasil só teve uma emissora em 1950, a TV Tupi de Assis Chateaubriand, sendo o primeiro país da América Latina. A TV a cabo, por sua vez, só apareceu em 1970 nos EUA.

Apesar de ganhar espaço perante as demais mídias apenas a partir da metade do século passado, a televisão ganhou grande audiência rapidamente. “O Brasil ultrapassou a população de 185 milhões de habitantes em 2006. São 52 milhões de domicílios, com média de 3,5 pessoas por residência. Deste universo, 91,4% possuem televisão, correspondendo a 46,7 milhões de lares, com mais de 170 milhões de espectadores.” (FREITAS, 2007, p.11). Hoje passamos, gradativamente, por outra mudança no cenário televisivo, com a chegada da TV

Digital que garante ser mais estável e com maior qualidade de transmissão, além de possibilitar um sofisticado método de seleção de conteúdos, aproximando-se da interatividade da internet.

Saborit (2000, p.13) acorda com Barbero ao afirmar que “a mediatização tem na televisão um lugar hegemônico ao analisarmos o universo visual que nos rodeia e de onde, diariamente, obtemos os dados que determinam nossa imaginação”. Além de, geralmente, ocupar lugar de destaque nos lares dos brasileiros, tal avalanche de imagens é um hábito comum entre a maioria das pessoas. Tanto que, desde seu começo, “a televisão sofreu diversas acusações como a de obscurecer a mente, alienar o telespectador, ou seja, todos reforçam a unilateralidade do processo comunicativo deixando o receptor passivo, indefeso e insignificante”. (SABORIT, 2000, p.15). Hoje sabemos que tais acusações não procedem em sua totalidade. O processo de decodificação dos telespectadores<sup>21</sup> frente às imagens televisivas é singular e realizada de acordo com sua bagagem cultural.

Ao analisar a televisão e, acordando com McLuhan e sua célebre frase “o meio é a mensagem”, se faz necessário analisar a televisão enquanto meio. Ou seja, a mensagem não é considerada um “conteúdo”, mas “um conjunto de resultados práticos de uma tecnologia da comunicação sobre o sensorio humano.” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.135). Para ele um *medium* (meio de comunicação) era um aparato técnico, sendo o meio a própria mensagem<sup>22</sup>. Hoje, participamos de uma etapa surgida com a audiovisualidade contemporânea, onde os indivíduos filhos são vistos como consumidores e não como cidadão.

O meio televisivo é um meio eletrônico com estruturas definidas, modificando os hábitos de seus receptores. Hoje a televisão permite uma série de controles como a mudança de canal (conhecido como *zapping*), a ausência de som, a regulação de brilho, contraste e cor, sem falar dos próximos recursos que serão disponíveis com a televisão digital como a ausência de comerciais, gravação de programas, escolha de câmera e navegação na internet. Junto a tudo isto, cresce o número de canais (sobretudo com a diminuição do preço das TVs por assinatura<sup>23</sup>) auxiliando este hábito ativo da recepção de *zapping*, além da retroalimentação, proposta por Saborit (2000), que possibilita verificar, por parte dos programas a audiência. Assim, os profissionais da televisão podem decidir por mudanças ou até mesmo pela troca da programação.

<sup>21</sup> Antes chamados de espectadores, passa-se a denomina tele(visão)spectadores.

<sup>22</sup> Frase-título de livro de McLuhan “*Medium is the Message*” de 1967.

<sup>23</sup> Aqui vale ressaltar também que os chamados “combos” também auxiliam a assinatura de canais, disponibilizando serviços de internet e telefonia, com descontos progressivos.

A televisão como meio de produção, circulação e consumo de imagens audiovisuais funcionam como uma máquina discursiva com infinitas possibilidades de seleção, combinação de estratégias com objetivos de mercado, o que despertou – e segue despertando – grande interesse da publicidade. Além disso, “é fácil perceber que a mídia TV atinge praticamente a totalidade da nossa população com mais de 15 anos, de todas as classes sociais. Sob o ponto de vista comercial, não há nenhum outro meio de comunicação com tamanha abrangência e cobertura” (FREITAS, 2007, p.12).

Pensando então na publicidade como uma ação de estimulação de desejos. É evidente que a junção publicidade/televisão tem conseguido resultados insuperáveis: um produto anunciado em horário nobre, em uma emissora de grande audiência, atinge, com velocidade a instantaneidade, 90 milhões de brasileiros, o que nenhuma outra mídia consegue com tanta eficiência (CASTRO, 2007, p.125-126).

Televisão e publicidade sempre estiveram juntas no Brasil. No início com as garotas-propaganda na televisão ao vivo e depois em comerciais gravados, chamados de *video-tape* ou VT. A verossimilhança trazida pela TV despertou o campo da publicidade. Mesmo que o tempo representado não seja o atual, seu poder de referencialidade foi uma grande contribuição para a propaganda. “A televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam reproduzir um efeito de realidade” (KELLNER, 2001, p.301).

Quando a publicidade e a televisão passam a adotar um mesmo ritmo, nos anos 80 e, principalmente, nos anos 90, o conceito de marca entra na dinâmica do desejo de Deleuze, ou seja, trata-se de uma máquina midiática do desejo, explorando conjuntamente todas as estratégias de marketing. Cada produto gerado no sistema de produção da indústria formal ganha uma equivalência da ordem de seu valor simbólico (KIELING, 2007, p.42-43)

A propaganda televisiva envolve diversos setores e profissionais. Como qualquer peça publicitária, o cliente define com sua agência os objetivos que pretende alcançar, aprovando, no caso do VT, as diversas etapas desde o roteiro até a veiculação. O comercial publicitário televisivo concentra as maiores quantias investidas em produção e em mídia da área da propaganda. Segundo Werzbitzki (2010), a revista Meio e Mensagem divulgou um estudo sobre a Publicidade no Brasil, analisando performances de agências, anunciantes e veículos em 2009 em investimento em mídia, tendo como resultado o quadro abaixo.

<b>MÍDIA</b>	<b>PARTICIPAÇÃO</b>
Televisão	66,4%
Jornais	12,4%
Revistas	07,8%
TV por assinatura	04,0%
Rádio	03,9%
Internet	02,9%
Mídia exterior	02,1%
Cinema	00,4%
Guias e Listas	00,01%

**Quadro 02:** Investimento por Mídia em 2009

**Fonte:** Werzbitzki (2010)

Saborit (2000) demonstra a diferença da publicidade televisiva em comparação com outros meios. A publicidade impressa deve chamar nossa atenção para pararmos e lermos o anúncio, em contrapartida, a publicidade televisiva nos atinge, geralmente, sentados e já com a atenção somente nela, conferindo maior dinamismo e capacidade de agregação. Além disso, a mensagem televisiva é recebida, na maioria das vezes, coletivamente (em família), em um local íntimo: a casa; e sua mensagem se autodestrói logo após ser consumida, portanto é importante saber o tipo e o tamanho da audiência, de acordo com os índices de programação, pois a mensagem é muito breve. A mensagem televisiva possui um tempo exato em contato com o receptor, mesmo assim é um meio bastante eficaz, pois sua audiência, se comparada com outro meio, tem um número superior de receptores e é bastante segmentada, além da capacidade convocatória, de autolegitimação, já que está junto com noticiários e outros programas que lhe conferem esta característica.

Pelo alto custo de produção e veiculação, além de espaço delimitado pela programação, o anúncio televisivo deve ter um tempo mínimo e máximo. No Brasil, usa-se 15, 30 e 45 segundos, sendo o de 30 segundos o mais comum<sup>24</sup>. Este tempo limita a quantidade de informações o que impossibilita a descrição detalhada dos produtos. Assim, o tempo de emissão está condicionado aos rigores da programação, duração do anúncio e legislação específica (como demonstraremos no próximo subcapítulo).

Por ser imagem, som e movimento este tipo de publicidade pode mostrar o funcionamento dos produtos e a verossimilhança auxilia na credibilidade do mesmo. Este efeito favorece a lembrança do anúncio e do produto. Ou seja, a materialidade televisiva

<sup>24</sup> Isto se deve as cifras de cobrança. Geralmente utilizam: 1,00 para o comercial de 30 segundos; 0,75 para o de 15 segundos e 1,75 para 45 segundos.

enquanto imagem e som articulados no tempo atendem a questões formais de elaboração da mensagem como cor, mobilidade e som.

Existem diversos formatos publicitários para a televisão como: o patrocínio de vinheta que se caracteriza por ser um rápido audiovisual geralmente utilizado para a abertura e encerramento de programas ou ida e retorno de comerciais; o patrocínio de contagem regressiva para algum programa; e o informe publicitário que parece mais uma reportagem sobre uma empresa ou produto. O comercial de televisão, ou simplesmente comercial, também chamado de *break*, intervalo ou VT, pode ter diversas durações sendo os mais utilizados os de 30 segundos (aqui representaremos os segundos por aspas duplas ” ).

Existem também diversas classificações de publicidade, dependendo do pesquisador utilizado. Os mais recorrentes são: humor, testemunhais, demonstração, racionais, informes publicitários e emocionais, mas podem aparecer diversos outros. Não utilizaremos nenhuma divisão ou classificação, nosso intuito é apenas descrever e dar características, analisando o comercial proposto em relação a identidade e a representação gaúcha.

Para Rocha (1995, p.26) “a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. [...] Aí, nesse jogo de representações, o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica. [...] Faz do consumo um projeto de vida.” O consumo é entendido como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 2005, p.53). Através de suas imagens e texto cuidadosamente elaborados para um fim específico, aliam-se a questões sociais, culturais e econômicas, sendo que o discurso transita por elas. “Pela publicidade um produto múltiplo e impessoal se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio de cada consumidor” (ROCHA, 1995, p.60) dando ao produto nome, sobrenome e nobreza.

Assim, os diversos produtos realizam o que Rocha (1995) chama de “jogo de diferenças e contrastes”. Cada produto semelhante enquanto funcionalidade, busca valores, atribuições para promover a diferença e o contraste. A cerveja, por exemplo, além de ser um produto bastante segmentado, dando poucas condições para a mudança de valores, deve procurar estratégias de diferenciação dentre a tantas concorrentes. Seu objetivo enquanto

discurso publicitário é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto. Através dela o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Neste lugar se ausenta a sociedade real e suas contradições (ROCHA, 1995, p.66).

“E é assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluídas, mutáveis e variáveis no cenário contemporâneo.” (KELLNER, 2001, p.329). A publicidade procura valores para que essa identidade seja percebida. Randazzo (1996) nos traz o exemplo de uma cerveja norte-americana, a Budweiser. Segundo o autor, se você perguntar ao consumidor como ele escolhe uma cerveja em detrimento de outra, eles falarão que é pelo sabor. Mas ele contra-argumenta que as cervejas tem quase o mesmo gosto e dificilmente seus consumidores saberiam distinguir a de sua preferência. Ou seja, a escolha de uma determinada marca em relação a outra está associada não apenas ao gosto, mas a identificação com a imagem proposta pelo produto através de diversas estratégias de imagens, texto etc. que promovem valores aos quais seus consumidores se associam.

Assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. Do mesmo modo que os mitos, as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente (KELLNER, 2001, p.317).

Randazzo (1996) segue argumentando que, se a Budweiser começasse a mostrar um “Homem Budweiser” indeciso e afrescalhado, muitos que dizem tomar Budweiser porque preferem o seu sabor poderiam de repente procurar outra cerveja.

Esta cerveja fundada por Adolphus Busch, procurou, por bastante tempo, ser identificada por uma cerveja de qualidade superior e totalmente americana. O simbolismo que utilizaram, segundo Randazzo, foram a águia (utilizada desde 1870 na marca da empresa<sup>25</sup>) e belos cavalos de carga da raça Clydesdales. Estes ícones simbólicos, em sua mitologia, referem-se a determinados valores.

A águia é realmente poderosa e fascinante. É uma ave de rapina, com uma capacidade única de divisar a sua presa lá de cima, de onde mergulha para agarrá-la e matá-la com suas poderosas garras. A águia é bonita e majestosa, mas também impiedosa e insensível. [...] Na mitologia, a águia é claramente masculina, solar, celestial – um símbolo do Deus do céu. A águia, o gavião e as demais aves de rapina são simbolicamente diferente dos outros pássaros que simbolizam a alma e são normalmente associados com deusas e outras imagens femininas (RANDAZZO, 1996, p.389-390).

A águia também representa um espírito patriótico, sendo a ave símbolo dos EUA, logo, a associação de homem e americano tem na águia uma representação completa, se tornando a mais vendida neste país. Como demonstraremos posteriormente, a identidade da

<sup>25</sup> Hoje a empresa que controla a Budweiser é a AmBev, a mesma da cerveja Polar.

cerveja Budweiser é muito próxima da cerveja Polar que busca, através de seus comerciais exaltar a qualidade, a identidade masculina e o patriotismo (no caso da Polar pelo regionalismo). Os dois primeiros, como já falamos, devem-se a forte segmentação do produto por ser homens jovens e, o primeiro, ainda pelos consumidores dizerem que escolhem tal produto pelo gosto.

A mitologia de uma marca – juntamente com a sua identidade, personalidade e exclusivo inventário perceptual de imagens, sentimentos e associações – é resultado de muitos fatores. De qualquer forma, a publicidade desempenha normalmente um papel fundamental na construção de mitologias de marca fortes e duradouras. Cada anúncio e cada comercial deveria ser imaginado como uma mitologia publicitária individual cuja finalidade é ajudar a criar a mitologia global da marca. A publicidade é o veículo que nos permite acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos míticos que, com o passar do tempo, tornam-se associados à marca e acabam definindo-a (RANDAZZO, 1996, p.307).

Estudar os produtos televisivos como a publicidade em relação aos processos culturais demonstram como se apresenta a identidade nas representações midiáticas. “Las cuestiones relativas a la identidad han pasado a ocupar un primer plano en el ámbito de los estudios culturales, la televisión, como forma suprema de la comunicación en las sociedades occidentales, es una de sus preocupaciones más antiguas.” (BARKER, 2003, p.20). Assim, a publicidade é um agente de desconstrução e reconstrução das identidades culturais. Barker argumenta que as identidades são construções sociais que não podem existir fora das representações e da cultura. Essas identidades são também construções discursivas que podem operar no global e no local.

Mas antes de explicarmos a relação global e local na publicidade, faz-se necessário apresentar alguns aspectos da legislação publicitária de cerveja no Brasil que acabam por delimitar as formas de produção.

### 3.2 LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA TELEVISIVA DE CERVEJA NO BRASIL

O ser humano fabrica e consome bebidas alcoólicas há, pelo menos, seis mil anos. “Há provas do consumo da cerveja que remontam aos babilônios: uma tabuleta de barro mostra como se preparava a bebida seis mil anos antes de Cristo.” (RANDAZZO, 1996, p.391). A Civilização Romana tinha em Baco o deus do vinho que já estava relacionado com a ebriedade e o exagero. Nesta pesquisa, não se pretende levantar a discussão da legalidade do consumo de bebidas alcoólicas ou fazer um apanhado de todos os problemas sociais relacionados a ela. Mas, pesquisar a legislação existente que acaba por limitar ou proibir

certos componentes, interferindo na elaboração do discurso publicitário das propagandas televisivas de cerveja.

A bebida alcoólica como causa de acidentes e mortes no trânsito ganha cada vez maior importância nos meios de comunicação, principalmente na televisão e na agenda do Governo Federal que investe em diversas ações, principalmente, em propaganda educativa. Os estudos de Modelli; Pratesi; Tauil (2008) demonstram que no ano 2000, os acidentes de trânsito foram responsáveis por 29.640 vítimas fatais no País (sendo 25% do total de causas externas que incluem todos os tipos de acidentes e homicídios). A mortalidade por acidente de trânsito no Brasil tem aumentado com o passar dos anos, passando de 16,1 para cada 100.000 habitantes em 1994 a 18,9 para a mesma proporção em 2004. Nestes acidentes, o álcool aparece como maior responsável, visto que, a probabilidade de um indivíduo, sob efeito do álcool, ser vítima de acidente fatal é 7 vezes maior do que a de uma pessoa sóbria, podendo chegar a 25 vezes dependendo da alcoolemia. Além disso, o perfil das vítimas, em sua maioria, é a mesma em todo território nacional: adultos jovens do sexo masculino moradores de grandes cidades que estavam dirigindo, principalmente, à noite.

Foi só a partir da década de 80 que foram realizados os primeiros estudos nesta área no país comprovando que os acidentes de trânsito é um problema de grande relevância nacional, particularmente pela alta mortalidade e pela predominância em populações jovens e economicamente ativas que perdem anos de vida produtiva, causando um elevado custo direto e indireto para a sociedade.

Quando se aborda a relação entre bebidas alcoólicas e acidentes de trânsito, notamos dois pólos com interesses opostos: de um lado as indústrias de bebidas e do outro o Governo Federal, e os respectivos agentes de ambas as partes como publicitários, ONGs, vendedores etc. As indústrias de bebidas alcoólicas são uma das mais fortes do mercado nacional, promovendo grandiosas verbas publicitárias aplicadas na mídia de massa, sobretudo na televisão. No ano de 2006, o investimento em mídia da indústria de bebidas alcoólicas foi de R\$ 907 milhões. Apenas a AmBev<sup>26</sup>, a maior anunciante do segmento, investiu quase metade desse montante. Esses números refletem não apenas uma estratégia agressiva de comunicação, mas o aumento do volume de vendas destes produtos, principalmente a cerveja (Assessoria..., 2010), que é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil representando 61% das doses consumidas. O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, com 10,5 bilhões de

---

<sup>26</sup> Empresa detentora da marca de cerveja Polar.

litros/ano e primeiro lugar na produção de destilados, cerca de 1,5 bilhões de litro/ano. (SENAD, 2010).

Aliado ao grande investimento do setor na mídia está o conteúdo das mensagens divulgadas por esses anunciantes. Geralmente, o seu consumo está associado a situações de glamour, alegria e festa, como demonstra a pesquisa de Salbego (2008). Até 2006 as indústrias poderiam utilizar, inclusive, elementos do universo infantil como apelo de venda em suas propagandas, que promovem forte impacto sobre crianças e adolescentes pela simpatia que provocam criando, assim, um ambiente favorável e estimulante para o consumo, tornando essa ou aquela bebida mais simpática.

O Governo busca outras ações para conter este problema social. Pela proposta do Conselho Nacional de Trânsito (Contran) que regulamenta o Projeto de Lei 12.006/2009, dispõe que qualquer publicidade (seja ela de TV, rádio, mídia impressa, internet ou de outro canal) de veículos automotores ou relacionado à indústria automobilística, deverá ser acompanhada de frases de alerta para um comportamento seguro no trânsito, nos mesmos moldes que já acontece com os anunciantes de bebidas alcoólicas e cigarros. (JORNAL DOS TRANSPORTES, 2010, p.7). Isso demonstra que esta disputa entre indústria e Governo ainda promoverá outras discussões. O que está acontecendo com a bebida alcoólica atualmente, ocorreu com a propaganda de cigarros, até que ela foi proibida em todas as mídias.

Comumente a publicidade representa um mundo de sonhos onde tudo é perfeito, onde os produtos são capazes de resolver qualquer problema e onde as pessoas são felizes. Ou seja, criam narrativas, discursos que possibilitam uma representação ideal e uma plena identificação com o consumidor. “A publicidade, enquanto um sistema de idéias, permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamento e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p.29).

A importância dos meios de comunicação, e aqui entendemos em grande parte a propaganda, é conhecida pela forte influência que exercem no comportamento da população, principalmente em crianças e jovens. O que ganha um apreço ainda mais significativo ao saber que em “um estudo sobre a influência da mídia no julgamento de risco pessoal e da sociedade demonstrou que as pessoas, especialmente os jovens, tendem a subestimar sua própria vulnerabilidade e superestimar a vulnerabilidade do risco dos outros”. (VOIGHT et. al. 1998 apud SAUER, 2001, p.38).

Assim como o Governo Federal busca ações para regulamentar a propaganda de comerciais de cerveja, o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitário (CONAR) através de

seu código de conduta (o Anexo B traz a parte do código que trata da cerveja), também procura impor limites e sanções para essas propagandas. Em seu Anexo P, juntamente com a resolução nº02/08 que analisa exclusivamente as bebidas alcoólicas “de mesa”, na qual está a cerveja, o código do CONAR demonstra as práticas que julga anti-éticas.

As propagandas de cerveja não podem ter crianças e adolescentes como público-alvo, logo todas as estratégias discursivas devem ser direcionadas à adultos (além disso, a mídia escolhida deverá ser predominantemente adulta). Esta norma teve grande discussão há alguns anos quando diversas marcas de cerveja utilizavam bonecos e animais animados por computador. Devido a grande proximidade deste tipo de iconocidade (a animação) e objeto (animais), o CONAR concluiu que era impróprio, tornando-se proibido e declarando que o anunciante

não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade (CONAR, 2010).

Os atores que realizam a propaganda de cerveja devem ter mais de 18 anos e aparentar mais de 25 anos. Ou seja, não basta ser maior de idade, mas deve aparentar, ter a representação de adulto. Além disso, a propaganda não deve ter apelo a sensualidade ou ser tratada como objeto sexual, ou promover a cerveja em uma situação que torne seu uso positivo. Uma questão interessante é que não se pode incentivar o uso do produto, o que é contraditório, pois a propaganda de cerveja enquanto discurso persuasivo, tem o intuito de promoção de seu produto e marca através do estímulo de consumo deste.

A propaganda de cerveja não pode associar o produto ao desempenho de atividade profissional, condução de veículo ou situações perigosas ou ilegais, nem qualquer tipo de esporte. Todo anúncio deve trazer uma cláusula de advertência. O CONAR possibilita diversas frases a escolha do anunciante, assim como determina como ela deve aparecer de acordo com a peça publicitária em relação a fonte e tamanho. Ressaltando que as frases abaixo não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> As frases que o CONAR (2010) recomenda são: “Beba com moderação”; “A venda e o consumo de bebida alcoólica são proibidos para menores”; “Este produto é destinado a adultos”; “Evite o consumo excessivo de álcool”; “Não exagere no consumo”; “Quem bebe menos, se diverte mais”; “Se for dirigir não beba”; “Servir bebida alcoólica a menor de 18 é crime”.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médio, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida (CONAR, 2010).

Nas palavras do código, “em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres”. Nas chamadas de programa e vinhetas, pela curta duração, patrocinado por cerveja esta norma não é necessária, assim como as cervejas sem álcool. A fração de tempo da advertência deve ter como correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Vale ressaltar que o CONAR considera o anunciante, a agência, as produtoras e os veículos de comunicação como autores da propaganda e, por isso, todos devem adotar restrições de produção e veiculação quando necessário.

### 3.3 PUBLICIDADE TELEVISIVA ENTRE O GLOBAL E O LOCAL

Em um mundo chamado de globalizado, quanto mais a vida social se torna mediada através de estilos, lugares, imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, história e tradições parecendo flutuar livremente.

A comunicação é influenciada constantemente pelas mudanças de outras instâncias, principalmente através da mídia, da tecnologia e do marketing. Essa explosão confunde o indivíduo contemporâneo, reduzido o mundo a uma aldeia global confrontando-se com a magia eletrônica. Martin-Barbero (2001, p.280) afirma o exposto na definição que “a proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo” e, complementa, citando que “nessa tarefa, a publicidade será essencial: transforma produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um ‘progresso’ tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e práticas”.

O antropólogo brasileiro Renato Ortiz (1996) propôs isto como a “mundialização da cultura”, que diferente de gerar homogeneização, a mundialização da cultura apenas

estabelece padrões compartilhados planetariamente, sendo este consumo caminha de acordo com necessidades e capacidades culturais de cada grupo. De modo geral, as empresas procuram fortalecer o consumo de seus produtos em relação aos seus concorrentes. Em busca de um maior consumo e de menores custos para chegar aos lares dos consumidores (teoria da mais valia). Estas organizações procuram um grande nível de padronização de seus produtos e estratégias, promovendo uma uniformidade, ou seja, a busca pelo global. Porém, diversas vezes, a busca por esta uniformização não satisfaz os interesses dos consumidores, afinal, estes possuem um repertório de conhecimento específico e não se identificam com o que é apresentado pelo anunciante global, virtude do discurso utilizado.

Identidade e globalização reforçam os dois pólos da dialética do local e do global na modernidade. Em outras palavras, mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude (GIDDENS 2002). Canclini relaciona esses pólos com as transformações nas condições de produção, circulação e consumo da cultura, demonstrando que estes fenômenos ocorrem, não apenas em uma nação, mas globalmente, ultrapassando as fronteiras, e assim, cada grupo se abastece de repertórios diferentes, um utilizando repertórios de outros. Mas, ao mesmo tempo em que as indústrias culturais procuram uma padronização, elas não conseguem obter uma uniformização, uma homogeneização, pois tais representações são aceitas de maneira particular e promovem significados diferentes. A globalização reestruturou as atividades produtivas, comerciais, comunicacionais e culturais e, a reestruturação da interconexão dessas relações interligam os homens, mesmo que de uma maneira não uniforme.

Todo o consumo de bens e o próprio consumo cultural dependem da relação estabelecida com a cultura local, com os valores e com repertório de cada indivíduo. Produtos em princípio oferecidos a todas as sociedades do mundo nem sempre chegam aos países da mesma maneira. Dentro de um mesmo território, os diferentes segmentos sociais estabelecem usos diferenciados, promovidos pelas diversas representações midiáticas.

Sociedades partilham bens, mensagens e ao mesmo tempo mantêm as identidades através do que é produzido dentro de seus limites. Assim, os elementos ligados à cultura regional e local mostram-se muito importantes para a construção de várias identidades sociais, tal como as globais.

Num mundo que tende a se tornar uma 'aldeia global', as pessoas continuam a nascer num determinado país e região, a falar sua língua, a adquirir seus costumes, a se identificar com seus símbolos e valores, a torcer por sua seleção nacional de esporte, a respeitar sua bandeira e a serem convocadas para defender as fronteiras da pátria e morrer pela honra nacional (OLIVEN, 1997, p.27).

Há ainda os que afirmam que as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades (híbridas) estão ocupando o seu lugar, como estamos demonstrando através dos estudos de Canclini. Essa é a proposição também de Hall (2006, p.74), que afirma ser “difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural”.

O autor acrescenta que as pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem ter a ilusão de um retorno ao passado. Afinal, elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Logo, elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas durante a vida. A diferença é que elas não são, e nunca serão, unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas. A identidade, portanto, participa da concepção de mundo de cada indivíduo, seja nacional, regional ou local.

As diferentes culturas influenciam umas as outras ao mesmo passo que se procede um consumismo de nível mundial, onde os consumidores trocam imagens, partilham mensagens mesmo separadas pelo espaço, tornando-se mais expostas a influências externas.

Em certa medida, o que está sendo discutido é a tensão entre o “global” e o “local” na transformação das identidades. As identidades nacionais, como vimos, representam vínculos a lugares, eventos, símbolos, histórias particulares [...] Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre “o global” e “o local” (HALL, 2006, p.74 e 76).

Num mercado que busca pelo novo e pelo diferente, a comunicação é o motor de inserção de localidades ou uniformidades, mediadas pela mídia, causando uma revolução nas identidades. Assim, a publicidade, adequando-se as estratégias de suas empresas idealizadoras, termina por ser a ponta deste fio, a parte com a qual o consumidor tem contato. Assim, esta disputa entre localidade e globalidade ocorre nas diversas relações onde o espaço local está conectado globalmente com o mundo, principalmente por empresas que buscam uma produção de bens e produtos homônimos e que chegam a utilizar a temática local, somente se necessário, para atrair e conquistar o novo.

A Figura 2 demonstra a ação de algumas das estratégias locais de atuação no RS de empresas nacionais e multinacionais. Estas organizações viram, em estratégias diferenciadas para o Estado, a possibilidade de um reconhecimento maior por parte dos consumidores regionais do que as estratégias utilizadas nacional ou mundialmente.

<b>AH, EU SOU GAÚCHO!</b>	<b>magazineLuiza</b>	<b>TIM</b>	<b>AmBev</b>	<b>WAL-MART</b>	<b>Carrefour</b>	
Há duas maneiras de atrair o consumidor do Rio Grande do Sul: sendo seu conterrâneo ou se passando por tal. Cinco grandes marcas recorreram a esse artifício para conquistar o mercado daquele estado	<b>QUANDO INGRESSOU</b>	2004	2002	1972, com a Antartica	2005	1980
	<b>CONCORRENTES</b>	Lojas Colombo, Lojas Becker e Casas Bahia	Claro e Vivo	Kaiser, Sol e Nova Schin	Zaffari e Carrefour	Zaffari e Wal-Mart
	<b>O QUE ACONTECEU</b>	Adquiriu uma rede local, Lojas Arno, e usou o seu nome até ganhar clientela própria	Patrocina eventos regionais e usa o slogan "Ligada no Rio Grande. Ligada em você"	Mantém a marca de cerveja Polar, que é local, criou latas para as torcidas do Grêmio e do Internacional e adota o slogan "A melhor é daqui"	Absorveu supermercados locais, como o Nacional, nos quais vende produtos típicos, como doces de Pelotas	Substituiu fornecedores nacionais por gaúchos e oferece cursos de preparo de chimarrão

Fontes: Magazine Luiza, TIM, AmBev, Wal-Mart, Carrefour

**Figura 02: Estratégias Locais no RS**

**Fonte: PAULIN, 2009<sup>28</sup>**

Segundo a Revista Veja (PAULIN, 2009), na reportagem “O Marketing da bombacha: Para uma empresa fazer sucesso no Rio Grande do Sul, ela tem de ser gaúcha ou, pelo menos, parecer gaúcha”, as empresas supracitadas levaram em consideração, a identidade e a cultura gaúcha para inserirem seus produtos e sua marca no Estado e, conseguir uma aproximação com estes consumidores. De acordo com a reportagem (que encontra-se no Anexo A), o orgulho que os gaúchos tem de sua terra e das tradições é um elemento identitário que não pode ser descartado na elaboração das estratégias comunicacionais. A pesquisa da revista demonstrou que os gaúchos preferem os produtos fabricados no Estado em relação aos de outros Estados ou países.

Nas demais unidades do país, a predileção por marcas locais é mais presente nas classes D e E. No Rio Grande do Sul, abrange também os mais ricos. Um levantamento realizado pela consultoria Nielsen mostra que os segmentos A e B gaúchos consomem 31% dos bens não duráveis fabricados na região, quase o dobro da média nacional. [...] Para conviver com essa singularidade, é comum que as empresas forasteiras abracem as tradições locais. Para ganharem a confiança da clientela, algumas chegam mesmo a se passar por gaúchas (PAULIN, 2009, p.100).

Segundo a matéria, o Magazine Luiza adotou esta estratégia de localização em 2004 ao comprar 43 filiais das Lojas Arno, mantendo este nome. As pesquisas que haviam encomendado indicavam que precisavam fazer esta conexão para os clientes gaúchos e que, se mudassem de nome diretamente, correriam o risco de perder quase dois milhões de clientes. Já a rede de supermercados estadunidense Wal-Mart, que em três anos se tornou líder do mercado gaúcho, nem sequer cogitou, em 2005, em trocar de nome os mercados que havia adquirido: Nacional, Big e Maxxi Atacado.

No Rio Grande do Sul, o Carrefour oferece mais de 4.000 itens produzidos no estado. É uma enormidade. Para efeito de comparação, suas lojas paulistas expõem apenas 2.600 mercadorias de origem local. Para tentar estreitar os laços com a clientela, o Carrefour patrocina uma curiosa Escola do Chimarrão, que funciona dentro de um ônibus (PAULIN, 2009, p.100).

<sup>28</sup> Reportagem completa no Anexo A.

Como demonstrado na introdução desta dissertação, as pesquisas realizadas anteriormente sobre as empresas de telefonia afirmam o que é colocado pela reportagem referida. A reportagem termina com o exemplo das Casas Bahia que inauguraram em 2004 as primeiras filiais no RS, utilizando-se do mesmo modelo de marketing com o qual conquistaram consumidores em todo o Brasil. O fato de haverem tornado-se a maior empresa varejista de móveis e eletrodomésticos do Brasil, no entanto, não foi suficiente. De 27 lojas no Estado, em meados 2008, a empresa regrediu a apenas seis pontos e, a partir de janeiro de 2010 não possuía nenhum ponto de venda no RS. Depois de encomendar uma pesquisa para descobrir as razões do insucesso, apontou-se que a empresa deveria ter adotado estratégias locais para sua inserção no mercado gaúcho.

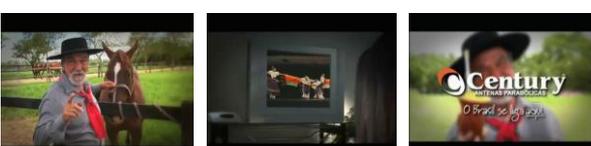
Reiterando que nosso tema de pesquisa concentra-se na apropriação da identidade cultural em comerciais televisivos, faz-se importante ponderar como o antropólogo Ruben Oliven (1992, p.47) a entende. Ele afirma que a cultura regional do Rio Grande do Sul é marcada pela “ênfase das peculiaridades do estado e a simultânea afirmação do pertencimento dele ao Brasil”. Segundo o autor, este é um dos principais suportes da construção social da identidade gaúcha. A posição singular em relação ao Brasil se deve ao isolamento geográfico do estado, à integração tardia, às características geográficas, à forma de seu povoamento, a sua economia e ao modo pelo qual se insere na cultura nacional. Todas estas características próprias e peculiares contribuem para a construção da identidade do Rio Grande do Sul, sobre-tudo na representação mitificada da figura do gaúcho, apesar da presença étnica de descendentes africanos, alemães, italianos, açorianos, índios e de uma minoria de outras etnias como poloneses, judeus, árabes e japoneses.

A cultura gaúcha é heterogênea e baseada em heranças e apropriações de povos que fizeram e continuam ajudando a fazer a história do Estado. Apesar de assumir características diferenciadas de acordo com a região e os diferentes grupos étnicos que habitam o Estado, a idéia popularizada de cultura gaúcha é baseada numa figura hegemônica, como já demonstrado. A sociedade gaúcha possui em seus sistemas midiáticos poderosos meios de representação de sua identidade. Neles há uma tempestade de imagens publicitárias que sacodem a sensibilidade e as formas de sociabilidade, algumas oriundas do território, outras provindas de fora.

A construção social da identidade gaúcha, segundo a análise de Oliven (1997), considera que a cultura gaúcha sofreu, inicialmente, um processo de desterritorialização, como a variada constituição etnocultural, composta de doze etnias distintas, falando

secundariamente línguas e dialetos diversos. Mas, antes de explanarmos mais sobre a identidade gaúcha e relacioná-la com a história e a cultura, queremos apresentar outras considerações importantes.

Assim como os exemplos referidos anteriormente, os comerciais da cerveja Polar ilustram a dinâmica do mercado publicitário e de suas estratégias comunicacionais, e esta questão global/local é uma das discussões contemporâneas que só podem ser compreendidas quando analisadas através da abordagem de identidade conforme o fazem os estudos culturais.

PUBLICIDADE		
Produto/Anunciante		
		
Telefonia – Telefônica Celular (1999)		
		
Banco – Banrisul (2005)		
		
Emissora de TV – RBS TV (2007)		
		
Suco – Refreshant (2008)		
		
Antenas Parabólicas – Century (2009)		
		
(Carro) Logan – Renault (2009)		

**Quadro 03:** Representações publicitárias  
**Fonte:** Próprio autor com imagens do site Youtube (2010)

O primeiro exemplo do quadro 03 é um comercial de celular. A história da Telefonica tem início em 1884 na Espanha e, em 1997, ano em que o governo estatal decidiu vender as ações das telecomunicações que o Estado do RS possuía. Assim, em 2004 a Telefonica detinha 75% do mercado de telecomunicações da Espanha e o monopólio em algumas regiões brasileiras. Em janeiro de 1999, a empresa muda o nome para "Telefónica de España", nome que perdura até hoje. Neste mesmo ano lançou no mercado o portal Terra, oferecendo serviços de acesso, conteúdo e hospedagem na internet. Em 2003, a Telefonica Celular uniu-se à Portugal Telecom, Telesp Celular e Global Telecom, com o objetivo de unificar todas as empresas de telefonia móvel controladas por elas no Brasil na maior operadora de telefonia celular do Brasil: a Vivo. A Telefônica está no mercado rio grandense desde 1996 com sua participação na Companhia Riograndense de Telecomunicações - CRT, que sagrou-se, no dia 29 de julho daquele ano.

A idéia básica do comercial é falar que o Rio Grande do Sul possui a tecnologia dos mesmos celulares europeus e, assim, o comercial propõe realizar-se uma troca: a utilização dos celulares europeus pela demonstração de um pouco da cultura gaúcha e suas tradições por meio da música. Antes de se analisar o comercial propriamente dito, deve-se analisar o personagem escolhido para estrelar VT, o Gaúcho da Fronteira (GF). Nascido em Sant'Ana do Livramento (cidade na fronteira com Rivera – Uruguai) é um músico tradicionalista gaúcho que toca sobretudo um estilo de música chamado vanerão. É uma figura típica do gaúcho, anda de bombacha, lenço, chapéu e toca gaita e é da fronteira, o que carrega no nome para enfatizar que suas raízes, suas tradições são verdadeiras.

Logo no começo do comercial o GF já fala que está na Finlândia e fala da tradição gaúcha: o churrasco e o chimarrão, sendo estes os “carros-chefe” do Rio Grande do Sul e do estilo de música que seria o próprio daqui. Durante todo o comercial ele fica brincando com as pessoas, tentando ensina-las a tocar gaita e procurando um gaiteiro enquanto fica passando diversos lugares da capital finlandesa. Ao fim então ele acha um gaiteiro, mas não fica muito satisfeito.

Ele utiliza termos fronteiriços durante o comercial como “indiada” e “tchê”. Logo, sabe-se que é um comercial direcionado ao Estado mais ao sul do Brasil. A Telefonica é uma empresa multinacional, mas que através de sua agência procurou levar as tradições gaúchas para outros lugares do que apenas tentar se inserir na cultura do local onde procura realizar suas operações de venda.

O segundo é um comercial do Banrisul, Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A, que é um banco estatal gaúcho, com foco de negócios na Região Sul do Brasil e para isso

utiliza-se, comumente, de comerciais com diversos elementos gaúchos. O terceiro exemplo é um comercial da RBS TV (Rede Brasil Sul de Televisão) que é uma rede de televisão regional. Ela possui 18 emissoras afiliadas à Rede Globo e outras duas emissoras de TV local (a TVCOM). A rede foi fundada no dia 29 de dezembro de 1962, quando entrou no ar a TV Gaúcha, canal 12 de Porto Alegre. Em 1967, a TV Gaúcha afiliou-se à Rede Globo e a partir de então, a maior parte de sua programação passou a ser gerada pela emissora carioca.

O suco Refreshant, que compõe o quarto exemplo do quadro, faz parte da Gama Sucos e Alimentos (GSA) fundada em 1984. Ela é uma das maiores empresas brasileiras fabricantes de refresco em pó e tem a matriz em Goiânia estado do Goiás e também sentiu necessidade de utilizar a temática gaúcha em seu comercial para entrar no mercado gaúcho.

O Grupo Century, quinto comercial, foi fundado em 1954, em São José dos Campos, São Paulo, com rádio e, em 1980, começou a fabricar antenas. Hoje, a Century é a maior fornecedora de sistemas parabólicos do Brasil e utilizou a mesma estratégia do suco Refreshant para promover aproximação com o público do Rio Grande do Sul. Assim como a Renault S.A. que é uma fabricante francesa de veículos fundada em 1898 por Louis Renault na França.

As práticas publicitárias relacionadas e descritas acima foram, na sua maioria, veiculadas apenas no Estado do RS, somente o comercial do carro Logan passou em rede nacional. Assim como demonstraremos posteriormente com os comerciais televisivos da cerveja Polar, estes comerciais buscam uma identificação de seu público-alvo através de discursos verbais e não-verbais planejados estrategicamente para atrair e convencer o telespectador sobre o produto que se fala, e que só se fala aos gaúchos.

Utilizando este quadro apenas para demonstrar que a representação da identidade gaúcha é recorrente na mídia, no próximo capítulo abordaremos especificamente os comerciais da cerveja Polar, objeto de estudo de investigação desta dissertação, aprofundando a análise de como é realizado o discurso publicitário voltado para o público gaúcho.

Para analisar a publicidade atuante no nível local, temos que analisar, também, a televisão local, muitas vezes utilizadas por esta propaganda. No Brasil, e em outros países da América Latina, apesar de grandes emissoras de televisão que detém a maior parte da audiência, existem emissoras regionais que geram um conteúdo de identificação para um menor número de pessoas. As características da televisão são as mesmas enquanto meio, porém tem sua especificidade quando analisada a programação.

Sob o ponto de vista comercial, a emissora local igualmente desempenha uma função essencial, não apenas por dar vazão a projetos e campanhas que repercutem

na economia de cada município, mas também porque qualificam as produções locais. Os comerciais produzidos nas pequenas cidades convivem no ar com produções elaboradas nos grandes centros, que também são veiculadas no mesmo canal (FREITAS, 2007, p.13).

Silveira e Stürmer (2009) reconhecem que a RBS TV se apresenta como a maior rede regional da América Latina com 18 emissoras afiliadas, sendo também integrante da nacional Rede Globo. Mesmo pelas suas dimensões, ela apresenta-se como a rede com maior número de produções locais com “cerca de 15% da grade de programação” e define sua programação como “voltada para a valorização da cultura e da informação regional [...] dá prioridade a conteúdos que coloquem ênfase nas demandas das regiões onde atua”. (p.252). É nesta emissora que são veiculados os comerciais da cerveja Polar.

Um dos programas regionais de maior evidência da RBS TV é o Galpão Crioulo. Segundo Lisboa Filho (2009), o programa Galpão Crioulo está no ar desde 1982, é exibido aos domingos e já veiculou em diferentes horários (atualmente é às 6:20), tendo de 45 a 50 minutos de duração, cujos apresentadores são Antonio Fagundes (Nico) e Euclides Fagundes Neto (Neto) sempre vestidos de bombachas e gravando o programa, muitas vezes ao vivo, de fazendas, CTGs e festivais, tendo a música, a poesia e a dança como os conteúdos predominantes. A figura 03 mostra planos de uma edição do programa.



**Figura 03:** Galpão Crioulo 2009

**Fonte:** Youtube (2010)

## 4 DEFINIÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste Capítulo apresentaremos o *corpus* de análise e os aspectos metodológicos pertinentes ao estudo. Para a compreensão do capítulo, dividimos e o mesmo em três subcapítulos.

Primeiramente caracterizamos o produto e o anunciante escolhido, para que possamos conhecer a empresa que controla esta marca regional e o próprio produto. Depois, descreveremos sobre o discurso publicitário audiovisual como campo teórico-metodológico desta pesquisa para, então, passarmos aos procedimentos de análise do objeto escolhido através de quatro etapas. Neste capítulo utilizaremos, sobretudo, os pesquisadores Peter Loizos; Francesco Casseti e Frederico di Chio; Jose Saborit; e Patrick Charaudeau.

### 4.1 DEFINIÇÃO DO *CORPUS*

A escolha de nosso *corpus* de análise deve-se, primeiramente, à vontade de se estudar a identidade gaúcha e sua representação, logo o objeto deveria atuar no território do RS. Como também queremos estudar a relação global/local da publicidade, este deveria ter particularidades que auxiliassem nesta pesquisa, como por exemplo o uso de expressões gaúchas. Assim, escolhemos os comerciais televisivos da cerveja Polar que, como demonstraremos a seguir, reúnem todas estas características.

Além disso, como apresentado na introdução de nossa investigação, os comerciais da cerveja Polar diferenciam-se dos demais, não apenas por veicular apenas em um Estado da federação, mas por afirmar o regionalismo muitas vezes mal visto por outros públicos, por utilizar expressões gaúchas e contextos próximos aos habitantes sulistas além de serem produzidos estrategicamente para se identificar com o público a que se destina.

Para compor o *corpus* escolhemos cinco comerciais, veiculados na televisão entre 2004 e 2010, que tinham como apelo principal de venda a regionalidade da cerveja Polar. Apesar da escolha utilizar apenas cinco comerciais pelo período de mais de cinco anos, é justificado pela cerveja Polar não ter realizado muitos comerciais. Neste período, apenas uma campanha não tinha este tema, mas a rivalidade entre os dois maiores times do Estado, como demonstra o Anexo E.

#### 4.1.1 Histórico do Produto

Nosso objetivo aqui não é realizar um apanhado histórico aprofundado da cerveja Polar, apenas demonstrar sua origem até os dias atuais para que consigamos, pelo menos em parte, compreender as mudanças pelas quais o produto passou e como ele se apresenta atualmente. Antes de explicitarmos sobre o produto e o anunciante, devemos deixar claro que a cerveja Polar de nossa análise é produzida pela AmBev no RS e não a cerveja venezuelana de mesmo nome (para maiores informações ver Anexo C).

Segundo Santos (2010), a cerveja chegou ao Brasil em 1808 trazida pela família real portuguesa, sendo que o vinho e a cachaça eram mais conhecidos na época. Muitos acreditam que este produto foi trazido pelos imigrantes alemães, mas isto aconteceu apenas décadas mais tarde. O mesmo autor descreve em seu estudo, a história da cerveja Polar idealizada por uma dessas famílias de imigrantes alemães, que fundou a Cervejaria de Estrela S/A<sup>29</sup> em 10 de outubro de 1912 sob o nome de Sociedade em Comandita Júlio Diehl & Cia., mas a empresa foi oficialmente registrada somente em 16 de abril de 1914 como a cerveja Aurora sendo uma das primeiras marcas da empresa. Após outras mudanças de nome e de razão social, em 1945 a empresa foi incorporada por um grupo de Santa Cruz do Sul passando a se denominar Polar S/A.

Na década de 60 a empresa procedeu a embarques para Ceará e Maranhão entre outros estados do Brasil. Dez anos depois, em 1972, a Polar S/A é adquirida pelo Grupo Antarctica Paulista e, no ano de 1995, os lucros da Antarctica tinham na cerveja Polar um grande contribuinte (SANTOS, 2010). Em 02 de julho de 1999 eclode a notícia da Mega-Fusão das maiores cervejarias do Brasil, ou seja, Brahma e Antarctica, passando a se denominar Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) que já nasceu a 5ª maior empresa de bebidas do mundo, cuja fusão foi efetivada realmente em 19 de abril de 2000, após aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE)<sup>30</sup> que é um órgão vinculado ao Ministério da Justiça, com o objetivo, neste caso, de analisar se esta fusão era anticoncorrencial, ou seja, levantar até que ponto a concorrência desse produto seria afetada pela fusão. Em 2001 a empresa fecha suas instalações da cerveja Polar em Estrela levando a mesma para Viamão, também no RS.

<sup>29</sup> Estrela é um município do RS, localizado no Vale do Taquari a 107 km da capital Porto Alegre.

<sup>30</sup> [www.cade.gov.br](http://www.cade.gov.br)

#### 4.1.2 Anunciante

Três anos depois de fechar a fábrica da Polar em Estrela, e cinco anos depois da fusão entre as maiores cervejarias do Brasil, a Ambev noticia mais uma aliança, desta vez, não se trata de uma parceria nacional, mas global com a Interbrew de Bruxelas. Segundo o relatório anual da AmBev de 2009, a organização conta com as principais marcas de cerveja, sendo 4 das 10 mais vendidas no mundo e líder do mercado em três países da América Latina: no Brasil com Skol, na Argentina com Quilmes Cristal e na Bolívia com a cerveja Paceaña.

O crescimento da empresa desde a sua fusão é melhor demonstrada pelo lucro auferido. Em 2004 o lucro líquido era de 1.162 milhões passando para 5.986 milhões em 2009, um crescimento de mais de 400% (AMBEV, 2009). Dentre as cervejas que a empresa comercializa estão a Skol, Bohemia, Antarctica, Brahma, Original, Polar, Serramalte, Caracu, Kronenbier e Liber do Brasil; Patrícia, Pilsen e Norteña do Uruguai; a Quilmes da Argentina; a Alexander Keith's do Canadá; a Budweiser e a Bud Light dos EUA; a Paceaña da Bolívia; e a Stella Artois, da Bélgica.

O anunciante da Cerveja Polar, juntamente com sua agência de propaganda, adotam, claramente, a estratégia de marketing baseada na segmentação de mercado para este produto, neste caso a segmentação geográfica, ou seja, em um dos Estados do país. Segundo o mesmo relatório a cerveja Polar é a terceira em vendas no Estado e possui uma imagem consolidada no mercado de atuação, “a cerveja Polar Export é uma cerveja orgulhosamente gaúcha, de qualidade superior”. Esta estratégia também acontece em outras regiões brasileiras, como o guaraná Jesus, no Maranhão (ver anexo D).

#### 4.1.3 Agência

Além da Ambev ser uma organização que opera no mercado global, a agência de propaganda que possui a conta da Cerveja Polar, a AlmapBBDO<sup>31</sup>, também faz parte de um conglomerado mundial de agências e possui sua sede em São Paulo (cenário de dois dos comerciais que serão analisados).

<sup>31</sup> Fundada por Alex Periscinoto e Caio de Alcântara Machado, com o nome de Alcântara Machado Publicidade - Almap, em 1956. Foi a primeira agência com capital totalmente brasileiro. A Almap se associou em 1988, a BBDO, a maior rede de agências do Grupo Omnicom, com trezentos e quarenta e cinco escritórios espalhados por setenta e seis países, que trocam informações, tecnologias e técnicas de pesquisa. É uma das três maiores agências de publicidade do Brasil (ALMAPBBDO, 2010).

Por muito tempo, a cerveja Polar, vendida no Rio Grande do Sul, permaneceu à margem da mídia. Nos últimos anos, porém, a Ambev recuperou a marca, dando-lhe um novo apelo comercial. A agência procurou produzir os comerciais mostrando jovens bebendo a cerveja e utilizando gírias locais como “ceva” e “baita trovador”.

A última campanha da Cerveja Polar celebrava o Gre-Nal (clássico do futebol gaúcho entre Grêmio e Internacional). Esporte símbolo dos brasileiros, o futebol foi escolhido pela cerveja Polar para homenagear os gaúchos e as duas principais torcidas do Estado. A marca, exclusiva do Rio Grande do Sul, contava na campanha criada pela AlmapBBDO com ações na Internet, pontos-de-venda e uma edição limitada de latas alusivas aos dois times. Além disso, o site da marca [www.polarexport.com.br](http://www.polarexport.com.br) foi estilizado com as cores dos times e um controle de acessos vai indicar qual é a torcida com mais visitas. Para torcida que mais visitou o site, a cerveja Polar deu 100 mil reais para o time<sup>32</sup>. (CERVEJA POLAR, 2010).

A Almap é uma das agências mais premiadas, sendo uma das 50 maiores do mundo e entre seus clientes tem Volkswagen, Editora Abril, O Boticário, Pepsi Cola entre outros.

#### 4.1.4 Slogan

O *slogan*<sup>33</sup> é, na visão de Sant’Anna (1998, p.171), “uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor.” Ou seja, é uma expressão que sugere uma idéia e, portanto, deve ser simples, resumida, tornando-se de fácil memorização.

Segundo Santos (2010), em 1962 a Cerveja Polar tinha como *slogan*: “Polar criou, a nação inteira consagrou”, passando a utilizar algum tempo depois o *slogan* “A cerveja mais cerveja do Brasil”. Estas duas frases demonstram a finalidade da organização para este produto há algumas décadas, ou seja, comercializá-la em todo o território nacional. Para isso, utilizaram de uma identidade nacionalista, além é claro de demonstrar a qualidade da cerveja. Hoje o *slogan* utilizado pelo produto é “Polar. A melhor é daqui.” Nota-se que ele segue exaltando a qualidade da cerveja, mas mudou a área de atuação para apenas um estado, o RS.

<sup>32</sup> Maiores informações no Anexo E.

<sup>33</sup> “O termo *Slogan* vem do gaélico, língua do povo céltico, que significava ‘grito de guerra’ ”. (MARTINS, 1997, p.132).

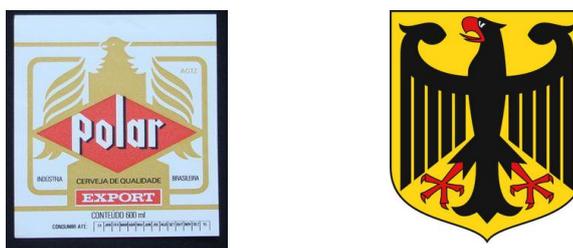
#### 4.1.5 Marca

Como podemos ver na Figura 04, primeiramente a cerveja chamava-se Estrêla e posteriormente foi denominada Polar.



**Figura 04:** Marcas antigas da Cerveja Polar  
**Fonte:** Cerveja Polar (2010)

Não se sabe exatamente a origem do nome da Cerveja Polar, possivelmente assim como a marca venezuelana (Anexo C), a empresa procurou relacionar o produto com frio, com cerveja gelada. Nota-se na Figura 05 que quando criada, a atual marca da cerveja Polar traz uma ave como símbolo, muito parecida com a águia alemã. Isso, possivelmente, deve-se ao fato de a empresa pertencer, na época de sua criação, a uma família de imigrantes alemães. A águia alemã é um símbolo herdado da Ordem Teutônica, uma ordem católica fundada na Idade Média, cujo Grão-mestre converteu-se ao Luteranismo e herdou o Império da Prússia. Eles utilizavam uma bandeira com as cores vermelho, preto e amarelo e a águia. Assim, a manutenção dessa ave vai de encontro às estratégias de regionalismo, visto que é um símbolo estrangeiro. A águia, como demonstrada anteriormente, foi utilizada pela Budweiser e na mitologia é claramente uma figura masculina.



**Figura 05:** Comparação da marca Polar  
**Fonte:** Cerveja Polar (2010)

Outra questão que chama atenção é a palavra “export” junto à marca. Além da grafia estar em inglês, a Cerveja Polar só é comercializada no RS, em mais nenhum outro estado do Brasil, o que dirá em outro país, logo essa palavra também prejudica suas estratégias locais. Assim, a marca não condiz com os aspectos regionais e, por isso, as estratégias da empresa, juntamente com a agência de publicidade e propaganda, são variadas, indo desde o rótulo até

o posicionamento de sua publicidade. “Podemos notar que o rótulo da cerveja tem as cores da bandeira do Rio Grande do Sul. É utilizada na campanha a linguagem e o sotaque gaúcho”. (SANTOS, 2010). Possivelmente, a palavra *Export* foi originada quando o *slogan* da cerveja previa a distribuição em todo o território nacional.

A atual marca da cerveja é demonstrada pela Figura 06 que mostra o rótulo a garrafa de 600ml do produto. Nota-se que a ave foi modificada e carrega um brasão que não possui nenhum significado para o consumidor. Além da inscrição “export”, que já foi comentada, aparece a frase “cerveja de qualidade”. Assim como a Budweiser, demonstrada anteriormente, a cerveja Polar também procura exaltar a qualidade de seu produto, o que será recorrente nos comerciais analisados.



**Figura 06:** Marca atual da cerveja Polar  
**Fonte:** Cerveja Polar (2010)

#### 4.1.6 Embalagem

As embalagens demonstradas na Figura 07 são, respectivamente, da garrafa de 600ml, do copo, da lata de 355ml, da frente e do verso da lata de 500ml e do *cooler* de latas, uma espécie de isopor. Em entrevista ao site Memória da Propaganda, Marcus Sulszbacher, diretor de criação da AlmapBBDO explica: “Como a cerveja Polar tem uma aceitação muito grande no Sul e uma percepção muito forte junto a seu público, não mudamos seu rótulo. Tivemos a preocupação de apenas melhorar seus elementos, tornando-o mais limpo e sofisticado”.

Distribuída apenas no Rio Grande do Sul, onde, segundo a AmBev, é a terceira cerveja mais vendida, com 15% de participação, a Polar, que também conta com versão bock, passou por um intenso redesign de embalagem para chegar às gôndolas. Presente no layout das latinhas de alumínio e nos rótulos das garrafas de vidro de 600ml, a nova identidade visual foi desenvolvida pela agência Brandgroup (HABERLI, 2003, p.13).



**Figura 07:** Embalagens da cerveja Polar  
**Fonte:** Cerveja Polar, 2010.

Já a Figura 08 mostra a embalagem utilizada na última campanha da cerveja que tinha o grenal como mote de criação.



**Figura 08:** Embalagem Grenal  
**Fonte:** Cerveja Polar (2010)

#### 4.1.7 Público-alvo

Segundo a Revista Digital (2010), a empresa que controla a marca Polar, juntamente com a agência de propaganda, realizaram pesquisas para delinear o perfil dos consumidores de seu produto, sendo que a mesma

identificou as situações nas quais a cerveja era mais requisitada. “É aquele cara que vai à Cidade Baixa (bairro boêmio de Porto Alegre) e que estuda Jornalismo, tem entre 24 e 25 anos e muita personalidade. É intelectual, mas sem ser careta. Moderno, mas sem ser modista”, descreve Alexandre Macedo, gerente de produto da Ambev. De posse de informações tão objetivas, a empresa lançou uma campanha bem-humorada, exaltando o linguajar dos jovens gaúchos.

Ou seja, o público-alvo que a empresa pretende atingir é o homem, gaúcho, com cerca de 25 anos, ou seja, jovem, representado pelo porto-alegrense que frequenta os bares da

capital. Esta representação aparece nas análises dos comerciais, mas antes de sua análise, demonstraremos os aspectos metodológicos de nossa investigação.

#### 4.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO AUDIOVISUAL

O estudo do discurso publicitário através das relações socioculturais é o lugar onde é possível identificar o que Rocha (1995) denomina como a “magia” publicitária.. A publicidade trabalha com os valores, sem os quais ela não realiza sua interação social.

O discurso publicitário, como qualquer outro, pressupõe a comunicação efetiva entre emissor e receptor e para que isto aconteça é preciso recorrer a um código comum, tanto no nível lingüístico como no simbólico (cultural). Emissor e receptor, os dois pólos do processo precisam dominar uma série de elementos visuais e verbais, que constituem a ‘linguagem publicitária’, para haver uma ressonância de mensagem. Esses elementos precisam estar calcados no contexto sociocultural do público receptor, para poderem servir de suporte para uma mensagem de venda. Como forma de comunicação é primordial que se constitua num sistema de signos socializados e sua mensagem deve ter ‘um mínimo de cumplicidade cultural como o público visado’ (Lagneau, 1981, p.127 apud Jacks 2003, p.125).

Na análise do discurso em audiovisuais publicitários, como os comerciais televisivos, deve-se atentar, também, a importância dos aspectos não-verbais e, não somente aos verbais, neste caso, baseados na fala. Assim, o que pretendemos é desenvolver, no âmbito da Análise do Discurso, possibilidades para o estudo da imagem audiovisual discutindo sua composição verbal e não-verbal.

Essa diretriz coloca a Análise do Discurso em oposição a outras disciplinas do campo da Lingüística e à própria Semiologia, no que se refere, em particular, ao processo de significação e à definição de linguagem. Esta, pensada em duas dimensões, abarca o plano do verbal e do não-verbal, entretanto, nos estudos do não-verbal, tem-se como recorrente a compreensão do não-verbal perpassado pela linguagem verbal (SOUZA, 2010, p.2)

Como esta perspectiva de análise está intimamente ligada a apreensão e ao reconhecimento por parte do leitor dos elementos que constituem o texto visual, ler uma imagem é diferente de ler uma palavra, mas ambos podem ser entendidos discursivamente. Souza (2010) demonstra que, entender essa imagem como discurso é atribuir sentido social e ideológico e não somente proceder a descrição dos elementos visuais (por isso nossa análise procura contemplar a descrição em categorias e depois a análise de cada uma delas). O discurso passa para uma rede de associações. As imagens funcionam como pistas favorecendo a compreensão das associações de ordem simbólica e ideológica, ou favorecendo a

compreensão da narratividade de uma publicidade, filme, etc. sem se ater exclusivamente ao verbal, mas buscando uma articulação num plano discursivo não-verbal e revelando a tessitura da imagem em sua heterogeneidade.

Os significados das palavras não são fixos, numa relação um-a-um com os objetos ou eventos no mundo existente fora da língua. O significado surge nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm com outras palavras no interior do código da língua (HALL, 2006, p.40).

No parâmetro não-verbal os ângulos de visão, movimento da câmera, jogo de cores e luzes, assim como a sonoridade (não-verbal) determinam o jogo de sentidos. Por exemplo, quando um filme quer trazer à tona uma lembrança do personagem, pode-se colocar uma tonalidade sépia ou deixar mais claro (passando a idéia de enuveado), assim, a percepção vai além da imagem, evocando visualmente uma lembrança. Uma imagem não produz o sentido, este só é possível pelo trabalho de interpretação e ao conhecimento de quem a assiste. A imagem é multidirecionada e depende do leitor. Conforme elucida Castro:

São códigos de referência que compreendem os recursos verbais empregados pelo sujeito em cena (falas do enunciador, dos atores) e os recursos não-verbais relativos ao modo como os sujeitos se situam no mundo (aspecto físico, vestimenta, expressões faciais, gestos, tom de voz, postura, entre outros). Há também os códigos discursivos que dizem respeito à linguagem audiovisual, ao modo como a imagem representa o mundo: recursos visuais (enquadres, iluminação, planos, movimentos de câmera,), gráficos (títulos, subtítulos, logomarcas), sonoros (vozes, ruídos, música), sintáticos (montagem das imagens) (CASTRO, 2010, p.04).

O som deu maior visibilidade à imagem. Ou seja, antes do som, as legendas eram redigidas em discurso indireto e o sentido estava entre a imagem vista e a imagem falada. Após, com a utilização do som juntamente com o vídeo, o discurso passa a ser direto e o som passa a ser apreendido como uma dimensão da imagem visual, ou seja, o discurso não-verbal auxilia no discurso verbal e vice-versa. Este é o jogo das formas, cores, imagens, luzes, sombras que, assim como as vozes para o texto, transmitem diferentes perspectivas, o que favorece não só a percepção dos movimentos no plano das imagens como a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo.

O estudo da imagem, como discurso produzido pelo não-verbal, abre perspectivas comumente não abordadas nas análises mais recorrentes. Abre-se a possibilidade de entender os elementos visuais como operadores de discurso, condição primeira para se desvincular o tratamento da imagem através da sua co-relação com o verbal e de se descartarem os métodos que "alinham o verbal pelo não-verbal". Analisar a imagem como discurso permite ainda entender como funcionam os discursos sobre a imagem; discursos que vêm corroborando o mito da informação (evidência do sentido), aliado a um outro mito - o da visibilidade (a transparência da imagem), os quais são fundados nos e pelos aparelhos mediáticos que produzem a assepsia da

comunicação, e do próprio acontecimento discursivo, no caso, à mercê dos esforços que procuram despi-lo ao máximo da sua complexidade (SOUZA, 2010, p.13).

Consideramos neste estudo a análise verbal correspondente aos diálogos, narrações e escritas, mas também a não-verbal que corresponde a imagem e ao contexto. Charaudeau (2006, p.27), demonstra que o sentido decorrente dos discursos icônico, gráfico, gestual, verbal etc., depende “da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é o resultado de uma cointencionalidade”. Cabe a produção imaginar a recepção, realizando as adequações para produzir os efeitos de sentido que serão percebidos, o que o autor chama de “possíveis interpretativos”.

O mesmo autor afirma que “analisar o produto acabado depende de uma problemática semiodiscursiva que pressupõe o estudo do discurso midiático sob um enfoque em que serão examinados os sentidos provenientes da estruturação do texto e os discursos de representação.” (CHARAUDEAU, 2006, p.28). O papel do analista é, portanto, observar, com certa distância, procurando levantar as interpretações e não procurando uma verdade absoluta. Neste aspecto recai a importância da descrição, antes da interpretação, para que outros avaliem o analisado. A análise decorre de escolhas que o pesquisador faz para demonstrar os efeitos de sentido resultantes das estratégias escolhidas pelo produtor. Nenhuma análise pode pretender a imparcialidade ou a neutralidade, mas deve buscá-la.

Para Charaudeau (2006, p.61) o termo representação é dado como o próprio real a partir da constituição do real que transpostam em discurso pelos saberes do conhecimento, entre os diversos discursos que se entrecruzam. O propagandista, para seduzir e persuadir o alvo, promove em seu discurso tem uma casualidade direta. “No discurso propagandista, o *status* da verdade é da ordem do *que há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido [...], cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropria do dom”, ou seja, da marca e do produto apresentado.

O autor lembra, também, que o ato de comunicação se realiza num ambiente físico com restrições, como em nosso caso a televisão, como demonstrado no capítulo anterior. É no dispositivo tecnológico que é codificada a oralidade, gestualidade ou a iconicidade, “cujo funcionamento discursivo constrói universos de sentidos particulares, podendo a imagem jogar mais com a representação do sensível, enquanto a palavra usa da evocação que passa pelo conceitual, cada uma gozando de certa autonomia em relação à outra” e, complementa “a imagem televisionada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidades de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional.” (CHARAUDEAU, 2006, p.109-110).

As estratégias discursivas definem, então, na publicidade, a concretização das projeções feitas: o reconhecimento explícito da realidade explorada; a identificação das circunstâncias espaço-temporais; a definição dos dados culturais, sociais ou políticos; o tipo de informação veiculada; a forma de composição usada; a associação de repertórios diversificados; o tom empregado; os dizeres escolhidos; os recursos verbais e visuais valorizados. É aqui também que se explicitam os papéis de enunciador/destinatário, vale dizer, a configuração do sujeito do discurso e do público a que se destina. De maneira geral, as estratégias discursivas definem o tipo de mundo e de valores postos em cena, que se traduzem na pontualidade do dizer (CASTRO, 2010, p.04).

Palavra e a imagem possuem autonomias distintas, mas também uma interdependência quando falamos em audiovisual, possuem uma relação recíproca, ambas despertam nossa memória pessoal e coletiva.

#### 4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Para uma análise mais completa do nosso objeto de estudo, propomos uma análise em quatro etapas, para então no próximo capítulo apresentarmos as análises.

Primeiramente levantamos os dados mais importantes do audiovisual que iremos analisar. Depois, realizaremos uma decupagem em roteiro publicitário. Esta decupagem promove uma compreensão maior sobre a narrativa da peça publicitária que auxiliará no próximo passo que consiste na construção de um quadro de descrição de VT<sup>34</sup> publicitário, ou seja, demonstrar a peça publicitária de forma mais detalhada. A proposta deste quadro apareceu por três motivos: o pequeno número de referências sobre o assunto, o numeroso uso de vídeos da internet em pesquisas de comunicação e, divulgar uma metodologia de análise de vídeo que auxilie o campo da comunicação a investigar estes objetos.

A última etapa é a proposição de cinco categorias que visam promover a análise propriamente dita, já que a primeira etapa é de apresentação do anunciante e do objeto que será analisado, a segunda e a terceira são utilizadas para descrever e compreender a narrativa da peça publicitária.

Demonstraremos mais especificamente cada etapa adiante.

---

<sup>34</sup> Nesta pesquisa tomaremos como sinônimos os termos: comercial televisivo, comercial e VT.

### 4.3.1 Levantamento dos Dados do Audiovisual

O levantamento dos dados do Audiovisual é importante para contextualizar a peça publicitária que estamos analisando. Porém, esta não precisa ser muito exaustiva, basta descrever o anunciante, o título da peça, o produto, a agência, a data de veiculação e o histórico da empresa e do anúncio para contextualizar a peça.

O anunciante pode ser facilmente encontrado em pesquisas na internet ou na própria embalagem do produto. O título não é, necessariamente, o original do VT; pode ser aquele pelo qual ele é conhecido em sites de busca, mas não basta colocar qualquer nome arbitrariamente. O produto e o *slogan* geralmente aparecem no próprio VT. A data é muitas vezes difícil de encontrar e, para isso, recomendamos colocar a fonte de referência. Em relação ao histórico, ele deve ser breve. Como nossa dissertação é sobre o mesmo produto e anunciante, decidiu-se por um histórico mais aprofundado no início deste capítulo, ao invés de repeti-lo em cada análise.

### 4.3.2 Decupagem em Roteiro Publicitário

Depois de aferidos alguns dados da peça, começa-se a decupagem em roteiro publicitário. Quando nos referimos a este tipo de roteiro, queremos dizer dividir a análise em Vídeo e Áudio com as devidas transcrições. Este tipo de roteiro, além de muito familiar no meio publicitário, é importante para que possamos compreender de forma geral o anúncio que estamos analisando e, assim, partimos para o quadro descritivo de análise com uma idéia do anúncio enquanto história, desfecho, mote criativo, elemento persuasivo utilizado etc.

### 4.3.3 Construção de um quadro de descrição de VT publicitário

Antes de explicar o quadro de descrição de VT<sup>35</sup> publicitário lembra-se que decidimos por colocar os aspectos técnicos da produção audiovisual no apêndice A para que não interrompa a leitura com informações muitas vezes já sabidas.

O presente quadro de descrição se propõe a transpor o audiovisual para trabalhos escritos, dando condições de compreender o audiovisual, possibilitando uma análise sem

---

<sup>35</sup> Vale lembrar que nesta pesquisa, VT é qualquer tipo de peça publicitária televisiva, pode ser um comercial de qualquer duração, uma vinheta etc.

precisar de tecnologias para a leitura dos mesmos ou suspender a leitura da pesquisa para assisti-los. Além disso, como visto, muitos dos vídeos são conseguidos através da internet que tem um caráter transitório, logo, este quadro tem o objetivo, também, de preservar a peça para que outras análises possam ser feitas a partir deste. Este quadro descritivo aplica-se a anúncios publicitários televisivos que possuem, geralmente, 30 segundos de duração e apresentam uma história com personagens onde o produto a ser anunciado faz parte. De modo geral, possuem poucas cenas e diversos planos.

O quadro alinha-se as pesquisas atuais de audiovisuais que buscam analisar comerciais e outras peças audiovisuais pela transcrição das imagens. Um destes estudiosos é Baldry (2004) da Universidade de Pávia, na Itália, que organiza a análise através de categorias específicas como: tempo em que ocorre o frame/instante; fases, subfases, transições; planos: imagem como é mostrada pela câmera (planos, enquadramentos, movimentos de câmera, ângulos, tonalidade de cores, vetores); participantes; desenho de som (música instrumental, canto, sonoplastias, som ambiente, efeitos sonoros, diálogos) etc. A partir da construção dessas análises ele pretende utilizar um *software* chamado *Multimodal Corpus Authoring System* (MCA). Existem grupos em diversos países realizando estudos que pretendem montar uma base de dados sobre audiovisuais para posterior tratamento quantitativo e qualitativo.

Para Cassetti; Chio (1998), uma análise consiste em operações aplicadas a um objeto determinado, cuja decomposição permite identificar melhor seus componentes e seu funcionamento. Nossa análise segue esta concepção, pois a partir de um objeto audiovisual, procede-se a divisão em categorias para melhor entender as peças, mas demonstraremos no próximo subcapítulo, primeiramente demonstraremos o quadro descritivo. Os autores supracitados, afirmam que são quatro as etapas para uma análise<sup>36</sup>: segmentar, estratificar, enumerar e ordenar e, por último, recompor e modelizar.

Utilizamos estas quatro etapas para descrever os comerciais publicitários da cerveja Polar. Primeiramente segmentamos em cenas e planos para compreender melhor cada parte do objeto, depois estratificamos em seis tópicos para uma descrição detalhada e, assim, enumerar e ordenar cada parte para que se possa compreender na totalidade modalizando em um quadro que se possa ver todos estas partes de forma completa.

---

<sup>36</sup> Segmentar é decidir a subdivisão do objeto em partes distintas. Um contínuo de fragmentos que compõem o todo. Estratificar é a indagação das partes individuais. O exame dos componentes internos. Enumerar e ordenar significa delinear sumariamente os elementos observados, demonstrando estruturas e funcionalidade. Por fim, Recompor e modelizar trata da reconstrução daquilo que foi analisado em um quadro global, estabelecendo relações, representações e funcionamentos (CASSETTI; CHIO, 1998).

Assim, estamos diante de duas esferas: a do reconhecimento e da compreensão. O primeiro é se representar no que é proposto e o segundo conhecer as razões de tal representação. Para isso vamos descrever o que, para Cassetti; Chio (1998, p.23), significa “recorrer a uma série de elementos, um por um, com cuidado e até o último deles” e complementa “se tratar de um trabalho minucioso, mas também um trabalho objetivo: feita a descrição ela se torna um guia” (tradução nossa).

Para a análise, Vanoye (1994) traz um modelo simplificado de oito passos para analisar o que ele chama de *Spot* publicitário, sendo este um sinônimo de VT.

- a) Cronometrará-lo;
- b) Contar os planos (isto é, as porções de película compreendidas entre duas colagens); detectar as relações de duração (planos curtos/planos longos);
- c) Destacar as figuras de transição de plano a plano (cortes, fusões) e os procedimentos técnicos (câmera lenta, sobre-impressões, acelerações etc.);
- d) Observar o papel das vozes (*in* e *off*): Quando intervêm? Quem fala? Para dizer o que? Quantas vezes?;
- e) Observar as características visuais dos personagens; definir seus papéis;
- f) Observar as manifestações do produto: de seu *nome*, de sua *imagem*: Quando? Como? Quantas vezes?;
- g) Caracterizar o *spot* (argumentativo, narrativo, outro) e sua estratégia de influência sobre o espectador (informação, sedução);
- h) Detectar características formais ou retóricas (redundância sons-imagens-palavra, hipérbole – a mentira é proibida, mas não a hipérbole: pode-se, portanto mostrar um automóvel voando ou andar sobre a água.

Este é um modelo bastante simples para a descrição de vídeo, mas dele conseguimos algumas importantes contribuições compormos um modelo. Utilizamos esta análise primária de Vanoye para realizar os primeiros procedimentos do quadro de descrição, que consistem em: decupar o roteiro, ou seja, descrever as cenas e seus respectivos planos, cronometrando os segundos e os *frames* (ou quadro ou imagem), capturando o *frame* inicial e final de cada plano. Cada segundo é composto por 24 imagens no cinema e 30 na televisão que faz com que o olho humano entenda as imagens como um movimento e não como figuras estáticas separadas. Cada uma destas imagens dá-se o nome de *frame*.

Saborit (2000) traz um modelo mais completo de análise de VT publicitário. Primeiramente ele divide a análise em Registro Visual e Registro Sonoro, como a publicidade

tem utilizado na formatação de seus roteiros como demonstrado na seção anterior. Assim, as primeiras análises devem demonstrar exatamente o que se vê e o que se ouve. Cassetti; Chio (1998, p.66-67) auxiliam na importância desta primeira divisão.

Ante todo, definamos dos grandes tipos de significantes: los significantes visuales y los significantes sonoros. Los primeros se refieren, evidentemente, a todo aquello relativo a la vista, y que por ello se basa en un juego de luces y sombras; a su vez pueden dividirse en dos categorías, las imágenes en movimiento y los signos escritos [...] Los segundos se refieren a todo lo relativo al oído, y que por ello se basa en un juego de ondas acústicas: se subdividen a su vez en tres categorías, respectivamente las voces, los ruidos y la música.

Dentro do registro visual ele divide em: Iconocidade; Objeto; Personagens; Cor; Movimento; Planos; Procedimentos especiais e; Marca e Texto. Quanto ao registro sonoro a divisão que ele apresenta é: Palavras; Música, Efeitos sonoros e; Silêncios. Não explicaremos cada uma das categorias de Saborit isoladamente. Primeiro vamos demonstrar como reunimos os tópicos para a construção de nosso quadro de descrição, para depois demonstrarmos o que cabe a cada uma.

SABORIT		NOSSA MATRIZ
<b>Registro Visual</b>	Personagens	Visualidade (descrição do ambiente, de personagens e objetos)
	Objeto	
	Efeitos Visuais	
	Planos	Mobilidade (descrição dos planos, ângulos e movimentos de câmera)
	Movimento	Presença de marca (descrição de como aparecem a marca e o <i>slogan</i> )
	Marca e Texto	
	Iconocidade	Iconocidade e Cor (iconocidade e cores predominantes)
Cor		
<b>Registro Sonoro</b>	Efeitos Sonoros	Sonoridade (descrição dos diálogos, narração, trilhas, silêncios etc.)
	Palavras	
	Música	
	Silêncios	

**Quadro 04:** Comparação Saborit com quadro de descrição

**Fonte:** Próprio autor

Como já relatado, para a aplicação do quadro de descrição, devem-se realizar alguns procedimentos anteriores a sua composição. Demonstramos abaixo cada uma das etapas para a produção deste.

- a) **Identificar o objeto analisado.** O título do VT e o tempo de duração, o anunciante e produto, o número de páginas e o nome do analista são suficientes;

- b) **Cronometrar o comercial televisivo;**
- c) **Contar e definir as cenas e seus respectivos planos;**
- d) **Capturar os *frames*** (através de *shootingboard*) dos pontos iniciais e finais das cenas e de seus planos. Existem diversos programas de computador (amadores e profissionais) que permitem a captura dos quadros, muitos deles gratuitos. Os comerciais, em sua grande maioria, utilizam poucas cenas e diversos planos curtos. Pode ocorrer de ter alguns planos mais longos, como aconteceu em algumas de nossas análises. Sentimos a necessidade da captura de mais *frames* (e não apenas o inicial e final) nos planos com duração superior a cinco segundos. Nestes planos recomendamos que se capture o quadro mais significativo de cada segundo (eles caracterizam-se pela cor vermelha no quadro descritivo). A captura de algumas imagens auxiliam no entendimento do comercial através de cada plano, assim, em um comercial de 30 segundos que teríamos 900 imagens (30 segundos vezes 30 *frames* por segundo), em nosso modelo acabamos por capturar uma média de 35 quadros, sendo mais prático.
- e) **Descrever o primeiro tópico que compreende a VISUALIDADE**, ou seja, o que acontece visualmente no plano, os personagens, o ambiente, os efeitos visuais etc.;
- f) **Descrever o segundo tópico que compreende a SONORIDADE**, que compreende os diálogos, as narrações, as trilhas, os silêncios e os efeitos sonoros;
- g) **Descrever o terceiro tópico que compreende a MOBILIDADE**, isto é, os procedimentos técnicos de angulação, enquadramento e movimento de câmera, que pode ser compreendido no Apêndice A;
- h) **Descrever o quarto tópico que compreende a ICONOCIDADE E COR**. Nesta categoria, observa-se os ícones utilizados como fotografia, imagens computadorizadas, animações, desenhos etc. e as cores predominantes;
- i) **Descrever o quinto tópico que compreende a PRESENÇA DE MARCA**, que demonstra como aparece a marca e o *slogan* do anunciante;

Vale ressaltar que os tópicos apresentados devem ser descritos de forma simples e resumida, para que a descrição não se estenda, já que o objetivo é relatar apenas o que faz parte do audiovisual, deixando as considerações do pesquisador para a última parte da análise que compreende a análise de cada uma das categorias discursivas. Explicamos também que escolhemos as folhas de tamanho A3 para que caibam os cinco tópicos apresentados lado-a-lado, facilitando a compreensão geral de cada plano juntamente com os *frames* e a ordem dos planos.

Depois de mostrar as diversas etapas e as especificidades para a construção do quadro de descrição, vamos explicar cada um dos tópicos elencados.

#### 4.3.3.1 Visualidade

O tópico da visualidade abrange a descrição do que acontece no plano, ou seja, um breve relato sobre o ambiente em que ocorre o plano, as ações dos personagens e do objeto da publicidade.

Deste também faz parte a descrição dos efeitos visuais (conhecidos como efeitos especiais). A publicidade utiliza bastante de efeitos, geralmente para provocar a ilusão, o sonho. Muitas vezes os efeitos promovem imagens fantásticas que não condizem com a realidade, o que acaba por tirar a referencialidade do real (uma de suas principais vantagens), mas, por outro lado, chamam atenção pela fantasia.

#### 4.3.3.2 Sonoridade

O segundo tópico é o da sonoridade que se destina à descrição dos diálogos, da narração, das diversas trilhas (não necessariamente músicas), dos silêncios e dos efeitos sonoros. Não se pode realizar uma análise se desta só faz parte ou a visualidade ou a sonoridade, ambos se complementam, pois de ambos se faz o sentido de referencialidade.

A narração, por exemplo, é a pessoa oculta que fala, segundo Canevacci (1990, p.17-18), “exerce a função objetivadora de uma verdade ‘externa’ e indiscutível, uma espécie de supereu sonoro, depurado de toda imagem visível e, portanto, com um forte índice de autoridade e sacralidade” e complementa que “a voz *off* está totalmente ausente ou, no máximo, aparece tímida ou de repente na fração de tempo final, para acompanhar com a voz a escrita do nome da marca, redobrando de modo mais discreto a mensagem.” (p.86). O fala do *slogan* também é corriqueiro e importante para as mensagens publicitárias, pois resumem toda a mensagem veiculada. Ela utiliza de um jogo de sentidos, rumos, promessas etc. e geralmente aparecem em *off*.

#### 4.3.3.3 Mobilidade

A mobilidade é uma descrição mais técnica e depende que o analista tenha conhecimento sobre planos, angulações e movimentos de câmera, e que consta no apêndice A.

O plano é a unidade tradicional de análise para o vídeo. Segundo Saborit (2000), para a observação de um comercial devemos organizar os planos em quatro aspectos:

- a) **número** (quantidade de planos gerais);
- b) **duração** (que nos dá uma idéia de velocidade da imagem);
- c) articulação o modo como se procede **o transito de um plano a outro** (os elementos de transição) e;
- d) **a quantidade de cada tipo de plano**, como plano médio e primeiro plano.

Em relação ao movimento do vídeo, existem três distintos: o de gravação (24 ou 30 quadros por segundo, são os mais conhecidos); o da câmera (panorâmica, *zoom*, *tilt*) e o da própria realidade filmada. Para uma melhor compreensão dividimos o movimento de câmera em dois: movimento no próprio eixo ou movimento da câmera. A diferença no uso dos movimentos promovem diferentes percepções: movimentos de câmera pode dar um dinamismo exagerado; a utilização de planos detalhe não deixa espaço para os movimentos; a câmera estática auxilia no ponto de vista do espectador; o *zoom* é bastante utilizado para o final dos anúncios para demonstrar final.

#### 4.3.3.4 Iconocidade e Cor

Villafañe (1993, p.39) afirma que “todas las imágenes poseen idéntica naturaleza: los hechos que las definen son los mismos para culaquier manifestación icónica”. A iconocidade, através da análise de Saborit (2000) e, que utilizaremos neste estudo, refere-se ao grau de referencialidade entre a própria imagem e seu referente, assim ele apresenta cinco tipos:

- a) **Fotografia**: a fotografia é a iconocidade mais utilizada na publicidade. Tanto a fotografia dos anúncios impressos, quanto a técnica de sobreposição fotográfica que dá a idéia de movimento aos olhos humanos, responsável pelos vídeos. Por razões técnicas e culturais, as imagens fotográficas são as que possuem maior poder referencial. Sua decodificação é instantânea, quase imperceptível. A maioria dos comerciais se apóia na

fotografia, bem como o meio televisivo em suas telenovelas, telejornais, seriados etc. e por isso, acaba sendo o mais próximo e usual das pessoas;

b) **Animação:** esta é uma variação da iconocidade fotográfica, é realizada pela animação de objetos inanimados, alterando substancialmente a referencialidade e a verossimilhança da imagem. É um fenômeno ainda recente;

c) **Desenhos:** dentre eles os que se destacam são os animados. Os desenhos geralmente apresentam um caráter mais informal e humorístico possibilitando situações, espaços, personagens que de outra maneira seria impossível oferecer;

c) **Escrita:** a escrita é considerada uma iconocidade pois difere das demais. O texto escrito serve para assinalar uma autoridade maior, legitimando a mensagem do anúncio além de fixar certas informações e a marca anunciada;

e) **Outras imagens feitas por computador:** por mais que a animação seja realizada por computador, ou mesmo as fotografias recebam retoques nele, esta categoria concentra as demais imagens que não fazem parte das anteriores. A imagem produzida por computador através de novas tecnologias dos programas de edição e finalização tem ganhado cada vez mais espaço no cinema e no meio televisivo. Aparecem novas técnicas de tempo em tempo. Estas imagens geralmente trazem valor de futuro e de progresso.

Neste tópico descreveremos também a cor. “El cromatismo de las imágenes es una clave de suma importância para desentrañar el funcionamiento de los anuncios”. (SABORIT, 2000, p.53). A cor é pesquisada há muito tempo por físicos, filósofos, artistas, científicos e sábios em geral. Para definirmos cor utilizaremos a definição de matiz de Dondis (1997) que dá nome arbitrário a cor, que é a quantidade de luz refletida de uma superfície e sua saturação (pureza entre o branco e o cinza).

Para nosso estudo a relação entre as cores e seus significados é que são importantes. A cor azul, por exemplo, tem associações afetivas estando relacionado a espaço e viagem; tem associações objetivas relacionando-se ao céu e a água; tem associações fisiológicas de tranqüilidade e apasiguidade, além de associações físicas sendo um repousante para os olhos. Já no simbolismo religioso, está relacionado a inteligência e a imortalidade. Como são muitas as cores e muitos os significados não os colocaremos todos aqui, deixando mais uma vez a cargo do analista.

#### 4.3.3.5 Presença de Marca

A presença está relacionada diretamente ao anunciante e ao produto que ele procura divulgar, estes geralmente são percebidos pela marca e pelo *slogan*. Ambos fazem parte de uma construção bem explorada, aparecendo, geralmente, no início e no final do comercial, além de ser exaltada de forma grandiosa nas propagandas televisivas.

A marca é uma síntese visual e atua como agente diferenciador dos concorrentes. Sua aparição está relacionada à fixação de sua imagem para futuro reconhecimento no momento da compra. Servem denexo entre anúncio e produto. Como geralmente a marca aparece na embalagem do objeto que se comercializa, Saborit (2000) define quatro análises separadas para ele: contexto, quantidade, tempo de duração e planos. O contexto é onde aparece o objeto, afinal o contexto pode ser representativo ao dar valor ao objeto. A quantidade de objetos do produto no anúncio também auxilia a demonstrá-lo como elitista ou massivo, por exemplo. O tempo de aparição também é importante, assim como, o plano utilizado para enquadrá-lo, verificando se o mesmo é reconhecido ou não.

É quase insignificante a quantidade de anúncios que não utilizam o objeto do produto anunciado. Não se pode também, em televisão, demonstrar os diversos usos do objeto, ou todas funcionalidades pelo alto custo do tempo de veiculação. A maioria dos anúncios mostra o objeto devidamente contextualizado, por exemplo, os comerciais de cerveja são feitos em festas e bares. Se a situação do objeto é contextualizada em seu uso, pode-se destacar suas potencialidades e se relacionar com o consumidor em um ambiente referencial.

Com estes cinco tópicos montados em um quadro acreditamos que podemos descrever as peças audiovisuais publicitárias de forma bastante detalhada. Elas aparecem nas cinco análises do próximo capítulo, mas antes descreveremos a última etapa na análise que são as categorias que nos auxiliaram na compreensão do nosso objeto de estudo.

#### 4.3.4 As Categorias de Análise

Para compreender o discurso publicitário de uma forma mais eficiente ao nosso problema decidiu-se elencar seis categorias para a análise do nosso objeto de estudo. Como apresentado anteriormente no segundo subcapítulo, o discurso publicitário, no qual está inserido o audiovisual, é construído nos anseios do público a que se destina. A maneira de apresentar a informação e despertar interesse deve ser realizado no discurso e para isso

utiliza-se de diversas estratégias tanto verbais quanto não-verbais. Por muitas vezes as escolhas das temáticas narrativas utilizam-se representações da cultura e da identidade do local onde pretende promover o consumo de seus produtos.

Assim, procuramos elencar categorias que pretendem dar condições da análise verbal e não-verbal do discurso publicitário audiovisual. Para tal nos baseamos nas categorias citadas no percurso gerativo de sentido de Greimas e Courtés (2008) através de uma análise que procuramos no aproximar da realizada em Duarte e Castro (2009). O Percurso Gerativo se divide as estruturas discursivas em actorialização, temporalização e espacialização (pela sintaxe discursiva) e tematização e figurativização (pela semântica discursiva). A estrutura greimasiana liga-se a narratividade como processo de significação através de discursos, logo a utilizamos aqui por entendermos que os comerciais televisivos são discursos. As categorias propostas são analíticas e tem o objetivo de compreender o que propomos na nossa questão-problema. Para Greimas o processo discursivo é a estrutura que produz os sentidos e, por isso, implica em escolhas. Entendemos estas escolhas como estratégias, tanto verbal quanto não-verbal, são portanto seleções, competências etc.

Acrescentamos também a categoria da expressão verbal que possui características importantes de análise e acreditamos que as categorias anteriores não dariam conta de sua análise de forma completa para nosso objetivo de pesquisa. As categorias de análise são:

#### 4.3.4.1 Temporalização

Esta categoria analisa o tempo de duração, o ritmo, o encadeamento das cenas, a rotina dos personagens, a cronologia dos fatos e quais ocorrem em ordem temporal linear e quais não, entre outros aspectos relacionados com o tempo. É comum em comerciais a mudança dos tempos apresentados através de *flashes* de memória, um pensamento em relação ao passado, ou a imaginação de um acontecimento futuro. Para isso se faz necessária e importante a análise da narrativa enquanto características temporais.

#### 4.3.4.2 Espacialização

A categoria da espacialização refere-se ao espaço em que ocorre a narrativa, ou seja a ambientação, o cenário, a localização etc. Assim, podemos descrever como é a decoração, se a iluminação promove algum sentido específico, se há a utilização de cenas externas ou

somente gravadas em estúdio, entre outros aspectos relacionados com o espaço em que ocorre a narrativa.

Do ambiente, pela variedade, muito se pode falar. Geralmente estão diretamente relacionados a um lugar específico e reconhecível, como o Pão de Açúcar no Rio de Janeiro, ou genérico e não reconhecível, como um bar ou uma sala de jantar. O espaço em que ocorre a narrativa é bastante importante pois dá características ao próprio comercial.

#### 4.3.4.3 Actorialização

A categoria da actorialização corresponde a análise de quais os personagens que ganham identidade diferenciando-se dos demais, sua densidade enquanto papel na narrativa, os protagonistas, etc. A actorialização instaura a pessoa e regula a questão do ator e sua relação com o discurso.

Cada tipo de personagem promove um modo distinto de relação com o objeto da publicidade e com cada telespectador individualmente de acordo com suas características e conhecimentos. Muitas vezes os personagens são escolhidos para representar as características deste telespectador para que o mesmo se identifique e, assim, torne-se um consumidor deste produto ou serviço. Assim, valores e o desejo manifestam-se nesta relação. Utilizar a família, por exemplo, promove uma identificação muito particular e por isso muitos indivíduos não se sentem representados. Testemunhais, por sua vez, são utilizados quando o conhecimento especializado desta pessoa ou simplesmente sua autoridade (muitas vezes sua popularidade) em atestar um produto é importante para um grupo de consumidores.

Os personagens que podem ser atores, animações, desenhos enfim, possuem grande importância nos anúncios publicitários. Saborit (2000, p.53) atesta que a “idea de clasificar a los personajes que aparecen em los anúncios resulta tan árdua como utópica.” Assim, nosso objetivo não é de classificar personagens, prefere-se a descrição a classificação. Os critérios para a demonstração dos personagens são: tipo e quantidade. Para Saborit (2000) a quantidade relaciona-se ao número em que aparecem e a forma de agrupamento (amigos, casal, família), que acabam por demonstrar a que telespectador a publicidade se dirige. Já o tipo, refere-se se estes são humanos ou não, sua idade, classe, sexo ou qualquer outra característica que contribua a análise.

#### 4.3.4.4 Figurativização

Esta categoria analisa como está configurado os personagens, seus hábitos, suas funções, a classe social, entre outros aspectos. São as características física, psicológicas que acabam por caracterizar uma figura que está representada pela actorialização. Esta categoria é importante, pois, além de demonstrar os personagens da narrativa é preciso analisar suas características, suas emoções, sua identidade no comercial.

#### 4.3.4.5 Tematização

Esta categoria diz respeito aos percursos temáticos que aparecem na narrativa. Diferente da figurativização que se refere a algo mais concreto e percebíveis nos personagens, a tematização refere-se não necessariamente ao concreto, é mais uma análise generalizada é que traduza o tema geral da peça publicitária, não apenas as características figurativas que são mais específicas, geralmente de um personagem.

#### 4.3.4.6 Expressão Sonora e Verbal

Uma música ou mesmo o silêncio, dependendo quando são empregados, podem ter o mesmo efeito emocional de uma cena, por exemplo, assim como o silêncio é um recurso sonoro por oposição e pode atrair tanta atenção quanto a música, sendo importante a descrição do analista que vai demonstrar sua percepção. A trilha é um elemento corriqueiro em comerciais de televisão. Os diferentes tipos de música possuem diferentes tipos de representações. Ao utilizar uma música clássica podemos retomar o passado e o luxo, enquanto um samba demonstra descontração e informalidade. Além disso, a música é um grande elemento de memória e de fixação da mensagem, além de aproximar o produto do telespectador. Uma música famosa dá popularidade ao anúncio.

Quanto ao que é dito, pode-se analisar as palavras, os tons de fala, as diversas vozes do anúncio destacando quando são dos personagens, de narrações (também chamado do termo inglês *off*), os sotaques etc. O que é dito é um recurso fundamental para a mensagem, mas em nossa descrição não utilizaremos qualquer tipo de classificação em relação a questões semânticas, fonéticas ou sintáticas, apenas descreveremos o que é sonoro.

## 5 ANÁLISE DO *CORPUS*: OS COMERCIAIS DA CERVEJA POLAR

Neste capítulo abordaremos a análise do *corpus* escolhido e deste, como citado anteriormente, fazem parte cinco comerciais da cerveja Polar.

### 5.1 COMERCIAL: TROVADOR

Este é o primeiro comercial dos apresentados neste estudo.

#### 5.1.1 Dados do Audiovisual

Os dados do comercial “Trovador” são:

- a) **Anunciante:** AmBev
- b) **Título:** Trova
- c) **Produto:** Cerveja Polar
- d) **Slogan:** Polar. A melhor é daqui.
- e) **Agência:** AlmapBBDO
- f) **Peça:** VT 30”
- g) **Data:** 2004<sup>37</sup>
- h) **Histórico da empresa/anúncio:** Não descreveremos o histórico novamente. Este está descrito no Capítulo 4.

#### 5.1.2 Decupagem em Roteiro Publicitário

A decupagem em roteiro publicitário segue na próxima página.

<sup>37</sup> Disponível em: < <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2004/03/0022> > Acesso em: 15 ago. 2010.

ORDEM VISUAL	ORDEM SONORA
<p>Mostra-se uma cerveja Polar sendo colocada entre copos de cerveja.</p> <p>Três amigos estão em uma mesa de um bar conversando. Um deles está contando sua viagem para o Rio de Janeiro e os outros dois escutando.</p> <p>Ao que ele fala, os outros dois se intrigam, mas seguem escutando:</p> <p>O amigo segue falando:</p> <p>E os outros dois cada vez mais intrigados:</p> <p>A conversa segue:</p> <p>Os dois estão cada vez mais curiosos:</p> <p>E ele segue contando:</p> <p>Neste momento os dois amigos se irritam:</p> <p>O outro tenta convencer:</p> <p>Neste momento os dois amigos desistem da conversa e levantam da mesa em sinal de protesto da mentira contada:</p> <p>Um deles ainda retorna à mesa e fala:</p> <p>Entra a assinatura da cerveja Polar.</p>	<p>1: Rio de Janeiro. Copacabana. Entrei no bar e tava lá as guria. Quatro numa mesa só.</p> <p>2: Capaz. 3: Que?</p> <p>1: Uma mais linda que a outra.</p> <p>2: Capaz? 3: E tu?</p> <p>1: Me chamaram na mesa.</p> <p>2: Capaz!</p> <p>1: Sentei com duas querida de cada lado e pedi quatro Polar, uma pra cada uma.</p> <p>2: Bem capaz... 3: Ah vá. Quatro. É demais pra ser verdade.</p> <p>1: Tô te falando tchê.</p> <p>2: Tu no Rio de Janeiro conseguir quatro Polar... 2: ...te larguei magrão.</p> <p>3: Baita trovador.</p> <p>Trilha de reggae, predominando bateria e teclado. Trilha em BG, locução: Polar. A melhor é daqui. (Voz normal). Beba com moderação. (Voz robotizada).</p>

**Quadro 05:** Decupagem do comercial “Trovador”

**Fonte:** Próprio autor.

### 5.1.3 Quadro de descrição de VT publicitário

O quadro de descrição encontra-se nas próximas três páginas. Existem dois *frames* faltando de cada um dos planos (assim como nas outras análises), isso se deve a união das imagens de um plano para o outro que se dá por fusão, tornando a imagem não definida. Vale lembrar também que os planos em vermelho, como o plano 19 deste comercial, são a descrição detalhada do plano como descrito no capítulo anterior.

## Quadro de descrição de VT publicitário

VT: Trova / 30''

Anunciante: AmBev / Cerveja polar

Analista: Leandro Stevens

Página: 1 de 3

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA
<b>CENA 1</b> 00:00 – 30:00			Este comercial é composto por uma única cena dividida em 19 planos e sentiu-se a necessidade de explicar mais detalhadamente um destes planos. Não há efeitos visuais, apenas sonoros.	Todos falam com sotaque carregado. 1, 2 e 3 representam gaúchos	A maioria dos enquadramentos utilizam plano próximo e médio com pequenos movimentos de câmera.	Em todo o comercial são utilizados fotografias em seqüência para demonstrar o movimento.	A marca e o objeto (garrafa de cerveja) aparecem diversas vezes durante o VT.
<b>Plano 1</b> 00:00 – 00:26			Uma mão coloca uma garrafa de cerveja Polar entre dois copos cheios de cerveja.	Som de algo abrindo juntamente com sons de pessoas conversando ao fundo que permanece até o fim do comercial.	<i>Pack Shot</i> da garrafa de cerveja Polar e um copo de cada lado.	Os tons amarelados chamam atenção e os avermelhados do fundo.	A garrafa da Cerveja Polar acompanhado com copos de cerveja aparecem no primeiro plano.
<b>Plano 2</b> 00:28 – 01:19			Um jovem de camiseta verde (1) começa uma conversa informal.	1: Rio de Janeiro...	Plano próximo de 1 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar o personagem.	Predomina a camiseta verde de 1.	
<b>Plano 3</b> 01:21 – 03:19			Outros dois jovens, um de camisa azul (2) e outro de camiseta vermelha (3) conversam com ele com bastante atenção.	1: ...Copacabana. Entrei no bar e tava lá as gurias.	Em contra-plano e em plano próximo de 2 e 3 e a câmera faz um <i>travelling</i> da esquerda para a direita.	Aqui três cores chamam atenção: verde (1), azul (2) e vermelho (3).	Aparece parte da garrafa não sendo possível a identificação da marca e copos de cerveja.
<b>Plano 4</b> 03:21 – 05:07			1 segue conversando, e gesticulando bastante com a boca e a cabeça.	1: Quatro numa mesa só.	Novamente contra-plano que seguem até o plano 16. Plano próximo de 1 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar o personagem.	Predomina a camiseta verde de 1.	
<b>Plano 5</b> 05:09 – 06:12			Agora nota-se que estão em um bar, sentados em uma mesa, bebendo cerveja.	2: Capaz. 3: Que?	Plano médio de 2 e 3 e a câmera faz um <i>travelling</i> da esquerda para a direita.	Aqui duas cores chamam atenção: azul (2) e vermelho (3).	Aqui aparece toda a garrafa da Cerveja Polar.
<b>Plano 6</b> 06:14 – 08:02			1 segue conversando e fazendo expressões faciais para contar sua estória.	1: Uma mais linda que a outra.	Plano próximo de 1 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar o personagem.	Predomina a camiseta verde de 1.	
<b>Plano 7</b> 08:04 – 08:29			2 e 3 também realizam expressões faciais de atenção, interesse.	2: Capaz? 3: E tu?	Plano próximo de 2 e 3 e a câmera faz um <i>travelling</i> da esquerda para a direita.	Aqui duas cores chamam atenção: azul (2) e vermelho (3).	Aparece parte da garrafa não sendo possível a identificação da marca e copos de cerveja.
<b>Plano 8</b> 09:01 – 10:00			Novamente 1 contando a estória.	1: Me chamaram na mesa.	Plano próximo de 1 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar o personagem.	Predomina a camiseta verde de 1.	

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA
Plano 9 10:02 – 10:17			2 se mostra bastante interessado na estória.	2: Capaz!	Plano próximo de 2 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar o personagem.	O azul (2) predomina.	
Plano 10 10:19 – 13:18			1 segue conversando.	1: Sentei com duas querida de cada lado e pedi quatro Polar...	Plano médio lateral de 1, 2 e 3 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar o personagem.	O verde (1) e o vermelho (3)	Aparece parte da garrafa não sendo possível a identificação da marca e copos de cerveja.
Plano 11 13:20 – 14:26			1 segue conversando.	1: ...uma pra cada uma.	Plano próximo de 1 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar o personagem.	Predomina a camiseta verde de 1.	
Plano 12 14:28 – 17:18			2 e 3 agora demonstram feições de descrédito pela estória contada.	2: Bem capaz... 3: Ah vá. Quatro. É demais pra ser verdade.	Plano próximo de 2 e 3 com <i>travelling</i> para a esquerda.	Aqui duas cores chamam atenção: azul (2) e vermelho (3).	Aparece parte da garrafa não sendo possível a identificação da marca e copos de cerveja.
Plano 13 17:20 – 19:01			1 ainda tenta argumentar como sendo verdade.	1: Tô te falando tchê.	Plano próximo de 1 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar o personagem.	Predomina a camiseta verde de 1.	
Plano 14 19:03 – 20:17			2 desiste da conversa.	2: Tu no Rio de Janeiro conseguir quatro Polar...	Plano próximo de 2 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar o personagem.	O azul (2) predomina.	
Plano 15 20:19 – 21:21			2 e 3 levantam-se da mesa em forma de protesto pelo descrédito da estória contada.	2: ...te larguei magrão.	Plano médio lateral de 1, 2 e 3 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar os personagens.	Aqui duas cores chamam atenção: azul (2) e vermelho (3).	Aparece parte da garrafa não sendo possível a identificação da marca e copos de cerveja.
Plano 16 21:23 – 24:21			3 volta a mesa e fala que não concorda com o exposto por 1.	3: Baita trovador.	Plano médio de 1 e 2 com pequeno movimento de câmera na mão para acompanhar os personagens.	Aqui três cores chamam atenção: verde (1), azul (2) e vermelho (3).	
Plano 17 24:23 – 25:07			Aparece parte de uma garrafa e de um copo que está sendo cheio de cerveja.	Trilha de reggae, predominando bateria e teclado.	<i>Pack shot</i> da garrafa de cerveja Polar desfocado e de um copo enchendo-se de cerveja.	Os tons amarelados chamam atenção e os azulados do fundo.	A marca da cerveja Polar aparecem em evidência, porém fora de foco.

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA
Plano 18 25:09 – 25:19			Duas mãos retiram os dois copos cada um para um lado.	Mesma trilha.	<i>Pack Shot</i> de copos de cerveja.	O amarelo da cerveja dos copos e o fundo desfocado.	
Plano 19 25:21 – 30:00			Uma mão passa pela garrafa e rasga a palavra “Export” do rótulo. <i>Lettering</i> : Polar. A melhor é daqui. [e, depois] Beba com moderação.	Trilha em BG, locução: Polar. A melhor é daqui. (Voz normal). Beba com moderação. (Voz robotizada). Efeito sonoro de voz robotizada na segunda frase.	<i>Pack Shot</i> da garrafa de cerveja Polar.	O fundo é desfocado para dar ênfase ao rótulo da garrafa.	A garrafa e a marca da cerveja aparecem em evidência juntamente com o slogan e o texto de advertência.

Plano 19 Descrição						
Plano 19 Descrição Visual	Uma mão retira um copo cheio de cerveja para cima.	Revelando parte de uma garrafa de cerveja desfocada.	Com <i>zoom out</i> a garrafa fica enquadrada na tela e em foco.	Após <i>zoom in</i> uma mão aparece da esquerda sobre o rótulo.	A palavra “export” foi arrancada do rótulo. Aparece <i>lettering</i> na direita.	E depois <i>lettering</i> na esquerda.
Plano 19 Descrição Sonora				Polar.	A melhor é daqui.	Beba com moderação.

**Quadro 06:** Quadro de descrição do comercial “Trovador”  
**Fonte:** Próprio autor.

### 5.1.4 Análise das Categorias

A análise do comercial “Trovador” segue abaixo. Por se tratar de comerciais de um mesmo anunciante e, como já apresentado, possuem como apelo principal de venda a regionalidade da cerveja Polar, muitas das características analisadas são as mesmas, portanto, não repetiremos o que já foi apresentado em uma análise anterior.

#### 5.1.4.1 Temporalização

Este comercial é o primeiro a ser veiculado dos cinco VTs que analisamos nesta pesquisa, e possui duração de 30 segundos, tem uma única cena e 19 planos, tendo a média de 0,63 planos por segundo e a história é bastante simples já que trata do final de uma conversa informal em uma mesa de bar, ou seja, um fato único e isolado. Um dos personagens conta para os outros dois sobre um episódio que, provavelmente, tenha ocorrido com ele em outro Estado do Brasil, provavelmente em suas férias. Assim, há na narrativa do comercial um retorno a um fato que ocorreu num passado próximo deste jovem e que seus amigos desconheciam.

O comercial não demonstra uma data específica, mas sabe-se que ele ocorre no verão pelos trajes dos personagens, ou seja, entre os meses de outubro a abril, provavelmente. É a rotina de três amigos que se encontram (ou marcaram de se encontrar) em um bar para conversar. Esta é uma rotina bastante comum de jovens estudantes, que se encontram nos bares da cidade no final do dia ou nos finais de semana para conversarem e olharem jogos de futebol, por exemplo.

#### 5.1.4.2 Espacialização

Já que a Polar é vendida exclusivamente no Rio Grande do Sul, subentende-se que a história do comercial se passa em um bar do Estado e, pelo sotaque dos personagens, provavelmente se passa em Porto Alegre. A utilização do Rio de Janeiro nas falas do personagem intensifica essa oposição, deixando mais claro onde eles se encontram. Toda a narrativa acontece em um bar. Em alguns planos podemos perceber outras mesas e outras pessoas, dando a impressão do bar estar cheio de jovens.

Em relação à mobilidade, apenas três tipos de planos são utilizados, como demonstra o quadro 24, o menor número de planos de todos os comerciais demonstrados. Porém, o número baixo de tipo de plano é compensado pela quantidade de planos utilizados ao longo do comercial, são 19 ao todo, sendo que destes mais de 50% utilizam o plano próximo. Ou seja, o número de planos dá um efeito de dinamicidade ao VT, mesmo que estes sejam repetidos. O plano próximo é amplamente utilizado pelo jogo de plano e contra-plano, já que a grande totalidade do VT é uma conversa entre os três personagens, sendo importante demonstrar suas expressões faciais, para melhor entender o que falam. Os movimentos são importantes para dar mais dinamicidade à conversa entre os três personagens, porém estes são breves e rápidos.

#### 5.1.4.3 Actorialização

O primeiro personagem a falar representa o amigo e os dois próximos são os garotos-propaganda da cerveja Polar. Um deles é um homem de cabelo escuro, com barba não muito expressiva que aparenta ter entre 30 e 35 anos de idade. Seu linguajar, sua aparência e seu modo de agir configuram um personagem jovial, sem rugas, cabelos brancos ou roupas mais formais<sup>38</sup>.

Já o outro é loiro e aparenta ser um pouco mais jovem<sup>39</sup>. Ambos realizaram diversos trabalhos no estado e são figuras, possivelmente, reconhecidas por jovens da capital gaúcha, já que ambos são músicos. Sua notoriedade serve também como testemunho ao produto que são garotos-propaganda. Como são gaúchos, seu testemunho ganha peso e falam com os “estrangeiros”. Além disso, os garotos-propaganda representam o fenótipo branco que remete aos colonizadores europeus do Estado.

O outro personagem, que representa o amigo do bar também demonstra bastante jovialidade, assim como os garotos-propaganda, com barba não muito expressiva, camiseta verde e cabelo despenteado. Nota-se que ao representar os gaúchos, os personagens devem ser jovens para se aproximar do público-alvo que pretendem atingir, e procuram uma diferenciação dos demais pelo figurino, expressões e comportamento.

<sup>38</sup> O ator se chama Diego Medina, nascido em 29/07/1977, é ilustrador, músico e garoto propaganda de “ceva” como coloca em seu site [www.diegomedina.com](http://www.diegomedina.com) (MEDINA, 2010).

<sup>39</sup> Seu nome é Ricardo Kudla, também é músico e trabalha como baixista e vocalista de uma banda de Porto Alegre.

#### 5.1.4.4 Figurativização

A figura que representa a cerveja Polar e que é identificada pelo público-alvo do produto é o jovem, descontraído, informal, estudante ou em início de carreira, que gostam de se divertir, encontrar com os amigos, viajar (como está representado na fala do primeiro personagem), curtir a vida, conhecer pessoas, ou seja, o típico jovem gaúcho da capital (ou de cidades maiores) que tem o hábito de ir a bares para se divertir. Os três personagens são parecidos, tanto fisicamente quanto seus hábitos e a conversa que promovem.

Neste comercial o amigo está com uma camiseta verde. Ou seja, serve para demonstrar que ele não faz parte da dupla, já que esta apresenta-se com o mesmo figurino nos demais comerciais, mas a sonoridade e a visualidade demonstram que este personagem faz parte do povo gaúcho. A cor predominante do fundo do bar é o amarelado que remete a cor da cerveja.

A marca aparece no primeiro e no último plano e o *slogan* aparece no lado direito e a inscrição obrigatória por lei no lado esquerdo. No quadro de descrição deste comercial demonstramos, através do plano 19, como se procede a retirada da palavra “Export” do rótulo na garrafa de cerveja. Nota-se, também, um cuidado para que copos e partes das garrafas de cerveja apareçam durante a conversa dos amigos.

#### 5.1.4.5 Tematização

A estória demonstra o universo masculino de “levar vantagem” ao contar um fato aos amigos, ainda mais, quando se fala das conquistas de alguém. Assim, um amigo conta que foi para o Rio de Janeiro e conversou com quatro jovens, mas quando ele diz que pediu quatro cervejas Polar os dois amigos que escutam a conversa e que estavam interessados nela, saem da mesa, pois reconhecem que é mentira o fato comentado, afinal, segundo eles, não é possível conseguir cerveja Polar naquele Estado. Assim, identificamos como tema principal o hábito de conversar em bar com amigos enquanto se toma cerveja.

O que também merece destaque é a idéia de exportação, que acompanha a própria embalagem do produto, servindo como estratégia de aproximação com o público-alvo. A mensagem que o anunciante busca transmitir aos telespectadores é a de uma cerveja de qualidade superior e própria desta região, e que por esse motivo não pode sair daqui. A palavra “Export” que acompanha o nome da cerveja na marca está grifada em inglês.

Estrangeirismos são comumente adotados no Brasil, principalmente provenientes de novas tecnologias. Assim, ao retirar a expressão “Export”, além de retirar a possibilidade de exportação, retira-se também o estrangeirismo da marca. No RS, apesar do nome da cerveja ser Polar Export, ela é conhecida apenas por Polar.

#### 5.1.4.6 Expressão Sonora e Verbal

Este comercial não possui expressões de outros lugares, já que não há personagens de fora do RS. Assim, os três personagens utilizam diversas expressões regionais gaúchas como “capaz”, “bah” e “tchê”. Para melhor compreensão dessas expressões (e dos demais comerciais que analisaremos) suas definições encontram-se no apêndice B. Além disso, as falas possuem um sotaque bastante carregado para intensificar o regionalismo da propaganda e dar um maior efeito de identificação e aproximação com o público-alvo.

Como é característico da maioria dos comerciais as falas são breves dando uma maior dinâmica a peça publicitária. Um dado interessante sobre este comercial é que algumas expressões utilizadas viraram bordão dos jovens, principalmente na capital gaúcha. Fischer (2007, p.222) referindo-se a expressão “querida”, que aparece neste comercial, afirma que ela está bastante em uso, pois tem “uma propaganda de cerveja, uma de produção e consumo apenas local, em que um sujeito conta que se achegou a umas gurias, coisa e tal, e elas são referidas como ‘as queridas’, genericamente”. Além disso, a frase “Te larguei magrão” “entrou em vigência de novo (já existia antes) em 2005 em função de uma propaganda de cerveja, marca local, só vendida no Rio Grande do Sul” (p.252), referindo-se a cerveja Polar.

A trilha utilizada é animada com ritmo que destaca a bateria, assim pode ser caracterizada como uma trilha jovem e descontraída. Não foram utilizadas músicas regionais, o que poderia auxiliar na identidade gaúcha do comercial, como acontece em muitas propagandas regionais. A trilha utilizada tem uma relação mais próxima com os jovens que costumam gostar de músicas mais agitadas, auxiliando também o tom de humor do comercial. A narração do *slogan* aparece no último plano, como acontece geralmente neste tipo de peça publicitária, o que auxilia à memorização do mesmo. Neste plano aparece também, uma das inscrições obrigatórias por lei, no caso do comercial, “Se beber não dirija”; porém a mesma é narrada com uma voz robotizada, o que pode representar inverdade ou irreabilidade, já que este tipo de voz não é ouvida normalmente, promovendo um tom de irreverência para um aviso obrigatório por lei.

Também destacamos o *lettering* do final do comercial onde, primeiramente, aparece o *slogan* da cerveja Polar “Polar. A melhor é daqui” do lado direito (lado de maior atenção do telespectador) e, após, a inscrição obrigatória por lei “Se beber não dirija”, do lado esquerdo.

## 5.2 COMERCIAL: CARIOCA

A segunda análise é a do comercial “Carioca”.

### 5.2.1 Dados do Audiovisual

- a) **Anunciante:** AmBev
- b) **Título:** Carioca
- c) **Produto:** Cerveja Polar
- d) **Slogan:** Polar. A melhor é daqui.
- e) **Agência:** AlmapBBDO
- f) **Peça:** VT 30”
- g) **Data:** 2006<sup>40</sup>
- h) **Histórico da empresa/anúncio:** Histórico da empresa apresentado no capítulo quatro.

### 5.2.2 Decupagem em Roteiro Publicitário

A decupagem em roteiro publicitário encontra-se na próxima página.

<sup>40</sup> Disponível em: < <http://www.pixel2.com.br/bembolado/?p=64> > Acesso em: 15 ago. 2010

ORDEM VISUAL	ORDEM SONORA
<p>Mão pegando um copo de cerveja que revela uma garrafa da Cerveja Polar.</p> <p>Dois amigos conversando (1 e 2).</p> <p>A câmera então revela a presença de mais uma pessoa próximo a eles, com sotaque carioca que entra na conversa (3).</p> <p>Os dois olham para ele e um faz cara de quem não está gostando.</p> <p>Essa pessoa (3) segue falando.</p> <p>Quando ele revela a intenção de levar a cerveja para o Rio de Janeiro um dos amigos aperta um botão vermelho.</p> <p>Abre-se um buraco no chão e 3 cai. Revela-se então, que eles estão no balcão de um bar. Os dois amigos olham ele cair juntamente com o garçom. A cerveja que 3 segurava fica no ar e um dos amigos a pega.</p> <p>Volta a conversa dos amigos (1 e 2).</p> <p>Mostram-se copos de cerveja e, em seguida, uma garrafa de cerveja Polar de cujo rótulo é retirado a palavra “export”.</p> <p><i>Lettering:</i> “Polar. A melhor é daqui” e “Beba com moderação”.</p>	<p>Barulho de bar, risadas, pessoas conversando.</p> <p>1: Bah. Tri boa essa ceva. 2: Aham. Tri boa.</p> <p>3: Essa coisa é muito boa mano. Coisa da melhor qualidade.</p> <p>3: Papa muito fina ai.</p> <p>3: Vou levar lá pro Rio, morô?</p> <p>3: Manero ai.</p> <p>3: Aeeeeeee.</p> <p>1: Viajou o magrão. 2: Chegou com checheche. Ahhh. Checheche a cara dele. Tem que falar grosso ô criatura. Tá aqui. Ceva. Polar.</p> <p>Trilha animada. Polar. A melhor é daqui. (voz normal)</p> <p>Beba com moderação. (voz robotizada)</p>

**Quadro 07:** Decupagem do comercial “Carioca”

**Fonte:** Próprio autor.

### 5.2.3 Quadro de descrição de VT publicitário

O quadro de descrição encontra-se nas próximas duas páginas, com descrição mais detalhada do plano 2 e do plano 9.

## Quadro de descrição de VT publicitário

VT: Carioca / 30"

Anunciante: AmBev / Cerveja polar

Analista: Leandro Stevens

Página: 1 de 2

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE		SONORIDADE		MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA	
<b>CENA 1</b> 00:00 – 30:00			Este comercial é composto por uma única cena dividida em 12 planos e sentiu-se a necessidade de explicar mais detalhadamente dois destes planos. Há dois efeitos que são a queda do personagem 3 em um buraco e a garrafa que fica no ar por algum tempo.		Todos falam com sotaque carregado, 1 e 2 representando o gaúcho da capital e 3 o carioca.		A maioria dos enquadramentos utiliza Primeiro Plano. A maioria dos planos não realiza movimento de câmera. Utiliza-se inclinação plana em todo o VT.	Em todo o comercial são utilizados fotografias em seqüência para demonstrar o movimento.	A marca e o objeto (garrafa de cerveja) aparecem diversas vezes durante o VT.	
<b>Plano 1</b> 00:00 – 01:27			É retirado um copo de cerveja que revela a presença de parte de uma garrafa da cerveja Polar.		1: Ahhh. Som de garrafa na mesa seguido da onomatopéia de satisfação (conhecida quando se acaba com a sede) "Ahhh".		<i>Pack Shot</i> do copo e da garrafa de cerveja.	Primeiramente destaca-se na tela o amarelo da cerveja no copo e depois o rótulo da cerveja Polar.	O rótulo e, por conseguinte, o produto anunciante são revelados em menos de dois segundos.	
<b>Plano 2</b> 01:29 – 10:24			O personagem 1 (camisa vermelha) e 2 exaltam a cerveja ao que a câmera mostra a existência do personagem 3 que concorda com eles.		1: Bah. Tri boa essa ceva. 2: Aham. Tri boa. 3: Essa coisa é muito boa mano. Coisa da melhor qualidade. Sons de risadas ao fundo que caracterizam o ambiente de bar que seguem até o final do VT.		A câmera através de uma panorâmica para a direita sai de um <i>close up</i> de 1 para um plano próximo que revela mais uma pessoa (3).	As cores que mais se destacam são: amarelo (paredes do bar), vermelho (1), azul e preto (2) e rosa (3).		
<b>Plano 2</b> Descrição										
<b>Plano 2</b> Descrição Visual	Início de uma conversa informal, amigos falam da cerveja que bebem.		O plano utilizado mostra 1 de perfil e 2 de frente.	Para concordar com o amigo, 2 gestua com a cabeça positivamente.	Ambos estão alegres num ambiente descontraído.	Para dar mais ênfase ao gosto da cerveja 1 gesticula com a mão.	O personagem 3 é revelado com o copo de cerveja na mão.	Para dar mais ênfase na fala, 3 gesticula com a cabeça também	Ao falar, 2 já demonstra desprezo pela fala de 3.	3 tem toda a atenção de 1 e 2.
<b>Plano 2</b> Descrição Sonora			1: Bah.	1: Tri boa essa ceva.	2: Aham.	2: Tri boa.	3: Essa coisa...	3: ...é muito boa mano.	3: Coisa da melhor...	3: ...qualidade.
<b>Plano 3</b> 10:26 – 12:24			1 e 2 olham com expressão de estranhamento e certo desprezo para 3.		3: Papa muito fina ai.		Plano próximo.	O vermelho de 1 desperta mais atenção, já que o fundo está desfocado.		
<b>Plano 4</b> 12:26 – 14:00			3 pega uma das garrafas e argumenta com veemência.		3: Vou levar lá pro Rio, moro?		Plano próximo com <i>travelling</i> da esquerda para a direita.	Agora a cor rosa chama atenção se contrapondo a cor vermelha anterior.	A marca aparece ao fundo, provavelmente num <i>freezer</i> ou cartaz.	
<b>Plano 5</b> 14:02 – 14:17			1 faz um rápido movimento e face que discordância.				Plano próximo.	Novamente a cor vermelha.		
<b>Plano 6</b> 14:19 – 15:04			1 aperta um botão vermelho ao lado do balcão do bar.		3: Manero ai. – logo depois aperta-se o botão.		Em ângulo baixo aparece dois botões em detalhe revelando 1 desfocado ao fundo.	O vermelho e o verde do botão e da camiseta, e o copo cheio de cerveja.	O copo de cerveja tem destaque nesse plano.	

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA
<b>Plano 7</b> 15:06 – 15:24			3 cai em um buraco, que se abre após apertar o botão vermelho enquanto 1 e 2 olham a queda. É revelado pela primeira vez o ambiente onde se passa a cena, a bancada de um bar.	3: Aaaaaaa. (Grito ao cair num buraco).	O Plano geral é utilizado para demonstrar o local em que acontece a cena.	A cor amarela da parede é predominante.	Aparecem diversas garrafas da cerveja ao fundo.
<b>Plano 8</b> 15:26 – 17:00			2 pega a garrafa que fica no ar. Os personagens 1 e 2 voltam para suas posições iniciais na bancada do bar que agora é relevado.		Plano americano (um pouco mais fechado).	A cor amarela da parede é predominante.	Aparecem duas garrafas da cerveja na bancada e diversas garrafas ao fundo, na parede.
<b>Plano 9</b> 17:02 – 25:04			1 fala sobre 3 gesticulando bastante com os braços e as mãos demonstrando sua indignação e até zombando de 3.	1: Viajou o magrão. 2: Chegou com checheche. Ahhh. Checheche a cara dele. Tem que falar grosso ô criatura. Tá aqui.	Utilizado o Plano médio frontal para demonstrar os gestos realizados pelos personagens.	Agora aparece em evidência a camisa vermelha de 1 e a camisa azul de 2 num fundo amarelo.	Aparecem duas garrafas de cerveja e dois copos.

<b>Plano 9</b> Descrição							
<b>Plano 9</b> Descrição Visual	1 tomando cerveja logo começa a gestuar.	Ao que 2 olha para ele.	1 com as mãos evidencia o que fala.	Ao que 2 ri em concordância com 1.	1 leva o braço para cima demonstrando descrédito para com 3.	1 fica sério para intensificar a fala de “falar grosso”.	1 mostra um copo de cerveja
<b>Plano 9</b> Descrição Sonora		1: Viajou o magrão.		2: Chegou com checheche.	2: Ahhh.		2: Ta aqui.

<b>Plano 10</b> 25:06 – 25:21			O copo se enche de cerveja ao lado de outra garrafa.	2: Ceva. Polar Trilha animada em que se destaca a bateria.	<i>Pack Shot</i> da garrafa de cerveja Polar com um copo sendo enchido.	A garrafa de cerveja está desfocado, dando prioridade para o copo que está sendo enchido.	A garrafa e a marca da cerveja aparecem em evidência.
<b>Plano 11</b> 25:24 – 26:04			Duas mãos retiram os dois copos cada um para um lado.	Mesma trilha.	<i>Pack Shot</i> de copos de cerveja.	O amarelo da cerveja dos copos e o fundo desfocado.	
<b>Plano 12</b> 26:06 – 30:00			Uma mão passa pela garrafa e rasga a palavra “Export” do rótulo.	Trilha em BG, locução: Polar. A melhor é daqui. (Voz normal). Beba com moderação. (Voz robotizada).	<i>Pack Shot</i> da garrafa de cerveja Polar.	O fundo é desfocado para dar ênfase ao rótulo da garrafa.	A garrafa e a marca da cerveja aparecem em evidência juntamente com o <i>slogan</i> e o texto de advertência.

**Quadro 08:** Quadro de descrição do comercial “Carioca”  
Fonte: Próprio autor.

## 5.2.4 Análise das Categorias

A análise das categorias do comercial “Carioca” segue abaixo.

### 5.2.4.1 Temporalização

Assim, como no comercial anterior, não há um tempo determinado ou uma data em que ocorre o fato. É, provavelmente, um dia de uma estação quente e são a rotina de jovens descritos anteriormente.

A história deste comercial acontece em um bar e é bastante simples. São dois amigos que conversam informalmente sobre a qualidade da cerveja, exaltando-a. Outro homem que está próximo a eles também começa a falar sobre a qualidade da cerveja que bebe, mas este não está com eles, é uma pessoa desconhecida. Ao falar, com sotaque diferente dos dois amigos, ele revela sua intenção de levar a cerveja junto consigo para outro estado brasileiro. Neste momento, um dos amigos aperta um botão vermelho ao lado do balcão do bar, abrindo um buraco no chão no qual o homem cai e desaparece. Eles comentam sobre este homem dizendo que essa cerveja não sai daqui, ou seja, não sai do Rio Grande do Sul.

O comercial intitulado “Carioca” possui uma única cena com 12 planos durante os seus 30 segundos de duração, totalizando 0,46 planos por segundo, o que demonstra ser um VT não muito dinâmico, com planos mais longos (geralmente isso ocorre devido a falas mais longas, como neste caso, que temos dois planos de mais de 7 segundos). Quanto maior o número de planos, mais dinâmico torna-se o comercial. Se compararmos com um filme que tem em média 800 planos e uma duração de uma hora e meia (RODRIGUES, 2007), a fração cai para 0,14 planos por segundo. Se a utilização dos planos, como analisado, promove certa dinamicidade ao comercial, os movimentos de câmera, procuram reforçar este sentido de agilidade. O *travelling* aparece duas vezes e é utilizado para revelar a presença de mais uma pessoa junto com os gaúchos, como uma surpresa negativa, indesejada.

A maioria dos planos utilizados são o *pack shot* e o plano próximo. Isso demonstra a importância do produto no comercial já que o *pack shot* corresponde a 33% do VT, e dos personagens, gravados principalmente em plano próximo para demonstrar seus gestos realizados, principalmente, com as mãos e os braços, auxiliando na expressão de emoções e falas.

#### 5.2.4.2 Espacialização

Mais uma vez o espaço em que ocorre o audiovisual é um bar, porém, diferentemente do primeiro comercial, neste os personagens não estão em uma mesa, mas uma bancada.

A iluminação por sua vez procurou auxiliar na iconocidade fotográfica e, assim, a veracidade que está normalmente representa. Os gestos dos personagens também ajudam bastante para intensificar o que é falado e, como o comercial tem apenas 30 segundos, deve-se utilizar diversos recursos para deixar a mensagem que se quer.

O cenário também auxilia na caracterização da jovialidade por registrar um bar e, assim, ser mais fácil de representar o tempo de descontração do jovem, auxiliando na identificação deste para com os personagens e o comercial.

#### 5.2.4.3 Actorialização

Neste comercial aparecem três personagens. Os dois primeiros que aparecerem é a dupla de garotos-propaganda, descrita na análise anterior. A escolha do outro personagem é curiosa. Trata-se de um ator de um programa de TV da Rede Globo chamado Casseta & Planeta<sup>41</sup>. Além de ator, é humorista e também apresenta um quadro no Armazém 41, do canal por assinatura GNT e escreve, junto com Hubert (também do Casseta & Planeta), a coluna do Agamenon no Jornal O Globo.<sup>42</sup>

Neste programa todos os apresentadores criticam, ironizam e procuram tirar vantagem de pessoas das ruas, de artistas, políticos enfim, se utilizam do humor. Já no comercial o prejudicado é o próprio humorista, o que nunca acontece no programa de TV. Ou seja, o produto e a marca através dos garotos-propaganda conseguem o inusitado, o inesperado. Além disso, apesar de não ser carioca – o que muitas pessoas desconhecem – ele mora no Rio de Janeiro.

<sup>41</sup> O programa Casseta & Planeta tem sua base na crítica à política, sendo que eles, geralmente, realizam suas piadas de grupos étnicos, religiosos, políticos, famosos ou grupos específicos (como bêbados, gaúchos, argentinos etc.) e sobre acontecimentos atuais (CASSETA E PLANETA, 2010). Depois de 18 anos consecutivos no ar, foi anunciado o fim para 21 de dezembro de 2010.

<sup>42</sup> Conhecido nacionalmente como Marcelo Madureira, nome artístico de Marcelo Garmatter Barretto, nascido em 24/05/1958.

#### 5.2.4.4 Figurativização

Por se tratar da mesma dupla, a figurativização é a mesma, a diferença está no terceiro personagem. O universo masculino é predominante, promovendo a legitimidade da cerveja que aqui também demonstra a legitimidade da figura masculina do gaúcho. Como já demonstramos o público-alvo deste produto é o homem, jovem e gaúcho. Acreditamos que este público se identifica na personificação de personagens que têm no regionalismo seu maior apelo, acompanhado pela qualidade da cerveja e de sua masculinidade. Diferentemente de outras marcas de cerveja, a Polar não se utiliza da beleza e da sedução feminina ou da festa na praia como a maioria dos comerciais destes produtos. Esta estratégia regional auxilia na diferenciação da marca e na aproximação com seu público-alvo.

O objeto da propaganda, ou seja, da cerveja Polar, neste comercial representado pela garrafa e pelos copos de cerveja, aparecem diversas vezes, mas o que chama atenção é que eles aparecem no primeiro e no último plano. Essa é uma estratégia muito comum no meio publicitário para a memorização do produto. Assim, o produto é o primeiro a aparecer para que o consumidor saiba sobre o que está sendo falado, e é o último para que o mesmo fique com a imagem fixada, auxiliando na memorização da marca.

O figurino auxilia no predomínio da cor do comercial que se quer, já que a maioria dos planos são próximos, o que acaba por contribuir para a caracterização dos personagens: dois jovens, “descolados”, roupas alegres e; outro mais velho, com camiseta cor rosa. Este comercial, como a maioria dos comerciais da cerveja Polar, não possui muitos elementos da tradição gaúcha como vestimenta típica, cores da bandeira, etc. É um comercial com bastante apelo regional, porém proveniente principalmente do diálogo. Provavelmente, como demonstrado anteriormente, seus idealizadores procuraram representar o jovem dos bares da capital do RS, que não utilizam estes elementos típicos gaúchos.

Em relação às cores mais utilizadas no comercial, demonstra-se o amarelado da cerveja, cujo tom procura aparecer no bar ao fundo do comercial através das paredes, *friezers* e cartazes. Um aspecto de análise são as cores das roupas que os garotos-propaganda utilizam. São roupas coloridas, onde o vermelho e o azul podem representar os times mais conhecidos do RS: Internacional e Grêmio. Mas, o outro personagem utiliza uma camisa rosa, colocado, provavelmente, com o propósito de emprestar feminilidade do personagem, visto que o gaúcho, pela sua história, é o bravo guerreiro. A estratégia é utilizado em mais um comercial que descreveremos posteriormente.

O efeito mais expressivo é o visual em que o personagem carioca cai em um buraco. Ele tem grande aproximação com o público jovem, pois este tipo de efeito é característico de desenhos animados, promovendo, assim, um sentido onírico ao comercial, já que buracos não aparecem em qualquer lugar após se apertar um botão. Isso faz parte do imaginário infantil, ele não fere o código do CONAR já que este efeito não produz uma maior aproximação das crianças, como bonecos animados, por exemplo.

#### 5.2.4.5 Tematização

Como este comercial é um tipo de disputa entre dois grupos, aqui representados por dois Estados brasileiros, é de grande importância o repertório verbal de cada um. São as expressões que permitem a identificação dos personagens, já que o fenótipo dos três atores é semelhante. Assim, a tematização é parecida com o primeiro comercial já que refere-se a uma conversa informal, porém aqui o caráter de disputa pela cerveja Polar é o diferencial.

O comercial demonstra os atributos destacados no apanhado histórico realizado no segundo capítulo como a alusão à terra, ou seja, ao que é próprio do Estado aqui é representado pela cerveja Polar, que é propriedade exclusiva dos habitantes deste território; a luta pelos ideais, que aqui é representado por não deixar a cerveja sair do Estado; o guerreiro e a luta, aqui representado pelos garotos-propaganda que utilizam de seus meios para expulsar o forasteiro. Assim como na Revolução Farroupilha, o inimigo é a própria nação brasileira, antes representado pela Coroa e agora pelos indivíduos de outros estados que procuram “roubar” a cerveja Polar, apresentada como patrimônio gaúcho assim como o chimarrão e o churrasco. Os comerciais da cerveja Polar fortalecem o sentimento regionalista, motivando o público a manter este regionalismo, sendo esta uma estratégia de apelo local.

Além disso, o contexto auxilia na lembrança da marca. Pelo ambiente ser um bar, local comum de se consumir cerveja, buscando uma lembrança da marca quando se entra em um bar, ainda mais se neste bar existir outras ferramentas de comunicação e lembrança de marca como cartazes, por exemplo.

#### 5.2.4.6 Expressão Sonora e Verbal

O modo de falar do gaúcho é bastante peculiar, com diversas expressões e palavras provenientes da região dos pampas que compreende parte do Brasil, Uruguai e Argentina, que

ora assemelha-se ao espanhol, ora português e por vezes da união destes, o chamado portunhol. Algumas expressões são bastante conhecidas (até por moradores de outros estados) e acabam por caracterizar os gaúchos como o “Bah” e o “Tchê”, bem como abreviaturas mais recentes e modernas como “ceva”, utilizado principalmente pelos jovens. Estas expressões servem para demarcar cada um dos três personagens diferenciando os dois amigos do outro personagem, tanto que os representantes gaúchos utilizam a mesma expressão “tri”, que é uma das mais características do estado, logo no início do diálogo. Por outro lado, o personagem carioca utiliza outras expressões para diferenciar dos gaúchos o que auxilia da diferenciação e na disputa de ambos.

Como já referido no outro comercial, a marca aparece juntamente com o objeto do comercial, a garrafa de cerveja Polar, que aparece no início e no final da peça.

### 5.3 COMERCIAL: PAULISTAS

Segue-se a análise do Comercial intitulado “Paulistas”.

#### 5.3.1 Dados do Audiovisual

Os dados do comercial televisivo.

- a) **Anunciante:** AmBev
- b) **Título:** Paulistas
- c) **Produto:** Cerveja Polar
- d) **Slogan:** Polar. A melhor é daqui.
- e) **Agência:** AlmapBBDO
- f) **Peça:** VT 45”
- g) **Data:** 2006<sup>43</sup>
- h) **Histórico do anunciante/produto/peça:** O histórico da empresa encontra-se no capítulo quatro.

#### 5.3.2 Decupagem em Roteiro Publicitário

A decupagem em roteiro publicitário segue na próxima página.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.pixel2.com.br/bembolado/?p=64>> Acesso em: 15 ago. 2010

ORDEM VISUAL	ORDEM SONORA
<p>Mostra-se uma cerveja sendo retirada de uma geladeira.</p> <p>Depois, um copo com a marca da Polar sendo enchido.</p> <p>Duas jovens estão sentadas em uma mesa, num bar, com outras pessoas ao fundo ao que uma delas fala:</p> <p>Dois jovens amigos que estão pertos se olham e vão falar com as duas moças. Chegando na mesa delas eles perguntam:</p> <p>Uma delas responde educadamente:</p> <p>Eles então se olham mais uma vez e falam calmamente e juntos:</p> <p>A outra jovem então pergunta:</p> <p>Neste momento, ambos os amigos começam a imaginar como será a vida caso eles sentem com as moças. Primeiro aparece eles casando e depois eles chegando, os quatro, em São Paulo, na Avenida Paulista. Logo ao chegar um exclama: Em seguida um ônibus arranca, descarregando fumaça neles, e os dois dizem.</p> <p>Logo após, eles estão em um elevador que ao abrir e tomado por muitas pessoas, espremendo-os.</p> <p>Eles estão dentro de um carro em um engarrafamento. Passa uma motocicleta e arranca o espelho retrovisor e eles ficam ainda mais chateados.</p> <p>Por fim, entram em um bar sorridente pedindo uma cerveja Polar.</p> <p>O garçom responde:</p> <p>Eles voltam desse pensamento e estão novamente no bar, ao lado da mesa das jovens. Uma delas então, pergunta de novo:</p> <p>Ao que eles respondem:</p> <p>Vem a assinatura.</p> <p>Novamente no bar eles se aproximam de outra mesa com duas jovens e um deles pergunta:</p> <p>Elas respondem:</p> <p>Então eles complementam:</p>	<p>1: Ô meu. Cê traz dois copos pra gente, por favor.</p> <p>4: E ai, beleza? 3: Bah. Vocês não são daqui né?</p> <p>1: Não, São Paulo.</p> <p>3 e 4: São Paulo.</p> <p>2: Então, ces querem sentar com a gente?</p> <p>3: Ah, São Paulo.</p> <p>Ao som da campainha a Ascensorista fala: Descendo –calmamente.</p> <p>3: Tchê, dá uma Polar ai.</p> <p>Garçom: Polar? Que que é isso meu?</p> <p>1: Então?</p> <p>3 e 4: Bem capaz! – quase gritando.</p> <p>Trilha animada com locução: Polar. A melhor é daqui. [e, pouco tempo depois] Beba com moderação.</p> <p>4: Tá. Mas vocês são daqui né?</p> <p>5 e 6: Ahamm.</p> <p>3 e 4: Mas zaaaáá. – quase gritando.</p>

**Quadro 09:** Decupagem do comercial “Paulistas”  
**Fonte:** Próprio autor.

### **5.3.3 Quadro de descrição de VT publicitário**

O quadro de descrição encontra-se nas próximas três páginas.

## Quadro de descrição de VT publicitário

VT: Paulistas / 45"

Anunciante: AmBev / Cerveja polar

Analista: Leandro Stevens

Página: 1 de 3

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA
<b>CENA 1</b> 00:00 – 14:01			A primeira cena se passa em um bar, quando dois homens vão até uma mesa iniciando uma conversa informal ao que as duas mulheres sentadas os convidam para sentarem com elas. Há apenas um efeito visual que é o a mudança das roupas dos personagens 3 e 4.	Todos falam com sotaque: 1 e 2 representando os paulistanos e 3 e 4 os gaúchos.	A maioria dos enquadramentos utiliza Primeiro Plano. A maioria dos planos não realiza movimento de câmera.	Em todo o comercial são utilizadas fotografias em seqüência para demonstrar o movimento. Na cena 1, predomina o amarelo como cor de fundo e a cor vermelha do personagem 4.	A marca e o objeto (garrafa de cerveja) aparecem diversas vezes durante o VT.
<b>Plano 1</b> 00:00 – 01:11			Aparece um freezer cheio de garrafas de cerveja Polar ao que uma mão pega uma destas.	Leve barulho de garrafa batendo em outra, seguido de som de garrafa de cerveja sendo aberta.	Pack Shot nas garrafas de cerveja com movimento <i>Dolly out</i> .	No primeiro plano os tons amarelados e marrons são predominantes pelas garrafas de cerveja.	Pelo menos quatro garrafas podem ser visualizadas nitidamente, todas com os rótulos aparecendo bem.
<b>Plano 2</b> 01:13 – 03:03			Uma garrafa enche um copo com a marca da Polar até transbordar e encobri-lo em parte.	Som de copo sendo cheio por uma garrafa.	Pack Shot no copo de cerveja com um pequeno <i>tilt</i> de baixo para cima.	O fundo desfocado deixa o copo de cerveja amarelado em evidência.	A marca da Polar que aparece no copo é a mesma do rótulo, porém vazado (sem o fundo).
<b>Plano 3</b> 03:05 – 03:28			Dois belas jovens estão sentadas no que parece ser uma mesa (estão atrás de objetos desfocados). A jovem da esquerda (1) pede para o garçom dois copos indicando com o braço.	1: Ô meu. Cê traz dois copos pra gente, por favor. Há som de pessoas conversando a fundo como em um bar que segue até o final do comercial.	Plano médio aberto de 1 e 2 sentado em uma mesa com <i>travelling</i> da esquerda pra direita.	Os objetos desfocados em primeiro plano apenas demonstram a cor de pele e o fundo amarelado.	
<b>Plano 4</b> 04:00 – 05:09			Personagem de cinza (3) e personagem de vermelho (4) que estão com copos de cerveja na mão se olham e dão risada discreta em sinal positivo gesticulando com a cabeça.		Plano médio fechado de 3 e 4, com rápido movimento da câmera para a esquerda.	O vermelho e o cinza das vestes predominam.	Nota-se metade de uma garrafa da Polar no canto esquerdo do plano.
<b>Plano 5</b> 05:11 – 06:19			Revela-se que as jovens estão em uma mesa de um bar, com diversas pessoas em volta. 3 e 4 se aproximam da mesa para começar uma conversa informal com 4 curvando-se para a mesa.	4: E ai, beleza?	Plano geral de 3 e 4 com movimento da câmera para a esquerda que revela 3 e 4 em plano americano.	O vermelho e o cinza das vestes predominam juntamente com o amarelado do fundo.	Há uma garrafa e copos de cerveja encima da mesa.
<b>Plano 6</b> 06:21 – 07:29			Começam a conversar, com sorrisos.	3: Bah. Vocês não são daqui né?	Plano próximo de 4 (mais curvado) com movimento da câmera para a esquerda que enquadra melhor 3 (mais ereto).	O vermelho e o cinza das vestes predominam.	
<b>Plano 7</b> 08:01 – 09:05			Ao que as jovens também respondem sorridentes.	1: Não, São Paulo.	Plano próximo em 1 com pequeno movimento para a direita que faz aparecer 2.	A cor da pele das jovens em evidência.	Aparece um pedaço da garrafa, não sendo possível o reconhecimento da marca.
<b>Plano 8</b> 09:07 – 10:24			3 que estava curvado levanta-se.	3 e 4: São Paulo. – falam calmamente.	Plano próximo de ambos.	O vermelho e o cinza das vestes predominam.	Aparece um pedaço da garrafa, não sendo possível o reconhecimento da marca.

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA
<b>Plano 9</b> 10:26 – 12:10			Ao que 2 pergunta.	2: Então, ces querem sentar com a gente?	Plano próximo com <i>travelling</i> da esquerda para a direita enquadrando apenas 2.	A cor da pele das jovens em evidência.	Aparece um pedaço da garrafa, não sendo possível o reconhecimento da marca.
<b>Plano 10</b> 12:12 – 14:01			Ocorre uma espécie de “sonho acordado” de 3 e 4. Eles imaginam o que aconteceria, caso eles se sentarem na mesa com as jovens. Aparece o efeito visual do fundo sendo trocado e do terno sobrepondo a camisa de 3 e 4.	Sons de notas tocadas em seqüência num piano.	Plano médio fechado em 3 e 4. O fundo se distancia e muda, mas isso não ocorre por movimento de câmera.	Aqui ocorre o contraste do colorido da cena 1 para o acinzentado da cena 2.	
<b>CENA 2</b> 14:03 – 00:00			A cena 2 é o pensamento de 3 e 4 caso decidam sentar-se na mesa com as jovens e o que resultaria disso como casamento, mudança para São Paulo, etc. Há o efeito descrito acima para entrar no plano do pensamento e o mesmo efeito inverso ao final da cena para demonstrar a saída dessa suposição.		A maioria dos planos é Médio.	A cena 2 tem a predominância da cor cinza em todos os planos para caracterizar esta mudança para São Paulo.	Não aparece, em nenhum momento a marca ou garrafa da cerveja, apenas o seu nome no último plano desta cena.
<b>Plano 1</b> 14:03 – 15:25			Mostra a imaginação dos rapazes deslocando-se para São Paulo. Eles estão se casando com as mulheres que recém encontraram. Os casais se beijam.	Sons de máquinas fotográficas operando e de acordes de órgão de casamento.	Em Plano americano estão os quatro personagens atrás de uma mesa com um bolo de aniversário e velas.	Na primeira cena já começa a caracterização da cor cinza desta cena. A parede e a toalha são cinzas e as vestes de casamento são branco e preto.	
<b>Plano 2</b> 15:27 – 19:22			Os quatro personagens chegam em São Paulo (aparece uma placa da avenida Paulista atrás deles) e logo um ônibus arranca e descarrega muita fumaça neles e eles tosseem.	3: Ah, São Paulo. – após o ônibus larga fumaça e 3 e 4 tosseem. Som de ônibus começando a se deslocar.	Em Plano de conjunto aparecem os quatro personagens.	Além dos trajés serem nas tonalidades de cinza e preto, o prédio de fundo, o ônibus e o carro que cruza também são.	
<b>Plano 3</b> 19:24 – 23:23			O elevador abre e muitas pessoas entram deixando 3 e 4 espremidos entre as pessoas. Todos de terno como se estivessem trabalhando em um escritório.	Ao som da campainha a ascensorista fala: Descendo – calmamente. Som de campainha de elevador. Som de pessoas caminhando.	Plano próximo de 3 e 4.	A porta do elevador é cinza, bem como os trajés das pessoas que estão dentro dele.	
<b>Plano 4</b> 23:25 – 26:14			Os quatro personagens estão dentro de um carro num engarrafamento e parece estar chovendo. Um motoqueiro passa ao lado e arranca o espelho retrovisor do lado do motorista.	Som de limpador de pára-brisas, seguido pelo som de uma moto e de algo sendo quebrado.	Plano médio aberto que mostra o capô do carro onde os quatro personagens estão dentro e pode se ver os prédios ao fundo.	O carro que dirigem, assim como os outros, os prédios do fundo e o céu, são todos acinzentados.	
<b>Plano 5</b> 26:16 – 29:11			Ao se quebrar o espelho, 4 coloca sua cabeça sob o volante em sentido de insatisfação.	Som de pára-brisas.	Plano próximo do mesmo carro agora demonstra suas expressões.	Idem.	
<b>Plano 6</b> 29:13 – 30:28			3 e 4 chegam esperançosos e com um sorriso no rosto até um bar e pedem uma Polar.	3: Tchê, dá uma Polar ai.	Plano médio fechado de 3 e 4.	Todo o ambiente do bar é cinza, branco ou preto a não ser a gravata de 4.	

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESEÇA DE MARCA
Plano 7 31:00 – 32:03			Ao que o garçon responde:	Garçon: Polar? Que que é isso meu?	Plano médio no garçon (contra-plano anterior).	Aqui o que predomina é o branco da camisa do garçon.	
Plano 8 32:05 – 34:01			Ocorre a volta do pensamento/sonho de 3 e 4.	Sons de notas tocadas em seqüência, em um movimento, num piano. Aparece o efeito visual do fundo sendo trocado e da camisa sobrepondo o terno de 3 e 4.	Plano médio fechado em 3 e 4. O fundo se aproxima e volta ao bar que eles estavam antes, mas isso não ocorre por movimento de câmera.	Aqui ocorre a mudança das cores novamente, do cinza para o amarelo do bar.	
<b>CENA 3</b> 34:03 – 45:00			Na última cena 3 e 4 decidem não sentar com 1 e 2, mas procurar por alguém do RS, já que em seus pensamentos, São Paulo não seria um bom lugar para se viver.			Na cena 3, predomina o amarelo como cor de fundo e a cor vermelha do personagem 4.	Esta é a cena que mais aparece a marca Polar.
Plano 1 34:03 – 34:22			3 e 4 se olham e dirigem seus olhares, ao mesmo tempo para as jovens.		Plano Médio de 3 e 4, ambos de pé.	Volta o predomínio da cor vermelha da camisa de 4 e do cinza de 3.	A marca da garrafa é tapada pela mão de 3.
Plano 2 34:03 – 35:20			Uma das jovens pergunta e mexe a cabeça para o lado insinuando que sentem:	1: Então?	Plano Médio de 1 e 2, ambas sentadas.	Neste plano predomina a cor da pele das jovens, já que ambas vestem uma blusa de alça.	Aparece um pedaço da garrafa, não sendo possível o reconhecimento da marca.
Plano 3 35:22 – 37:04			Os dois respondem ao que 4 levanta e abaixa o braço para dar mais ênfase a resposta.	3 e 4: Bem capaz! – quase gritando.	Plano próximo de 3 e 4 com um pequeno movimento da câmera na mão para a direita.	Volta o predomínio da cor vermelha da camisa de 4 e do cinza de 3.	Aparece um pedaço da garrafa, não sendo possível o reconhecimento da marca.
Plano 4 37:06 – 40:14			Mostra-se um copo de cerveja que uma mão passa e pega revelando atrás uma garrafa de cerveja Polar. Mais uma vez uma mão passa e retira a palavra “Export” do rótulo. <i>Lettering</i> : Polar. A melhor é daqui. [e] Beba com moderação. (menor e mais abaixo).	Trilha animada com locução: Polar. A melhor é daqui. [e, pouco tempo depois] Beba com moderação.	<i>Pack Shot</i> de um copo de cerveja com rótulo da Polar que é retirado. <i>Zoom in</i> na garrafa de cerveja que é revelado atrás do copo.	O que chama atenção são os rótulos do copo e da garrafa.	Aparece um copo seguido de uma garrafa e em ambos é possível ver em destaque a marca da Cerveja Polar.
Plano 5 40:16 – 45:00			3 e 4 se aproximam de outra mesa, mas antes de qualquer coisa perguntam para as jovens sentadas se elas são do RS.	4: Tá. Mas vocês são daqui né? 5 e 6: Ahamm. 3 e 4: Masáááá. – quase gritando.	<i>Travelling</i> para a esquerda acompanhado de <i>zoom in</i> em 3 e 4 e em 5 e 6 sentadas ao lado. Plano americano em 3 e 4.	Agora os tons amarelados do bar é que chamam atenção.	Aparecem várias garrafas de cerveja e dois <i>freezers</i> da Polar ao fundo.

Quadro 10: Quadro de descrição do comercial “Paulista”

Fonte: Próprio autor.

### 5.3.4 Análise das Categorias

As categorias de análise do comercial “Paulistas” seguem abaixo.

#### 5.3.4.1 Temporalização

A temporalidade que se destaca neste comercial. Nesta propaganda, há uma projeção de futuro que é representada por um pensamento há longo tempo, mas em tempo real são apenas alguns segundos, o que é conhecido como sonhar acordado. Este efeito também é bastante utilizado nos desenhos animados e em filmes e, portanto, é de fácil reconhecimento no VT apresentado. Mas o comercial não faz referência a data, período do ano ou qualquer outra descrição.

O comercial tem a duração de 45 segundos e possui três cenas com dez, oito e cinco cenas, respectivamente, o que demonstra 0,51 planos por segundo, ou seja, tem a média de um plano a cada dois segundos. Os movimentos de câmera concentram-se nas cenas de diálogos para demonstrar um efeito de sentido de descontração, agilidade, deixando a conversa mais dinâmica.

#### 5.3.4.2 Espacialização

Assim, podemos dividir o cenário em duas partes: o bar e a cidade de São Paulo. Este comercial diferencia-se do anterior, pois a maior parte dos planos se dá em plano médio e plano próximo, mas outros planos são utilizados como plano geral e plano conjunto. Estes dois últimos são utilizados para mostrar o lugar novo que eles estão, a cidade de São Paulo, saindo do ambiente de bar que, conforme as próximas análises, mostra-se como o mais característico entre os comerciais analisados. Assim, para melhor caracterizar o ambiente utiliza-se planos mais abertos que são menos detalhistas, mas mais descritivos. Já o ambiente de bar é parecido com os outros comerciais com diversas mesas, pessoas, bancadas e garçons.

#### 5.3.4.3 Actorialização

Mais uma vez o comercial conta com a presença dos garotos-propaganda e vale lembrar que o ator apresentado em um comercial de televisão fala pelo anunciante, em um

nível mais distante, e pelo produto, em um nível mais próximo. É ele que se dirige para o público e transmite todas as características que apresenta. Como o comercial foi veiculado somente no RS, ele acaba por estar próximo a outros anunciantes locais e, também, em uma televisão, ou geradora, local.

Há também a presença de dois personagens femininos que, diferente dos demais comerciais de cerveja em que a mulher aparece como apelo sensual e objeto de desejo, aqui ela aparece como objeto de conquista e são protagonistas do comercial.

#### 5.3.4.4 Figurativização

O diferencial deste comercial quanto à figurativização está nos personagens femininos que aparecem no comercial e na figurativização da cidade de São Paulo. As moças são belas e bastante parecido com o fenótipo gaúcho, assim só descobre-se que elas são paulistas quando elas falam e utilizam expressões diferentes das habituais gaúchas. A presença delas no bar demonstra que esse hábito jovial de ir a bar para conversar e tomar cerveja também faz parte do universo feminino.

Quando os dois personagens imaginam prováveis acontecimentos que se procederiam, aparece a representação da cidade de São Paulo: muita poluição, muitas pessoas em todos os locais, trânsito engarrafado e com moto-taxistas mal-educados, como se fosse particularidade da cidade de São Paulo e não das grandes cidades brasileiras, como Porto Alegre, inclusive. São Paulo, por ser a maior cidade do Brasil e uma das maiores do mundo, além do centro financeiro brasileiro, representam um estilo de vida predominado pela falta de tempo, pessoas sempre apressadas, muitas pessoas em todos os lugares, indivíduos andando de terno, poluição etc.

A cor é amplamente utilizada neste comercial para demonstrar contraste, ora em sentido positivo, ora em sentido negativo. No bar, onde a cerveja Polar é vendida, destaca-se o amarelo do fundo (das paredes e dos *freezers*), o cinza e o vermelho das vestes dos dois personagens e a cor de pele das duas jovens sentadas. Ou seja, é um ambiente é colorido, jovial e atraente. Por outro lado, quando eles pensam em São Paulo e, há a idéia do pensamento do futuro, daquilo que virá por acontecer em São Paulo, todas as cenas são cuidadosamente arrumadas para que a tonalidade cinza (juntamente com o branco e o preto) seja a cor predominante, dando um efeito de sentido de tristeza, não saudável, tempo por chover, depressão. A cor é utilizada, juntamente com as expressões, para diferenciar duas

localidades do Brasil, Rio Grande do Sul e São Paulo, demonstrando a primeira como positiva, boa para se viver e a segunda como negativa, ruim para se morar.

Quanto aos efeitos visuais, a mudança da roupa é o principal e o único. Este dá um efeito de automaticidade e rapidez.

#### 5.3.4.5 Tematização

A idéia deste comercial também é uma história simples. Chamados atenção pelo modo de falar de duas jovens (com expressões paulistas), os garotos-propaganda se aproximam delas para uma conversa informal. Após perguntarem de onde as jovens são e do convite destas se eles gostariam de sentarem-se com elas, os jovens imaginam como seria o futuro a partir dali, em um rápido *flash* de pensamento. Após imaginar como seria a vida em São Paulo, cheio de problemas e sem a cerveja Polar, os dois amigos desistem de sentar com elas e buscam duas jovens gaúchas para conversar.

Apesar de todos os problemas apresentados, a decisão de não sentar com as jovens se dá por não ter cerveja Polar naquele Estado, deixando o resto como irrelevante. Podemos fazer uma comparação com o chimarrão, que é próprio do RS e difícil de ser encontrado em outros lugares. Ou seja, aqui aparece o valor da cerveja Polar e daquilo que é próprio do RS.

Mais uma vez o hábito dos jovens de se encontrarem e conversarem nos bares é o tema do comercial, porém neste comercial a busca pela conquista e a tentativa de conversa com o sexo oposto é o que diferencia o comercial. Logo, a história escolhida desperta atenção do público da cerveja Polar, já que a informação apresentada faz parte de seu ambiente cognitivo deste. Outro fator muito importante é o humor, que é utilizado em favor dos gaúchos, auxiliando a referencialidade e o efeito de aproximação aliado à evocação do orgulho. O processo dedutivo funciona muito bem, e provavelmente não funcionaria em outro Estado. A ludicidade e o sotaque mais uma vez ganham destaque, já que as demais categorias aproximam-se ao último comercial analisado.

#### 5.3.4.6 Expressão Sonora Verbal

O que chama atenção dos protagonistas em relação às jovens se dá pela linguagem, como as expressões “ô” e “cê”, e não pelo fenótipo, ou seja, neste comercial não diferenciam-se as jovens pela aparência, mas pelo modo de falar, assim como o anterior.

Mais uma vez utiliza-se a estratégia de demonstrar a marca da cerveja Polar no início do comercial, logo no primeiro plano, e no final, porém, desta vez ela não aparece no último plano, mas no anterior. O último plano é utilizado para fechar a história apresentada quando os garotos-propaganda encontram duas jovens gaúchas e, assim, não precisam ir para São Paulo, nem deixar de consumir a cerveja Polar.

Como este comercial é de 2006, possivelmente os idealizadores do comercial deixaram de mostrar a marca no último plano para o consumidor memorizá-la, já que os dois personagens são facilmente identificados com a marca Polar. Este é o benefício de se utilizar garoto-propaganda pois, uma vez aparecendo, a marca que ele representa já é lembrada.

Existem diversos efeitos sonoros, cuja função principal é auxiliar e intensificar o entendimento do comercial, chamando a atenção. O comercial começa com um impulso muito bem elaborado através das imagens e do som (que normalmente não escutamos, mas reconhecemos) da tampa sendo aberta e do copo sendo cheio, o que cria um efeito de sentido de vontade de beber cerveja e realizar as associações que normalmente a acompanham, como descontração, sede, festa etc. Este efeito é completado pelas falas de qualidade e sabor do produto.

#### 5.4 COMERCIAL: ET

Procede-se a análise do Comercial intitulado “ET”.

##### 5.4.1 Dados do Audiovisual

Os dados do comercial “ET” são:

- a) **Anunciante:** AmBev
- b) **Título:** ET
- c) **Produto:** Cerveja Polar
- d) **Slogan:** Polar. A melhor é daqui.
- e) **Agência:** AlmapBBDO
- f) **Peça:** VT 30”
- g) **Data:** 2007<sup>44</sup>
- i) **Histórico da empresa/anúncio:** O histórico da empresa encontra-se no capítulo quatro.

<sup>44</sup> Disponível em: [http://www.cervejasdomundo.com/News\\_Novembro2007.htm](http://www.cervejasdomundo.com/News_Novembro2007.htm). Acesso em: 16 out. 2010.

### 5.4.2 Decupagem em Roteiro Publicitário

A decupagem em roteiro publicitário encontra-se abaixo.

ORDEM VISUAL	ORDEM SONORA
<p>Mostra-se uma garrafa de cerveja Polar sendo retirada de um freezer. Depois enchendo um copo e, então, o copo com a marca Polar transbordando cerveja.</p> <p>Dois jovens amigos estão sentados em uma bancada de um bar. Ao fundo mesas e pessoas caminhando. Um deles comenta:</p> <p>O outro responde:</p> <p>O primeiro fala novamente:</p> <p>O outro então complementa:</p> <p>E o primeiro acaba por duvidar:</p> <p>Neste momento revela-se a presença de dois Extraterrestres sentados numa mesa, brindando com uma cerveja Polar.</p> <p>Ao que entra uma jovem bonita no campo visual deles. Os dois ETs acompanham com a cabeça a passagem da jovem por eles.</p> <p>Quando ela passa eles se olham e dizem:</p> <p>Entra a assinatura da Cerveja Polar.</p> <p>Volta aos dois jovens, ao que um deles fala:</p>	<p>Trilha com acordes de guitarra.</p> <p>1: Tchê. Tem dois primo meu lá da Bahia que tão vindo aqui pra Porto.</p> <p>2: Bah. Esses magrão vem pra cá só pra tomá nossa Polar.</p> <p>1: Capaz que as pessoas vem tão de longe pra toma nossa Polar né.</p> <p>2: Ah véio. Eu não te duvido.</p> <p>1: Mas tão longe?</p> <p>Os ETs emitem sons como se fosse a língua deles.</p> <p>Trilha com acordes de teclado, remetem a música clássica.</p> <p>ETs: Mas zaaaá.</p> <p>Trilha animada com predomínio de guitarra. Locução: Polar. A melhor é daqui.</p> <p>1: Gurizada maneira. Bebe tri na manha.</p>

#### Quadro 11: Decupagem do comercial “ET”

Fonte: Próprio autor.

### 5.4.3 Quadro de descrição de VT publicitário

O quadro de descrição do comercial ET encontra-se nas duas próximas páginas.

## Quadro de descrição de VT publicitário

VT: ET / 30"

Anunciante: AmBev / Cerveja polar

Analista: Leandro Stevens

Página: 1 de 2

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA
<b>CENA 1</b> 00:00 – 30:00			Este comercial é composto por uma única cena dividida em 14 planos.	1 e 2 fala com sotaque representando o gaúcho da capital. Há apenas efeitos sonoros.	A maioria dos enquadramentos utiliza Plano Médio, sendo a maioria deles com movimento de câmera.	Em todo o comercial são utilizadas fotografias em seqüência para demonstrar o movimento. A cor divide-se em cinza, vermelho e amarelo contrastando com o verde.	A marca e o objeto (garrafa de cerveja) aparecem diversas vezes durante o VT.
<b>Plano 1</b> 00:00 – 00:26			Um braço se aproxima de uma geladeira aberta e retira uma garrafa de cerveja Polar.	Trilha com acordes de guitarra. Som de garrafas batendo.	<i>Pack Shot</i> de diversas garrafas da cerveja Polar em um <i>freezer</i> .	O que se destaca deste plano são os rótulos das cervejas.	A marca da cerveja polar aparece em diversas garrafas de cerveja.
<b>Plano 2</b> 00:28 – 02:00			Uma garrafa derrama cerveja em um copo.	Idem. Som de copo enchendo.	<i>Pack shot</i> da ponta de uma garrafa enchendo um copo que aparece apenas a ponta.	Aqui o que chama atenção é o líquido, já que o restante permanece desfocado.	Aparecem a ponta da garrafa e a ponta do copo, mas o nome Polar não é nítido.
<b>Plano 3</b> 02:02 – 03:22			O copo com rótulo da Polar vai enchendo até transbordar e derramar cerveja.	Idem.	<i>Pack Shot</i> de um copo enchendo com um breve <i>tilt</i> de baixo para cima.	O copo amarelo com a marca Polar ocupa quase toda a tela, sendo o fundo desfocado.	A marca Polar aparece no copo.
<b>Plano 4</b> 03:24 – 04:14			Dois amigos estão em um bar. Um com uma camisa cinza (1) à esquerda e outro com uma camisa vermelha (2) à direita. 1 fala para 2.	1: Tchê. Tem dois primo meu... Som de pessoas conversando ao fundo, como ambiente de bar que segue até o final do comercial.	Plano médio de 1 e 2 sentados em uma mesa com pequeno <i>travelling</i> para a direita.	As paredes do fundo do bar tem tons amarelos, e as camisas dos personagens (cinza e vermelho) chamam atenção no primeiro plano.	Aparece uma garrafa de cerveja Polar e dois copos.
<b>Plano 5</b> 04:16 – 06:14			1 segue falando e complementa.	1: ...lá da Bahia que tão vindo aqui pra Porto.	Plano próximo de 1 com pequeno <i>travelling</i> para a direita.	Camisa cinza e fundo amarelado.	Aparece a ponta da garrafa.
<b>Plano 6</b> 06:16 – 09:07			2 responde a 1, em uma conversa bastante informal.	2: Bá. Esses magrão vem pra cá só pra toma nossa Polar.	Volta ao plano médio de 1 e 2 sentados em uma mesa com pequeno <i>travelling</i> para a direita.	Idem plano 4.	Aparece uma garrafa de cerveja Polar e dois copos.
<b>Plano 7</b> 09:09 – 11:00			1 gesticula com a cabeça não acreditando naquilo que 2 falou.	1: Capaz que as pessoas vem tão de longe...	Volta ao plano próximo de 1 com pequeno <i>travelling</i> para a direita.	Camisa cinza e fundo amarelado.	Aparece a ponta da garrafa.
<b>Plano 8</b> 11:02 – 15:18			2 dá uma risada em sentido interrogativo quando é revelado a presença de dois Extraterrestres (figuras clássicas verdes).	1: ...pra toma nossa Polar né. 2: Ah véio. Eu não te duvido. 1: Mas tão longe? Os ETs emitem sons como se fosse a língua deles.	Volta ao Plano médio de 1 e 2, porém mais fechado com <i>zoom in</i> que revela os dois ETs.	As cores apresentadas até o momento passam a contrastar com o verde dos ETs.	Aparece uma garrafa de cerveja Polar e dois copos. E depois uma garrafa e dois copos de cerveja na mesa dos ETs.

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA
<b>Plano 9</b> 15:20 – 18:02			Os dois ETs conversam em uma língua não conhecida, parece que estão brindando e conversando informalmente. Um ET cutuca o outro com o braço.	Os ETs emitem sons de brinde.	Plano médio dos dois ETs sentados em uma mesa.	O verde dos ETs ocupa quase toda a tela.	Aparece uma garrafa de cerveja Polar e dois copos.
<b>Plano 10</b> 18:04 – 20:12			Entra uma jovem loira (figura de jovem atraente).	Trilha com acordes de teclado que remetem a música clássica.	Plano americano da jovem com <i>dolly out</i> .	O verde é interrompido pelo fundo amarelado e a blusa preta da jovem.	Aparece um <i>freezer</i> da Polar.
<b>Plano 11</b> 20:14 – 21:24			Ela passa na frente dos ETs que a acompanham com os olhos.	Idem.	Plano americano da jovem que caminha na frente dos ETs que estão sentados em uma mesa logo atrás com pequeno <i>zoom in</i> .	Aqui o verde se contrasta com o fundo e a jovem que passa.	Aparece uma garrafa de cerveja Polar e dois copos.
<b>Plano 12</b> 21:26 – 24:02			Os ETs se olham e, ao mesmo tempo, comentam.	ETs: Masááá. Som de brinde de copo.	Plano médio dos dois ETs sentados em uma mesa.	O verde dos ETs ocupa novamente quase toda a tela.	Aparece uma garrafa de cerveja Polar e dois copos.
<b>Plano 13</b> 24:04 – 26:12			Mostra-se uma garrafa de cerveja Polar entre dois copos de cerveja, o da direita transborda cerveja.	Trilha animada com predomínio de guitarra. Locução: Polar. A melhor é daqui. <i>Lettering</i> : Polar. A melhor é daqui.	<i>Zoom in</i> em uma bandeja que gira revelando uma garrafa de cerveja e um copo de cada lado. É utilizado ângulo baixo em <i>Pack shot</i> .	Os copos e a garrafa, todos com a marca da cerveja, sendo o amarelo a cor predominante.	Aparece uma garrafa de cerveja Polar e dois copos em grande evidência e o fundo é repleto de garrafas de cerveja.
<b>Plano 14</b> 26:14 – 30:02			1 e 2 aparecem novamente para dar um conselho aos telespectadores.	Trilha animada com predomínio de guitarra. 1: Gurizada manera. Bebe tri na manha. <i>Lettering</i> : Aprecie com moderação.	1 e 2 em Plano médio na mesma mesa de antes, com movimentos leves de câmera na mão.	Idem plano 4.	Aparece uma garrafa de cerveja Polar e dois copos.

**Quadro 12:** Quadro de descrição do comercial “ET”

**Fonte:** Próprio autor.

#### 5.4.4 Análise das Categorias

A análise das categorias do comercial “ET” segue abaixo.

##### 5.4.4.1 Temporalização

Novamente não há uma data ou outro indicativo temporal, é um dia quente. Este comercial tem a duração de 30 segundos e é composto de apenas uma cena que reúne todos os 14 planos, dando uma média de 0,46 planos por segundo. Destaca-se o uso do plano médio, já que havia como elemento importante para destacar: a caracterização dos ETs, que ficaria prejudicada com um plano mais fechado ou muito aberto. Nota-se, pelo quadro 15, que são utilizados apenas quatro tipos de planos, para os 14 planos do comercial com predominância do plano médio.

##### 5.4.4.2 Espacialização

Neste comercial, mais uma vez o ambiente é um bar e, novamente os garotos-propaganda estão sentados na bancada. Os personagens, desta vez, discutem sobre as pessoas que vem de longe para (como do Estado da Bahia) para tomar a cerveja Polar no RS, que acabam sendo representados pela presença dos dois ETs. Ou seja, pode-se entender que pessoas que são de fora do RS são consideradas de outro planeta, o que reforça a identidade gaúcha e a valorização da terra. Utiliza-se de uma iluminação homogênea nos personagens para caracterizar ambiente de bar.

##### 5.4.4.3 Actorialização

No primeiro e no segundo comercial não havia personagens femininos e no terceiro os dois personagens femininos eram protagonistas, mesmo aparecendo como objeto de conquista. Neste VT a mulher aparece como objeto de desejo, o que por vários anos tem sido amplamente utilizado nas campanhas de cerveja de diversas marcas.

Mas o que ganha destaque neste comercial são os personagens caracterizados como ETs (extraterrestres). Eles se comunicam em uma língua própria e apesar de serem percebidos pelas outras pessoas eles não causam surpresa ou estranhamento. Os ETs são como os jovens

gaúchos que estão no bar, ou seja, estão ali para uma conversa informal, tomar cerveja e, neste, caso olhar para as mulheres bonitas.

#### 5.4.4.4 Figurativização

Aqui a figura da mulher-desejo e dos ETs merecem nossa atenção, já que a figura dos jovens representados pelos garotos-propaganda já foi analisada. Aqui a mulher desejada é loira, alta, magra e de curvas não tão expressivas, lembrando o corpo de uma modelo, enquanto que outros comerciais de cerveja de outras marcas elas são mais baixas, morenas, bronzeadas e com curvas expressivas como uma dançarina. Isso é justificável pelo RS ter diversas modelos nacionais e internacionais, como a modelo Gisele Bündchen, e ser reconhecido por isso. Os ETs por sua vez fazem parte de um imaginário humano, de algo que não se tem certeza e que alguns acreditam e outros não. Os figurinos de 1 e 2 contrastam com o verde dos ETs. Não são utilizados efeitos visuais apesar da presença dos ETs que geralmente são demonstrados como possuidores de uma tecnologia superior que a terrestre. Até mesmo o figurino deles demonstra certo “atraso” em relação à tecnologia.

As cores mais uma vez se repetem. A mesma camisa vermelha e cinza dos personagens, o tom de pele da mulher, o amarelado do fundo, característico no primeiro e segundo comercial analisados, ou seja, há um cuidado para que as cores dos comerciais tenham uma ritualidade, simbolizando e representando a marca da cerveja Polar, além de auxiliar no reconhecimento do produto pela peça publicitária. As cores de tonalidades quentes tem efeito de sentido de estimular o paladar em contraposição com a cerveja gelada. Em contraponto com as cores apresentadas, aparece o verde dos ETs, como representativa destes seres em filmes, livros etc. Ou seja, é como o ET apresenta-se no imaginário popular, ou seja, de verde, falando uma língua própria, olhos grandes e, se comprados com os seres humanos, a cabeça é de tamanho desproporcional ao corpo. A falta de detalhes ou inovação para caracterizar os ETs é compreendido pelo humor que se quer, o que dificilmente seria aceito em um filme, por exemplo.

#### 5.4.4.5 Tematização

Mais uma vez o tema principal e a rotina dos jovens com conversas de bar, que neste comercial se diferencia pela ludicidade da presença dos ETs.

Nota-se que o início do comercial é o mesmo do anterior, ou seja, a cerveja gelada sendo retirada de um *freezer* e sendo derramada em um copo, revelando nos primeiros planos a marca da cerveja Polar. A presença da marca é, também, muito parecida com a dos outros comerciais, aparecendo no primeiro e último planos e, nas garrafas e no fundo do cenário durante todo o comercial. Nota-se que os copos sempre possuem cerveja como atrativo para as pessoas acabarem com a sua sede.

A diferença está no final do comercial. O *slogan* aparece com a cerveja e dois copos em ângulo baixo, provocando um efeito de exaltação da cerveja, o que não apareceu nos outros Vts analisados. No último plano, por sua vez, aparece a inscrição obrigatória por lei, porém os dois garotos-propagandas aparecem para reafirmar o que está escrito, porém o fazem com expressões gaúchas. Isto auxilia na aproximação com o público e, também, no entendimento da mensagem, visto que simplesmente mostrar a frase ao final seguido de uma locução não promove tanta atenção quanto os personagens, que já possuem uma aceitação deste público. Mas, deve-se atentar que a mensagem dos garotos-propaganda é para beber devagar, com cautela, e não deixar de dirigir ao beber a cerveja.

#### 5.4.4.6 Expressão Sonora e Verbal

Como neste comercial os ETs falam uma língua própria, o uso de vários gestos com a cabeça e as mãos ajudam a compreender o que é falado. Este comercial não possui expressões de outros lugares, apenas expressões gaúchas. As expressões gaúchas não se repetem, e são onze as palavras que são faladas uma única vez. Um maior número de expressões auxilia no reconhecimento da regionalidade pretendida pelo comercial.

Neste comercial não há expressões exteriores já que os personagens que simbolizam as pessoas de fora do RS são dois ETs, que falam uma língua própria e não identificável. Antes de aparecerem os dois ETs, os dois personagens se contrapõem ao analisar se as pessoas vem de lugares distantes até o RS somente para tomar a cerveja Polar, dando como exemplo alguém que vem da Bahia. Logo depois, aparecem os dois ETs, possibilitando um significado que a Bahia fica tão distante quanto o lugar dos ETs, o que reforça a identidade de afastamento de outros Estados brasileiros em relação ao RS.

No final os ETs acabam por incorporar uma das expressões gaúchas, sendo um bordão final do comercial. O “Masááá” falado pelos Ets e pelos garotos-propaganda em outros comerciais aparece como um bordão, estratégia característica dos comerciais de cerveja que

procuram uma relação mais próxima com seu público e para que este utilize o mesmo no dia-a-dia, promovendo uma lembrança da marca.

Nota-se nos comerciais até agora que as expressões gaúchas geralmente retiram os “esses” e os “erres” do final das palavras o que demonstra a grossura, o modo particular de falar dos gaúchos.

## 5.5 COMERCIAL: TRATO É TRATO

Segue a análise do Comercial intitulado “Trato é trato”.

### 5.5.1 Dados do Audiovisual

Os dados do comercial “Trato a trato” são:

- a) **Anunciante:** AmBev
- b) **Título:** Trato é trato
- c) **Produto:** Cerveja Polar
- d) **Slogan:** Polar. A melhor é daqui.
- e) **Agência:** AlmapBBDO
- f) **Peça:** VT 45” (solicitado alteração pelo CONAR) e VT 30”
- g) **Data:** 2010
- j) **Histórico da empresa/anúncio:** O histórico da empresa encontra-se no capítulo quatro, mas devemos considerar que o comercial de 45 segundos foi veiculado apenas algumas vezes e pelas expressões que utiliza o CONAR solicitou alteração do VT (ver Anexo F), assim a agência teve que reformular o comercial e acabou adaptando-o para 30 segundos. Nos sites de vídeos localiza-se apenas a versão de 45 segundos, sendo a de 30 encontrada apenas no site da cerveja Polar.

### 5.5.2 Decupagem em Roteiro Publicitário

A decupagem em roteiro publicitário refere-se apenas ao VT com duração de 30 segundos. Não realizamos a decupagem do VT de 45”, porque as histórias são quase idênticas, modificando apenas algumas falas e alguns planos (apesar de terem 15 segundo de diferença), o que demonstramos no quadro de descrição. A decupagem segue abaixo.

ORDEM VISUAL	ORDEM SONORA
<p>Mostra-se um terraço de um prédio, com pessoas, enfeitado com as cores do Brasil para a Copa do Mundo. Escuta-se uma narração:</p> <p>Dois jovens amigos chegam na festa. Logo, outro jovem comenta:</p> <p>Os dois amigos se aproximam deste jovem e falam:</p> <p>Este responde:</p> <p>Os dois jovens fazem uma cara de quem não estão entendendo, mas acabam por aceitar:</p> <p>Aparecem quatro belas jovens que se aproximam dos dois amigos, e todos se cumprimentam.</p> <p>O outro jovem se aproxima e fala:</p> <p>Ao que os dois respondem:</p> <p>Entra a assinatura da Cerveja Polar.</p>	<p>Narração de uma televisão: Cruzamento, cruzamento foi dominou no peito, vai fazer...</p> <p>3: Ó lá. Chegaram os gaúchos.</p> <p>2: Tchê. Te trouxe uma cerveja lá da nossa terra.</p> <p>3: Meu vamo combiná o seguinte. O que é da terra de vocês fica só pra vocês. E o que é da nossa terra fica só pra gente. Ta entendendo?</p> <p>2: Tá tchê.</p> <p>3: Trato feito.</p> <p>Trilha com predominância da bateria e saxofone.</p> <p>2: Gurias oi. Tubo bom.</p> <p>Algumas jovens: Oi, tudo bom.</p> <p>3: E ai meu. Apresenta as mina ai.</p> <p>2: Ahh paulistaa.</p> <p>1 e 2: Trato é trato.</p> <p>2: Xispa daqui tchê.</p> <p>Locução 1: Polar. A melhor torcida é daqui.</p> <p>Locução 2: Se for dirigir, não beba. (mais rápido e caricato)</p>

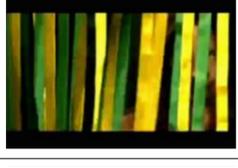
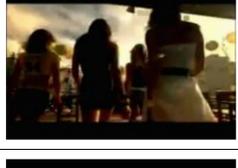
**Quadro 13:** Decupagem do comercial “Trato é trato”

**Fonte:** Próprio autor.

### 5.5.3 Quadro de descrição de VT publicitário

Primeiro apresentaremos o quadro de descrição do VT com duração de 45 segundos e, logo em seguida, o quadro de descrição com duração de 30 segundos.

Quadro de descrição de VT publicitário		VT: Trato é trato / 45''		Anunciante: AmBev / Cerveja polar		Analista: Leandro Stevens		Página: 1 de 3	
CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA		
<b>CENA 1</b> 00:00 – 30:00			Este comercial é composto por uma única cena dividida em 20 planos.	1 e 2 falam com sotaque representando o gaúcho da capital e 3 com sotaque paulistano. Há efeitos sonoros durante todo o comercial e efeitos visuais apenas no último plano.	A maioria dos enquadramentos utiliza Plano Médio.	Em todo o comercial são utilizados fotografias em seqüência para demonstrar o movimento.	A marca e o objeto (lata de cerveja) aparecem diversas vezes durante o VT.		
<b>Plano 1</b> 00:00 – 01:18			Mostra o terraço de um edifício com piscina, bandeira do Brasil em uma cidade de porte grande.	Narração de uma televisão: É falta do zagueiro...	Grande plano geral do terraço de um edifício em que aparecem diversos outros prédios ao fundo.	As cores predominantes são o amarelado dos prédios e o verde da fachada.			
<b>Plano 2</b> 01:20 – 06:05			Por uma cortina verde e amarela entram dois homens, um com camiseta da seleção brasileira e a bandeira do RS como capa (1) e outro com jaqueta verde do Brasil e camiseta preta e um isopor de cerveja (2) conversando.	A narração da televisão segue até o plano 8, mas se não pode compreender o que diz. 1: Mas isso aí que é futebol sério. 2: Baita de um ____*. 1: Mas troca minha fralda que tá escorrendo perna abaixo.	Plano médio de 1 e 2 com pequenos movimentos de câmera na mão.	O verde e amarelo estão em evidência.			
<b>Plano 3</b> 06:07 – 07:22			Ali perto um Paulistano, de camisa rosa (3), já fala com desprezo para uma jovem que os gaúchos chegaram. Ele faz um churrasco em uma grelha.	3: Ó lá. Chegaram os gaúchos.	Plano médio um pouco mais fechado de 3.	Aqui o verde e amarelo é contrastado pelo rosa da camisa pólo de 3.			
<b>Plano 4</b> 07:24 – 09:28			1 e 2 se aproximam sorrindo do paulista oferecendo uma cerveja diferente. Há várias pessoas neste lugar.	2: Tchê. Te trouxe uma cerveja lá da nossa terra.	Plano próximo de 1 e 2 com panorâmica para a direita.	Novamente o verde e amarelo.			
<b>Plano 5</b> 10:00 – 10:21			3 fala com desprezo com 1 e 2.	3: O baixinha. O que é da terra de vocês...	Plano médio de 3 em contra-plano com o anterior com pequeno movimento da câmera para acompanhar os gestos dos personagens.	Aqui o verde e se contrasta com o rosa.			
<b>Plano 6</b> 10:23 – 12:10			1 e 2 se olham com cara de quem não está gostando.	3: ...fica só pra vocês.	Novo contra-plano com plano próximo de 1 e 2 com pequeno movimento da câmera para acompanhar os gestos dos personagens	Verde e amarelo em destaque.	A lata de cerveja Polar aparece em parte, não sendo possível a identificação.		
<b>Plano 7</b> 12:12 – 16:19			3 termina de falar e gesticula com o braço como se estivesse dando uma chicotada em 1 e 2.	3: E o que é da nossa terra fica só pra gente. Ta entendendo? – e faz uma onomatopéia de som de laço ou chicote batendo em algo.	Novamente contra-plano com plano médio de 3 com pequeno movimento da câmera para acompanhar os gestos dos personagens	Aqui o verde e se contrasta com o rosa.			
<b>Plano 8</b> 16:21 – 18:28			1 e 2 fazem que não se incomodam, gesticulando com o braço levantado.	2: Então tá tchê. 3: Trato feito.	Mais um contra-plano com plano próximo de 1 e 2 com pequeno movimento da câmera para acompanhar os gestos dos personagens	Verde e amarelo em destaque.	A lata de cerveja Polar aparece em parte, não sendo possível a identificação.		

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA
<b>Plano 9</b> 19:00 – 19:27			Uma mão se aproxima de um isopor cheio de latinhas de Cerveja Polar e pega uma.	Latinha sendo pega de um lugar com gelo.	<i>Pack shot</i> das latas em um isopor cheio de latas.	O amarelado da lata da cerveja ocupa grande parte da tela.	Aqui aparece pela primeira vez a marca da Polar nas diversas latas do isopor.
<b>Plano 10</b> 19:29 – 20:20			Logo depois, esta latinha de cerveja é aberta.	Abrindo uma lata de cerveja.	<i>Pack shot</i> da lata sendo aberta.	Idem.	Aqui a marca aparece em parte.
<b>Plano 11</b> 20:22 – 21:12			Duas mãos cada uma com uma latinha de cerveja Polar se aproximam e brindam.	Trilha com predominância da bateria e saxofone que segue até o plano 16. Som de duas latinhas batendo.	<i>Pack shot</i> das latas brindando.	Idem.	No brinde aparecem duas latas com duas marcas.
<b>Plano 12</b> 21:14 – 22:26			Pela mesma cortina verde e amarela, surge a cabeça de uma bela mulher.		<i>Close-up</i> da jovem que entra pela cortina.	O verde e amarelo das cortinas estão em destaque.	
<b>Plano 13</b> 22:28 – 24:13			3 que estava distraído, é chamado atenção por algo e olha para o lado sem reação, como se estivesse congelado.		Plano próximo de 3 com <i>zoom in</i> .	O rosa e a pele mais morena de 3.	
<b>Plano 14</b> 24:15 – 26:17			São quatro belas jovens que estão chegando no terraço vestidas com saia e <i>shorts</i> e uma com a camiseta da seleção brasileira.		<i>Tilt</i> de baixo para cima terminando com plano médio nas jovens que entram.	As cores da roupa sobretudo o amarelo.	
<b>Plano 15</b> 26:19 – 27:23			Enquanto elas entram são mostradas por diversos ângulos, primeiro de frente, depois de costas e por último de lado.		<i>Dolly in shot</i> em plano americano atrás das jovens que caminham em ângulo baixo.	Aqui o branco do vestido de uma jovem de contrasta na imagem.	
<b>Plano 16</b> 27:25 – 30:29			Ela se aproximam de 1 e 2 cumprimentando-os, como se já os conhecessem.	2: Gurias oi. Tubo bom. Algumas jovens: Oi tudo bom. Como é que tá?	Plano médio lateral das jovens com panorâmica da direita para a esquerda.	Verde e amarelo ganham destaque.	
<b>Plano 17</b> 31:01 – 32:20			3 arruma o cabelo e se aproxima com cara de galanteador.	Conversa de 1 e 2 com as jovens.	Plano médio mais fechado de 3 com panorâmica da esquerda para direita.	Novamente o rosa.	

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA DE MARCA
<b>Plano 18</b> 32:22 – 35:06			Assim que chega perto de 1 e 2 pede para eles apresentarem as jovens que acabaram de chegar.	3: E ai meu. Apresenta as mina ai pô.	Plano médio de 3, 1, 2 e das jovens com panorâmica da esquerda para a direita.	Verde e amarelo ganham destaque.	As latas aparecem nas mãos de 1 e 2.
<b>Plano 19</b> 35:08 – 40:19			1 e 2 primeiro olham sério e depois de humilhar 3 todos dão risada.	2: Ahh paulista. 1 e 2: Trato é trato. 2: Pega no meu espeto e diz <i>I Love you</i> . Som de risada das jovens.	Plano médio de 1, 2 e das jovens.	Verde e amarelo ganham destaque.	As latas aparecem nas mãos de 1 e 2.
<b>Plano 20</b> 40:21 – 44:27			Aparece uma garrafa de Cerveja Polar, no fundo uma bandeira do Brasil quando cai a bandeira do RS como uma capa para a cerveja. Depois aparece o escrito. São três efeitos. Primeiro a bandeira do Brasil tremulando no fundo. Depois a bandeira do RS que cai como uma capa. E o <i>Lettering</i> : Se for dirigir, não beba..	Locução 1: Polar. A melhor torcida é daqui. Locução 2: Se for dirigir, não beba. (mais rápido) Locução 1: Aham.	<i>Pack Shot</i> da garrafa de cerveja Polar.	Aqui o verde e amarelo se contrasta com o vermelho da bandeira do RS.	Aqui a lata é trocada pela garrafa de cerveja Polar que aparece em evidência.

**Quadro 14:** Quadro de descrição do comercial “Trato é trato” de 45”

**Fonte:** Próprio autor.

\* Palavra que não conseguimos compreender.

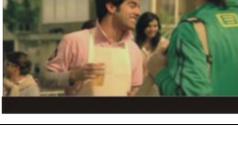
## Quadro de descrição de VT publicitário

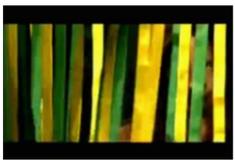
VT: Trato é trato / 30"

Anunciante: AmBev / Cerveja polar

Analista: Leandro Stevens

Página: 1 de 3

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA
<b>CENA 1</b> 00:00 – 30:00			Este comercial é composto por uma única cena dividida em 19 planos.	1 e 2 fala com sotaque representando o gaúcho da capital e 3 com sotaque paulistano. Há efeitos sonoros durante todo o comercial e efeitos visuais apenas no último plano.	A maioria dos enquadramentos utiliza Plano Médio.	. Em todo o comercial são utilizados fotografias em seqüência para demonstrar o movimento.	A marca e o objeto (lata de cerveja) aparecem diversas vezes durante o VT
<b>Plano 1</b> 00:00 – 01:18			Mostra o terraço de um edifício com piscina, bandeira do Brasil em uma cidade de porte grande.	Narração de uma televisão: Cruzamento, cruzamento foi...	Grande plano geral do terraço de um edifício em que aparecem diversos outros prédios ao fundo.	As cores predominantes são o amarelado dos prédios e o verde da fachada.	
<b>Plano 2</b> 01:20 – 02:12			Dois homens, um com camiseta da seleção brasileira e a bandeira do RS como capa (1) e outro com jaqueta verde do Brasil e camiseta preta e um isopor de cerveja (2) conversando.	Narração de uma televisão: ...dominou no peito, vai fazer... A narração segue até o plano 8.	Plano médio de 1 e 2 com pequenos movimentos de câmera na mão.	O verde e amarelo estão em evidência.	
<b>Plano 3</b> 02:14 – 03:27			Ali perto um Paulistano, de camisa rosa (3), já fala com desprezo para uma jovem que os gaúchos chegaram. Ele faz um churrasco em uma grelha.	3: Ó lá. Chegaram os gaúchos.	Plano médio um pouco mais fechado de 3.	Aqui o verde e amarelo é contrastado pelo rosa da camisa polo de 3.	
<b>Plano 4</b> 03:29 – 06:03			Uma mão se aproxima de um isopor cheio de latinhas de Cerveja Polar e pega uma.	Latinha sendo pega de um lugar com gelo.	Pack shot das latas em um isopor cheio de latas.	O amarelado da lata da cerveja ocupa grande parte da tela.	Aqui aparece pela primeira vez a marca da Polar nas diversas latas do isopor.
<b>Plano 5</b> 06:05 – 06:26			1 e 2 se aproximam sorrindo do gaúcho oferecendo uma cerveja diferente. Há várias pessoas neste lugar.	2: Tchê. Te trouxe uma cerveja lá da nossa terra.	Plano próximo de 1 e 2 com panorâmica para a direita.	Novamente o verde e amarelo.	
<b>Plano 6</b> 06:28 – 08:10			3 fala com desprezo com 1 e 2.	3: Meu vamo combiná o seguinte. O que é da terra de vocês...	Plano médio de 3 em contra-plano com o anterior com pequeno movimento da câmera para acompanhar os gestos dos personagens.	Aqui o verde e se contrasta com o rosa.	
<b>Plano 7</b> 08:12 – 10:19			1 e 2 se olham com cara de quem não está gostando.	3: ...fica só pra vocês.	Novo contra-plano com plano próximo de 1 e 2 com pequeno movimento da câmera para acompanhar os gestos dos personagens	Verde e amarelo em destaque.	A lata de cerveja Polar aparece em parte, não sendo possível a identificação.
<b>Plano 8</b> 10:21 – 12:15			3 termina de falar.	3: E o que é da nossa terra fica só pra gente. Ta entendendo?	Novamente contra-plano com plano médio de 3 com pequeno movimento da câmera para acompanhar os gestos dos personagens	Aqui o verde e se contrasta com o rosa.	

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA
Plano 9 12:17 – 13:14			1 e 2 fazem que não se incomodam , gesticulando com o braço levantado.	2: Tá tchê. 3: Trato feito.	Mais um contra-plano com plano próximo de 1 e 2 com pequeno movimento da câmera para acompanhar os gestos dos personagens	Verde e amarelo em destaque.	A lata de cerveja Polar aparece em parte, não sendo possível a identificação.
Plano 10 13:16 – 14:07			Logo depois, esta latinha de cerveja é aberta.	Abrindo uma lata de cerveja.	<i>Pack shot</i> da lata sendo aberta.	O amarelado da lata da cerveja ocupa grande parte da tela.	Aqui a marca aparece em parte.
Plano 11 14:09 – 15:01			Duas mãos cada uma com uma latinha de cerveja Polar se aproximam e brindam.	Trilha com predominância da bateria e saxofone que segue até o plano 16. Duas latinhas batendo.	<i>Pack shot</i> das latas brindando.	Idem.	No brinde aparecem duas latas com duas marcas.
Plano 12 15:03 – 16:12			Pela mesma cortina verde e amarela, surge a cabeça de uma bela mulher.		<i>Close-up</i> da jovem que entra pela cortina.	O verde e amarelo das cortinas estão em destaque.	
Plano 13 16:14 – 17:02			3 que estava distraído, é chamado atenção por algo e olha para o lado sem reação, como se estivesse congelado.		Plano próximo de 3 com <i>zoom in</i> .	O rosa e a pele mais morena de 3.	
Plano 14 17:04 – 18:17			Enquanto elas entram são mostradas por diversos ângulos, primeiro de frente, depois de costas e por último de lado.		<i>Dolly in shot</i> em plano americano atrás das jovens que caminham em ângulo baixo.	Aqui o branco do vestido de uma jovem de contrasta na imagem.	
Plano 15 18:19 – 21:02			São quatro belas jovens que estão chegando no terraço vestidas com saia e shorts e uma com a camiseta da seleção brasileira.		<i>Tilt</i> de baixo para cima terminando com plano médio nas jovens que entram.	As cores da roupa sobretudo o amarelo.	
Plano 16 21:04 – 22:22			Ela se aproximam de 1 e 2 cumprimentando-os, como se já os conhecessem.	2: Gurias oi. Tubo bom. Algumas jovens: Oi, tudo bom.	Plano médio lateral das jovens com panorâmica da direita para a esquerda.	Verde e amarelo ganham destaque.	
Plano 17 22:24 – 24:20			Assim que chega perto de 1 e 2 pede para eles apresentarem as jovens que acabaram de chegar.	3: E ai meu. Apresenta as mina ai.	Plano médio de 3, 1, 2 e das jovens com panorâmica da esquerda para a direita.	Verde e amarelo ganham destaque.	As latas aparecem nas mãos de 1 e 2.

CENA PLANOS	PONTO INICIAL	PONTO FINAL	VISUALIDADE	SONORIDADE	MOBILIDADE	ICONOCIDADE E COR	PRESENÇA
<b>Plano 18</b> 24:22 – 26:02			1 e 2 primeiro olham sério e depois de humilhar 3 todos dão risada.	2: Ahh paulista. 1 e 2: Trato é trato. 2: Chispa daqui tchê.	Plano médio de 1, 2 e das jovens.	Verde e amarelo ganham destaque.	As latas aparecem nas mãos de 1 e 2.
<b>Plano 19</b> 26:07 – 30:02			Aparece uma garrafa de Cerveja Polar, no fundo uma bandeira do Brasil quando cai a bandeira do RS como uma capa para a cerveja. Depois aparece o escrito. São três efeitos. Primeiro a bandeira do Brasil tremulando no fundo. Depois a bandeira do RS que cai como uma capa. E o <i>Lettering</i> : Se for dirigir, não beba..	Locução 1: Polar. A melhor torcida é daqui. Locução 2: Se for dirigir, não beba. (mais rápido e caricato)	<i>Pack Shot</i> da garrafa de cerveja Polar.	Aqui o verde e amarelo se contrasta com o vermelho da bandeira do RS.	Aqui a lata é trocada pela garrafa de cerveja Polar que aparece em evidência.

**Quadro 15:** Quadro de descrição do comercial “Trato é trato” de 30”

**Fonte:** Próprio autor.

### 5.5.4 Análise das Categorias

A análise das categorias se dará do comercial de duração de 30 segundos, sendo o outro utilizado para comparações.

#### 5.5.4.1 Temporalização

O comercial de televisão possui 30 segundos, com apenas uma cena e 19 planos, tendo como média de 0,63 planos por segundo. Se compararmos com a versão de 45 segundos a diferença é de apenas um plano (a mais) com a média de 0,44 planos por segundo. Isto se deve, provavelmente, a uma montagem com quase todos os planos gravados para a versão maior, porém com os planos mais breves. Por exemplo, no comercial de 45” o segundo plano leva quase 5 segundos de duração, enquanto que na versão de 30” ele leva menos de 1 segundo.

Alguns movimentos de câmera também auxiliam a intensificar certos efeitos de sentido. Por exemplo, quando aparecem as jovens, elas são mostradas com *tilt* de baixo para cima. Como as mulheres aparecem como algo desejado, este movimento revela a mulher aos poucos, instigando o desejo.

#### 5.5.4.2 Espacialização

O cenário desta vez não refere-se a bar. O comercial acontece em um terraço de um edifício, local para se fazer festa com várias pessoas e decorado com motivos brasileiros típicos de jogos da seleção. Logo, sabe-se, pela espacialização que o tempo em que acontece o comercial é de jogo do Brasil, como em Copa do Mundo de futebol, mas não faz nenhuma alusão a data.

No VT de 30 segundos os planos são bastante diversificados, mais uma vez devido à mudança do local rotineiro, ou seja, a saída do bar para outros lugares, neste caso, a cobertura de um edifício o que pede um plano mais aberto para melhor contextualizar o ambiente, assim aparece, pela primeira e única vez nos comerciais analisados, o grande plano geral. Mas, mais uma vez, destacam-se os planos médio, próximo e *pack shot*.

Este comercial possui diversas características que o diferenciam dos demais analisados até o momento. Apesar de ter os dois garotos-propaganda, o ambiente não é mais o bar, mas a

cobertura de um edifício. Além disso, pela primeira vez os gaúchos não estão em seu Estado, mas em São Paulo e são convidados de uma festa, provavelmente para ver o jogo do Brasil, já que o ambiente está decorado de verde e amarelo e está passando o jogo na televisão. Não obstante, ao contrário dos demais comerciais analisados, onde os personagens não gostavam que os indivíduos não gaúchos tomassem a cerveja Polar ou a levassem para outros Estados, neste VT são os próprios personagens que levam a cerveja Polar e a oferecem para um paulista, contrariando o já apresentado pelos outros VTs.

Durante os jogos do Brasil como na Copa do Mundo, a decoração predominante em casas e no comércio utiliza-se das cores verde e amarelo que simbolizam a bandeira nacional. Os garotos-propaganda também vestem estas cores, diferente dos demais comerciais, em que as vestes eram as mesmas camisetas azul, cinza e vermelha. Ou seja, demonstram que estão inseridos na cultura brasileira, pelo menos durante este período. Mas, para demonstrar o regionalismo, mesmo sendo jogo da seleção brasileira, um dos personagens utiliza a bandeira do RS como capa, o que se apresenta como um jogo de identidades (regional e nacional), além de aproximar o público regional da propaganda.

#### 5.5.4.3 Actorialização

Existem diversos personagens: os garotos-propaganda, as mulheres bonitas e o paulista. Os dois primeiros já foram analisados em outros comerciais, cabe analisar o personagem paulista. Nota-se que suas ações, vestimenta e modo de falar forma cuidadosamente planejados para que este se diferenciasse dos gaúchos e demonstrasse inferioridade como demonstraremos na figurativização.

#### 5.5.4.4 Figurativização

Para demonstrar o paulista, neste comercial, existem diversos detalhes que foram pensados para esta representação. Além da camisa rosa, este personagem faz churrasco em uma grelha no lugar do espeto, o que demonstra, para os gaúchos, um despreparo para preparar este prato. O comercial possui também elementos recorrentes de outras peças já analisadas, como o personagem paulista vestir uma camisa rosa (assim como o personagem carioca na primeira análise) e a mulher como objeto de desejo, neste comercial representado por quatro garotas em oposição à mulher paulista que está de óculos, blusa mais fechada e não

chama atenção do telespectador quanto as gaúchas que estão maquiadas e, algumas delas, de blusas curtas.

#### 5.5.4.5 Tematização

Neste comercial a tematização diferencia-se um pouco dos demais. Mesmo deste fazendo parte a conversa informal, aqui o acontecimento de jogo da seleção brasileira refere-se mais a festa, ao encontro de várias pessoas. Logo, a mudança de espaço auxilia na mudança de tema.

#### 5.5.4.6 Expressão Sonora e Verbal

Este comercial, por sua vez, tem os paulistas como protagonistas, porém foram utilizadas poucas expressões gaúchas e exteriores, sendo que as primeiras possuem apenas uma expressão há mais que as segundas.

Na versão de 45 segundos aparece uma frase em inglês “I Love you” que significa “Eu te amo”, porém como a mesma está seguida da expressão “Pega no meu espeto” elas foram modificadas por “Chispa daqui” na segunda versão. O interessante é que a expressão utilizada é na mesma língua da palavra “Export” o que demonstra a presença de estrangeirismos nos comerciais e na própria cultura gaúcha e brasileira. A expressão “baixinha”, na fala do personagem paulista, também é retirada, mesmo não sendo requisitada pelo CONAR. Outro aspecto de análise é que, no comercial de 45 segundos, um dos personagens fala uma palavra que não se consegue compreender. Provavelmente é uma expressão gaúcha, mas pela rapidez com que é pronunciada não foi possível realizar a transcrição.

Os efeitos sonoros, como nos demais comerciais, auxiliam na compreensão da imagem, e há apenas um efeito visual na assinatura do comercial que acontece no último plano. Neste efeito, que é uma imagem criada por computador, aparece a bandeira brasileira ao fundo e a bandeira do RS sobre a garrafa de cerveja Polar que está no centro da tela.

Pela primeira vez troca-se o produto da cerveja Polar, antes representado pela garrafa e pelos copos de cerveja, e agora pela lata de 350ml. Além disso, a assinatura final muda, em relação aos outros comerciais analisados. A bandeira parece estar no lugar da capa, poncho ou pala que são vestes gaúchas, sendo utilizada tanta por um dos personagens, quanto pela garrafa ao final do comercial. Também devemos atentar que a bandeira brasileira está ao

fundo enquanto que a bandeira gaúcha e a cerveja Polar aparecem na frente, em um plano com mais destaque. Pela primeira vez, o slogan não aparece escrito, ele é apenas falado, enquanto a frase “Se beber não dirija”, por ser obrigatória por lei, aparece das duas formas.

## 5.6 A REPRESENTAÇÃO DA CERVEJA POLAR E A IDENTIDADE GAÚCHA

Nos estudos de Hall, a identidade aparece como o elemento responsável pela contextualização dos indivíduos caracterizados, entre outros aspectos, pela história e cultura do grupo social em que vivem. Ao mesmo tempo, estes indivíduos negociam com novas culturas, através de um jogo de influências estimulado pelo processo de globalização. A representação, por sua vez, é aquilo que o indivíduo materializa do contexto que o cerca e de si mesmo, permitindo a constituição dessa identidade.

As representações da mídia (como a televisão) e as identidades articulam, inseparavelmente, num labirinto de imagens e sons que promovem encantamentos em busca de seus objetivos de mercado. Assim, a publicidade televisiva exerce um papel de criar representações que negociam com as identidades dos indivíduos, o qual acaba por reconhecer-se nela num ciclo interminável, pois, quanto mais a vida social se torna mediada por imagens da mídia nos sistemas globais e locais de comunicação, mais estas identidades se tornam desvinculadas de certos aspectos da cultura e da história, tornando-se parte da própria publicidade. Muitas vezes as escolhas da publicidade, materializadas em suas representações, terminam por utilizar símbolos estereotipados, tornando a gauchidade em mercadoria, como demonstram os estudos apresentados de Silveira que analisa a figura midiática do gaúcho.

Dentre as expressões mais utilizadas pelos comerciais analisados, a palavra “Tchê” juntamente com “Capaz” ou “Bem capaz” são as que mais se destacam, aparecendo seis vezes cada uma. A primeira expressão é uma das que mais caracteriza o modo de falar dos gaúchos, sendo utilizada muitas vezes, para estereotipar este indivíduo. Assim, como a própria cerveja Polar utiliza-se mais deste termo, sendo um produto voltado para este povo e próprio daqui, ele acaba por concordar com os demais anunciantes que promovem esta identidade estereotipada. Já as expressões “Capaz” e “Bem capaz” tiveram, em um comercial, um grande número de repetições, não caracterizando todos os comerciais da cerveja Polar de maneira igual. O quadro 16 demonstra as outras expressões utilizadas.

<b>Expressões Gaúchas</b>	<b>Aparições</b>
Tchê	6
Capaz ou Bem capaz	6
Reduções (Ceva, Porto)	3
Bah ou Bá	3
Magro ou magrão	3
Tri	3
Masááá	2
Gurizada ou Guria	2
Falar grosso	1
Criatura	1
Beleza	1
Aham	1
Véio	1
Manera	1
Chispa	1
Querida	1
Te larguei	1
Baita	1
Trovador	1
Viajou	1
Manha	1
<b>Total</b>	<b>41</b>

**Quadro 16:** Número de vezes das expressões gaúchas

**Fonte:** Próprio autor.

Como são 41 expressões utilizadas em dois minutos e quarenta e cinco segundos de comerciais, a média é, em torno de 0,25 expressões por segundo, ou seja, uma expressão a cada quatro segundos o que demonstra uma preocupação com estas expressões nos diálogos. Um fato interessante sobre as expressões utilizadas, segundo Fischer (2007), é que muitos jovens porto-alegrenses passaram a utilizar as expressões dos comerciais no dia-a-dia, como o caso do “Te larguei magrão”, além de difundir outras expressões como “Querida” e “Masááá”, este último como um bordão popular. Assim, a publicidade acaba se tornando um desencadeador de uma representação dos jovens que se apropriam de expressões da mídia para o dia-a-dia.

Ainda em relação às expressões utilizadas nos VTs, nota-se a grande utilização de expressões gaúchas como estratégia de aproximação com seu público-alvo, porém ter expressões de outros lugares nem sempre foi necessário, sendo inclusive descartado em dois comerciais, como demonstra o quadro 17. Além disso, nota-se que as expressões do RS aparecem quase quatro vezes mais que as de outros estados.

<b>Expressões</b>	<b>Comercial Cariocas</b>	<b>Comercial Paulistas</b>	<b>Comercial ET</b>	<b>Comercial Trato é trato</b>	<b>Comercial Trova</b>	<b>Total</b>
Gaúchas	9	6	11	4	11	41
Outros lugares	4	4	0	3	0	11

**Quadro 17:** Comparação entre expressões gaúchas e de outros lugares

**Fonte:** Próprio autor.

A publicidade televisiva promove e dá condições para a desterritorialização, produzindo um campo de experiências culturais específicas, possibilitando novas atribuições pelos novos usos que dá para a tradição que representa. Nota-se nos comerciais apresentados, uma transição entre um passado de tradições para um presente moderno. Esta transição promove negociações entre as estratégias através dos discursos utilizados. Ao mesmo tempo em que se quer demonstrar um apego as tradições, a cultura e a própria história gaúcha, busca-se também elementos que demonstrem modernidade e novidade.

A indústria publicitária procura atrair seu público e dispõe de uma variada gama de estratégias para cumprir suas metas. Esta promove um jogo de influências sob a ótica capitalista buscando, através do contexto cultural e de uma cuidadosa produção de discurso, antecipar a leitura da recepção, maximizando a identificação do público-alvo com seu produto. Para isso utiliza-se de representações que acabam por utilizar a identidade regional ao seu favor, atendendo aos seus interesses mercadológicos.

Quanto mais o anunciante consegue compreender o universo da identidade de seus clientes, melhor poderá utilizar as estratégias discursivas em suas representações e construí-las para que seus produtos atinjam as intenções de mercado planejadas. Neste ínterim, a publicidade promove a nomeação particular do produto anunciado e, no caso da cerveja, como demonstrado por Randazzo, apesar do gosto parecido, cada cerveja possui um universo particular, algo único na mente de seus consumidores.

A cerveja Polar leva em consideração a identidade e a cultura gaúcha para inserirem seus produtos no mercado, utilizando dos meios de comunicação para realizar uma aproximação e identificação deste público. Assim, a figura do gaúcho reúne as características reconhecíveis por todos, provenientes de um passado de histórias de vitórias e conquistas, agora repassado ao produto em questão.

O produto, através das representações midiáticas apresentadas, procura demonstrar a unificação da identidade gaúcha através de uma regionalidade frente a outros Estados brasileiros, mantendo as tradições gaúchas neste território, não sendo possível que esta cultura

seja disseminada para outros locais. Além disso, promove a cultura gaúcha com mais apreço que a cultura nacional, que é intensificada pela distância do pólo econômico do Brasil.

A representação do gaúcho na publicidade da cerveja Polar, levantada através da análise do *corpus*, demonstra cinco caracterizações, como as mais pertinentes:

- a) **O regionalismo gaúcho:** o RS é conhecido por habitantes de outros e do próprio Estado como um povo bairrista. Esta característica é decorrente, sobretudo, a partir da Revolução Farroupilha, e representada nos comerciais pela rivalidade entre o RS e os demais Estados em relação à cerveja Polar que acaba sendo o motivo da disputa;
- b) **A masculinidade gaúcha:** nos comerciais os personagens principais são dois homens, joviais, cujo fenótipo representa descendência europeia e não a mestiçagem originária do RS. Ainda assim, eles representam o homem viril, corajoso, bravo e herói que acaba como guerreiro e volta triunfante após afastar os outros povos da terra que lhe pertence e promove uma revolução pelos seus ideais, neste caso representado pela cerveja e na história representado pela luta de direitos político e econômicos perante a Coroa;
- c) **O apego à terra e às tradições:** a cerveja Polar aparece nos comerciais como legitimadora desta característica, afinal é o produto que demonstra este apego a terra e a tradição por ser uma cerveja exclusiva do RS;
- d) **Constante exaltação daquilo que é próprio:** a tradição gaúcha por ter elementos que não são comuns em outros Estados como o chimarrão, as danças típicas e a música regional que auxiliam na exaltação da tradição. A cerveja Polar apresenta-se como mais um motivo para esta exaltação já que é própria e exclusiva do RS.

Tecnicamente os comerciais da cerveja Polar pouco mudaram em seis anos, como demonstra o *corpus* de análise. O ambiente difere apenas no último comercial e o *slogan* é o mesmo em todos eles. Neste contexto, a televisão mostra-se como um importante meio para atrair e encantar os consumidores de cerveja, apesar das restrições impostas pelo CONAR, promovendo grande verossimilhança, conferido maior dinamismo e despertando melhor a atenção, mesmo com poucas mudanças técnicas.

Ainda em relação aos aspectos técnicos dos comerciais nota-se que nos cinco comerciais os planos totalizam 96 em dois minutos e quarenta e cinco segundos de tempo total dos comerciais, com uma média de 0,58 planos por segundo, ou seja, um pouco mais de um plano a cada dois segundos, média aproximada demonstrada em cada comercial

individualmente, ou seja, podemos dizer que há um padrão de gravação nos comerciais da cerveja Polar.

Em geral os espaços são mostrados em planos mais fechados, apenas em duas vezes que há um plano mais aberto para mostrar o local onde ocorre, já que sai do habitual bar do RS. Nestes dois casos é mostrada a cidade de São Paulo. Nestas cenas mostra-se uma cidade grande, poluída, chuvosa e uma série de características que não atraem o público. Isto é utilizado para diferenciar o lado bom de se estar em um bar no RS, ou em outras palavras no próprio RS com uma cerveja Polar.

<b>Plano</b>	<b>Comercial Cariocas</b>	<b>Comercial Paulistas</b>	<b>Comercial ET</b>	<b>Comercial Trato é trato</b>	<b>Comercial Trova</b>	<b>Total</b>
Grande Plano Geral	0	0	0	1	0	1
Plano Geral	1	1	1	0	0	3
Plano Conjunto	0	1	1	0	0	2
Plano Americano	1	2	2	1	0	6
Plano Médio	1	10	10	8	4	33
Plano Próximo	3	6	6	4	11	30
<i>Close-up</i>	1	0	0	1	0	2
Superclose	0	0	0	0	0	0
Plano Detalhe	1	0	0	0	0	1
<i>Pack Shot</i>	4	3	3	4	4	18
<b>Total</b>	12	23	23	19	19	96

**Quadro 18:** Comparação entre os planos de cada comercial

**Fonte:** Próprio autor.

Em relação às mediações, afirma-se o meio televisivo como importante mediador da técnica. Esta mediação caracteriza-se pelas mensagens rápidas e de grande impacto. Já o uso de propagandas seqüenciais, dos garotos-propaganda e da repetição de certas expressões e do slogan, por exemplo, auxiliam na mediação da ritualidade que a cerveja Polar realiza há mais de seis anos. Além disso, há um cuidado com o figurino (repetindo-se nos comerciais), a cor do ambiente (amarelado), a utilização dos planos etc. que auxiliam nas representações e nas mediações analisadas.

A ambientação mais comum referia-se ao típico bar brasileiro com mesas e cadeiras e uma bancada junto à copa. Essa contextualização situa melhor o público-alvo principal de cervejas no Brasil, os homens. A cerveja Polar acaba por delimitar este público para o homem jovem gaúcho. Assim, um ambiente com várias pessoas (jovens), sentadas, em pé, garçons, *freezers*, prateleiras etc. Aqui a publicidade também utiliza a ambientação para divulgar sua marca utilizando a frente dos *freezers*, os rótulos dos copos e das cervejas, o primeiro e último

plano do comercial etc. Estas estratégias auxiliam na lembrança da marca e do nome do produto, assim como as cores que mais se destacam no comercial, em geral o amarelo.

Estas representações tornam o espaço mais real e mais próximo de identificação daqueles que a assistem. Como o bar também é um local para conversar, encontrar os amigos e ter bons momentos, além de beber ou comer algo, é uma construção de amizade. Assim, todos aqueles que assistem os comerciais com este tema, reconhecem estes bons momentos de amizade.

O ambiente festivo e descontraído, como os bares dos comerciais, acaba por intensificar a mediação da ritualidade, aliando o hábito de consumo com o local em que se consome, auxiliando na lembrança da marca e do produto. Os comerciais demonstram claramente a mediação da socialidade que acaba estimulando os jovens gaúchos pelas expressões que utilizam. O uso do bar se deve, provavelmente, para incentivar o uso desta bebida no local onde mais se consome. Esta estratégia aliada a outras peças publicitárias de pontos de venda como cartazes, mesas e cadeiras de patrocínio, acabam por estimular a lembrança auxiliando e reforçando o consumo. Outro aspecto importante é que, quando os garotos-propaganda estão juntos, eles estão na bancada do bar, porém, quando há a presença de mais uma pessoa eles estão sentados em uma mesa, o que demonstra a ritualidade do consumo de cerveja nos bares.

Outro elemento recorrente da publicidade televisiva da cerveja Polar é o humor e a ludicidade como estratégias de aproximação para com o público que se destina, utilizando elementos reconhecíveis de desenhos animados e do imaginário popular.

A narrativa dos comerciais da cerveja Polar procuram demonstrar a qualidade da cerveja e despertar o desejo do telespectador, como a grande maioria dos comerciais de cerveja porém, eles devem propor uma identificação com o público a que se destina e para isso utilizam-se de diversas estratégias, que aqui trataremos como competências discursivas. Ou seja, não bastam apenas estratégias para despertar o desejo, elas devem promover uma identificação. Por exemplo, a cerveja aparece sempre gelada ou “suando” representada pelas gotas que escorrem por fora da garrafa o que demonstra o produto gelado, pronto para beber. Outra estratégia para despertar desejo é o líquido transbordando pela boca do copo: a espuma branca, suave e derramando acabam por incitar a sede. A maioria dos comerciais de cerveja utilizam-se estas estratégias, além de exaltar constantemente a qualidade da cerveja. Como apresentado por Randazzo, os comerciais de cerveja devem se diferenciar dos demais promovendo uma identificação particular.

Como já apresentado o ambiente geralmente caracterizado pelo bar com várias pessoas, a velocidade rápida dos planos que dá um maior dinamismo para o comercial e o uso de expressões regionais, por exemplo, são estratégias que auxiliam ao público jovem, masculino e gaúcho a que se destinam, promovendo uma aproximação deste público. Isto é, a cerveja Polar possui uma maneira própria de falar aos gaúchos.

Os comerciais procuram situações corriqueiras da vida de jovens como a saída até um bar para conversar, flertar e tomar cerveja, porém sempre com o intuito de demonstrar a regionalidade da cerveja e que ela é propriedade somente dos gaúchos, o que vai ao encontro de uma das características desse povo, como demonstrado em toda a investigação, que é o apego e a exaltação ao que é próprio desta terra.

Os comerciais, em sua maioria, demonstram o produto num jogo de realidade X não-realidade, o que acaba auxiliando no humor do comercial. No comercial “carioca” através da queda e do sumiço do personagem que representa o Estado do Rio de Janeiro; no VT “Paulistas” pelo sonhar acordado, em que os garotos-propaganda desistem de morar em outro Estado por este não ter a cerveja Polar; e no audiovisual “ETs” pela presença de seres de outro planeta.

Para que o público se identifique, outra competência discursiva bastante utilizada refere-se aos personagens escolhidos. Saborit (2000) descreve que a maioria dos personagens dos comerciais televisivos são masculinos, mesmo que falem de objetos para ambos os sexos. Na maioria não são especialmente belos ou eróticos. O que se procura é potencializar mecanismos de identificação e referência e, geralmente estes personagens estão em uma situação ligeiramente vantajosa na narrativa da publicidade em relação aos demais ou em relação ao consumidor.

Os personagens principais dos comerciais da cerveja Polar, os garotos-propaganda, afirma o exposto por Saborit. Eles não são especialmente bonitos ou chamam atenção pelo físico, mas promovem uma grande empatia do público jovem pelos gestos, pela maneira de falar e agir e, principalmente por representarem o jovem gaúcho. O perfil dos personagens representam características pré-determinadas por quem as planejou para conseguir um identificação rápida com o público, tanto que o primeiro comercial analisado já teve bordões imitados pelos jovens da capital.

Pelos comerciais possuírem, geralmente, 30 segundos de duração a gestualidade é importante para que se compreenda a fala do personagem, o sentimento que ele demonstra. Estes gestos são realizados principalmente com os braços e as mãos e pelas expressões faciais,

e os planos mais fechados tornam mais fácil o entendimento da mensagem. Na gestualidade o jogo de olhares e as mãos, assim como as faces, auxiliam para entender o que é dito.

Já os personagens femininos aparecem como protagonistas em um dos comerciais e como figurante em outro, mas em ambos são motivos de desejo. A figura feminina nos comerciais da cerveja Polar possui uma figurativização diferente da grande maioria de comerciais de cerveja no Brasil. A cerveja Polar não utiliza a mulher como estratégia para chamar atenção do público, esta acaba por ser parte da narrativa para auxiliar no humor pretendido ou para demonstrar a regionalidade, ou seja, a regionalidade da cerveja Polar está acima de tudo. Nos outros comerciais busca-se o atrativo pelo corpo, pela sedução como objeto de desejo.

Assim, os comerciais da cerveja Polar mostram-se como peças de grande identificação com o público gaúcho por diversas competências discursivas expostas acima, demonstrando que a publicidade se planejada conforme a cultura e as características do local onde atua podem trazer bons resultados, o que justifica a investigação dos estudos culturais, da publicidade televisiva como campo de estudo e da análise do discurso publicitário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta investigação demonstram a importância da análise das representações e da identidade contemporânea, sobretudo no campo da comunicação, visto que hoje, com o advento de diversos suportes tecnológicos, o audiovisual está intimamente ligado a vida das pessoas. Além disso, para o campo da publicidade, é muito importante a análise identitária e as estratégias utilizadas pelos seus idealizadores e a utilização de elementos da cultura regional para conquistar seus objetivos de mercado.

O estudo de práticas de comunicação da televisão é importante para que possamos atentar às mudanças com a chegada da televisão digital, principalmente em relação à propaganda. Com a possível chegada da tecnologia televisiva onde se pode escolher a programação que se deseja assistir a qualquer hora, sem intervalos comerciais e com mais possibilidades de interação, a publicidade deverá planejar novas estratégias para chamar atenção deste novo receptor.

Assim, comerciais que promovam uma grande identificação com o público serão, cada vez mais, essenciais para os anunciantes. Neste contexto, a televisão local pode agir como um beneficiador do processo, já que concentram uma produção local destinada para um público mais específico e, portanto, com características que a propaganda pode representar mais eficientemente.

Numa sociedade em que aumenta o acesso a informação dos indivíduos, cabe aos profissionais da propaganda promoverem diversas opções para chegar a este público e a utilização da identidade regional nas representações dos anunciantes aparece como uma solução para algumas marcas.

Uma marca tem importantes papéis de representação e de identificação, promovendo uma relação/associação através da transferência de sentidos positivos e negativos de uma organização/produto para o consumidor/cliente. Esta transferência é intensificada pelas estratégias discursivas, onde a marca vai estar representada e, assim, pode ser identificada como agente operante. Devido a tal importância, as organizações realizam pesquisas e, procuram demonstrar através de suas estratégias planejadas a identidade que pretendem que seja reconhecida em meio a tantas outras.

O sujeito que articula a publicidade televisiva é o mediador da necessidade de mercado e busca a persuasão com vista a um efeito de identificação e, para isso, recorre-se a elementos consagrados de uma identidade cultural para as proposições mais diversas. Tem,

portanto, duas finalidades complementares, uma descritiva/informativa de valorização do produto para fazer-saber e uma finalidade persuasiva, de iniciativa de compra/uso.

A publicidade enquanto representação midiática nasceu estrategicamente como solução à necessidade de aprimoramento das transações comerciais, não apenas diminuindo a resistência dos consumidores, mas também motivando e fazendo circular 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 suas técnicas, assim como as demais indústrias culturais o fizeram.

Para conseguir falar ao 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 mais oportuna possível. Todo discurso publicitário é necessariamente construído de acordo com as intenções mercadológicas planejadas pelo anunciante que, por sua vez, estão de acordo com as intenções de consumo – com os interesses sociais e simbólicos – de um determinado grupo social, designado como o público-alvo desse anunciante, com o qual ele se identifica de alguma maneira. As intenções do discurso publicitário podem ser compreendidas pelo público visado, conforme a percepção/interpretação desse grupo de pessoas.

Nesse jogo de identidades e estratégias de comunicação, onde as marcas andam e procuram relacionar-se com seus públicos, a organização que não possui uma marca que represente o local onde atua, procura realizar outras estratégias comunicacionais na embalagem, na publicidade ou em qualquer outra peça de comunicação através de elementos discursivos e argumentativos que só se fala ao regional. Essas empresas engajam-se na manutenção de uma identidade por meio de articulações sociais, onde suas implicações devem atender a certos objetivos planejados de marketing e que é reforçado pelas análises apresentadas por este estudo.

Quando estudamos as representações midiáticas, como os comerciais televisivos, notamos que as indústrias culturais utilizam-se, muitas vezes, de clichês para designar trivialidades e lugares-comuns, estereotipando, muitas vezes estas imagens, fazendo perder sua validade e a força do inédito, mas adquirindo, pelo menos em parte, seus objetivos de proximidade com este público específico, neste caso o gaúcho. A validade dos estudos sobre publicidade e regionalismo é de grande importância, pois, estratégias bem empregadas, fortalecem os produtos e a empresa, efetivando seus esforços e mantendo a cultura regional.

Outra discussão que se levanta perante estas análises é a relação entre o global e o local. Sociedades partilham bens, mensagens e ao mesmo tempo procuram manter as identidades

através do que é produzido dentro de seus limites. Sabe-se que no mundo atual é impossível uma região atuar como uma ilha, sem realizar tais trocas, logo é de grande importância que a manutenção desta identidade seja realizada de maneira mais clara e correta possível onde os elementos ligados à cultura regional sirva para a construção de identidades sociais.

Não basta a publicidade utilizar-se das técnicas de produção mais adequadas, ela deve compor suas práticas através de uma identidade que seja percebida e aceita, para que, com sua circulação, ela seja consumida. Ou seja, não basta escolher o personagem ideal, gravado em um plano próximo para demonstrar seus gestos para que o diálogo seja entendido, se aquilo que é falado e visto no comercial televisivo não condiz com o contexto social e cultural do receptor.

O anunciante da cerveja Polar é uma empresa global, mas a cerveja Polar é um produto regional. Assim, suas estratégias não podem atuar globalmente, devem, em contrapartida, fazer parte da cultura local para promover a identificação planejada, contribuindo para o consumo do produto. Não obstante, a agência também atua globalmente e para produzir as peças analisadas devem realizar uma série de estudos para compreender a história, a cultura e as tradições destes consumidores. Mesmo com a maioria das empresas procurando estratégias globais (ou nacionais) para diminuir os custos de produção, os comerciais da cerveja Polar e os resultados obtidos com as vendas deste produto, demonstram que nem sempre pensar globalmente é a melhor estratégia.

Pela análise do *corpus* demonstrou-se que os comerciais da cerveja Polar possuem, por um lado, um certo padrão e seus idealizadores procuram seguir um conjunto de estratégias que se repetem, ao mesmo tempo em que, alguns VTs analisados se contradizem enquanto discurso, ora não deixando a cerveja ser levada para outro Estado, ora sendo levada pelos próprios garotos-propaganda. Isso demonstra que o universo da publicidade é cambiável e que se utiliza de um jogo de efeitos de sentido e de significações para melhor demonstrar o seu produto, alcançando seus objetivos de mercado.

Esta investigação sobre a identidade gaúcha e as representações midiáticas da cerveja Polar aparecem como uma importante análise do contexto social incluindo-se nos estudos culturais. Esta não é uma pesquisa exaustiva nem conclusiva sobre estes campos de estudo, outras investigações podem ser relacionadas e aprofundadas tanto em relação à cultura gaúcha como outras culturas regionais brasileiras ou de qualquer outro local podendo afirmar o demonstrado ou chegar a outras conclusões, assim como outras práticas comunicacionais de

produtos regionais do RS podem verificar a pesquisa proposta, além de levantar outras considerações que esta investigação não deu conta.

Acreditamos que a publicidade televisiva como campo de estudo apresenta um grande território de investigação, pois os indivíduos ainda encontram-se permanentemente em contato com eles e propor um apanhado teórico-metodológico auxilia em sua compreensão. Assim, além de ajudar na investigação dos agentes que produzem as mensagens, conseguimos grandes contribuições para a composição da própria mensagem que visa atender um receptor que muda constantemente.

Como demonstrado na análise dos comerciais da cerveja Polar, o discurso publicitário audiovisual seleciona diversas estratégias em uma dinâmica de som e imagem que conduzem a narrativa e procuram despertar a atenção de seu público, promovendo emoções e sensações reconhecíveis pelo público. Ou seja, o discurso publicitário é selecionado de forma a buscar uma referencialidade com o público a que se destina.

Já que a mensagem publicitária caracteriza-se como um “entre” comunicantes é nela que o discurso e todas as estratégias de persuasão são encontrados, algumas realizadas de maneira eficaz e apropriadas pelo consumidor, outras nem tanto. A publicidade audiovisual ganha maior atenção para seu discurso, pois, diferentemente de outros meios, ela utiliza som e imagem o que intensifica o discurso verbal e não-verbal.

As competências discursivas apontadas no final do capítulo anterior atualizam o gaúcho de maneira jovem e dinâmica reforçando a regionalidade deste povo, muitas vezes estereotipada por programas humorístico ou por outras representações publicitárias como demonstrado na investigação. Assim como o Movimento Tradicionalista Gaúcho e as correntes do Tradicionalismo e do Nativismo buscaram promover a cultura gaúcha nas décadas de 70 e 80, a cerveja Polar procura reforçar o regionalismo através da publicidade e apoiando-se nesta cultura.

A cerveja Polar aparece como um objeto importante para demonstrar uma nova configuração dos comerciais dirigidos ao público gaúcho diferenciando-se dos outros comerciais pelas estratégias empregadas. Investigar e conhecer tais estratégias que promovem a identificação do público auxiliam a compreender o discurso audiovisual para que se possa realizar outros comerciais partindo do que já se conhece e procurando novas maneiras de fazer na publicidade.

O discurso publicitário é, portanto, um importante dispositivo de organização de estratégias que podem promover uma rápida identificação com seu público. Estas estratégias

aparecem nos diversos elementos de um comercial, com por exemplo, o ambiente, os diálogos, as expressões regionais, a escolha dos personagens e dos planos de gravação, demonstrando-se como um complexo emaranhado a ser desvendado e que esta investigação tentou, pelo menos em parte, dar sua contribuição.

## REFERÊNCIAS

ALMAPBBDO. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/AlmapBBDO>>. Acesso em: 15 out. 2010.

ALVES, Márcia N.; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide L. **Mídia e Produção Audiovisual**: uma introdução. Curitiba, PR: IbpeX 2008.

AMBEV. **Relatório Anual**. Loduca: 2009.

ANIMATOONS. **Alô amigos**. Disponível em: <<http://www.animatoons.com.br/curiosidades/alo-amigos-curiosidades/>> Acesso em: 05 set. 2010.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **A identidade gaúcha**. Porto Alegre, RS: 2000.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, São Paulo, SP: Papyrus, 1993.

BALDRY, Anthony. **Multimodal discourse analysis**: systemic-functional perspectives. London, United Kingdom: Ed. Kay L. O'Halloran, 2004.

BARBOZA, Maria C. **Aspectos de folclore – tradição – cultura do Rio Grande do Sul**. Passo Fundo, RS: Editora Pe. Berthier, 1996.

BARKER, Chris. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Barcelona, España: Paidós, 2003.

BARRETO, Luciana. Como as empresas enxergam você. **Super Interessante**. ed. 275, São Paulo, SP: Ed. Abril, fev. 2010.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

BRIGNOL, Liliane D. Internet e sociabilidade: o uso da rede na reconstrução das identidades. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Setembro de 2002, Salvador/BA, **Anais**, Salvador, BA, 2002. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP8brignol.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8brignol.pdf)> Acesso em: 21 jan. 2010.

CAGE, Leighton David; MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. 2.ed., São Paulo, SP: Atlas, 1991.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadão: Conflitos Multiculturais da Globalização**. 5ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata, Argentina: Ediciones de periodismo e comunicación, 1997.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed., São Paulo, SP: ed. USP, 2003.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1990.

CASSETA & PLANETA. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Casseta\\_%26\\_Planeta](http://pt.wikipedia.org/wiki/Casseta_%26_Planeta)> Acesso em: 30 out. 2010.

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

\_\_\_\_\_. **Como analizar um film**. Barcelona, España: Paidós, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Maria L. D. de. **A publicidade e o tensionamento global/local**. In: GT: Produção de sentido nas mídias. Compós. 2004. Disponível em: <<http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf/CD-MariaLilia.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2010.

\_\_\_\_\_. **Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias**. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria Lília D. de. **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CERVEJA POLAR para as torcidas colorada e gremista. **Costibebidas**. Disponível em: <<http://blog.costibebidas.com/2008/09/23/cerveja-polar-para-as-torcidas-colorada-e-gremista/>> Acesso em: 02 abr. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo, SP: Contexto, 2006.

CONAR. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 26 mai. 2010.

COUTINHO, Iluska. Leitura e Análise da Imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed., São Paulo, SP: Atlas, 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria Lília D. **Núcleo de especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FELIPPI, Ângela C. T. **Jornalismo e Identidade Cultural**: construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2008.

FISCHER, Luís A. **Dicionário de Porto-Alegre**s. Porto Alegre, RS: L&PM, 2007.

FRAGA, Pauline Neutzling. **As Representações da Identidade Regional no Discurso Publicitário Contemporâneo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

FREITAS, Alberto. **Produtos de caráter promocional**: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria Lília D. de. **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnica Para o Trabalho Científico**: elaboração e formatação. 14. ed., Porto Alegre, RS: s.n., 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOLIN, Tau. **A ideologia do gauchismo**. Porto Alegre, RS: Tchê, 1983.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

HABERLI, Leandro. A Polar. **Revista Embalagem e Marca**. n. 46, ano V, Bloco de Comunicação Ltda. Editora, São Paulo, jun. 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Souto. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

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

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. 3.ed. Porto Alegre, RS: Ed. Universidade/UFRGS, 2003.

JORNAL DOS TRANSPORTES. Ano XIX, nº 217, Salvador, BA, abr. 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KIELING, Alexandre. **Reflexidade na TV: uma primeira reflexão de caráter semiótica**. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria Lília D. de. **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LISBOA FILHO, Flavi. **Mídia regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo**. Tese (Doutorado em Comunicação) Programas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2009.

LOIZOS, Peter. **Vídeo, Filme e Fotografia como Documentos de Pesquisa**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_; REY, Germán. **Os Exercícios do Ver: audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo, SP: Senac, 2001.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo, SP: Atlas, 1997.

MEDINA, Diego. Disponível em: <<http://www.diegomedina.com>>. Acesso em: 14 nov. 2010.

MODELLI, Manoel E. S.; PRATESI, Ricardo; TAUIL, Pedro L. **Alcoolemia em vítimas fatais de acidentes de trânsito no Distrito Federal, Brasil**. Revista Saúde Pública. Nº. 42, Brasília: UNB, 2008.

NASCIMENTO, Andréa dos S.; GARCIA, Maria Lúcia T. **Álcool e Direção: Uma Questão na Agenda Política Brasileira**. Revista Psicologia & Sociedade, Nº 21, Vitória, ES: Universidade Federal do Espírito Santo. 2009.

OLIVEN, Ruben. G. **A Parte e o Todo: A diversidade cultural no Brasil nação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

\_\_\_\_\_. **A parte e o todo**. A diversidade no Brasil nação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1996.

\_\_\_\_\_. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1995.

PAULIN, Igor. O Marketing da Bombacha: para uma empresa fazer sucesso no Rio Grande do Sul ela tem de ser gaúcha ou, pelo menos, parecer gaúcha. **Revista Veja**. ed. 2099, São Paulo, SP, p.100-101, 11 fev. 2009.

PERUZZOLO, Adair C. **A Comunicação como Encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Cultura**. Porto Alegre, RS: Ed. Sulina, 1972.

\_\_\_\_\_. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria, RS: Imprensa Universitária, 1998.

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

PESAVENTO, Sandra J. **História do Rio Grande do Sul**. 7.ed. Porto Alegre, RS: Mercado Aberto, 1994.

PIENIZ, Mônica. **A Apropriação do Global para fins Locais**: as representações da identidade gaúcha em comunidades virtuais do orkut. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio R. **Teorias da Comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2003.

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

REVISTA DIGITA. Disponível em: <[http://www.revistadigital.com.br/caderno\\_especial.asp?NumEdicao=306&CodMateria=2674](http://www.revistadigital.com.br/caderno_especial.asp?NumEdicao=306&CodMateria=2674)> Acesso em: 20 mai. 2010.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo, SP: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção**: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina Editora, 2007.

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

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **O Pequeno Príncipe**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Agir, 2006.

SALBEGO, Juliana. **A produção dos efeitos de realidade em narrativas de filmes publicitários**: análise de estratégias em segmentos de bebida, no Brasil. (Dissertação de Mestrado) PPG em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SANTOS, Airton Engster dos. **Fabricação de cerveja em Estrela**: Uma história de amor, tradição, grandes negócios e problemas sociais. Disponível em: < <http://www.x-flog.com.br/Aepan/126355> > Acesso em: 25 fev. 2010.

SARAIVA, Glaucus. **Manual do tradicionalismo**. Porto Alegre: Sulina, 1968.

SAUER, M. T. **Acidentes de Trânsito fatais e sua associação com indicadores sociais e adolescência.** (Dissertação de Mestrado). Programas de Pós-Graduação em Medicina Pediátrica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2001.

SENAD - Secretaria Nacional Anti-drogas. **I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo do Álcool.** 2007. Disponível em: 17 ago. 2010.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **O espírito da cavalaria e suas representações midiáticas.** Ijuí, RS: Editora Unijuí, 2003.

\_\_\_\_\_; STÜRMER, Adriana. **Identificação com a audiência:** produção televisiva local. Matrizes, Ano 2, nº 2 primeiro semestre 2009

SOUZA, Tania C. Clemente de. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação.** Ciberlegenda Número 6, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm>> Acesso em: 11 fev. 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

USHIRO, Edwin. **Storyboard da série Angel.** Disponível em: <<http://pingmag.jp/2006/10/27/storyboard-design/>> Acesso em: 31 maio 2010.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Campinas, SP: Papyrus, 1994.

VILCHES, Lorenzo. **La Lactura de la Imagen:** prensa, cine, televisión. Barcelona, España: Pidós, 1991.

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen.** Madrid, España: Ediciones Pirámide, 1993.

WALLERSTEIN, Immanuel. A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global:** Nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

WERZBITZKI, João José. Investimentos em mídia no Brasil, de 2009. TV arrasa demais veículos. **Blog do JJ – Publicidade e Marketing**. Disponível em: <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2010/06/investimentos-em-midia-no-brasil-2009-tv-arrasa-demais-veiculos.html>> Acesso em: 05 jun. 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1994.

YOUTUBE. Disponível em: <ver relação abaixo dos títulos dos vídeos>. Acesso em: 10 out. 2010

**Pateta – Disney (1943)**

Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=\\_pNHJwBVXPw](http://www.youtube.com/watch?v=_pNHJwBVXPw)>.

**Gauchito – Disney (1945)**

Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=TsgMhdGaj\\_g](http://www.youtube.com/watch?v=TsgMhdGaj_g)>.

**Faustão – Rede Globo (1997)**

Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=GB7E\\_agPuXQ](http://www.youtube.com/watch?v=GB7E_agPuXQ)>.

**O Tempo e o Vento – Rede Globo (1985)**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SrMsWLnZKtI>>.

**A Casa das 7 Mulheres – Rede Globo (2003)**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wcivblxrlc8>>.

**A praça é nossa – SBT (2009)**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=eJb6T3Yzcxk>>.

**Telefonia – Telefônica Celular (1999)**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=CDo6kqFpvy>>.

**Banco – Banrisul (2005)**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=qmGk40R9USA>>.

**Emissora de TV – RBS TV (2007)**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UkpnXi3algk>>.

**Suco – Refreskant (2008)**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SI-Gxo6t0q8>>.

**Antenas Parabólicas – Century (2009)**

Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=\\_uOnvV3ScTU](http://www.youtube.com/watch?v=_uOnvV3ScTU)>.

**(Carro) Logan – Renault (2009)**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9WrACkHKDso>>.

**Galpão Crioulo**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=f3yefVH9CFE>>.

**ANEXOS**

## Negócios

# O MARKETING DA BOMBACHA

Para uma empresa fazer sucesso no Rio Grande do Sul, ela tem de ser gaúcha ou, pelo menos, parecer gaúcha

IGOR PAULIN

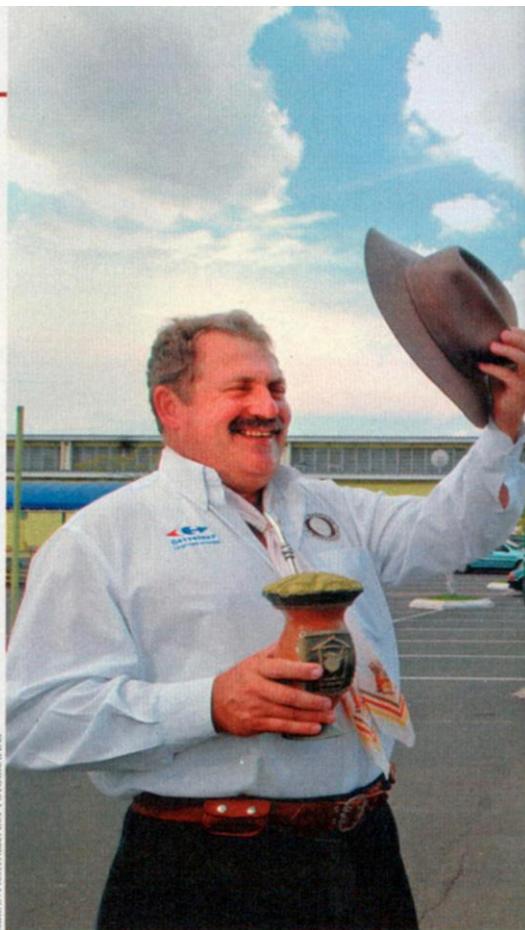
**O** orgulho que os gaúchos têm de sua terra e de suas tradições vai muito além do aspecto folclórico, como logo descobrem as empresas estrangeiras e de outros estados que tentam conquistar o mercado do Rio Grande do Sul: eles de fato dão preferência a produtos autóctones. Essa espécie de protecionismo comercial por razões culturais é uma peculiaridade gaúcha. Nas demais unidades do país, a predileção por marcas locais é mais presente nas classes D e E. No Rio Grande do Sul, abrange também os mais ricos. Um levantamento realizado pela consultoria Nielsen mostra que os segmentos A e B gaúchos consomem 31% dos bens não duráveis fabricados na região, quase o dobro da média nacional. “É o único lugar do Brasil em que os mais bem aquinhoados são grandes consumidores de marcas regionais”, diz Ana Carolina Franceschi, coordenadora da pesquisa. Para conviver com essa singularidade, é comum que as empresas forasteiras abracem as tradições locais. Para ganharem a confiança da clientela, algumas chegam mesmo a se passar por gaúchas.

O Magazine Luiza adotou essa estratégia em 2004, ao comprar as 43 unidades das Lojas Arno, então uma rede tradicional do Rio Grande do Sul. No princípio, o nome da Arno foi mantido. Depois, acrescentou-se a nova marca à antiga, duplicidade que permaneceu nos letreiros e anúncios durante um ano, até que a mudança fosse

absorvida pelos consumidores. Passada a fase de adaptação, a marca Arno pôde, enfim, ser retirada sem traumas. “As pesquisas que encomendamos indicavam que precisávamos fazer uma conexão com o consumidor gaúcho e que corríamos o risco de perder quase 2 milhões de clientes se mudássemos o nome imediatamente”, diz Frederico Trajano, do Magazine Luiza. A manobra deu ótimo resultado. Em menos de cinco anos, o Rio Grande do Sul se tornou o terceiro maior mercado da rede de lojas de eletrodomésticos. “O segredo foi chegar devagarzinho, manter a humildade e jamais comparar a marca nova com a antiga”, diz o publicitário Antônio D’Alessandro, que delineou a estratégia do Magazine Luiza no estado.

A rede de supermercados americana Wal-Mart, que em apenas três anos se tornou líder do mercado gaúcho, seguiu outro caminho. Em 2005, a Wal-

Mart comprou as marcas Nacional, Big e Maxxi Atacado — e nem sequer cogitou substituí-las pelo seu próprio nome. “Nossa principal preocupação é colocar as mercadorias do estado nas prateleiras”, afirma José Oswaldo Leivas, que comanda as operações da rede na Região Sul. Segundo ele, não podem faltar produtos como erva-mate de Ijuí e doces de Pelotas. O Carrefour não



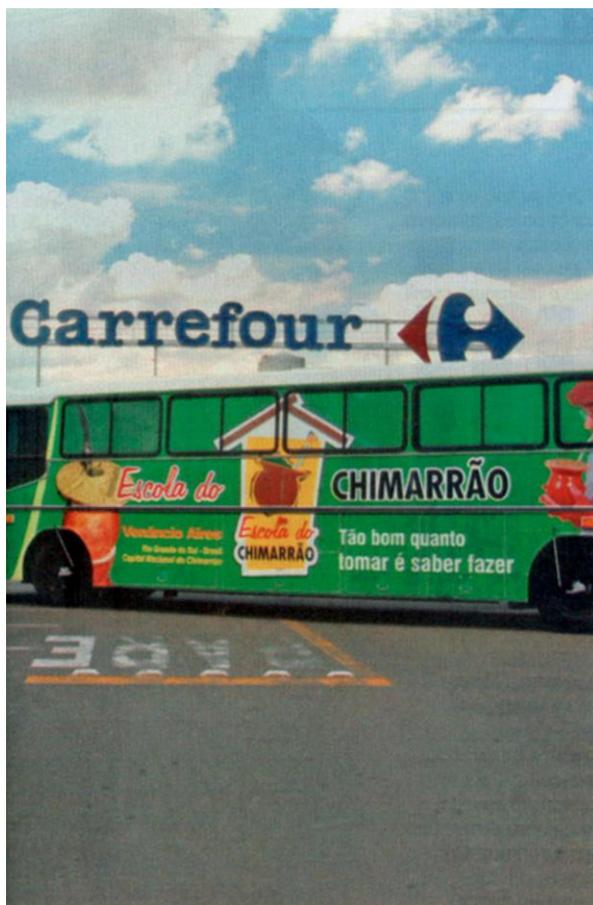
MIRIAN FORTINER/LEITE FOTOGRAFIAS

### AH, EU SOU GAÚCHO!

Há duas maneiras de atrair o consumidor do Rio Grande do Sul: sendo seu conterrâneo ou se passando por tal. Cinco grandes marcas recorreram a esse artifício para conquistar o mercado daquele estado

Fontes: Magazine Luiza, TIM, AmBev, Wal-Mart, Carrefour

	magazineluiza	TIM
QUANDO INGRESSOU	2004	2002
CONCORRENTES	Lojas Colombo, Lojas Becker e Casas Bahia	Claro e Vivo
O QUE ACONTECEU	Adquiriu uma rede local, Lojas Arno, e usou o seu nome até ganhar clientela própria	Patrocina eventos regionais e usa o slogan “Ligada no Rio Grande. Ligada em você”



**À MODA DOS PAMPAS, TCHÊ**  
 Pedro Schwengber, contratado pelo Carrefour para ensinar a preparar o chimarrão, e as versões da cerveja Polar, mais amarguinha para lembrar a bebida típica dos pampas

A operadora de celulares TIM procura colar sua marca nas tradições dos pampas. Patrocina a Semana Farroupilha e o Movimento Tradicionalista Gaúcho, nos quais os trajes típicos são indispensáveis. A antiga cervejaria Antártica (hoje AmBev) foi uma das primeiras a perceber essa característica do mercado gaúcho. Comprou uma marca estadual, a Polar, em 1972, e não a extinguiu. Comercializada apenas no estado, a Polar é a segunda cerveja mais vendida entre os gaúchos — perde apenas para a Skol, também da AmBev. Como o chimarrão, a Polar tem um sabor mais amarguinho. Para reforçar ainda mais o elo com o consumidor, lançou no ano passado versões em lata com os símbolos de Grêmio e Internacional, cujas torcidas costumam entoar o grito de guerra “Ah, eu sou gaúcho!”.

Ignorar esse aspecto do mercado gaúcho é quase um suicídio. Em 2004, quando inauguraram as primeiras lojas no Rio Grande do Sul, as Casas Bahia utilizaram o mesmo modelo de marketing com o qual conquistaram a clientela do resto do Brasil. Chegaram a ter 27 lojas. O chimarrão entomou. Hoje, a rede tem apenas seis pontos-de-venda no estado. Em meados de 2008, o presidente do grupo, Michael Klein, encomendou uma pesquisa para descobrir as razões do insucesso e alternativas para driblá-lo. Os consultores sugeriram mudanças na roupa do bonequinho do seu logotipo — a troca do chapéu de cangaceiro por um de gaúcho e que ele envergasse também botas e bombachas. O conselho foi ignorado. Talvez o melhor mesmo seja trocar o nome para Casas Rio Grande. ■

mudou de nome, mas também recheou suas gôndolas com produtos locais. “É o lugar onde há mais marcas regionais em nossos estoques”, afirma Jairo Fagundes, diretor regional da empresa. No Rio Grande do Sul, o Carrefour oferece mais de 4000 itens produzidos no estado. É uma enormidade. Para efeito de comparação, suas lojas paulistas expõem apenas 2600 mercado-

rias de origem local. Para tentar estreitar os laços com a clientela, o Carrefour patrocina uma curiosa Escola do Chimarrão, que funciona dentro de um ônibus. De botas, bombachas e chapéu, o especialista Pedro Schwengber roda as sete lojas do Carrefour no estado para dar aulas sobre a bebida. “Posso ensinar as 36 maneiras de preparar o legítimo chimarrão”, diz.

### AmBev

### WAL+MART

### Carrefour

1972, com a Antártica

2005

1980

Kaiser, Sol e Nova Schin

Zaffari e Carrefour

Zaffari e Wal-Mart

Mantém a marca de cerveja Polar, que é local, criou latas para as torcidas do Grêmio e do Internacional e adota o slogan “A melhor é daqui”

Absorveu supermercados locais, como o Nacional, nos quais vende produtos típicos, como doces de Pelotas

Substituiu fornecedores nacionais por gaúchos e oferece cursos de preparo de chimarrão

## ANEXO B: CÓDIGO DO CONAR ESPECÍFICO PARA CERVEJA E VINHOS

### ANEXO "P": Cervejas e Vinhos

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a minoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução ;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres: por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

6. Exceções: estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio: sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. Cerveja sem álcool: a publicidade de "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos "A" e "T".

10. Ponto de venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da "cláusula de advertência".

11. Consumo responsável: este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação: em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08  
Resolução que disciplina a formatação das "cláusulas de advertência".

**Conselho Superior do CONAR**  
**RESOLUÇÃO Nº02./08 REF. ANEXO "P"**  
**Complementa o Anexo "P" - Cervejas e Vinhos, do Código Brasileiro de**  
**Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.**

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 5 do Anexo "A" conterà uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

**Jornal Tamanho Padrão (\*)**

<b>Anúncio</b>	<b>"Cláusula de advertência"</b>
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

### Jornal Tamanho Tablóide (\*)

<b>Anúncio</b>	<b>“Cláusula de advertência”</b>
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

<b>“Cláusula de advertência”</b>	<b>Anúncio (*)</b>
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

<b>Anúncio (*)</b>	<b>“Cláusula de advertência”</b>
0 a 250 cm <sup>2</sup>	Corpo 16
251 a 500 cm <sup>2</sup>	Corpo 20
501 a 1000 cm <sup>2</sup>	Corpo 24
1000 a 1500 cm <sup>2</sup>	Corpo 26
1501 a 2000 cm <sup>2</sup>	Corpo 30
2001 a 3000 cm <sup>2</sup>	Corpo 36
3001 a 4000 cm <sup>2</sup>	Corpo 40
4001 a 5000 cm <sup>2</sup>	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm<sup>2</sup>.

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo "A", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado;
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público.

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo “A”.

\* \* \*

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

CONAR. Código de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em:  
<<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 26 maio 2010.

### ANEXO C: CERVEJA POLAR VENEZUELANA

A produção da “Cerveza Polar” começou perto de 1940, por uma companhia venezuelana. que também produz as cervejas Solera, Solera Light, Polar Light, Polar ICE and Polar Zero. O nome provém do Urso Polar que é o símbolo da cerveja.



Ao lado a marca da Polar venezuelana. Eles utilizam-se da idéia do Urso Polar para se referir ao nome da cerveja e promover, assim, uma rápida associação de seu produto.

As campanhas parecem bastante com as demais marcas de cerveja do Brasil que utilizam-se de mulheres bonitas com biquíni para promover seus produtos.

O slogan utilizado em uma destas campanhas é “Sí, hay sabor” possibilitando uma dupla interpretação em relação à cerveja e à mulher.



## ANEXO D: GUARANÁ JESUS

O guaraná Jesus é um refrigerante cor de rosa com gosto específico não encontrado nos demais refrigerantes sabor guaraná. Sua fórmula foi criada em 1920 foi criada pelo farmacêutico Jesus Norberto Gomes, que ironicamente era ateu, e que chegou a ser excomungado por causa disso, na cidade de São Luis no Maranhão.

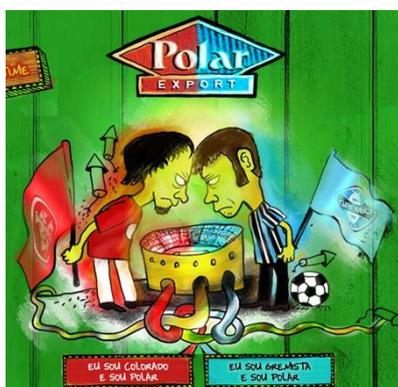
Em 1961 a fábrica, mas não a marca foi vendida para a então Cervejaria Antarctica Paulista (assim como a cerveja Polar). Em 2001 a “The Coca-Cola Company”, compra os direitos sobre a marca “Guaraná Jesus”, comercializando a mesma somente no Maranhão.

Em 2008, através de uma campanha, foi escolhida a nova identidade visual do refrigerante ganhando, em 2010, o Prêmio Internacional de Excelência em Design. Abaixo a nova identidade visual do produto.



## ANEXO E: CAMPANHA “GRENAL” DA CERVEJA POLAR

Em 2008, a cerveja Polar lançou uma campanha envolvendo os dois principais times do Rio Grande do Sul. No novo comercial, os dois atores característicos das campanhas da marca aparecem cada um com a camiseta de cada clube. Além disso, a Polar estampou os símbolos de Grêmio e Internacional nas latas de cerveja (ver página acima). A promoção se estendeu também à internet no site da empresa, que registrou o número de acessos de cada time e deu para o time com mais acessos a quantidade de 100 mil reais. Muitos jovens votaram e utilizaram diversas redes sociais para mobilizar os amigos a votar.



Por um descuido dos dois eles acabam esbarrando os copos de cerveja, como um brinde e dizem que só a Polar é capaz de fazer dois rivais brindarem. A Polar ainda assina como a cerveja oficial da dupla grenal.

O filme Brinde, de 30”, traz à tona a velha rivalidade entre gremistas e colorados e mostra um balcão de bar, onde dois copos são servidos com Polar. Próximo aos copos estão três pessoas, uma garçonete e a tradicional dupla de garotos da marca, que observam atentamente os copos serem preenchidos. Um dos rapazes comenta: “Tchê, acho que não tá tão igual assim, não”.... Já o segundo contrapõe: “Não! Pra mim, o copo dele é que tem mais”. A garçonete que observa a situação tira uma régua do bolso e mede para confirmar que a cerveja Polar foi dividida igualmente. “Viram? Tá igualzinho”, diz. A câmera abre e entendemos a razão da disputa, um copo é para um torcedor do Grêmio e o outro é para o do Internacional. Os dois, ainda em dúvida, pegam seus copos de Polar resabiados. A garçonete olha a garrafa de Polar e comenta “Ainda sobrou um pouquinho aqui”. Os rapazes começam a pedir que ela dê a cerveja restante e sem perceber, esticam os copos e brindam. Um deles diz: “Isso não foi um brinde né?”. O outro diz que só mesmo com Polar para ambos brindarem. O filme termina com a locução “Polar. A melhor daqui”. (CERVEJA POLAR, 2010).



## ANEXO F: COMERCIAL “COPA DO MUNDO” E CONAR

### DECISÕES E CASOS DO CONAR DE AGOSTO DE 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados pelo Conselho de Ética do Conar, nas reuniões realizadas nos dias 19 e 27 de agosto. Participaram das reuniões os conselheiros Gilberto C. Leifert (presidente do Conselho de Ética), Alceu Gandini, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Carolina Pescarmona, Andrea Mello, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Scappini, Cezar Massaioli, Cícero Azevedo Neto, Christina Gadret, Claudio Pereira, Cristina de Bonis, Eduardo Martins, Ercy Pereira Torma, Fabíola Menezes, Fernando Soares de Camargo, Flavio Vormittag, Geraldo Alonso Filho, Gilberto Xandó Baptista, Gilson Storck, Gustavo Leme, Hiran Castello Branco, Iuri Leite, João Roberto Vieira da Costa, José Francisco Queiroz, Julio Abramczyk, Leandro Conti, Leonardo Machado, Luís Carlos Galvão, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto (Bob) Valente Filho, Luiz Eduardo Osório, Manoel Zanzoti, Marcello Artacho, Maria Eliete Moraes, Mariângela Toaldo, Marisa D’Alessandri, Monica Portela, Olavo Ferreira, Paulo Fernandes Neto, Paulo Tonet Camargo, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Priscila Cunha Cruz, Queiroz Filho, Rafael Davini Neto, Raul Correa, Renata Garrido, Renato Tourinho, Ricardo Difini Leite, Ricardo Ramos, Roberto Hilton, Roberto Philomena, Rodolfo Machado Moura, Rogério Gabriel Comprido, Rogério Marques, Rodrigo Lacerda, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça, Samir Salimen, Samira Youssef Campedelli, Selma Souto, Sônia Maria de Paula, Stalimir Vieira, Tania Pavlovsky e Walter Santos.

### RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Cerveja Polar – Copa do Mundo”

Representação nº 185/10

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciantes e agência: AmBev e Companhia Brasileira de Bebidas e AlmapBBDO

Relator: Conselheiro Roberto Philomena (voto vencedor) - Quinta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19, 20, 22 e 50, letra “b” do Código

Três consumidores do Rio Grande do Sul e São Paulo reclamaram ao Conar do anúncio veiculado em TV e internet para promover a cerveja Polar, no período de realização da Copa do Mundo. Criado pela AlmapBBDO e veiculado sob a responsabilidade da AmBev e da CBB – Companhia Brasileira de Bebidas, a mensagem foi considerada preconceituosa e de cunho discriminatório pelos consumidores queixosos. Entendeu-se, também, que a linguagem utilizada na frase “pega meu espeto e diz I love you” não condiz com os padrões de decência que se pretende preservar.

A defesa esclarece que a frase em questão não faz parte do comercial de TV, está presente apenas na versão veiculada na internet. Com relação à brincadeira feita no filme contra os paulistas por parte dos gaúchos – eles não aceitaram provar a cerveja da região e também não foram apresentados às garotas –, argumenta-se que se trata de um comentário bem-humorado e descontraído. Os conselheiros reunidos na Quinta Câmara acordaram, por maioria, em recomendar a alteração do comercial veiculado em internet, com a exclusão da frase denunciada.

Disponível em: [http://www.conar.org.br/html/decisoes\\_e\\_casos/2010\\_agosto.html](http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/2010_agosto.html). Acesso em: 22 set. 2010.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A: ASPECTOS TÉCNICOS DA PUBLICIDADE TELEVISIVA

Para a realização de audiovisuais são necessários equipamentos que gravem imagens em determinada velocidade para que, quando projetadas, criam a impressão de movimento, gravando juntamente o áudio ambiente. Esta sensação de movimento é devido a uma particularidade do olho humano chamada visão persistente, que permite que uma imagem iluminado por luz brilhante fica em nossa retina por décimos de segundo, logo ela não desaparece até o próximo fotograma, criando a sensação de movimento.

Os audiovisuais possuem uma vasta terminologia específica (como uma linguagem), mas não é objetivo deste estudo esgotar tal assunto, apenas, tentar simplifica-la para uma análise mais objetiva auxiliando na compreensão dos aspectos técnicos da matriz de análise.

Entendemos por linguagem cinematográfica os termos técnicos usados pelos que trabalham em cinema e TV, de forma que possam obter uma uniformidade de comunicação [e complementa que] algumas vezes, um determinado nome para um plano pode ter um outro nome em países e lugares diferentes (RODRIGUES, 2007, p.25) [interpolação nossa].

Os aspectos técnicos da produção audiovisual são, praticamente, os mesmos utilizados na televisão e no cinema, mas não queremos resgatar as técnicas da análise fílmica. Mesmo apoiando-se, muitas vezes, na teoria cinematográfica, até por falta de descrição técnica específica para a televisão, nosso objetivo é apenas demonstrar de maneira concisa os aspectos principais. Existem muitas outras diferenças que não descreveremos, concentrando-se na análise de televisão.

A linguagem da propaganda televisiva possui duas esferas: a falada e a imagética. Mas, ambas procuram dar sentidos para que os elementos apresentados sejam identificados pelos receptores, complementando-se. “De fato, o emite se seleciona alguns canais, enquanto o receptor traduz o todo com uma sensibilidade que varia com base nas características próprias de cada estrato da população, que, em grande parte, está ligada à maior ou menor posse dos novos alfabetos visuais.” (CANEVACCI, 1990, p.82).

A mensagem, enquanto prática publicitária, possui uma intenção, ela

procura seduzir o público, influenciando os seus hábitos de compra e consumo. A mensagem, contudo, não se limita a ser normativa, indicando o que o consumidor deve usar ou comprar. Ela concilia realidade e sonho, destacando o objeto como ícone (que tem sua própria linguagem, como vimos anteriormente). O grande volume de mensagens publicitárias que circulam pela sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio ao modo de expressão usado pela publicidade, o qual acaba por criar uma identificação como linguagem (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI 2008, p.143).

Para a produção de um produto audiovisual é necessário planejar e detalhar a idéia em um roteiro, que é a história que será contada e serve para que os profissionais envolvidos na produção possam se guiar. Neste roteiro estará todos os elementos que constituirão o áudio (diálogos, narrações trilhas etc.) e o vídeo (planos, cenários, movimento, personagens etc.). Existem diversos tipos de roteiros: o roteiro artístico, o roteiro técnico, mas aqui vamos nos deter ao *Storyboard* e ao *Shootingboard*.

*Storyboard* é, na descrição de Rodrigues (2007, p.71) “uma série de desenhos usados como representação gráfica do roteiro de trabalho que mostram os planos principais, o enquadramento, os ângulos de câmera, o campo de visão e o movimento dos atores em cena” e complementa que “os objetos básicos de cena, diálogos, efeitos, etc. aparecem descritos abaixo dos desenhos.” A grande contribuição desta técnica é que auxilia o diretor e os demais profissionais de produção a visualizar como serão as cenas. *Shootingboard*, por sua vez, é a técnica parecida com o *Storyboard*, porém, ao invés de desenho é composto por fotografias. Em nosso caso, como os audiovisuais já foram produzidos, capturaremos apenas os *frames*<sup>45</sup> mais significativos, como demonstraremos no próximo capítulo, prosseguindo a técnica de *Shootingboard*. A Figura 09 demonstra a diferença, de uma mesma cena, entre *Storyboard* e *Shootingboard*.



**Figura 09:** Exemplo de Storyboard e de Shootingboard  
**Fonte:** USHIRO, 2010.

<sup>45</sup> Frame é a divisão do segundo em vídeo, que determina a velocidade de reprodução. No cinema são 24 por segundo e na TV 30 por segundo, geralmente. Também chamado de quadro por segundo (qps).

As etapas de gravação são divididas em três: Pré-produção, Produção e Pós-Produção. A pré-produção consiste em todos os esforços a partir da aprovação do roteiro. “A principal atividade dessa etapa é a reunião de pré-produção, que envolve os profissionais da equipe de produção. Nela, serão discutidas os detalhes do filme/vídeo e o diretor opinará sobre o roteiro.” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI 2008, p.184). Já na produção, também é realizado uma reunião, porém somente com o diretor de cena, diretor de fotografia e diretor de produção onde é apresentado o roteiro. “A partir desse momento, cada um assume as suas responsabilidades e é dado início à realização do filme/vídeo propriamente dito. A filmagem ou gravação é feita nessa fase.” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI 2008, p.185). Por fim, a pós-produção é o momento em que o diretor e sua equipe devolvem os materiais, conferem contratos. “Com o material bruto em mãos, o diretor, juntamente com o editor/finalizador, começará a montar o filme/vídeo, o que consiste em escolher as cenas, organizar a seqüência, trabalhar os efeitos, até o material ficar do jeito que ele imaginou quando leu o roteiro”. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI 2008, p.185). Todas estas etapas utilizam-se da linguagem publicitária e, se mesmos termos tiverem percepções diferentes para cada indivíduo, elas não serão executadas perfeitamente. Assim, descreveremos os principais planos, movimentos de câmera etc. para que utilizemos a mesma idéia para cada um.

A grande dificuldade, e a grande beleza também, segundo Cage e Meyer (1991, p.76), é que “não existem regras fixas sobre os melhores ângulos para cobrir uma determinada ação. Mas, ao escolher um ângulo e fazer a tomada, o Diretor precisa objetivar o total envolvimento do espectador com a ação filmada, evitando as tomadas que possam distrair ou confundir o espectador”. Através do conhecimento das técnicas, podemos determinar certos sentidos pretendidos. O tamanho da imagem, por exemplo, é determinado pela distância entre a câmera e o objeto, e também pelo tipo de lente utilizada na filmagem. “É importante lembrar também que tanto o objeto que está sendo filmado como a câmera poderão estar em pleno movimento durante uma tomada. E por isso, uma cena pode ser composta por apenas um ou vários dos planos que analisaremos agora, tomando a figura humana como referência básica”. (CAGE, MEYER; 1991, p.77).

Assim, a menor parte da análise audiovisual é o plano. Este segundo Rodrigues (2007, p.26) “é uma imagem entre dois cortes, ou seja, o tempo de duração entre ligar e desligar a câmera a cada vez”. Ou seja, é a menor unidade narrativa de um roteiro. Segundo o mesmo autor “cena é o conjunto de planos” que possuem mesma espacialidade e temporalidade. Seguindo, o autor fala que seqüência “é o conjunto de cenas. Uma seqüência tem início, meio

e fim.” Ele mesmo compara plano, cena e seqüência com um livro onde se pode dizer que: “a) um plano é uma palavra; b) um conjunto de planos (cena) é uma frase; c) um conjunto de cenas (seqüência) é um capítulo”.

O plano também indica enquadramento, ou seja, o recorte feito pelo produtor do registro visual para comunicar sua mensagem, ou em outras palavras indica quanto a imagem mostra da cena representada. “ ‘Todo enquadramento estabelece uma relação entre um olho fictício e um conjunto organizado de objetos no cenário. [...] A questão do enquadramento também tem a ver com a composição’ ”. (AUMONT 1993, p.154).

O recorte da imagem, a definição do plano de enquadramento pelo fotógrafo ou cinegrafista pode ser feita de duas formas: utilizando o sistema ótico do equipamento (por meio de lentes capazes de ampliar ou reduzir o ângulo e a ‘distância’ de registro da imagem) ou pelo profissional da imagem em relação ao objeto do registro (aproximação ou afastamento). No primeiro caso é comum que haja distorções óticas na imagem final (COUTINHO, 2009, p.337).

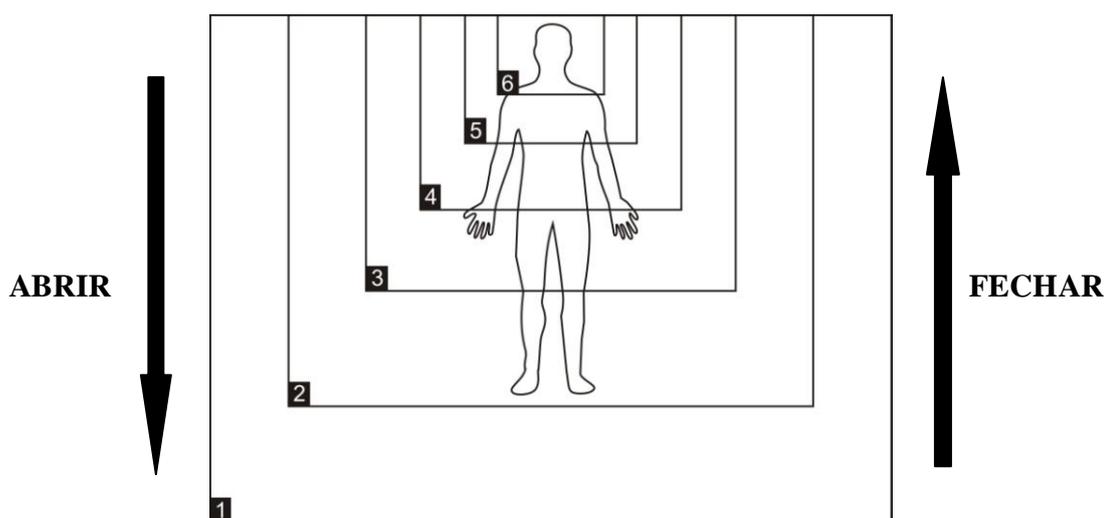
Para descrever os planos utilizamos as concepções de Rodrigues e, Cage e Meyer. Dentro de Planos, podemos subclassificar em: Planos estáticos e Planos em Movimento. Dos estáticos, os mais conhecidos são:

- a) **Grande Plano Geral:** Também conhecido como *Extreme Long Shot* ou Grande Plano, ele mostra uma área grande para ser filmada a longa distância. Não é muito utilizada em comerciais publicitários, pois é pobre em detalhes, sendo utilizada para passagem de tempo, ou contextualizar uma cena;
- b) **Plano Geral (1):** Ou *Long Shot*, é uma área mais específica, pode ser uma casa, um quarto ou o espaço onde acontecerá a cena. Este plano é bastante utilizado para mostrar de onde vem e para onde vai o personagem em uma cena. É mais utilizado que o anterior, pois os elementos de cenário podem ser identificados;
- c) **Plano de conjunto (2):** Chamado de plano inteiro ou plano corpo, permite maior clareza que o anterior, já que mostra o personagem em evidência e na sua totalidade (corpo inteiro), apresentando suas características com mais detalhes. É descritivo e situacional;
- d) **Plano Americano (3):** Também conhecido como 3/4 é o plano originado nos filmes *westerns* nas décadas de 30 e 40 nos EUA. Este plano “corta” o personagem na altura dos joelhos. Bastante utilizado para diálogos entre personagens. Consegue o efeito do telespectador estar no meio da cena, gerando maior integração narrativa e dispensa cenários elaborados;

- e) **Plano Médio (4):** O personagem é enquadrado da cintura para cima. É bastante usado para demonstrar a gesticulação do personagem;
- f) **Plano Próximo (5):** Também chamado de primeiro plano, o personagem é enquadrado do peito para cima. Demonstra muito bem as características e atitudes dos personagens. Produz efeitos de sentido de intimidade, aproximação, permitindo uma certa interação entre personagem e público, causando expectativa no telespectador. “Na comunicação visual, a invenção do primeiro plano teve uma função fundamental, que influencia, até agora, os modelos – freqüentemente implícitos – da percepção do espectador, os quais, por sua vez, mudam no espaço e no tempo.” (CANEVACCI, 1990, p.59);
- g) **Close-up (6):** Ou primeiríssimo plano, mostra o rosto inteiro do personagem. É um dos recursos mais utilizados pelo cinema e pela publicidade. Mesmo o cenário sendo praticamente ignorado, ele dramatiza claramente uma cena e é possível notar as expressões dos personagens. Este plano mostra a “intimidade” do personagem, demonstrando seus gestos, suas reações, expressões faciais;
- h) **Superclose:** Enquadra do queixo até o limite da cabeça do personagem;
- i) **Plano Detalhe:** Também chamado de *cut up*, são detalhes do personagem como a boca, a orelha, a mão. É bastante utilizado na publicidade para mostrar objetos e chamar atenção para um pormenor, e assim promover uma significação, criando efeito de sentido de aproximação, importância e subjetividade.;
- j) **Pack Shot:** Expressão inglesa para retratar o *close* que é feito no produto ou na marca. Geralmente é realizado no final juntamente com o *slogan*.

A escolha por determinado plano em detrimento a outro, é pelo efeito de sentido que a imagem representa, mas esta lógica nem sempre é precisa, pois o receptor pode entendê-la adversamente. Esta nomenclatura pode ser encontrada de diferentes formas, por isso a necessidade de se explicar nessa pesquisa os conceitos que utilizamos para que a análise da matriz possa ser perfeitamente compreendida. Existem ainda outros planos, como o plano máster, plano de situação, além de todos os chamados planos neutros como plano frontal, *cut in*, *cut away* etc., mas como estes são utilizados principalmente em cinema e, muitos deles são a composição de outros planos já apresentados, não os especificaremos aqui.

Podemos ver a diferença entre eles, na Figura 10.



**Figura 10: Planos Básicos**  
**Fonte:** CAGE, MEYER, 1991, p.77 (adaptado).

Nota-se que na Figura 10 estão as palavras abrir e fechar. Na linguagem audiovisual passar de um plano menor para um maior se está “abrindo o plano”, ou seja, aumentando a área visual. Quando se passa de um plano maior para um menor se está “fechando a cena”. Outra terminologia que aparece é contra-plano. Para explicar estes termos devemos lembrar de uma conversa entre duas pessoas, uma de frente para outra. Assim, o plano de um deles será o contra-plano do outro.

Podemos dividir os movimentos de câmera em dois movimentos distintos: os que envolvem o próprio movimento da câmera em relação ao objeto (ou seja, um movimento sobre seu eixo), e aqueles que movimentam toda a câmera e não apenas o seu eixo. Daqueles que envolvem o próprio movimento da câmera, podemos destacar:

- a) **Zoom in:** Traz a imagem para perto do telespectador. Pode indicar também começo;
- b) **Zoom out:** Leva a imagem para longe do telespectador. Se este movimento for rápido promove um choque, uma atenção despertada. Se for lento, demonstra tranqüilidade ou até uma situação de angústia. Pode indicar também final;
- c) **Panorâmica:** É o movimento da câmera sobre o seu próprio eixo, geralmente da esquerda para a direita;
- d) **Tilt:** É o mesmo movimento anterior, porém geralmente de cima para baixo e por isso pode ser chamado de panorâmica vertical;
- e) **Desfocar:** É um movimento interno das lentes da câmera que embaça ou deixa nítida a imagem que o telespectador está vendo. Pode passar a idéia que o personagem

está desmaiando, perdendo a visão ou simplesmente para dar mais ou menos interesse para algo na cena.

Daqueles movimentos que utilizam toda a câmera, destacamos:

- a) **Steadycam**: É um equipamento colocado na câmera que permite seu uso em deslocamento com uma imagem estável (não tremida);
- b) **Travelling**: É a camera deslocando-se sobre uma plataforma lateralmente em relação ao objeto, mas este movimento aceita também curvas. e *travelling shot*;
- c) **Dolly**: É a câmera deslocando sobre um carrinho (*dolly*) aproximando-se ou afastando-se frontalmente do objeto (ou do personagem). A diferença entre a *dolly* e o *zoom*, é que este último traz ou afasta o objeto no espaço de gravação em relação à câmera, enquanto o carrinho desloca-se no espaço cênico (através de trilhos) em direção ao objeto filmado ou se afastando dele. Já o *dolly shot* é a aproximação ou afastamento do objeto (ou personagem) ao mesmo tempo em que ele se desloca);
- d) **Grua**: Equipamento parecido com o carrinho, que possui um braço longo com contrapeso na extremidade, atingindo grandes alturas (por isso é conhecido, também, como girafa);
- e) **Câmera na mão**: É a câmera no ombro do cinegrafista que se movimenta com ela. Por não utilizar um *steadycam*, esse movimento tem o efeito de ser uma pessoa caminhando. Quando é inserido como mais um personagem é chamada de ponto de vista e quando apenas acompanha a cena, sem ser um personagem, de subjetiva.

O movimento da câmera pode dar o ritmo em que ocorre a cena. Se estiver com grande movimento significa agitação, perigo, ação, mas se estiver com pouco movimento os sentidos são contrários.

O ângulo de visão é determinado pelo tipo de objetiva (lentes). “Uma imagem pode ser captada com três tipos de lentes: as normais, que com variação entre 46° e 52° buscam um ângulo de visão próximo ao olho humano; as teleobjetivas, conjuntos óticos que ao ‘fechar’ o ângulo de visão aproximam a cena e reduzem a profundidade.” (COUTINHO, 2009, p.338) e as grandes-angulares que “abrem” o ângulo de visão. Desses destacamos:

- a) **Ângulo Plano**: É o ângulo normal, ou seja, a câmera é colocada perpendicularmente ao chão;
- b) **Ângulo baixo**: Ou Câmera baixa, também é conhecido como *contraplongée*, é a angulação da câmera de baixo para cima. O personagem representa superioridade,

dominação. Serve também para eliminar cenário, já que enquadra o céu. Além disso, deixa a cena mais rápida;

c) **Ângulo alto:** Ou câmera alta, também é conhecido como *plongée*, é a angulação da câmera de cima para baixo. Cria efeito de liberdade. Geralmente reduz o tamanho dos personagens, provocando um efeito de fragilidade e de opressão, mas é ideal para revelar grandes paisagens. Deixa a cena mais lenta;

d) **Inclinada:** É a câmera inclinada para a esquerda ou para a direita.

Como o audiovisual depende da câmera, da montagem e dos diversos aparatos de iluminação e gravação, a tecnologia acaba por influenciar na captação e na criação das imagens. O conhecimento das possibilidades tecnológicas auxiliam a compor a mensagem publicitária para produzir os efeitos de sentido que se pretende. Assim, quanto maior o conhecimento das técnicas, menor o número de maneiras que esta imagem pode ser interpretada.

Para a passagem de um plano a outro ou de uma cena a outra, existem diversos efeitos que podem ser utilizados. Estes efeitos são chamados de transição e os mais utilizados são:

a) **Corte:** Ou corte seco é a passagem direta de uma cena para outra, assim que acaba uma cena a outra começa;

b) **Dissolve:** Uma cena se dissolve em outra a medida em que pontos da tela vão se transformando na próxima cena;

c) **Fade:** O *fade in* é quando surge a cena de uma tela escura e o *fade out* é quando a cena vai desaparecendo até ficar uma imagem escura. Podem indicar início e final, respectivamente. Existem também os *fades* para telas brancas, mas não são tão utilizados;

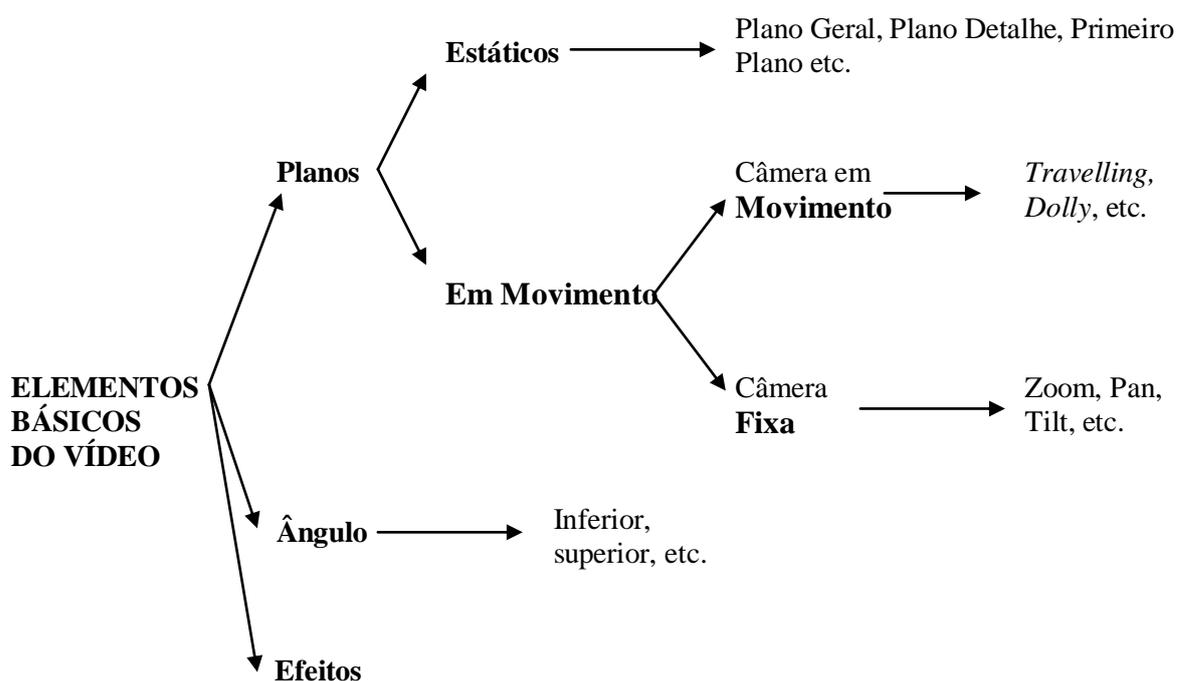
d) **Freeze:** É o congelamento de uma cena. Utilizado para dar atenção a um fato que deve ser congelado para ser compreendido ou visualizado com mais atenção. Bastante utilizados para o *pack shot* de comerciais;

e) **Fusão:** É a passagem de uma cena para outra pela interpolação de uma pela outra. Pode ser feita de maneira rápida ou lenta. Se for lenta, transmite tranqüilidade, leveza, passagem de tempo;

f) **Wipe:** São as diversas formas geométricas (losângulos, quadrados, triângulos etc.) que retiram uma cena e colocam a próxima no local. Geralmente passam um sentido de brincadeira;

g) **Motion**: Os efeitos de *motion* são realizados durante a cena. No *quick motion*, a cena é acelerada, no *slow motion* a cena passa mais lentamente que o normal, no *stop motion* a cena vai parando a cada frame, como se tivesse com problema na fita.

Aqui colocamos apenas alguns efeitos, pois estes podem ser os mais diversos e não teria como listá-los aqui. Assim, podemos demonstrar os principais elementos que constituem uma imagem audiovisual pela diagrama da figura 11.

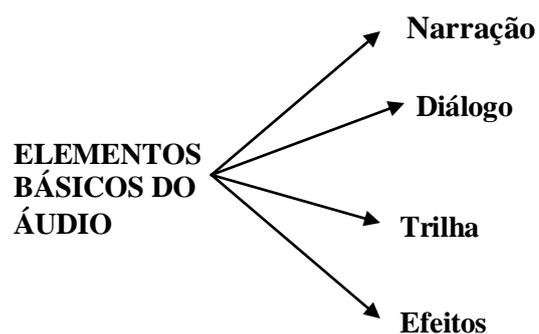


**Figura 11:** Elementos Básicos do Vídeo

**Fonte:** próprio autor

Em relação a análise sonora, é importante conhecermos, também, os elementos que constituem o áudio. A trilha sonora é o suporte musical que acompanha, complementa ou descreve a mídia. “Ela complementa e reforça a emoção que se pretende passar em uma cena.” Assim, “sons graves e longos produzidos por cellos, por exemplo, podem criar o efeito de tensão necessário a determinada cena.”. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI 2008, p.218). Da trilha faz parte qualquer tipo de música ou instrumentalização.

Em relação a fala, podemos dividir em diálogos e narrações. Os diálogos são falas que acontecem exatamente no tempo em que é mostrado o vídeo, enquanto narração é uma fala atemporal. Utiliza-se a narração em *off* quando esta não está vinculada a nenhum personagem. Por fim, assim como os efeitos visuais existem os efeitos sonoros que podem ser os mais variados possíveis, utilizados, geralmente, para auxiliar na compreensão da imagem. O diagrama da figura 12 demonstra os elementos básicos do áudio.



**Figura 12:** Elementos Básicos do Áudio  
**Fonte:** próprio autor

## APÊNDICE B: GLOSSÁRIO DE EXPRESSÕES

### COMERCIAL: TROVADOR

O quadro 19 mostra que são utilizadas diversas expressões gaúchas, sendo a que mais se destaca é “Capaz” já que os dois personagens que escutam a estória instigam a todo o momento a veracidade dela.

Expressões Gaúchas	Aparições	Expressões Exteriores	Aparições
Guria	1	Não há.	0
Capaz	4		
Querida	1		
Tchê	1		
Te larguei	1		
Magrão	1		
Baita	1		
Trovador	1		

#### Quadro 19: Sonoridade do comercial “Trovador”

**Fonte:** Próprio autor.

O significado das expressões gaúchas que aparecem são:

- a) **Querida:** “Uma pessoa pode ser querida, não por alguém, nem no sentido de amada, mas apenas no sentido de gentil, bem educada, meiga.” (FISCHER, 2007, p.222).
- b) **Te larguei, magrão:** Significa ‘Desisti da tua companhia, cara.’, ‘Desisti de te dar chances’, algo assim”. (FISCHER, 2007, p.252).
- c) **Trovar:** “O mesmo que conversar; especialmente conversar fiado.” Pode ser usado também para reprimir o interlocutor mentiroso. (FISCHER, 2007, p.264).
- d) **Baita:** “Grande, avantajado”. (FISCHER, 2007, p.44).

### COMERCIAL: CARIOCA

O quadro abaixo demonstra as expressões recorrentes neste comercial.

Expressões Gaúchas	Aparições	Expressões Exteriores	Aparições
Bah ou Bá	1	Mano	1
Tri	2	Papa fina	1
Ceva	2	Moro	1
Viajou	1	Manero	1
Magro ou magrão	1		
Falar grosso	1		
Criatura	1		

**Quadro 20:** Sonoridade do comercial “Cariocas”

**Fonte:** Próprio autor.

As expressões gaúchas estão em maior quantidade que as expressões cariocas e os seus significados são:

- a) **Bah:** Fischer (2007, p.42) escreve Bá, mas justifica “muitas vezes escrito ‘Bah’, significa tanto aprovação como desaprovação; já se disse que é uma redução de ‘barbaridade’, palavra com a qual o resto do Brasil nos identifica, em vários sentidos.” Depois afirma que é bastante utilizado como fala de aprovação enfática (como neste VT), mas este termo possui diversas variações que pode ser espanto (Bah) ou muito espanto (Baaah), ou outros sentimentos. No final ele coloca que “a expressão ‘Bá, tchê’ equivale nos termos paulistanos, ao ‘Orra, meu’ ”.
- b) **Tri:** “Em geral quer dizer ‘muito’.” (FISCHER, 2007, p.261). Sua origem é desconhecida, existem diversas teorias. Diversos estados utilizam uma expressão para muito, na Bahia é “porreta” e no Ceará é “da moléstia”.
- c) **Ceva:** “Cerveja, qualquer uma. Mais raramente, ‘cerva’. A razão é a mesma que faz a gente dizer ‘refri’ para refrigerante, ‘profe’ para professor, ‘chima’ para chimarrão.” (FISCHER, 2007, p.75).
- d) **Viajou:** “Delírio, conjunto de besteiras, *nonsenese*.” (FISCHER, 2007, p.271).
- e) **Magro ou magrão:** Significa jovem. Fischer (2007) afirma que esta expressão tem uso similar ao *flaco*<sup>46</sup> que se usa no Prata, em Buenos Aires especialmente. Nota-se aqui o que foi demonstrado anteriormente em relação a cultura e a história do RS, que muitas vezes as expressões confundem-se com as dos países platinos.
- f) **Falar grosso:** Pode ter um uso que se fala do sujeito mal-educado, mas no caso do comercial ele tem sentido oposto: “como somos uma região literalmente bárbara, também se usa, surpreendentemente, como elogio: um sujeito valentão pode ser chamado de ‘grosso barbaridade’ ”. (FISCHER, 2007, p.148). No caso do comercial ele significa falar como homem.

<sup>46</sup> *Flaco* é magro em espanhol.

g) **Criatura:** “Se usa dizer, no meio de uma frase como vocativo, para dar ênfase, para lamentar, para se solidarizar.” (FISCHER, 2007, p.88). No caso do comercial para difamar.

Dentre as expressões de outras localidades, neste caso representando os cariocas, seus significados são:

- a) **Mano:** Neste caso, mano é usado para chamar atenção a quem se fala, procurando mais proximidade. Expressão bastante utilizada em São Paulo;
- b) **Papa fina:** Significa comida ou bebida muito boa;
- c) **Morô:** “Morô” é utilizado desde a jovem guarda e tem o significado de “entendeu”;
- d) **Manero:** Expressão bastante conhecida que significa “legal”, “interessante”.

## COMERCIAL: PAULISTAS

As expressões gaúchas e paulistas que aparecem estão demonstradas no quadro abaixo.

Expressões Gaúchas	Aparições	Expressões Exteriores	Aparições
Beleza	1	Meu	2
Bá	1	Cê ou cês	2
Tchê	1		
Bem capaz	1		
Aham	1		
Masááá	1		

**Quadro 21:** Sonoridade do comercial “Paulistas”

**Fonte:** Próprio autor.

O significado das expressões gaúchas que aparecem, e ainda não foram explicadas, são:

- a) **Beleza:** Significa “tudo bem”, “tudo tranquilo”.
- b) **Tchê:** Os castelhanos utilizam o *Che* (que possui diferente grafia mas mesma pronúncia), que segundo Barboza (1996), vem do quichua (língua indígena) e significa gente. Pode ser usada no lugar do nome da pessoa, do pronome ‘você’ ou ‘tu’. Para chamar atenção esta expressão é usada, geralmente, antes do nome da pessoa ou do pronome. Mas, também “se usa em qualquer parte da fala, a todo o momento, meio inutilmente”. (FISCHER, 2007, p.253).

c) **Bem Capaz ou Capaz:** “Resposta negativa sintética, de alta expressão e de grande uso”. (FISCHER, 2007, p.70), assim como “nem pensar”.

d) **Aham:** É concordância, assim como o “sim”.

e) **Masááá:** Fischer argumenta que não tem uma forma escrita exata para esta expressão e que “trata-se de uma frase de comentário, uma frase para enfatizar a felicidade de certo lance, o acerto de uma atitude, algo por aí”. Pode ser usado como “Mas Bá”, ou “Mas, ah, que beleza”. (FISCHER, 2007, p.171).

Já as expressões de outros locais, aqui representando os paulistas (ou paulistanos) são:

a) **Meu:** É uma expressão muito típica de São Paulo e tem a função parecida com o Tchê que é estar no lugar do nome ou pronome.

b) **Cê ou cês:** Você, Vocês.

## COMERCIAL: ET

As expressões do comercial ET são:

Expressões Gaúchas	Aparições	Expressões Exteriores	Aparições
Tchê	1	Não há	0
Porto	1		
Bá	1		
Magrão	1		
Capaz	1		
Véio	1		
Masááá	1		
Gurizada	1		
Manera	1		
Tri	1		
Manha	1		

**Quadro 22:** Sonoridade do comercial “ET”

**Fonte:** Próprio autor.

O significado das expressões gaúchas que aparecem, e ainda não foram explicadas, são:

a) **Porto:** “Uma dos modos de designar Porto Alegre”. (FISCHER, 2007, p.216).

b) **Véio:** Ou velho, tem o sentido de amigo e de saudação, mas pode ser também um elogio ou afetividade. (FISCHER, 2007).

c) **Manera:** Maneirar.

d) **Na manha:** Devagar, com cuidado.

### COMERCIAL: TRATO É TRATO

Expressões Gaúchas	Aparições	Expressões Exteriores	Aparições
Tchê	3	Meu	2
Chispa.	1	Mina	1

**Quadro 23:** Sonoridade do comercial “Trato é trato”

**Fonte:** Próprio autor.

O significado das expressões gaúchas que aparecem, e ainda não foram explicadas, são:

a) **Chispa:** “Sair imediatamente.” (FISCHER, 2007, p.80).

Já a expressão de outros locais, paulista no caso, que aparecem neste comercial e ainda não foram explicadas nas outras análises é:

a) **Mina:** Neste caso significa moça, menina. É o comparativo de “guria”.