

Publicidade e cultura: o anúncio audiovisual da cerveja Polar como recorte micro-histórico e seu papel como agente social

Publicity and culture: the audiovisual advertisement for Polar beer as a micro-historical feature and its role as a social agent

Publicidad y cultura: la publicidad audiovisual de la cerveza Polar como rasgo microhistórico y su papel como agente social

Alessandro Luchini Zadinello¹
Fernando Antunes Simões Junior²

Resumo: O presente artigo propõe uma análise da publicidade enquanto fenômeno social que tem participação ativa na construção identitária e cultural das sociedades. Para isto, sugere que o texto publicitário e seus consequentes efeitos sejam discutidos e estudados sob o viés dos recortes micro-históricos, de Ginzburg (1989), em interface com pressupostos da semiolinguística de Patrick Charaudeau (2019). Para operacionalizar este exercício teórico, selecionamos como corpus de análise uma peça publicitária audiovisual da Cerveja Polar de 2014, quando lançou latas comemorativas à Copa do Mundo realizada no Brasil. Como aporte teórico complementar, foram mobilizados autores da publicidade como Gastaldo (2013), Solomon (2002) e Barthes (2001), além de conceitos da cultura, de Hall (1999), de identidade regional, de Jacks (2003). Como resultados parciais, demonstram-se elementos concretos de que os anúncios publicitários de caráter regional, por utilizarem em seus contratos de comunicação valores e características das culturas locais, podem ser entendidos como recortes micro-históricos que contribuem para a compreensão da formação da cultura.

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Publicidade. Discurso Publicitário. Micro-história.

Abstract: This article proposes an analysis of advertising as a social phenomenon that has an active participation in the identity and cultural construction of societies. To this end, it suggests that the advertising text and its consequent effects should be discussed and studied under the bias of micro-historical clippings, by Ginzburg (1989), in interface with assumptions of Patrick Charaudeau's semiolinguistics. To operationalize this theoretical exercise, we selected as an analysis corpus an audiovisual advertising piece of Polar Beer 2014, when it launched cans commemorating the World Cup held in Brazil. As a complementary theoretical contribution, authors of publicity such as Gastaldo (2013),

¹Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil. E-mail: alessandrozadinello@gmail.com.

²Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil. E-mail: feuantunes@gmail.com.

Solomon (2002) e Barthes (2001) were mobilized, in addition to concepts of culture, Hall (1999), regional identity, and Jacks (2003). As partial results, concrete elements are demonstrated that the advertisements of regional character, by using values and characteristics of regional cultures in their communication contracts, can be understood as micro-historical cuttings that contribute to the understanding of the formation of culture.

Keywords: Culture. Identity. Publicity. Advertising speech. Micro-history.

Resumen: Este artículo propone un análisis de la publicidad como fenómeno social que tiene una participación activa en la construcción identitaria y cultural de las sociedades. Con este fin, sugiere que el texto publicitario y sus efectos consiguientes deberían ser discutidos y estudiados bajo el sesgo de los recortes microhistóricos, por Ginzburg (1989), en interfaz con los supuestos de la semiolingüística de Patrick Charaudeau. Para operacionalizar este ejercicio teórico, seleccionamos como corpus de análisis una pieza publicitaria audiovisual de Polar Beer 2014, cuando lanzó latas en conmemoración del Mundial celebrado en Brasil. Como aporte teórico complementario, autores publicitarios como Gastaldo (2013), Solomon (2002) y Barthes (2001) fueron movilizados, además de conceptos de cultura, por Hall (1999), identidad regional, por Jacks (2003). Como resultados parciales, se evidencian elementos concretos que los anuncios de carácter regional, al utilizar valores y características de las culturas regionales en sus contratos de comunicación, pueden entenderse como recortes microhistóricos que contribuyen a la comprensión de la formación de la cultura.

Palabras clave: Cultura. Identidad. Publicidad. Discurso publicitario. Microhistoria.

1 INTRODUÇÃO

A chegada do audiovisual, primeiro no cinema, depois na televisão e mais recentemente na internet, tem contribuído de forma significativa na historiografia. Sejam em peças ficcionais ou documentais, os grandes momentos que determinaram nossa civilização ganharam cores, sons, texturas e movimentos que tentaram reproduzir de forma fidedigna aquilo que os historiadores de séculos passados se esmeravam em descrever em seus manuscritos. Ao mesmo tempo, tanto o cinema quanto a televisão forneceram vasta materialidade para que pesquisadores de diferentes áreas possam compreender os derradeiros momentos históricos que nos trouxeram a uma sociedade hiperconectada e hipermediatizada.

Inúmeros estudos da história, da sociologia, da antropologia e da cultura já se debruçaram sobre filmes, novelas, telejornais, programas de entretenimento e documentários para buscar as nuances de fenômenos determinantes para a construção da sociedade contemporânea. No entanto, há um segmento do audiovisual que foi pouco utilizado como elemento de reconstrução historiográfica: a publicidade.

Em sua maior parte relegados a estudos críticos da comunicação que se propõem a detectar estereótipos, tendências e dogmas de determinadas épocas e localidades, é provável que os anúncios audiovisuais ainda não tenham grande penetração na historiografia, justamente pela dificuldade em detectar as marcas históricas em meio às estratégias de manipulação e venda que os irrigam. Desta percepção inicial surge nossa questão norteadora: os comerciais de televisão podem fornecer elementos historiográficos que possibilitem ampliar a compreensão sobre os fenômenos sociais e culturais que deram origem às civilizações contemporâneas?

Para nos lançarmos nesta investigação, buscamos uma aproximação com um movimento de pesquisa que surge na Itália na segunda metade do século XX, denominado de estudos micro-históricos.

A micro-história, segundo Ginzburg (1989), busca analisar fatos, temas privados, pessoas e experiências vividas, tendo como parceiros habituais outros campos dos estudos sociais, como a antropologia e a sociologia. O objetivo deste artigo, portanto, é encontrar elementos discursivos que nos permitam classificar a publicidade e seus anúncios como construtos portadores de fragmentos micro-históricos relevantes.

Para uma visualização concreta dessa relação que se pretende estabelecer entre a publicidade e a micro-história, será analisado o anúncio audiovisual da cerveja Polar - Latas comemorativas da Copa do Mundo de 2014³. Desta forma, se poderá pensar o referido anúncio como um trecho narrativo da micro-história construída por esta marca de cerveja, tanto no campo da publicidade como também na formação identitária regional do gaúcho.

A fim de concretizar a pretensão do exercício teórico proposto, vamos utilizar pressupostos da análise do discurso de Patrick Charaudeau (2019) e de seus estudos acerca das identidades sociais e discursivas. Faz-se necessário também que compreendamos a formação dos discursos publicitários e como ela se liga aos sentidos construídos que circulam simbolicamente na cultura. Para jogar luz neste processo, utilizaremos conceitos de Bauman (2005), Hall (1999) e Gastaldo (2013). Assim, a vertente teórica discursiva dará o tom da análise.

A metodologia utilizada envolve um levantamento bibliográfico acerca da micro-história a partir dos escritos de Carlo Ginzburg (1989), Giovanni Levi (2000) e Jacques Revel

³ Disponível em: <https://goo.gl/6k8flt>. Acesso em: 02 fev. 2020.

(2000). A intenção é, a partir destes autores, compreender duas dimensões fundamentais da análise discursiva de anúncios audiovisuais de caráter regional. A primeira dimensão diz respeito à relação entre a publicidade e a cultura, enquanto a segunda alude à publicidade e seus efeitos. Os autores abordados na primeira dimensão serão Hall (1999), Boaventura (2012), Gastaldo (2013), Jacks (2003), Solomon (2002) e Barthes (2001). Enquanto para dimensão da publicidade e seus efeitos serão abordados os autores Hall (1999), Charaudeau (2019), Luhmann (2005) e Verón (1983).

Diante dos entrecruzamentos teórico-metodológicos propostos para a análise, demonstraremos, por fim, quais relações são pertinentes entre a publicidade e os estudos de micro-história. Posto isso, optamos por iniciar nossa jornada teórica pelo conceito de micro-histórias, que é o que veremos a seguir.

2 MICRO-HISTÓRIA

Ao longo dos séculos, a história sempre deu mais ênfase às narrativas e personagens carregados de um heroísmo arquetípico (GINZBURG, 1989). Tal predileção trouxe para alguns pesquisadores a percepção de que a história era sempre contada de cima para baixo, ocultando personagens que também foram relevantes para a configuração do mundo contemporâneo. Esse modo de reconstruir o passado ficou conhecido não só pelo caráter positivista, mas também por invisibilizar fatos, vivências e agentes históricos.

Em contraposição a este modelo surgiram diversos movimentos que buscaram entender as nuances históricas através de pequenos registros de fatos e personagens cotidianos. Nas pesquisas latino-americanas, por exemplo, surge o chamado pensamento decolonial, movimento teórico interseccional que tem como objetivo libertar a produção de conhecimento da episteme eurocêntrica, cujo maior expoente é o sociólogo peruano Aníbal Quijano. Já numa perspectiva mais historiográfica, os italianos Carlo Ginzburg (1989) e Giovanni Levi (2000) propuseram um rompimento com as abordagens tradicionais da história ao analisar os eventos do passado a partir de atores tidos até então como “meros figurantes”, personagens daquilo que convencionaram chamar de micro-histórias, cuja principal característica é analisar os “marginalizados”, personagens como um soldado de uma grande guerra, ou de uma simples operária e as suas relações de trabalho durante a Revolução Industrial.

O aumento das investigações históricas com análise de fenômenos circunscritos e a abordagem dessas investigações por meio da micro-história se deu devido às crescentes dúvidas sobre os enredos colonizantes da macro-história. Para Revel (2000), as micro-histórias também possibilitaram uma maior aproximação da história com a antropologia e as demais ciências sociais, um exercício teórico necessário para dar conta das investigações sustentadas em fatos, elementos sociais e personagens marginais que emergiam em complexos contextos historiográficos.

Nessa perspectiva, as relações sociais ganham um papel fundamental para os estudos micro-históricos, pois são reveladoras acerca dos traços de personalidade e das dinâmicas sociais que antecederam as formações culturais contemporâneas, permitindo aos pesquisadores alcançar pequenos momentos, acontecimentos e experiências vividas que seriam impensáveis em outras perspectivas do estudo da história.

Considerando-se que a publicidade pode ser compreendida como um elemento social, que se ajusta às questões oriundas da formação cultural e identitária do meio para o qual é transmitida, ela participa da organização da sociedade através da construção de significados. Conseqüentemente, o anúncio publicitário pode representar as tradições, ritos, hábitos e até situações pontuais vividas por determinada coletividade ou indivíduos, que não seriam abordados pela macro-história. Assim, pode-se, através dela se ter percepções de recortes micro-históricos.

Segundo Revel (2000), antes do surgimento dos estudos micro-históricos, afirmava-se que o destino coletivo tinha mais peso que o destino dos indivíduos e que as evoluções coletivas da história eram as únicas capazes de desvendar o sentido das sociedades no decorrer do tempo. Entretanto, as perspectivas micro-históricas tornam-se assertivas no ponto em que os indivíduos que compõe a sociedade são indivíduos sociais e por si só, ou em pequenos grupos, proporcionam situações ou experiências vividas que são agentes transformadores das sociedades.

A micro-história pode ser entendida como uma possibilidade de trazer aos pesquisadores maior proximidade de objetos mais restritos, assim fugindo dos estudos meramente quantitativos e estabelecendo novos diálogos históricos. Perante isso, o pesquisador pode traçar um fio condutor para suas investigações a partir de um nome, uma família, uma situação ou um acontecimento qualquer.

No caso dessa pesquisa, buscaremos encontrar elementos micro-históricos na publicidade para entender sua relação com a formação da cultura e com a identidade, assunto que abordaremos a seguir.

3 PUBLICIDADE E CULTURA

A publicidade, da forma que a conhecemos, é pautada pela cultura e pela sociedade, e por isso ela se ajusta a questões oriundas da formação cultural, histórica e identitária do meio para o qual ela é transmitida. Símbolos e elementos culturais são amplamente utilizados por ela na construção dos anúncios que apresenta para ao seu consumidor. Por muitas vezes, estes anúncios são de caráter e veiculação regional, se apropriando de linguagem e símbolos típicos de determinada região, a fim de gerar sentidos comuns e relacionarem-se de forma mais assertiva com seus possíveis consumidores.

Portanto, para que seja possível entender a construção de sentidos gerados pela publicidade em determinada sociedade, deve-se compreender a formação cultural e identitária dos indivíduos que fazem parte dela.

O termo cultura tem muitas concepções, entretanto, como ponto de partida, pode-se tomar como base as teorias de Stuart Hall, teórico cultural e sociólogo jamaicano, um dos fundadores da escola de Estudos Culturais Britânica. Hall (1999) entende a cultura como o conjunto de atividades e modos de agir, costumes e instruções de um povo. Meio pelo qual o homem se adapta às condições de existência transformando a realidade do cenário onde vive.

O sociólogo alemão Niklas Luhmann (2005), tem como elemento central das suas teorias a comunicação, percebendo que os objetos de culto surgem quando a função da publicidade não é mais somente vender mercadorias em quantidades tão grandes quanto possíveis, mas sim, fazer com que os produtos se tornem parte de uma encenação maior, na qual o consumidor os trate como imprescindíveis para sua vida, tornando-se parte de sua cultura e de sua identidade.

O autor entende que estes objetos de culto permitem ao consumidor, principalmente o jovem, uma identificação ideológica com o produto anunciado. Esta identificação parte da encenação destes objetos de culto pela publicidade de forma rápida e eficaz. O tipo de encenação em questão tem seus alicerces na formação da identidade cultural do público passível de ser atingido pelo anúncio, tendo seu cerne composto por elementos e tradições transmitidos por gerações e perpetuados pela mídia.

Pode-se compreender também que a cultura é um processo em permanente evolução, diverso e rico. É o desenvolvimento de um grupo social, uma nação, uma comunidade; fruto do esforço coletivo pelo aprimoramento de valores espirituais e materiais. É o conjunto de fenômenos materiais e ideológicos que caracterizam um grupo étnico ou uma nação (língua, costumes, rituais, culinária, vestuário, religião, etc.), estando em permanente processo de mudança (BOAVENTURA, 2012).

Assim, assimilar a realidade de uma sociedade, seja na organização da sua vida social ou seus aspectos materiais é fundamental para compreendermos os efeitos gerados pela publicidade nesta sociedade. Da mesma forma, o conhecimento das tradições, símbolos e crenças de um povo, se faz necessário para construir o elo entre a publicidade e seu consumidor. Portanto, pode-se dizer que a cultura é parte da sociedade e confere significados à vida das pessoas e aos seus impulsos de consumo.

É sob essa perspectiva que a publicidade utiliza-se do emprego de elementos comuns ao indivíduo e à sociedade com a intenção de gerar novos significados para o consumidor, que são utilizados com fins mercadológicos, mas que inevitavelmente geram efeitos também na formação cultural. Desta forma, entendemos que a publicidade se apropria da cultura de um determinado grupo ou região e, ao mesmo tempo, gera novas vertentes culturais e novos costumes, em uma troca constante e incessante. Assim, a publicidade, quando tratada como elemento social, é portadora de elementos culturais e identitários de uma sociedade.

Deve-se levar em consideração que, enquanto manifestação cultural, a publicidade é uma engrenagem organizadora da sociedade contemporânea, contribuindo com aquilo que Bauman (1999) chama de liquidez das dinâmicas sociais. Ao propor ressignificações na cultura visando o consumo, ela agrega novos sentidos às matrizes simbólicas que organizam e referenciam as identidades dos indivíduos, tornando-os não apenas consumidores, mas também produtos a serem trocados e vendidos.

Édison Gastaldo (2013), publicitário de formação e estudioso da relação entre antropologia e comunicação, entende que a publicidade afeta a constituição de alguns significados sociais por não ter nenhum compromisso com a realidade. E é quando ela se utiliza de elementos simbólicos e mágicos para realizar uma representação livre e metafórica da realidade que os significados se transformam e as identidades se diluem.

A liberdade na representação permite a ela se inserir no meio social de forma bastante sedutora, tornando o discurso publicitário próximo do discurso do mito. Gastaldo (2013)

acredita que os significados gerados pela publicidade, tais quais os significados do discurso mítico, influenciam na sociedade e na cultura, porém com uma diferença fundamental: na publicidade, o “operador mágico”, no caso o enunciador, é, via de regra, o produto anunciado.

E é quando a publicidade se apropria dos mitos locais de uma determinada cultura que ela se torna não apenas produto, mas também um motor da formação cultural. Quando a propaganda é direcionada para mercados regionais, com particularidades próprias que não podem ser exploradas da mesma forma que em textos destinados à mídia global, ela adentra nas dinâmicas de formação da cultura e passa a operar como agente transformador da história dessas localidades.

Solomon (2002) lembra que toda cultura é composta de subculturas, que fornecem identificações mais específicas dentro de um todo, podendo ser associadas a nacionalidades, religiões, grupos raciais ou às regiões geográficas, “cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os distinguem dos outros” (SOLOMON, 2002, p. 331). Para alcançar os subgrupos culturais, a publicidade busca entender comportamentos, vontades e desejos que os diferem dos outros subgrupos culturais, resultando em textos publicitários que se apropriam das formas de linguagem e dos símbolos regionais para formar novos públicos consumidores.

Jacks (2003) define que a cultura regional pode ser caracterizada por envolver manifestações dos mais variados níveis que estão relacionadas a uma determinada região e que descreve a sua realidade sociocultural. Partindo desse pressuposto, podemos observar a subcultura, que serve de base para este estudo, no caso, a do Rio Grande do Sul.

Com isso, a “cultura regional rio-grandense, ou gaúcha, faz parte de um grupo de fortes representantes que compõe a identidade nacional brasileira, acreditando ser esta constituída de uma diversidade cultural vinda das muitas identidades regionais” (JACKS, 2003, p.22).

Através do entendimento de como se constituíram e no que se alicerçam as tradições e costumes de um povo, podemos delimitar os campos sociais e históricos que fazem parte da construção da sua identidade e, por conseguinte, na utilização desta identidade na construção do discurso publicitário regional.

Barthes (2001) afirma que a mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado, que pode ser carregado de características identitárias, levando o indivíduo consumidor a identificar os elementos ou

traços característicos de sua cultura, tornando assim o ato de consumir numa busca por pertencimento.

Consequentemente, a identidade pode ser utilizada como conteúdo para criar uma relação de realidade com o consumidor. Esta relação está vinculada aos seus costumes, às suas tradições e ao seu cotidiano. Assim, a identidade passa por um constante processo de mudança, com elementos sendo incorporados ou esquecidos a cada novo ciclo econômico, tecnológico ou social. Novos costumes são propostos e incorporados à identidade regional, substituindo ou aprimorando costumes anteriores.

Sendo a publicidade pautada pela cultura e pela sociedade, ela se ajusta a essas questões, passando também por constante processo de mudança e transformação. Novas marcas e produtos estão sempre entrando e saindo do mercado, e precisam continuamente mudar sua comunicação para acompanhar as mudanças que ocorrem no cotidiano e na identidade do consumidor.

Para Barthes (2001), nos anúncios publicitários, o produto passa a fazer parte de uma nova narrativa, que interage com o indivíduo ao qual o produto se destina, criando uma nova realidade para este indivíduo. Desta forma, o produto é substituído pela linguagem publicitária, ganha novo sentido, insere-se no cotidiano e desperta novas emoções e desejos no consumidor.

No caso do objeto de análise deste artigo, onde uma marca de cerveja se apropria de movimentos culturais e de fatos históricos de uma determinada localidade para vender seu produto, ela não apenas está criando laços identitários com o público consumidor, mas também está ressignificando elementos históricos e culturais, incorporando-se ela própria a uma gama de objetos cultuados pelas tradições deste lugar.

Todo este movimento de fusão, apropriação e transformação vai gerar efeitos que podem corresponder ou não ao esperado pelos anunciantes, assunto que veremos na próxima seção desse artigo.

4 A PUBLICIDADE E SEUS EFEITOS

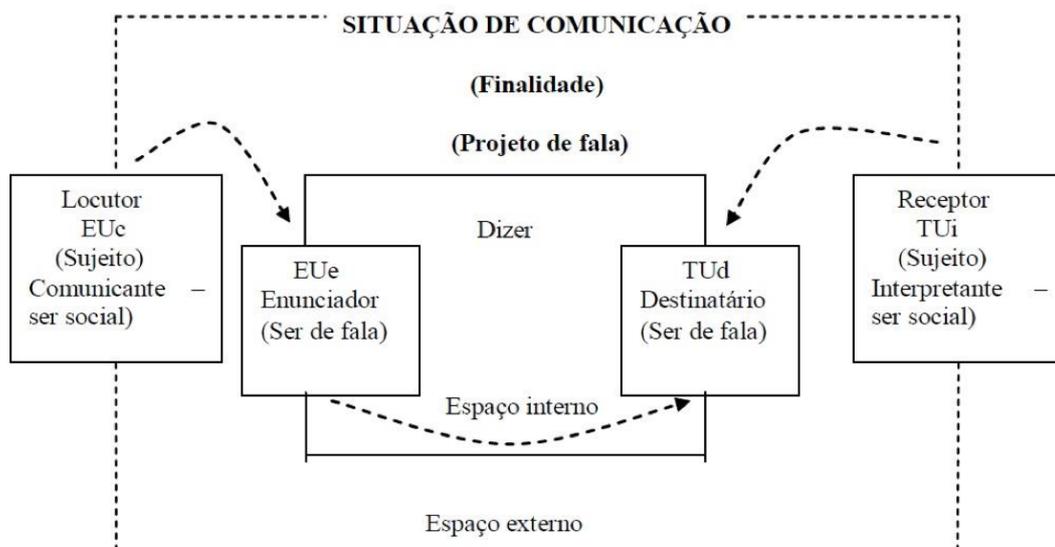
Até aqui há um esforço teórico para que a publicidade seja vista para além do seu papel econômico ou mercadológico. Hall (1999) e diversos outros autores nos deram as bases para entender que ela é também um processo de produção cultural.

O discurso publicitário nos confronta com um curioso paradoxo onde preconiza-se que o consumidor deve ser fabricado ao mesmo tempo, ou talvez antes que o próprio produto. Assim, a publicidade age incessantemente para criar necessidades e instaurar identidades, destacando traços semióticos relevantes e diferenciados dentro do contexto social, por meio de um processo de construção discursiva.

Para Charaudeau (2019), é no discurso que as verdadeiras operações da publicidade se revelam, pois é nos efeitos por ela visados que as intencionalidades se revelam. E é na análise desse discurso, dissecando os processos e os atores que o engendram, que é possível revelar imaginários sociodiscursivos envolvidos no texto e os efeitos pretendidos pelas marcas que o enunciam.

Essa dinâmica de compreensão analítica constitui o que Patrick Charaudeau (2019) chama de ritual sociolinguageiro, que resulta do relacionamento entre um sujeito comunicante (EUc), referindo-se ao anunciante publicitário, e os sujeitos interpretantes (TUi), que é constituído pelos consumidores em potencial da marca ou produto anunciado. A este circuito, intitulado de espaço externo pelo autor, corresponde uma representação no interior de cada uma das produções discursivas, sendo constituída por um enunciador (EUe) e um destinatário (TUd), protagonistas languageiros da cena representada. Para esse circuito, nomeado de espaço interno, pode-se entender um contrato entre os participantes, regido pelas instâncias ilustradas na Figura 1.

Figura 1 – Situação de comunicação



Fonte: Charaudeau, 2019, p. 52.

O sujeito comunicante intenta, através desse contrato de fala, transformar, por meio de um ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor de mercadorias. Para alcançar seus objetivos e ter sucesso em algum nível, o sujeito comunicante utiliza estratégias persuasivas de discurso, que se manifestam pelas organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem, estratégias que por muitas vezes ocultam a finalidade comercial do texto.

A finalidade do contrato se encontra em uma tensão entre duas visadas, que correspondem a lógicas distintas. Uma delas é chamada por Charaudeau (2019) como visada de informação, que tende a produzir um objeto de saber; e a outra é denominada de visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo.

Os contratos originados através de visadas de captação são próprios dos atos de comunicação que compõem os textos de cunho publicitário, que constituem o cerne da análise desse estudo. Tais contratos têm função mercadológica e servem para fomentar o sistema socioeconômico.

Para Charaudeau (2004), a linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade, e o discurso representa as relações do sujeito consigo mesmo, do sujeito com o mundo e do sujeito com os demais sujeitos, e nessas interações, os lugares são transitórios. Desta forma pode-se entender que a identidade social constitui parte importante na construção do discurso publicitário e deve ser reconhecida pelos outros para ter legitimidade.

Ainda de acordo com Charaudeau (2009), a identidade social representada no anúncio, é relacionada a uma estratégia de sedução ou persuasão, que vai do fazer-criar ao dever-fazer. Essas estratégias presentes no ato discursivo são nomeadas de visadas pelo autor. Assim, a publicidade, através de uma visada de informação atribuí o saber-fazer, como um conhecimento atribuído-reconhecido ou pré-construído pelo sujeito destinatário da mensagem. Ao longo da situação de comunicação, esse fazer-saber passa a ser um fazer-criar, com intuito de persuadir ou seduzir o consumidor, afim de completar o ritual sociolinguístico proposto por Charaudeau (2009). Essa troca ocorre em um espaço chamado de *mise-en-scène* discursiva e é permeado pelos imaginários sócio-discursivos.

O nível da *mise-en-scène* discursiva é o lugar em que o sujeito, tendo mergulhado nos imaginários sócio-discursivos, e levando em conta as restrições do quadro situacional e de suas instruções, procede à organização de seu discurso, e portanto, constrói para si uma identidade mais ou menos

“individuada”. Neste nível devem ser acionadas as competências discursiva e semiolinguística.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 09).

Vê-se desta forma a importância dos elementos sócio-discursivos da identidade regional para a construção do discurso publicitário. Através da análise discursiva de uma peça publicitária, poderá se perceber a publicidade enquanto um evento micro-histórico, levando em consideração a situação de comunicação proposta por ela, além e os elementos culturais presentes em sua narrativa. Dessa forma, tornando o anúncio um material passível de investigação futura acerca de determinada sociedade ou período. Para propor essa percepção, se fará a análise de um anúncio audiovisual, objeto desse estudo.

5 ANÁLISE

Com o intuito de entender como admissível considerar o anúncio publicitário um elemento a ser investigado como um recorte micro-histórico, foi escolhido para análise o anúncio audiovisual da Cerveja Polar, com ênfase à Copa do Mundo de 2014. Tal escolha se deve a grande presença de elementos identitários do gaúcho neste anúncio. O texto desta peça segue a linha tradicional dos audiovisuais desta marca de cerveja, em que a linguagem regional e o gauchismo são a base da construção textual. Esse audiovisual foi gravado e veiculado na televisão, no ano de 2014.

O ponto de partida para a análise do anúncio da cerveja Polar intitulado “Latas Comemorativas da Copa do Mundo” é o contexto sócio-histórico-cultural em que este discurso foi produzido. No início dos anos dois mil, no Rio Grande do Sul, era praticamente impossível pronunciar juntas as palavras “cerveja” e “gaúcha” e não pensar em uma garrafa com o rótulo da marca Polar. As massivas campanhas publicitárias veiculadas no período, com enfoque regional e focadas no gauchismo, foram cruciais para essa cristalização no imaginário gaúcho.

A descrição verbal e visual do texto em questão é fundamental para compreendermos todos os elementos envolvidos na situação de comunicação proposta por este anúncio e, assim, visualizar sua relação com o gauchismo.

Abaixo serão descritos os elementos de construção geral do anúncio em forma de tabela, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

Tabela 1 - Descrição do audiovisual

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
<p>Cena 1</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p>
<p>Cena 2</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 1: - Bah, olha que preza essas latas que a Polar criou!</p>
<p>Cena 3</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 2: - São de todos os países que vão jogar aqui!</p>
<p>Cena 4</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 1: - Baita ideia!</p>

<p>Cena 5</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 2: - Óhhhh, mas essa não sai daqui não.</p> <p>Locução Personagem 1: - Ah, bem capaz! Tenho um presentinho pra ti aqui.</p>
<p>Cena 6</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 1: - Um imã de geladeira em forma de cuia.</p>
<p>Cena 7</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 1: - E esse gauchinho de pano.</p> <p>Locução Personagem 3: - Ahhh, que passa?</p>
<p>Cena 8</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 1: - Um pano de prato com a estampa de Erechim.</p>
<p>Cena 9</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 2: - Bah véio! Com essa tu me emocionou cara!</p>
<p>Cena 10</p>  <p>BEBA COM MODERAÇÃO</p>	<p>Beba com moderação.</p>	<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locutor: - Polar, a melhor do mundo é daqui. - Beba com moderação.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

O primeiro passo da análise é compreender a situação de comunicação proposta pelo texto do anúncio audiovisual, em que são identificadas as condições externas e as restrições situacionais da produção de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2019).

A cerveja Polar surgiu em 1929, na cidade de Estrela, no Rio Grande do Sul. Segundo Santos (2010), passou a denominar-se como Polar S/A em 1945. Nos anos 70, a Polar S/A é adquirida pelo Grupo Antarctica Paulista, e passa a fazer parte do seu portfólio de produtos, com produção e distribuição no estado do Rio Grande do Sul. Este cenário dura até abril de 1999, quando acontece a fusão das empresas Antarctica e Brahma e a marca passa a pertencer ao maior conglomerado de cerveja do mundo, a AmBev.

A multinacional manteve a marca Polar em seu portfólio e também a sua distribuição somente para o estado do Rio Grande do Sul, utilizando o slogan: “A melhor é daqui”, reverenciando o orgulho em ser uma cerveja exclusivamente gaúcha.

Desde então, a Polar vêm veiculando peças com enfoque regional e focadas no gauchismo. A marca foca em ações de marketing regionais e veiculação de filmes na televisão e na internet, sempre utilizando o regionalismo como mote.

Nesse anúncio, o ato de transmissão da mensagem se passa em um ambiente onde pessoas de nacionalidades diferentes - as mesmas das seleções que jogaram em Porto Alegre durante a Copa do Mundo de 2014 - estão reunidas em uma confraternização. O ato de comunicação, que se inscreve neste local, é ocupado fisicamente pela dupla de garotos propaganda da marca e os figurantes representando os cidadãos dos outros países. O sujeito destinatário dessa mensagem é o consumidor, que faz o papel de espectador e está em sua casa, ou em outro local, assistindo televisão.

Após o levantamento de dados da instância externa, deve-se compreender os elementos que compõem a instância interna da situação de comunicação, na qual serão analisados os códigos verbais, não verbais e da linguagem audiovisual presentes no anúncio.

Os códigos verbais são compostos pelas falas dos personagens, nesse caso, os textos que a dupla de atores principais interpreta, somados aos textos interpretados pelos outros personagens. Tais códigos remetem à linguagem típica dos gaúchos. A situação de comunicação se passa entre os personagens, que não interagem diretamente com o espectador, e sim, participam de uma encenação em que a cerveja Polar é o objeto de culto.

As falas adotam a linha discursiva que evidencia a qualidade da cerveja, bem como os símbolos e tradições dos gaúchos. Os personagens utilizam-se da sua situação de gaúchos natos para impor as condições de consumo da Polar aos personagens estrangeiros.

Os símbolos e códigos visuais relacionados ao gauchismo estão presentes no decorrer de todo o audiovisual. Os personagens não vestem indumentária típica do gaúcho, e sim roupas condizentes com as que vestiriam jovens urbanos das suas idades. Porém, o cenário está repleto de elementos que remetem às tradições do estado, além dos presentes que os personagens centrais oferecem aos visitantes, associados a símbolos e cidades do Rio Grande do Sul.

A dupla principal do comercial se caracteriza em trejeitos e manias que remetem aos gaúchos jovens e urbanos, que em seu jeito de agir utilizam-se do orgulho de ser gaúcho para comunicar aos consumidores o motivo pelo qual consideram esta cerveja a melhor e os motivos pelos quais ela não deve sair do estado.

O tom adotado pelos personagens é um tom lúdico e de essência caricatural, de forma que os costumes e a orgulhosa identidade do gaúcho urbano sejam reconhecidos, mas de forma bem humorada, propondo um alto grau de intimidade com o consumidor, assim gerando um vínculo quase pessoal com ele.

A disposição do conteúdo do anúncio segue uma ordem cronológica e pré-estabelecida. O anúncio começa com os personagens entrando em cena, seguido do desenrolar da narrativa, com o audiovisual encerrando-se com a presença da marca da cerveja através das imagens das latas comemorativas.

Podemos definir a dupla de atores como os sujeitos enunciadore (Eue) da ação. Segundo Charaudeau (2019), eles assumem seus personagens e, através desses, se dirigem ao consumidor. Assim, a cerveja Polar, se dirige ao público através da figura já conhecida dos personagens e os utiliza para dar voz a marca.

Compreende-se que a empresa fala diretamente com o consumidor através dos personagens e que as trocas entre a marca de cerveja e o consumidor são feitas por intermédio dos atores, que representam o consumidor jovem de cerveja, especificamente o gaúcho urbano do sexo masculino.

Por meio desse texto publicitário, a Polar propõe um contrato de cumplicidade entre ela e o gaúcho, visando um fazer-criar que a cerveja Polar, por ser produzida “no melhor lugar do mundo” só pode ser a melhor cerveja do mundo e, portanto, só pode ser consumida no

Estado do Rio Grande do Sul. Dessa maneira, a Polar reforça o orgulho de ser gaúcho como característica marcante da cultura sul riograndense da qual faz parte. A frase: “*no export*” presente no final do filme e no rótulo da bebida, foi amplamente explorado em outros anúncios da marca.

Inseridos na situação de comunicação apresentada pelo anúncio da Cerveja, estão presentes os sujeitos que conduzem a ação. Podemos identificar como o EUC (sujeito comunicante) a própria cerveja Polar, que se expressa através do EUE (sujeito enunciador), no caso, os “magrões”⁴, interpretados pelos atores principais, no projeto de fala desta situação de comunicação.

No lado contrário do EUC, está o TUI (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem acesso à televisão e pode ser exposto a esta situação de comunicação. No momento em que o EUE projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, ele se dirige ao TUD (destinatário) da mensagem: gaúcho, jovem, descolado, consumidor de cerveja e que aprecia futebol. Este é o perfil que a empresa busca para os seus consumidores. Sendo assim, podemos entender que o TUD pretendido tem origem no TUI exposto a esse audiovisual.

Compõem essa narrativa publicitária tanto referências verbais quanto visuais ao gauchismo. Essas referências estão presentes nas falas, no sotaque e em expressões bem marcadas nos enunciados da dupla de personagens que conduzem a ação.

De acordo com Fischer, 2007, expressões tradicionais utilizadas no comercial como o “bah” e “baita”, somadas às expressões utilizadas por gaúchos urbanos e mais jovens, como “olha que preza”, “bem capaz” e “véio”, tem significados muito específicos, reconhecíveis por quem está imerso e, portanto, já é pertencente à cultura gaúcha.

As expressões “bah”, “baita” e “olha que preza” são utilizadas para enaltecer as qualidades do produto anunciado. Enquanto “bem capaz” representa, como uma de suas interpretações possíveis, uma forte negação, algo impossível de acontecer. Já “veio” é uma maneira carinhosa de se referir a um amigo, muito utilizada no estado. O sotaque “cantado” que caracteriza as falas dos dois personagens são indícios de que ambos são da capital do estado, Porto Alegre.

⁴Termo utilizado pra definir rapaz. Disponível em: <https://gshow.globo.com/RPC/Estudio-C/Extras-Estudio-C/noticia/aprenda-gurias-e-palavras-gauchas-e-seus-significados.ghtml>. Acesso em: 11 jan. 2022.

Na composição cenográfica, nota-se logo que os personagens adentram ao ambiente, no reflexo de um espelho, um quadro representando a bandeira do Rio Grande do Sul pendurado em uma parede. Abaixo dele é possível identificar um rapaz sentado em uma poltrona, com um computador no colo e envolto em um pano com as cores do estado. Muitos figurantes que se encontram em cena seguram latas tradicionais de cerveja Polar, nas cores verde, vermelho e amarelo, as mesmas da bandeira do Rio Grande do Sul.

Quando um dos personagens pega uma sacola (Figura 2), na qual estão as lembranças que ele vai entregar aos personagens estrangeiros, lê-se nessa sacola a inscrição: “I [ilustração de uma cuia de chimarrão] RS”, fazendo alusão à mundialmente famosa e difundida expressão americana que está presente em muitos brindes e lembranças da cidade de Nova Iorque, em que está o texto: “I [ilustração de um coração] NY”, ou seja, “eu amo Nova Iorque”. Como a cuia se assemelha ao formato do desenho de um coração, nesse caso deseja-se expressar “eu amo o Rio Grande do Sul”, de uma forma ainda mais local, substituindo o coração pela cuia, recipiente utilizado para preparar e consumir a tradicional bebida gaúcha, o chimarrão.

Figura 2 - Recorte do audiovisual citado acima



Fonte: <https://goo.gl/6k8flt>, 2019.

O fazer-crer, conforme esclarecido no marco teórico, baseado nas visadas de Charaudeau (2009), de que essa cerveja realmente é a melhor, tem seus pilares nas características e no discurso constituído pelos sujeitos da ação. A conversação entre os personagens é resultante da atividade interpessoal de dois ou mais indivíduos face a face, neste caso os dois sujeitos e o restante dos personagens.

Está implícita, nesse texto, a memória discursiva de anúncios anteriores da mesma marca, que povoam o imaginário coletivo do consumidor da cerveja. Da mesma forma, estão implícitos no texto do anúncio os pilares da formação sócio-histórica-cultural do gaúcho, que

em conjunto com as referências a anúncios anteriores da cerveja Polar, possibilitam ao consumidor fazer a inter-relação entre a marca e o Rio Grande do Sul.

O implícito, nesse caso, exprime o contexto em questão, sem arriscar ser considerado como responsável por tê-lo dito, mas por adiantar uma ideia, subtraindo-a a eventuais objeções, como acontece no decorrer da ação da narrativa. A ideia de que as latas comemorativas são uma novidade, somadas à forma em que são apresentadas aos estrangeiros, quando lhes é dito que não podem levá-las embora, e ao tom de humor com o qual os sujeitos substituem estas latas por outros elementos regionais, constituem a ideia de que a Polar é feita somente para os gaúchos ou para quem visita o estado, e que a melhor cerveja do mundo é exclusividade do melhor lugar do mundo. Parte de uma premissa consolidada no imaginário do gaúcho, de que “o que é daqui” é melhor, e ao mesmo tempo referenda o consumo da cerveja Polar como expressão do orgulho de ser gaúcho.

Dessa forma, o anúncio cria um vínculo emocional com o consumidor para gerar desejo pela cerveja Polar. Funde-se a uma reunião em função da Copa do Mundo de Futebol, e internacionaliza o gauchismo, destacando-o em um cenário global de diferentes culturas.

A marca, assim, utiliza como mote o fato de pertencer aos indivíduos do Rio Grande do Sul, da mesma maneira que qualquer outro símbolo da cultura regional desse estado, como o chimarrão ou a música nativista, para se credenciar não mais como produto, mas como elemento simbólico da cultura gaúcha. É dessa forma que a publicidade da cerveja Polar utiliza-se de elementos regionais para construir a sua narrativa, que pode ser entendida como um recorte portador de fragmentos micro-históricos relevantes, representados através de uma construção discursiva presente em peças publicitárias ou na concepção da comunicação de uma marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do confronto do texto do anúncio audiovisual com o ritual sociolinguageiro de Charaudeau (2019), aprofundou-se o entendimento da questão discursiva que está diretamente ligada aos sentidos construídos, que circulam simbolicamente na cultura social, gerados pelos anúncios de tema regional. Sentidos esses que se propõem não apenas a detectar estereótipos, tendências e dogmas de determinadas épocas e regiões, mas também os fragmentos micro-históricos que dão pistas sobre a cultura e a história do Rio Grande do Sul.

Os comerciais de televisão, tais quais os vídeos publicados na internet e até mesmo as postagens estáticas, no formato de imagens, presentes em redes sociais, podem fornecer elementos historiográficos que possibilitem ampliar a compreensão sobre os fenômenos sociais e culturais que deram origem a cultura desse estado e a seu povo, na medida em que constroem seus discursos utilizando elementos presentes nos imaginários coletivos dos indivíduos que se identificam com a sociedade em questão.

Dessa forma, através da análise do anúncio da Copa do Mundo, da Cerveja Polar, pode-se perceber que os sentidos construídos pelo anúncio estão fortemente vinculados ao “ser gaúcho”. No processo de construção discursiva pela marca, faz-se o uso de elementos identitários com intuito de gerar os efeitos de sentido necessários para transmitir sua mensagem.

Ao criar uma forte relação de caráter identitário com o público local, a Cerveja Polar passa também a ser uma balizadora do que é ou não “ser gaúcho”, de modo que seus anúncios passam a fazer parte da cultura e da história recente do Rio Grande do Sul, tornando-se parte do cotidiano do consumidor.

Ao mesmo tempo é possível concluir que a construção discursiva de caráter regional na publicidade é formada principalmente por elementos sociais identitários que podem ser estudados pelo viés da micro-história. Dessa maneira, enquanto espelha as tradições e costumes de um povo, a publicidade estabelece uma via de mão dupla entre a marca e o consumidor, enaltecendo valores históricos e sociais do meio e, ao mesmo tempo, propondo novos processos culturais para a sociedade.

Também é possível inferir, a partir da breve análise conduzida, que a identidade social é um elemento robusto para construir um vínculo contundente das marcas com os espectadores locais. Identidade essa, que também é construída e organizada midiaticamente e sustentada pela publicidade. Assim, é possível dizer que os vínculos identitários também estão presentes e são parte fundamental nas condições de produção dos textos publicitários.

Sendo assim, diante dos entrecruzamentos teóricos metodológicos propostos para a análise, entende-se que relações entre a publicidade e os estudos de micro-história são pertinentes. Sob essa óptica podemos entender que a publicidade, através de seu papel de agente social, pode ser estudada pela história, e que anúncios como esse, de cunho identitário, somado a presença da cerveja Polar no imaginário coletivo dos gaúchos, pode ser compreendido como um recorte que possa servir de objeto para a análise micro-histórica, a

fim de compreender as identidades e culturas regionais que constituem o imaginário riograndense.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOAVENTURA, Alberto. **A cultura**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://arboaventura.files.wordpress.com>. Acesso em: 20 dez. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual**. In: In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (org.). **Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>. Acesso em: 02 jul. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2019

CERVEJA POLAR. **Facebook: @cevapolar**. Disponível em: <http://www.facebook.com/CevaPolar>. Acesso em: 08 jul. 2019.

FISCHER, Augusto Luís. **Dicionário de porto-alegrês**. Porto Alegre: L&PM, 2007.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GINZBURG, Carlo. **O nome e o como: troca desigual e mercado historiográfico**. In: **A Micro-história e outros ensaios**. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/ Bertrand Brasil, 1989. Capítulo V.

GINZBURG, Carlo. Provas e Possibilidades à margem de “Il ritorno de Martin Guerre”, de Natalie Davis. **A Micro-história e outros ensaios**. Lisboa: DIFEL; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991. Capítulo VI.

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

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

LEVI, Giovanni. **A herança imaterial**: trajetória de um exorcista no Piemonte do século XVII. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_Quijano.pdf. Acesso em: 25 mar. 2019.

REVEL, Jacques. **A história ao rés do chão**. In: LEVI, Giovanni. **A herança imaterial**: trajetória de um exorcista no Piemonte do século XVII. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

SANTOS, Airton Engster dos. **Cerveja Polar**. Disponível em: <http://www.x-flog.com.br/Aepan/126355>. Acesso em: 13 nov. 2019.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERÓN, Eliseo. **L'analyse du 'contrat de lecture'**: pour une nouvelle méthode pour lês études de positionnement des supports presse. Les médias, expériences, recherches actuelles, applications. Tradução: Áurea Pitta. Paris: IREP, 1983. Mimeo.

YOUTUBE. **Anúncio Cerveja Polar**: Latas comemorativas da Copa do Mundo 2014. Disponível em: <https://goo.gl/6k8flt>. Acesso em: 01 jun. 2020.