

O Discurso Regional no Anúncio Latas Comemorativas da Copa do Mundo da Cerveja Polar¹

Alessandro Luchini ZADINELLO²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC, RS

Resumo

Este estudo tem como foco a análise do discurso publicitário regional do Rio Grande do Sul, de caráter sociológico, e com finalidade de interpretar seus efeitos na construção da linguagem discursiva utilizada pela publicidade. O recorte se dá no olhar sobre o anúncio intitulado Latas Comemorativas da Copa do Mundo, da cerveja Polar. Para tal fim, utilizaremos como fundamentação teórica referências à análise do discurso, de Patrick Charaudeau.

Palavras-chave: Cerveja Polar; análise de discurso; publicidade; propaganda; Rio Grande do Sul.

APRESENTAÇÃO

É necessário compreendermos a formação dos discursos publicitários para melhor entender a questão discursiva que está diretamente ligada aos sentidos construídos, que circulam simbolicamente na cultura social, gerados pelos anúncios regionais. Muito deste discurso se constitui de referências sociais, históricas e culturais de uma sociedade em particular, e é através da interpretação e análise destes anúncios regionais que poderemos compreender como se constitui sua linguagem discursiva, e a com isto entender os efeitos gerados pelo anúncio na sociedade em questão.

Este artigo é um recorte da minha dissertação de mestrado, a qual aborda os anúncios regionais veiculados no Rio Grande do Sul e que se apropriam da linguagem regional típica do gaúcho.

A sustentação teórica deste estudo envolve duas principais dimensões, que entendemos fundamentais para a interpretação correta dos resultados da análise do anúncio que é a base deste artigo.

A primeira dimensão é o estudo e a formação cultural da identidade do gaúcho. A segunda é o entendimento do que é a publicidade e seus efeitos. Com o aporte destas

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do curso de Comunicação Social da PUCRS, e-mail: ale@zadinello.com.br

referências essenciais, apresentamos a inter-relação destes dois tópicos, que permite com que se interprete o anúncio sob a ótica da análise do discurso de Patrick Charaudeau.

O objetivo deste ensaio é interpretar os elementos que constituem a linguagem discursiva no anúncio: Latas Comemorativas da Copa do Mundo, da Cerveja Polar e sua formação de sentidos para o público consumidor deste produto.

A principal questão que leva ao objetivo descrito acima, é a da existência de um discurso próprio da publicidade gaúcha e da sua origem na cultura e identidade do cidadão sul-riograndense.

Paralelamente poderemos compreender a influência da formação cultural e da identidade do gaúcho no discurso regional construído pela publicidade produzida e veiculada no estado do Rio Grande do Sul. Para isso observaremos a formação sócio-econômica e cultural do estado, e a formação do discurso publicitário regional, através da análise do objeto deste artigo, o do anúncio da cerveja Polar intitulado Latas Comemorativas da Copa do Mundo.

DIMENSÃO DA FORMAÇÃO CULTURAL E IDENTIDADE DO GAÚCHO

Para compreendermos um pouco mais sobre cultura, temos que levar em conta que a cultura é um modo de vida resultante das inter-relações pessoais e sociais e de como a sociedade se posiciona com os aspectos advindos do modo de vida. De certa forma, a cultura, obedece aos aspectos históricos e econômicos do momento e os relaciona com os de momentos anteriores.

Willians (1958) afirma que toda a sociedade tem sua própria forma, seus próprios propósitos, seus próprios significados. Toda a sociedade humana expressa tudo isso nas instituições, nas artes e no conhecimento. A formação de uma sociedade é a descoberta de significados e direções comuns, e seu desenvolvimento se dá no debate ativo e no seu aperfeiçoamento, sob a pressão da experiência, do contato e das invenções, inscrevendo-se no próprio meio. A sociedade em desenvolvimento é um dado e, no entanto, ela se constrói e reconstrói em cada modo de pensar individual. A formação deste modo individual é a princípio, o lento aprendizado das formas, propósitos e significados de modo a possibilitar o trabalho, a observação e a comunicação. Depois, em segundo lugar, mas de igual importância, está a comprovação destes na experiência, a construção de novas observações, comparações e significados.

Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus membros são treinados; e as novas observações e significados, que são apresentados e testados. Estes são os processos ordinários das sociedades humanas e das mentes humanas, e observamos através deles a natureza de uma cultura: que é sempre tanto tradicional quanto criativa; que é tanto os mais ordinários significados comuns quanto os mais refinados significados individuais. Usamos a palavra cultura nestes dois sentidos: para designar todo um modo de vida – os significados comuns; e para designar as artes e o aprendizado – os processos especiais de descoberta e esforço criativo.

De acordo com Hall (1999), a cultura é composta por símbolos e representações que geram sentido e constroem identidade para o indivíduo. A cultura atribui significado e importância à existência das pessoas, gerando um sentido para o indivíduo e conectando-o com um local de origem. Sendo assim, a identidade “tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados” (HALL, 1999, P. 12). Seguindo nesta mesma linha, Richthofen (*apud.* SILVA, 1999, p. 133-134), identifica a cultura como um campo de produção de significados onde grupos sociais lutam pela imposição de seus significados em uma sociedade mais ampla.

A cultura organiza a sociedade através da criação de significados e, segundo BAUMAN (1999), é impossível uma vida organizada e equilibrada em sociedade sem uma cultura, visto que, ela funciona como referência e garante uma identidade aos indivíduos. Além disso, a cultura é uma das principais fontes dos desejos e do comportamento das pessoas, já que “a criança ao crescer em uma sociedade adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições” (NASCIMENTO 2009, p. 139). Tais características funcionam como referências que guiam a vida dos indivíduos, estes passam adiante a herança cultural de geração para geração a fim de mantê-la “viva”.

As culturas são compostas de subculturas que fornecem identificações mais específicas de um todo, podendo ser associadas a nacionalidades, religiões, grupos raciais ou às regiões geográficas. Pode-se, portanto, definir que subcultura são os grupos sociais pertencentes a uma sociedade maior ou global, “cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os distinguem dos outros” (SOLOMON, 2002, p. 331). Ou seja, os subgrupos culturais apresentam diferentes comportamentos, vontades e desejos, que os diferem dos outros subgrupos culturais.

Os subgrupos culturais podem ser associados às suas regiões geográficas, o que gera o que podemos chamar de culturas regionais, que são muito presentes dentro de países com grandes áreas geográficas, como o Brasil ou a Rússia por exemplo.

Jacks (2003) define que a cultura regional pode ser caracterizada por envolver manifestações dos mais variados níveis que estão relacionados a uma determinada região e que descreve a sua realidade sociocultural. Partindo deste pressuposto, podemos observar a subcultura, ou cultura regional que serve de base para este estudo, no caso, a cultura regional 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). Estes grupos são conhecidos como subculturas “cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros” (SOLOMON, 2002, p.331).

A cultura é fonte chave na formação da identidade do indivíduo proveniente de determinado local. De uma forma simplória, a identidade pode ser definida como consciência que uma pessoa tem de si mesma. Contudo, além de a identidade ser formada com base no mundo interior do sujeito, ela também é constituída a partir da “interação entre o eu e a sociedade” (HALL, 1999, p. 11). Segundo Hall (1999), a identidade é formada ao longo do tempo através de processos inconscientes, e não pode ser considerada como algo inato, ou seja, a identidade está sempre em processo de formação. Com isso, é possível compreender que a identidade é formada a partir do entendimento que o indivíduo tem de si mesmo e do convívio com outras pessoas, como afirma Bauman (2005), ao dizer que a identidade é formada por escolhas próprias e também pelas pessoas em nossa volta.

Após o discernimento do que é identidade, é possível buscar um melhor entendimento sobre o que constitui a identidade regional e sua importância na configuração de um Estado. Segundo Oliven (2006), a afirmação de uma identidade regional é construída com base nas diferenças estaduais em relação ao nacional. Portanto, é possível compreender que procurar pelas diferenças e peculiaridades de uma determinada região é um caminho comum quando se quer definir uma identidade regional (KOPP, 2001). Por isso, é preciso revisitar alguns elementos históricos e da cultura para entender as diferenças do Rio Grande do Sul, pois como afirma Necchi (2005), a construção de uma identidade se dá através da redescoberta e afirmação do passado. A identidade regional do gaúcho está fortemente marcada pela sua história, suas tradições, sua literatura e seus arquétipos emocionais.

DIMENSÃO DA PUBLICIDADE E SEUS EFEITOS

O segundo pilar deste ensaio é o entendimento da publicidade e de seus efeitos. Para este entendimento é necessário compreender como se forma a mensagem publicitária.

A publicidade não pode ser vista somente do ponto de vista mercadológico, nem do papel econômico que desempenha. A publicidade é também um processo de produção cultural, que tem por base um discurso constituído de informações que são oriundas de conceitos sociais, históricos e culturais da sociedade onde ela é difundida. Cada vez mais a publicidade se afirma no espaço social como um dos suportes da representação das identidades. Neste discurso surgem figuras que vem dos imaginários socioculturais e delas se apropriam na sua construção narrativa.

Esse discurso nos confronta com o curioso paradoxo que preconiza que o consumidor deve ser fabricado ao mesmo tempo e talvez antes que o próprio produto. A publicidade age, então, incessantemente, para instaurar identidades, destacando, dos materiais semióticos, traços relevantes, diferenciando dentro do social, por meio de um processo de realização do discurso, figuras e espaços significantes.

A interpretação dessas produções e de seus respectivos efeitos cabe a dois tipos de literatura. A primeira tendo como base a interpretação do texto, que parte de seus conteúdos; e a feita por seus idealizadores, os profissionais da área, os publicitários. O primeiro tipo de interpretação é feito sobre o conteúdo do texto, e o segundo, tendo como tema a origem do texto.

A análise do texto em si, feita da premissa da interpretação do texto, comporta o risco de só representar o objeto principal, neste caso produto ou marca a que se refere. Quando precisamos evidenciar a conotação do texto do anúncio, esta se torna ambígua, já que interpreta os trechos significantes de denotação, e um parecer subjetivo quanto a conotação, sendo que o representante se torna o único portador e interpretador do texto em questão.

O tipo de análise feita pelos profissionais, se apoia, além da interpretação textual, em uma análise originária dos produtores deste texto. Estes postulam efetivamente o conhecimento dos destinatários reais da mensagem e pretendem prever a adesão destes ao conteúdo da mensagem, expondo variáveis de valores e comportamento. O que acaba

acontecendo é uma interpretação presa em regras e vícios profissionais que muitas vezes não são efetivos na análise do texto. Além de este tipo de análise, buscar em sua maioria os resultados mercadológico do anúncio, e não a sua concepção.

Outro tipo de análise, que se sobrepõe a estas duas, é a análise do discurso, que propõe uma nova via, que foge dos riscos das derivas da interpretação literal, subjetiva ou dos resultados do anúncio. Ela tem como objeto o fenômeno publicitário enquanto tipo de discurso social transformado em rito no seu funcionamento. O resultado desta análise discursiva permite revelar os efeitos pretendidos e os imaginários sociodiscursivos do texto.

A partir disso é construído o que Patrick Charaudeau 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 do produto. A este circuito externo corresponde uma apresentação do duplo deles representado no interior de cada uma das produções discursivas, sendo um enunciador (EUe) e um destinatário (TUD), protagonistas linguageiros da cena representada. Neste circuito pode-se entender um contrato entre os participantes. Este contrato fala do sujeito comunicante transformar, por meio de um ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor de mercadorias. Para alcançar seus objetivos, o sujeito comunicante utiliza estratégias de discurso que se manifestam pela organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem, estratégias que por muitas vezes ocultam a finalidade comercial do texto.

Fazendo a inter-relação entre a formação da identidade cultural do gaúcho e do entendimento do que é a publicidade e seus efeitos podemos chegar no nosso terceiro pilar, que é a interpretação do anúncio da Cerveja Polar e sua análise através da ótica da análise do discurso de Charaudeau.

ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE A ÓTICA DE CHARAUDEAU

Para se poder fazer a interpretação e análise conforme descrita no item anterior, é necessário partir de uma metodologia coerente com o que se busca como resultado deste processo. Para isso foi escolhida uma técnica, que engloba não somente a interpretação de textos escritos, mas também tudo que há no processo interpretativo. Isso inclui formas verbais e não-verbais de comunicação, assim como aspectos que afetam a comunicação, como proposições, implícitos e pressupostos.

A técnica que será utilizada neste ensaio é a análise do discurso, de Patrick Charaudeau que, resumidamente, consiste em uma prática da linguística no campo da Comunicação, e que consiste em analisar a estrutura de um texto e a partir disto compreender as construções ideológicas presentes no mesmo. A partir na análise de todos os aspectos do discurso chega-se ao mais importante: o sentido. O sentido do discurso não é fixo, por vários motivos. Pelo contexto, pela estética, pela ordem do discurso, pela sua forma de construção. O sentido do discurso encontra-se sempre em aberto para a possibilidade de interpretação do seu receptor. O efeito do discurso é, claramente, transmitir uma mensagem e alcançar um objetivo premeditado através da interpretação e interpelação do indivíduo alvo.

A pesquisa feita para esta análise é de origem qualitativa. Para isso será decupado o anúncio e posteriormente interpretadas suas características quanto ao que consideramos, nesta etapa inicial do estudo, como seis principais aspectos a serem analisados: personagens, figurino, cenário, referências ao gauchismo, estereótipos e tom discursivo, afim de posteriormente se analisar o discurso como um todo.

DA INTERPRETAÇÃO

O anúncio escolhido para a análise deste ensaio foi o comercial da Cerveja Polar intitulado: Latas comemorativas copa do mundo, que pode ser visto pelo You Tube.³

³ Link do anúncio no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=7VjarISBFd8>.

FICHA TÉCNICA DO ANÚNCIO

ANUNCIANTE *Ambev*

MARCA *Polar*

AGÊNCIA *Paim*

DURAÇÃO 30"

PRODUTORA

DATA DE PRODUÇÃO

DATA DE VEICULAÇÃO

LOCAL DE PRODUÇÃO

LINK YOUTUBE <https://www.youtube.com/watch?v=7VjarISBFd8>

ROTEIRO DO ANÚNCIO

VÍDEO	ÁUDIO
	(personagem gaúcho 1) - Bah, olha que preza essas latas que a Polar criou! (trilha) - Trilha Composta.
	(personagem gaúcho 2) - São de todos os países que vão jogar aqui! (personagem gaúcho 1) - Baita ideia! (trilha) - Trilha Composta.
	(personagem gaúcho 2) - Óhhhh, mas essa não sai daqui não. (trilha) - Trilha Composta.
	(personagem gaúcho 1) - Ah, bem capaz! Tenho um presentinho pra ti aqui. Um imã de geladeira em forma de cuia. E esse gauchinho de pano. (personagem argentino) - Bah, que passa? (trilha) - Trilha Composta.
	(personagem gaúcho 1) - Um pano de prato com a estampa de Erechim. (trilha) - Trilha Composta.
	(personagem gaúcho 2) - Bah véio! Com essa tu me emocionou cara! (trilha) - Trilha Composta.
	(locutor) - Latas comemorativas para você colecionar - Polar, a melhor do mundo é daqui. - Beba com moderação. (trilha) - Trilha Composta.

ANÁLISE DO ANÚNCIO

CARACTERÍSTICA	DESCRIÇÃO TEXTUAL / VISUAL	INTERPRETAÇÃO
PERSONAGENS	<p>O anúncio é composto por vários personagens, tendo como os dois principais os gaúchos, seguidos por um argentino, uma holandesa, um nigeriano e um sul-coreano. As características físicas de cada um remete as etnias que ele representa. Além de vários figurantes.</p>	<p>Todos os personagens possuem características típicas de cidadãos de seus países. Como o tema do anúncio é futebol (Copa do Mundo), e as latas são alusivas aos países que jogarão em Porto Alegre, fica claro que os personagens referem-se a pessoas desses países citados na descrição textual, mesmo sem isso ser citado no texto.</p> <p>Caricaturam-se os argentinos pelos seus cabelos compridos, as holandesas por serem mulheres loiras, os nigerianos por ter traços afro-descendentes e os sul-coreanos por terem olhos puxados, típicos de asiáticos. Estas informações são de conhecimento comum a todos, que aprendem na escola, as diferenças étnicas e características típicas dos povos.</p> <p>Os personagens gaúchos, não tem essas características tão definidas. Eles são brancos, e apesar de um dos pilares da formação da população gaúcha ser de descendentes de europeus, estes dois rapazes poderiam ser de qualquer outro lugar. O que nos faz interpretá-los como gaúchos são as outras características analisadas deste anúncio, principalmente de caráter verbal.</p>
FIGURINO	<p>Os dois gaúchos se vestem com roupas utilizadas normalmente no dia-a-dia: calças jeans, camisetas, agasalhos e tênis. Tendo como cores principais o verde, amarelo e azul.</p> <p>O argentino usa um agasalho esportivo azul e branco. A holandesa um vestido laranja. O nigeriano uma túnica em tons de verde. E o sul-coreano uma camisa xadrez, vermelha, azul e branca.</p> <p>Os figurantes vestem em sua maioria roupas verde-amarelas.</p>	<p>Todos os personagens estão vestidos com roupas de cores típicas ou das bandeiras de seus países. Como o tema do anúncio é futebol (Copa do Mundo), e as latas são alusivas aos países que jogarão em Porto Alegre (informação previamente divulgada pela mídia), fica claro que se tratam de personagens representando cidadãos dos países citados, mesmo sem isso estar claro no texto.</p> <p>As cores das roupas dos personagens corroboram essa conclusão, pois todas são conhecidas a muito tempo pelo torcedor de futebol e possível consumidor desta cerveja, de certa forma estão no inconsciente coletivo deste público-alvo.</p> <p>O branco e azul são as cores da bandeira e uniforme de futebol da argentina. O laranja é conhecido por representar a seleção da Holanda (conhecido por laranja mecânica). O verde é a cor predominante na bandeira e no uniforme da Nigéria. E o vermelho, azul e branco do xadrez do Sul-coreano estão presentes na bandeira e uniformes da Coreia do Sul.</p> <p>Caso o anúncio não possuísse áudio, poderíamos interpretar os dois gaúchos como personagens quaisquer, sem estar relacionados ao Rio Grande do Sul, pois em nenhum momento suas vestimentas indicam algo típico do estado em questão. Vale salientar que os dois personagens, estão de verde e amarelo, o que os remete diretamente a torcedores do Brasil ou a cidadãos brasileiros. Isto contrasta com o texto do anúncio e a linha discursiva adotada pela marca Polar, que tem como base do seu texto o gauchismo como força dominante.</p> <p>Os personagens estão em sua maioria trajando roupas verde-amarelas, relacionando-os como torcedores do Brasil.</p>

CARACTERÍSTICA	DESCRIÇÃO TEXTUAL / VISUAL	INTERPRETAÇÃO
CENÁRIO	O anúncio se passa em ambiente doméstico, mais especificamente em um salão ou sala ampla com varanda. Decorado com enfeites verde-amarelos.	O cenário possui elementos de festa, e itens, tais como bandeiras e bandeirolas verde-amarelas, que remetem ao Brasil. Podemos interpretar por estes elementos e pelo fato dos gaúchos estarem levando cerveja que se trata de uma reunião para ver algum jogo da Copa do Mundo ou algo que se assemelhe a isto.
REFERÊNCIAS AO GAUCHISMO	<ol style="list-style-type: none"> 1. a cerveja Polar; 2. a linguagem e expressões utilizadas; 3. o sotaque; 4. imã de geladeira em forma de cuia; 5. gauchinho de pano; 6. pano de prato com estampa de Erechim. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. a Polar é uma marca gaúcha, amplamente conhecida do consumidor do Rio Grande do Sul, tem como principal diferencial só ser vendida neste estado e seus anúncios têm discurso regional com foco no gauchismo; 2. as expressões: "bah, preza, capaz, baita, bem capaz e bah véio", são próprias do linguajar do gaúcho e principalmente do jovem gaúcho. São utilizadas amplamente em diálogos cotidianos entre gaúchos. a expressão "bah" é nacionalmente conhecida como oriunda dos gaúchos; 3. o sotaque "cantado" dos dois personagens principais, é típico de gaúchos, mais especificamente da capital do estado, Porto Alegre, muito difundido e nacionalmente conhecido e relacionado a gaúchos da mesma forma que as expressões anteriores; 4. a cuia remete ao recipiente onde é tomado o chimarrão, bebida tradicional do Rio Grande do Sul. E o imã de geladeira a uma lembrança encontrada em qualquer país do mundo, com motivos relacionados a sua cultura. Neste caso significa que o torcedor estrangeiro que está no Rio Grande do Sul pode levá-lo como lembrança no lugar da Polar que não pode sair do estado. 5. o gauchinho de pano tem a mesma função discursiva que o imã de geladeira em forma de cuia, que representa um souvenir com motivos relacionados ao Rio Grande do Sul. Neste caso também significa que o torcedor estrangeiro que está no Rio Grande do Sul pode levá-lo como lembrança no lugar da Polar que não pode sair do estado. 6. Erechim é uma cidade situada no norte do Rio Grande do Sul, e o pano de prato com estampa desta cidade, tem o mesmo significado que os dois itens anteriores.
ESTEREÓTIPOS	Todas as personagens do anúncio constituem estereótipos. Os dois gaúchos, o argentino, a holandesa, o nigeriano e o sul-coreano.	Os dois gaúchos, através do seu sotaque e expressões linguísticas; o argentino pelos seus cabelos e roupa branca e azul; a holandesa, por sua sensualidade e cabelos loiros; o nigeriano pela cor da pele e vestimenta em forma de túnica e o sul-coreano pelas suas características físicas representam claramente estereótipos de pessoas destes países.
TOM	Humor.	O texto do anúncio tem como tom o humor, bem como os outros anúncios da marca em questão. Isto fica claro quando os gaúchos oferecem lembranças típicas, simplórias e engraçadas aos torcedores dos outros países no lugar da cerveja que é o objeto de desejo sugerido pelo discurso do anúncio. A melhor cerveja do mundo é daqui, mas não pode sair daqui, então os torcedores estrangeiros tem que se conformar com objetos típicos para levarem ao seu país como lembrança do Rio Grande do Sul, ou seja, um tom de humor garantido para o gaúcho apenas.

O discurso, de acordo com Charaudeau (2005), constitui um campo disciplinar próprio, com seu domínio sobre seus objetos, seu conjunto de métodos, de técnicas e de instrumentos. Entretanto, há diferentes maneiras de problematizar seu estudo.

A maneira pela qual será abordada esta análise, insere o discurso numa problemática geral que procura relacionar os fatos de linguagem a fenômenos sociais, desta forma demonstrando a ação e a influência do discurso sobre o objeto em questão. Sendo assim, pretende-se tratar o fenômeno da construção social de sentido da propaganda como discurso, a qual se realiza através da intervenção de um sujeito que constitui o emissor deste discurso.

Tendo como base as referências de análise do discurso de Charaudeau, podemos falar da forma com que são construídos as peças publicitárias e os efeitos de sentido gerados pelos anúncios selecionados para fazer parte desta dissertação. Sempre considerando as instâncias de produção e recepção da mensagem e seus contratos.

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 do local onde este discurso foi produzido. Devemos levar em conta os aspectos apresentados no primeiro capítulo deste trabalho, que nos levam a compreender a criação do gauchismo e a importância do mesmo para a sociedade gaúcha.

A cerveja Polar nasceu em 1929, na cidade de Estrela, no Rio Grande do Sul. Segundo SANTOS (2010), passou a denominar-se como Polar S/A, em 1945, antes sob razão social de Cervejaria Estrela S/A. Ainda em 1945, a empresa foi incorporada por um grupo de santa-cruzenses, tendo como incentivador Jean Hanquet. Santos (2010) afirma que em 1957 a fábrica produzia a cerveja Polar *Chopp* em garrafa ou barril, guaraná fricante, água Estrela, soda laranja, gasosa Cristal e água tônica. Em 1962, a marca exibia o *slogan* “Polar criou, a nação inteira consagrou” ou “A cerveja mais cerveja do Brasil” (SANTOS, 2010).

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. Em abril de 2000, acontece a fusão das empresas Antártica e Brahma e a marca passa a pertencer ao maior conglomerado de cerveja do mundo. Com a fusão das empresas, a cervejaria situada na cidade de Estrela passou a sofrer impactos negativos. Conforme Santos (2010), no ano de 2001 ela iniciou seu processo de fechamento. E em 2006 houve o fechamento da fábrica da cidade de Estrela.

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

Em 2004, a marca passa a ser atendida pela agência paulista Almap BBDO, e faz sua primeira campanha de retorno à mídia. A campanha utiliza o mesmo slogan e apresenta em seus anúncios alguns objetos tradicionais do estado, como a cuia de chimarrão.

Desde então a Polar vêm veiculando peças com enfoque regional e focadas no gauchismo. Hoje atendida pela agência Paim de Porto Alegre, a marca foca em ações de marketing regionais e veiculação de filmes na internet, sempre utilizando discurso regional como mote.

O texto do anúncio da cerveja Polar em questão, tem sua ênfase marcada na ação dos sujeitos que conduzem a narrativa, no caso os dois gaúchos, que carregados de estereótipos e traquejos regionais típicos do habitante do Rio Grande do Sul, constroem proposições para os outros personagens do anúncio, mediante regras e mecanismos linguísticos para alcançar o objetivo maior da narrativa, a afirmação de que a cerveja Polar “é a melhor do mundo”, “é do Rio Grande do Sul”, “e daqui não pode sair”. Os mecanismos linguísticos se tornam claros quando eles utilizam expressões regionais típicas, que constituem uma relação com as expressões utilizadas pelo consumidor desta cerveja e que já estão no inconsciente coletivo do mesmo.

O fazer-creer, de que esta cerveja realmente é a melhor, tem seus pilares nas características e no discurso constituído pelos sujeitos da ação. Bem como descrito nas referências de análise do discurso de Caharaudeau utilizadas para análise deste anúncio, 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 implícito neste texto a memória discursiva de anúncios anteriores da mesma marca, que vêm sendo veiculados desde 2004, e vem povoando o inconsciente coletivo do consumidor desta cerveja. Também estão implícitos no texto do anúncio os pilares da formação sócio-histórica-cultural do gaúcho, já discutidos anteriormente neste estudo e que em conjunto com as referências a anúncios anteriores da marca, possibilitam ao consumidor fazer a inter-relação entre a marca e o estado do Rio Grande do Sul a partir de todo um dispositivo de convenções e de leis, que deve ser compreendido como um quadro institucional regendo o debate dos indivíduos tem como base esta formação social,

histórica e cultural, que faz parte da narrativa.

O implícito, neste caso, exprime esta formação/contexto em questão, sem arriscar ser considerado como responsável por tê-la dito, mas também adiantar uma ideia, subtraindo-a a eventuais objeções, como acontece no decorrer da ação desta narrativa. A ideia de que as latas comemorativas são uma novidade, a forma como são apresentadas aos estrangeiros, o modo como é dito pra eles que não podem levá-las embora, mesmo sendo “a melhor cerveja do mundo”, e o tom de humor com o qual os sujeitos substituem estas latas por outros elementos regionais, como o imã em forma de cuia, constitui uma ideia, trazida pelos sujeitos, que implicitamente utilizam a premissa de que a Polar é a melhor cerveja do mundo e por isso é só para os gaúcho.

Pressupõe-se, desta forma, que o que é bom, o que temos de melhor no Rio Grande do Sul, não pode sair daqui, da mesma forma que a cerveja também não pode sair do estado. A pressuposição seria uma forma do implícito, permitindo dizer algo como se não estivesse sendo dito. Tudo o que já se disse sobre um tema e seus correlatos está, de certo modo, significando ali, interpelando os sujeitos. Todos esses sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que é dito em algum lugar e trazem diferentes “pressupostos”. Como supõe-se que a pessoa a quem é dirigido o discurso neste anúncio já conheça todos os pressupostos que constituem a narrativa em questão, estes mesmos pressupostos podem estar implícitos no texto, como é o caso de que o que é daqui é melhor e de todas as características que constituem o gaúcho, conforme vistas no capítulo anterior.

Os sujeitos do anúncio se apropriam destes pressupostos e da linguagem para construir ações. Estas ações constituem a linha cronológica do anúncio e fazem com que o discurso tenha sentido e desperte a atenção do público a que será exposto. Todas as ações deste anúncio são simbólicas, remetendo aos pressupostos implícitos de quem vai receber a informação e, ao mesmo tempo, sociais, pois geram discussão entre os espectadores.

Os sujeitos apropriam-se da linguagem regional para criar uma sequência lógica e ordenar a compreensão do anúncio. Apropriam-se de informações e de elementos conhecidos do espectador para aproximá-lo do texto. De certa forma utilizam esses artifícios linguísticos para convencer o receptor da informação que esta cerveja é a melhor por ser gaúcha, e desta forma não pode sair do Rio Grande do Sul.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do conhecimento da formação cultural e da identidade do gaúcho, da interpretação do anúncio tema deste ensaio e da sua análise discursiva, podemos claramente notar a influência de um discurso de formação regional no texto da narrativa do anúncio.

Este anúncio tem como função criar um vínculo emocional com o consumidor da cerveja Polar e desta forma gerar desejo de consumo pela própria. Isso se faz através da manipulação dos elementos da formação cultural da identidade do gaúcho e sua inserção em uma situação cotidiana, como no caso do anúncio, uma reunião em função da copa do mundo de futebol.

Partindo do pressuposto de que esses elementos estão implícitos no inconsciente coletivo do gaúcho, faz-se uso deles para gerar vínculo com o produto em questão, que utiliza como mote o fato de pertencer aos gaúchos, como qualquer outro símbolo da cultura regional do estado. Pode-se interpretar que a cerveja Polar é um símbolo do estado, tanto quanto o chimarrão ou a música nativista. Desta forma a publicidade da cerveja Polar, utiliza-se de linguagem discursiva regional para construir a narrativa de seu anúncio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: a entrevista de Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagens e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2009.
- 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.
- KOPP, Rudinei. In: Revista Famecos. **Genoma gaúcho**. Porto Alegre, n. 14, p. 110-118, abril de 2001.
- NECCHI, Vitor. **Dissonância no pampa: a saga de Anahy de las misiones na representação cinematográfica da identidade gaúcha – dissertação de mestrado em comunicação social (PUCRS)**. Porto Alegre, 2005.
- OLIVEN, Ruben George. **A parte do todo: a diversidade cultural do Brasil nação**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- WILLIAMS, Raymond. **Culture is Ordinary**. Londres: 1958.
- Latas comemorativas da copa do mundo da Cerveja Polar. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7VjarISBFd8>. Acesso em: 17 de julho de 2014.