



## **Publicidade Institucional e Identidade Regional: análise do vídeo “Orgulho Gaúcho” do Banrisul frente aos princípios do Movimento Tradicionalista Gaúcho<sup>1</sup>**

Bruno Kegler<sup>2</sup>

Maria Ivete Trevisan Fossá<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

### **Resumo**

O objeto de análise é o vídeo publicitário “Orgulho Gaúcho” do Banrisul, especialmente a presença dos princípios e valores preconizados pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho-MTG. Por ser um banco do Estado, o uso de mensagens publicitárias com argumentos que rendem tributos à identidade gaúcha se adapta aos seus objetivos mercadológicos, enquanto converge com os interesses do MTG. Ao realçar os valores da cultura gaúcha, passa a orientar o modo de sentir, pensar e agir do cliente e, por processos de identificação e projeção às personalidades míticas ou reais que encarnam os valores contidos no vídeo, estabelece o vínculo entre público e organização. Através de análise qualitativa e interpretativa verifica-se como a temática regional se constitui uma ação publicitária estratégica na consolidação da identidade do Banrisul.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade; Identidade cultural.

### **1-Publicidade e identidade regional**

A Publicidade é um processo de comunicação capaz de fornecer informações sobre o produto ou serviço ofertado, buscando despertar o interesse do público, o que a tem tornado cada vez mais complexa. As informações são selecionadas meticulosamente antes de serem veiculadas e os criativos das agências estão cada vez mais informados sobre seu produto, seu público e sobre os concorrentes. Além disso, os clientes estão cada vez mais exigentes e certos do que querem ao buscar uma agência de propaganda. Toda essa preocupação pode ser explicada.

Em primeiro lugar, temos que destacar a dificuldade que se constitui captar a atenção das pessoas, pois Adler (2002) aponta duas importantes dificuldades no campo da publicidade ao que diz respeito a quantidade de informação que um indivíduo recebe diariamente, “hoje, o adulto comum vê cerca de 3 mil anúncios por dia; assim, uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação (UFSM); Especialista em marketing e Recursos Humanos (FAMES); Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda (UFSM). [brunokegler@gmail.com](mailto:brunokegler@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM-RS; Doutora em Administração pela UFRGS e Mestre em comunicação Social pela UEMESP. Atua na Graduação de Comunicação Social e nos Programas de Pós-graduação de Comunicação e de Administração da UFSM. [fossa@terra.com.br](mailto:fossa@terra.com.br).



“... pessoa vê mais de 1 milhão de anúncios por ano” (2002, p. 9). Ao andarmos nas ruas somos tentados por todas as formas de divulgação que as empresas de comunicação dispõem. E não são poucas. Estão em todas as esquinas, nas correspondências, na internet, nos jornais, rádio, televisão, etc. Todos querendo despertar nossa atenção. Diante dessa infinidade de informações, criamos mecanismos de defesa para absorvermos somente aquilo que realmente pode satisfazer nossas necessidades e desejos. Exemplo disso é que simplesmente apagamos da nossa memória a maior parte das informações que recebemos. Há alguns anos atrás esta tarefa era bem mais simples e, numa década não muito distante, os comerciais eram produzidos ao vivo, onde ocorriam alguns incidentes e as pessoas recebiam uma quantidade muito menor de informação.

Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante de atenção. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um velho comercial (CAPPO, 2004, p.79).

O autor também faz referência à outra dificuldade a ser superada nos dias atuais, a homogeneização das campanhas publicitárias. Segundo ele, antigamente víamos grandes inovações e também péssimas criações. Tudo isso porque houve uma padronização dos processos e hoje a aprovação ou não de um material publicitário, passa por uma análise muito mais criteriosa e burocrática, tanto na agência, quanto pelo cliente, muito mais exigente nos dias atuais, motivo pelos quais muitas peças premiadas em festivais de propaganda nunca foram veiculadas.

A saída para superar estas questões parece estar em atingir o público certo, partindo do que o consumidor quer receber, não mais considerando somente o que o anunciante quer transmitir. Ou seja, segmentar a mensagem, adaptando e direcionando ao grupo determinado de pessoas que queremos sensibilizar. Cappo, concorda que, “com uma audiência mais restrita, o comercial pode ser talhado mais de acordo com os dados demográficos e psicográficos das pessoas que assistem ao programa” (2004, p. 85).

Nesse sentido, o trabalho deve consistir em integrar todos os meios e elementos possíveis para captar a atenção, como sons, fontes, imagens, numa interação harmônica e capaz de se tornar significativa ao destinatário, pois em si, as coisas são emocionalmente neutras. Segundo Martins, a habilidade da publicidade está “em



conseguir sintonizar os registros visual e verbal, transformando-os num só discurso persuasivo, apto a obter decisões favoráveis em relação ao objeto da mensagem” (1997, p. 155).

Nesta mesma linha de raciocínio, Carrascoza (2002) reforça o argumento de Martins ao afirmar que “a publicidade é constituída a partir de uma associação entre idéias e palavras” (2002, p.15), bem como Sant’Anna ao salientar que “palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. A única função da palavra é explicar o que a imagem está mostrando” (1998, p.166). Martins complementa dizendo que as mensagens enquanto letras, sons, cores, imagens e músicas são apenas meios físicos sem significado. Além disso, somam-se os signos não codificados, que são idéias secundárias, conotativas e que despertam sentimentos (MARTINS, 1997).

Martins entende, portanto, que o sentido conotativo é criado “pelas experiências de cada pessoa, por sua interferência na relação palavra-objeto. É o sentido ‘acrescentado’, pois sugere ou evoca outras idéias à palavra em virtude da analogia que ela possa ter com características de outros referentes” (1997, p. 150). Seguindo esse raciocínio, as diferenças culturais e locais devem ser consideradas para que o anúncio seja representativo às pessoas, “não se trata, pois, de vender ou produzir para todos, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos”. (Ortiz apud Canclini, 1997, p. 147). Resumidamente, essa é a maneira como deveria ser, de forma que a natureza do público dite o tratamento criativo e a execução do anúncio.

Em geral, uma peça publicitária como o vídeo em questão, possui duas funções: captar a atenção através da mensagem transmitida e transmitir o conteúdo, sendo que esta pode se dar de duas formas. A primeira é transmitindo informações com função referencial, mais diretas e ligadas ao sentido denotativo do objeto, ou seja, fazem referência ao produto, apresentam-lhe ao decodificador com base em características reais. A segunda é a função emotiva, ligada ao sentido conotativo, aos significados atribuídos ao objeto em questão. Busca atrair a atenção, provocando emoções, sugestionando e convencendo. Está, diretamente relacionada à vivência do indivíduo.

Martins (1997) complementa que a percepção destes significados depende da sensibilidade e da cultura das pessoas e dos sistemas sociais e experiências de cada uma no uso das palavras, ou seja, estes significados secundários são pessoais, os interpretamos e inserimos algo de acordo com o que percebemos. Normalmente as conotações estão presentes em metáforas, quando um adjetivo substitui o nome do produto, por exemplo.



Em relação ao emprego da forma conotativa, Martins considera que o seu uso pode ser decorrente em função do

uso da linguagem referencial que utiliza códigos ou subcódigos, como dialetos, gírias, jargões, termos estrangeiros para referir-se a um produto ou objeto; uso de formas poéticas inéditas ou destacadas com aliterações, metáforas, onomatopéias, elipses etc.; uso de elementos emotivos que exprimem idéias com o objeto ou relacionadas a atitudes, como aumentativos, exclamações etc.; uso de formas apelativas de chamado, ou referindo-se ao receptor, como imperativos, chamados, elogios, etc.; uso de neologismos lingüísticos para chamar a atenção do receptor, como desvios fonéticos, morfológicos ou sintáticos (MARTINS, 1997, p. 151).

Convém destacar a importância de haver códigos e experiências comuns dos sujeitos envolvidos em um processo de comunicação para que a compreensão seja possível e um recurso utilizado para facilitar a compreensão são os chamados “atos comunicativos”, que nada mais são do que a combinação de dois ou mais meios ou códigos. Ao empregarmos gestos à fala estamos fazendo uso de atos comunicativos, os quais servem para colocar as pessoas em relação uma com as outras, possibilitando a interação e posteriormente a comunicação.

A descoberta da audiência não passiva foi o fato que abriu caminho para a transformação da mídia de massa em mídia segmentada. Possibilitada pelas inovações tecnológicas, empresas e instituições investem e incentivam ações em função de seus objetivos e necessidade de sobrevivência no contexto atual que exigem a interação, o estabelecimento e manutenção de relações. A comunicação não é transmissão, é uma relação mútua, proporcionada pela capacidade simbólica de representar dos seres humanos, e responsável pela geração da cultura. De acordo com Peruzzolo (2006) “é a comunicação que gera a cultura, passando assim a ser gerida pela comunicação”. Nesse cruzamento entre cultura e comunicação, é possível situar o homem dentro da cultura, a qual está imersa em redes de significação, e caracterizá-lo como um ser simbólico capaz de interpretar, representar e projetar, qualidades que vão além do determinismo genético e impossibilitam a pura objetividade nas relações sociais.

A dinâmica da sociedade moderna traz a necessidade de que as diversas formas comunicativas adotam uma linguagem cada vez mais clara. Conforme afirma Cappelletti “em um mundo cada vez mais complexo, todos estamos ansiosos por simplicidade. Queremos voltar aos valores simples: à religião, aos amigos confiáveis e à família, e a vontade de ficar em casa e recolher-se” (2004, p. 87).



Este cuidado se faz presente em função da dificuldade que as pessoas encontram para manter a concentração, pois estão todas sobrecarregadas de informações. Não se pode esquecer que o sentido primeiro a que se propõe determinada publicidade é a persuasão, fazendo com que o destinatário creia naquilo que lhe é apresentado, conduzindo o raciocínio por caminhos predeterminados e por meios diversos, rumo à intenção primeira, ou objetivo que representa as pretensões do anunciante.

Sob essa ótica, o propósito da publicidade é criar a idéia sobre algo e produzir o desejo “desse” algo de duas maneiras: informar com objetividade sobre o produto e seduzir conotativamente para atrair a atenção. Assim sendo, o objeto é colocado, ou como fim, quando for alvo da compra; ou como meio simbolizado, quando instigar sensações psicológicas como a auto-estima e a diferenciação; pois, segundo a psicologia, o homem reage mais prontamente através das emoções do que pelo raciocínio às mensagens que recebe (MARTINS, 1997, p. 153).

Da mesma forma, o estudo da publicidade no sentido antropológico visa desvendar o sistema simbólico que estrutura a sociedade capitalista, deixando de lado a lógica economicista e mercantilista que fundamenta o marketing tradicional e passa a se interessar pelas relações sócio-culturais. Nesta linha de pensamento, a mensagem publicitária retrata, através do imaginário social, as representações da sociedade e nas palavras de Gerard Lagneau “deve ter um mínimo de cumplicidade cultural com o público visado” (1997, p. 116).

Do ponto de vista do marketing tradicional, a publicidade serve como um sistema de troca, mas ela ultrapassa esta função quando a vemos mediada pela cultura, ou seja, “pela manipulação simbólica do sistema de costumes” (Langneau, 1997, p. 117). Algumas correntes de estudo, mais voltadas para os aspectos positivistas, acusam a publicidade de exercer forte influência na sociedade ao impor novos padrões, enquanto outras a criticam pelo seu conservadorismo e pela sua busca em manter o sistema. Já em Edgar Morin, esse movimento de invenção-padronização ou renovação-conservação pode ser visto como um “mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela” (Morin, 1981, p. 28).

Este movimento dialético de mudar e conservar, de inovar e padronizar e de adaptação ao público pode ser chamado de identidade cultural. E como bem salienta Morin “uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras. Há fatos de cultura que são universais, como a proibição do



incesto, mas as regras e as modalidades desta proibição diferenciam-se segundo as culturas” (Morin, 1990, p. 14-15).

Sobre a preservação ou reformulação das identidades culturais, trazemos o debate a afirmação

(...) os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo (HALL, 2000, p.77).

O autor faz referência à padronização do consumo, considerando que as mensagens e os produtos são distribuídos em escala Global, o que implica na independência de pertencer ou estar no mesmo local para compartilhar hábitos de consumo. Isso significa dizer que a identificação não depende do local de origem para ocorrer, tendo em vista que os valores associados a uma determinada identidade podem encontrar sentido até em pessoas que não são do local onde ela se originou.

Sobre o local, consideramos que não deve ser confundido com velhas identidades enraizadas em localidades delimitadas. Ao contrário, o local “atua no interior da lógica da globalização”, sendo que o autor considera difícil que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais e indica que é mais provável que produza “simultaneamente, novas identificações globais e novas identificações locais” (HALL, 2000, p.78). Quando a vida social passa a ser mediada pelo mercado global, especialmente pela comunicação midiática que liga locais diversos, mais reconhecemos o que propõe Hall (2000) “as identidades se tornam desvinculadas ou desalojadas – de tempos, lugares históricos e tradições específicos e parecem flutuar livremente” (HALL, 2000, p.75).

García Canclini (1997), ao tratar da construção da identidade, acrescenta que a dificuldade de definir identidade, hoje, está em considerá-la como singular, homogênea e complementa que deve ser considerada a maneira como são combinados à identidade os vários aspectos de outras sociedades a que se tem contato diariamente.

Quando a circulação cada vez mais livre e freqüente de pessoas, capitais e mensagens nos relacionam cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional. O objeto de estudo não deve ser, então, apenas a diferença, mas também a hibridização. (CANCLINI, 1997, p. 142)



Porém, essa discussão não deve centrar-se apenas em aspectos folclóricos, históricos e políticos como já se fez nos séculos XIX e princípios do século passado, pois têm que ser consideradas as inúmeras formas de manifestações artísticas, levando em conta que os meios de comunicação contribuem para a reformulação das identidades. A identidade, vista como uma co-produção por estar constantemente sendo reconstruída, deve ser pensada levando-se em consideração as disparidades entre forças que atuam sobre a sua composição no cenário atual. Assim, é imprescindível considerar que a globalização e a formação de blocos econômicos regionais fazem com que as barreiras sejam diminuídas, porém as nações não atuam em igualdade de condições neste processo.

Para compreender de que maneira se dão essas relações e onde são reconstruídas as identidades, García Canclini (1997) enumera três circuitos. O primeiro relaciona-se aos locais onde predominam padrões históricos para saberes, hábitos e costumes étnicos e regionais. O segundo refere-se aos meios de comunicação destinados a uma maioria. O terceiro e, segundo ele, mais atingido pela desigualdade, é o que diz respeito às tecnologias da informação (satélites, computação, etc.) e do entretenimento de maior expansão (videogames, vídeo, etc.).

Portanto, o desafio estaria em estudar como se relacionam o tradicional e o moderno, as rupturas e as relações que perduram, pois o conflito está na relação entre a hegemonia dos países que dominam as tecnologias da informação e de produção de massa e a resistência daqueles que vêm seus hábitos, práticas cotidianas e modo de produção sendo reformulados ou substituídos.

## **2. Publicidade e Identidade regional: análise do vídeo publicitário “Orgulho Gaúcho”**

A investigação desenvolvida foi qualitativa e os dados foram coletados através de pesquisa documental e análise dos textos e imagens do vídeo “orgulho gaúcho”, seguindo os seguintes passos: 1) inicialmente foi realizado um levantamento sobre os princípios e valores disseminados pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho; 2) logo, foi solicitado o vídeo para a Diretoria de Marketing do Banrisul, além de informações sobre as características e objetivos da publicidade e 3) foi elaborada uma descrição do comercial. A seguir serão apresentados os dados que serviram para a análise do vídeo publicitário “Orgulho Gaúcho”.



## 2.1 Princípios e valores disseminados pelo MTG

A pesquisa documental revela que o Movimento Tradicionalista teve suas primeiras manifestações em 1868, em Porto Alegre, pelos intelectuais da Sociedade Partenon Literário. Esta era liderada por Apolinário Porto Alegre e Caldre e Fião e exaltava a cultura local através da literatura. Em 1966, percebendo-se a necessidade de se ter um órgão fiscalizador que fizesse cumprir as determinações estipuladas nos Congressos, é criado o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), no XII Congresso Tradicionalista, em Tramandaí. O MTG é o órgão que catalisa, disciplina e orienta as atividades das entidades Tradicionalistas, principalmente no que diz respeito à Carta de Princípios do Movimento. É uma sociedade civil sem fins lucrativos, dedica-se à preservação, resgate e desenvolvimento da cultura gaúcha, por entender que o tradicionalismo é um organismo social de natureza nativista, cívica, cultural, literária, artística e folclórica, conforme descreve simbolicamente o Brasão de Armas do MTG, com as sete (7) folhas do broto, que nasce do tronco do passado.

Atualmente, congrega mais de 1400 Entidades Tradicionalistas, legalmente constituídas, conhecidas por Centro de Tradições Gaúchas, Grupo Nativista, Grupo de Arte Nativa, Piquete de Laçadores, Grupo de Pesquisa Folclórica ou outras denominações, que as identifiquem com a finalidade a que se propõe, que são as “entidades afins”. As Entidades Tradicionalistas filiadas ao MTG estão distribuídas nas 30 Regiões Tradicionalistas, as quais agrupam os 500 municípios do nosso Estado do RS. É um movimento cívico, cultural e associativo.

Todas as ações desenvolvidas pelo MTG são norteadas pela Carta de Princípios, que foi escrita por Glaucus da Fonseca e foi apresentada pela primeira vez no 7º Congresso Tradicionalista, no ano de 1960, no CTG “20 de setembro” na cidade de Santo Ângelo/RS e foi aprovada no 8º Congresso Tradicionalista, em 1961, no CTG “Fogo de Chão”, na cidade de Taquara/RS. E no ano de 1977, na 11ª Convenção Tradicionalista, na cidade de Santana do Livramento/RS, a carta passou a constituir o 10º artigo do Regulamento do Movimento Tradicionalista Gaúcho. A carta é constituída de 29 artigos e até hoje não teve seu conteúdo alterado e é considerada a principal diretriz filosófica do Tradicionalismo. Em 1991, no DT “Querência das Dores”, em Santa Maria/RS a carta passou por uma reavaliação e teve seu conteúdo





subdividido em cinco grupos: aspectos éticos, aspectos cívicos, aspectos culturais, aspectos estruturais e aspectos filosóficos.

Dentre todos os princípios constantes na Carta, para a realização deste estudo limitamos a escolha a um artigo, ou melhor, a um princípio para cada um dos cinco grupos: éticos, cívicos, culturais, estruturais e filosóficos.

Em relação aos aspectos éticos foi selecionado o art.3º que diz: “promover no seio do povo, uma retomada de consciência dos valores morais do gaúcho”; os aspectos cívicos estão representados pelo art. 2º: “cultuar e difundir a nossa história, nossa formação social, nosso Folclore, enfim, nossa tradição, como substância basilar de nacionalidade”; os aspectos Culturais pelo art.4º: “facilitar e cooperar com a evolução e o progresso, buscando a harmonia social, criando a consciência do valor coletivo, combatendo o enfraquecimento da cultura comum e a desagregação que daí resultado”; os aspectos estruturais pelo art.22: “procurar penetrar e atuar nas instituições públicas e privadas, principalmente nos colégios e o seio do povo, buscando conquistar para o MTG a boa vontade e a participação dos representantes de todas as classes e profissões” e os aspectos filosóficos pelo art.18: “incentivar, todas as formas de divulgação e propaganda, o uso sadio dos autênticos motivos regionais”. A seguir, a descrição do vídeo que será analisado considerando sua relação com os princípios apresentados.

## **2.2 Descrição do comercial**

O comercial intitulado “Orgulho Gaúcho” é um vídeo de 60 segundos que foi veiculado durante o ano de 2005, Semana Farroupilha, no canal RBS TV, que é repetidora da Rede Globo de Televisão no Estado do Rio Grande do Sul, em comemoração à Semana Farroupilha. O vídeo inicia com uma mulher abrindo as cortinas do seu apartamento num dia ensolarado. Ao mesmo tempo em que a ação começa a ser executada, o primeiro elemento símbolo aparece, o hino do Rio Grande do Sul começa a ser narrado com uma voz masculina, enquanto sua melodia toca suavemente ao fundo. Na seqüência, o segundo elemento identitário aparece; a mesma mulher estende uma bandeira com as cores da bandeira gaúcha, mas sem o brasão ao centro, em seu lugar a palavra “Orgulho”.

No segundo momento, a bandeira reaparece: um grupo de jovens pinta animado a bandeira do Rio Grande do Sul em um muro, mas ao centro está a palavra “trabalho”, em lugar do Brasão. Na terceira cena do vídeo, um grupo de crianças, sorridentes e



dispostas, estendem na janela do ônibus escolar a bandeira novamente, agora com a palavra “união” ao centro. Após o feito, cumprimentam-se felizes, reafirmando a palavra em destaque.

No quarto momento, ocorre o clímax. O hino do Rio Grande do Sul deixa de ser narrado. Logo a música “Céu, Sol, Sul” de Jader Teixeira e Leonardo, cantores tradicionalistas gaúchos, começa a ser cantada por vozes femininas. Complementando as “vozes” como imagem aparecem vários veículos aguardando o sinal do semáforo abrir numa esquina, logo surge um cavaleiro vestindo o traje típico gaúcho, carregando a bandeira com a palavra “tradição” ao centro. Ressaltamos que toda a encenação ocorre na frente do Palácio Piratini. Um grupo de pessoas que atravessava a rua pára e admira a cena. Ao fundo está uma agência do banco Banrisul, situada ao lado do Palácio Piratini, e uma placa com seu nome aparece.

No último momento, um grupo de jovens e crianças avança num gramado carregando diversas bandeiras do Rio Grande do Sul. Somado às palavras já destacadas ao centro das bandeiras nas cenas anteriores, aparecem agora “paixão” e, bem à frente, em destaque, está um menino com uma bandeira com a expressão “orgulho gaúcho”, nome do vídeo analisado. Ao mesmo tempo em que isso ocorre, as vozes que cantavam o hino são silenciadas e um outro narrador diz: “20 de setembro, um orgulho gaúcho como a nossa bandeira, a nossa terra e a nossa gente. Banrisul, um banco que tem orgulho de ser gaúcho. Governo do Estado do Rio Grande do Sul”.

### **2.3 Análise e Interpretação dos Resultados: o vídeo “Orgulho gaúcho” frente aos valores e princípios disseminados pelo MTG**

O tratamento dos dados coletados foi realizado através de uma análise crítica e interpretativa, que busca documentar como as afirmações são estruturadas dentro de um texto discursivo, centrando-se principalmente na interpretação entre os princípios e valores do MTG e os elementos culturais expostos no vídeo “orgulho gaúcho”. Elaborou-se uma análise crítica e comparativa com as informações disseminadas através do vídeo publicitário e os valores disseminados pelo MTG. Assim, a seqüência para descrever neste artigo nossa análise será a mesma seguida para sua realização.

Antes de passarmos à análise, três considerações sobre o vídeo “Orgulho Gaúcho” são pertinentes. Primeiro, o Banrisul, por atuar predominantemente no mercado do RS, direcionou o vídeo ao público local, suas particularidades, seus



costumes e, principalmente, fazendo um forte apelo emotivo, visto que sua veiculação ocorreu no mês de setembro, data em que são celebradas as tradições locais. Segundo, o vídeo institucional buscava a empatia da marca Bannisul com os clientes e a comunidade gaúcha como um todo. Por fim, o vídeo completo, com 60 segundos de duração, foi veiculado durante uma semana no mês de setembro de 2005, sendo substituído a partir de então, por um de 30 segundos, em função do alto custo de veiculação. Diante desta modificação, o público passou a manifestar através de e-mails e telefonemas a vontade de assistir o vídeo completo.

Os elementos culturais e que merecem destaque de análise presentes no vídeo são a bandeira e o hino do Rio Grande do Sul, e o gaúcho a cavalo. Somado a isso, podemos frisar as palavras contidas nas bandeiras: orgulho, trabalho, união, tradição, paixão e a expressão orgulho gaúcho.

Em relação aos valores contidos nos artigos destacados da Carta de Princípios do Movimento Tradicionalista Gaúcho faz-se inferência aos artigos 3º (aspectos éticos), 2º (aspectos cívicos), 4º (aspectos culturais), 22º (aspectos estruturais) e 18º (aspectos filosóficos).

Os aspectos éticos, descritos pelo art.3º: “Promover no seio do povo, uma retomada de consciência dos valores morais do gaúcho”, podem ser identificados claramente nas palavras escritas nas bandeiras do Rio Grande do Sul: união, orgulho, trabalho, tradição, paixão. Analisando sob essa ótica, percebe-se atenção especial à estratégia de persuasão própria da publicidade, considerando o papel fundamental nesse processo de criação, manutenção e resgate de valores.

Os aspectos cívicos, descritos pelo art.2º manifestam a necessidade de: “Cultuar e difundir a nossa história, nossa formação social, nosso Folclore, enfim, nossa tradição, como substância basilar de nacionalidade”. Também este valor cívico é dado pelo elemento escrito da própria palavra tradição, que já se tornou simbólica para a cultura gaúcha: tradicionalismo, movimento tradicionalista, etc. Além disso, são utilizados os símbolos oficiais do estado: o hino rio-grandense, a bandeira e as cores do RS.

Os aspectos Culturais enfatizados pelo art.4º: “Facilitar e cooperar com a evolução e o progresso, buscando a harmonia social, criando a consciência do valor coletivo, combatendo o enfraquecimento da cultura comum e a desagregação que daí resultam”, são vistos do início ao fim do vídeo: as pessoas que aparecem, jovens, crianças ou motoristas estão em grupo. Da mesma forma a utilização dos termos união e



trabalho representa a cooperação e a consciência do valor coletivo complementado pelas imagens dos grupos.

Em relação aos aspectos estruturais apresentados no art.22: “Procurar penetrar e atuar nas instituições públicas e privadas, principalmente nos colégios e o seio do povo, buscando conquistar para o MTG a boa vontade e a participação dos representantes de todas as classes e profissões”. No trecho do vídeo, quase na sua finalização, quando aparecem os carros e surge o gaúcho à cavalo com a bandeira do RS, todas as cenas ocorrem em frente ao Palácio Piratini. De certa forma é uma integração da instituição pública, o Governo do Estado, da organização privada, o Banrisul, do povo, os veículos representam os cidadãos, e do tradicionalismo, representado pelo gaúcho. Todos em função de um ideal, um Rio Grande do Sul, representado pela Bandeira.

Já quanto aos aspectos Filosóficos presentes no art.18 da Carta de Princípios do MTG: “Incentivar, todas as formas de divulgação e propaganda, o uso sadio dos autênticos motivos regionais”, podemos concluir que, do início ao fim do vídeo, a filosofia do tradicionalismo se fez presente em cada ação no vídeo, seja através de palavras, gestos ou música, pois até mesmo as músicas escolhidas eram de conhecimento geral, e de fácil apropriação.

Diante desses aspectos, consideramos que o comercial “orgulho gaúcho” foi uma bem sucedida estratégia porque, além de destacar os elementos simbólicos do RS, soube explorar alguns sentimentos muito presentes, e com código e experiências comuns aos sujeitos envolvidos na comunicação. Buscamos entender esse fenômeno com base nas palavras de Jacks (1998), quando afirma que o fundamental é que a mensagem tenha como suporte elementos lingüísticos e culturais que pertençam a um código comum a grande parte da população ou segmento. Em outras palavras, a equipe responsável pela criação conseguiu sensibilizar os gaúchos a partir da correta utilização de elementos visuais e lingüísticos conhecidos pelos gaúchos, resgatando valores como a amizade e a união. Valores presentes, por exemplo, na roda de chimarrão tão importante e às vezes até raro num mundo tão complexo, conforme enfatiza Cappo (2004) ao se referir que estamos ansiosos por simplicidade.

Desta forma, a estratégia comunicacional adotada pelo Banrisul nos parece eficaz por conseguir fazer as pessoas pararem frente à televisão, sob o apelo emotivo, ligado ao sentido conotativo, aos significados atribuídos às cenas, atraindo a atenção, provocando emoções e sugestionando. Pode-se inferir que aos clientes reais e potenciais do Banrisul o vídeo publicitário “Orgulho Gaúcho” transmite um sentimento de



esperança diante de tantos problemas enfrentados em nosso cotidiano, e mais ainda, que os valores que parecem esquecidos por grande parte das pessoas, estão intrínsecos na cultura local, afirmação que nos embasamos em Silveira (2001) quando propõe que o fortalecimento da identidade parece ser um mecanismo capaz de fazer superar a sensação de vertigem causada pelos abismos cotidianos vividos em sociedade e por cada um de nós.

Além disso, todos os meios e elementos possíveis para captar a atenção: sons, fontes, imagens foram integrados interagindo harmoniosamente de maneira que os objetos se tornaram significativos ao destinatário, pois houve a troca simbólica defendida por Vaz (1995). Reafirmando que os símbolos visuais e a linguagem são potenciais portadores de idéias, pois foram eficazes na transmissão de informações, veiculando idéias de quem enviou a mensagem, ao se apropriar de valores e elementos da identidade como se fossem também da organização, pois a bandeira de um povo, os usos e costumes vão gradativamente forjando a simbologia de uma imagem, mesmo que esta não se ache rigidamente convencionalizada.

o fundamental é que a mensagem tenha como suporte elementos lingüísticos e culturais que pertençam a um código comum a grande parte da população ou segmento. É necessário, ainda, manipular valores identificáveis pelo público a que se destina, para melhor efetivação de seu discurso. Se não houver decodificação compatível com esses valores, esta mensagem dificilmente atingirá seus objetivos de motivar ou orientar uma ação em relação ao produto/serviço anunciado (JACKS, 1998, pág.93).

De acordo com essa idéia, pode-se ver que não há necessidade de expor aspectos folclóricos, tradicionais ou causar polêmicas, basta que as pessoas vejam no comercial alguma peculiaridade em que possam se reconhecer, se identificar. Vale lembrar que tem que se pensar em como comunicar algo ao público, pois uma aproximação forçada pode ser desastrosa e surtir resultados muito negativos, correndo-se o risco de cair no que se denominou *pseudopatriotismo*: “é uma forma mal disfarçada de oportunismo, e não vai encontrar eco na mente do consumidor. É falta de sensibilidade” (NOVICK APUD CAPPO, 2004, p. 89).

### **Considerações finais**

Ao finalizarmos a análise proposta, consideramos que a estratégia comunicacional adotada não se constitui apenas na criação e veiculação do vídeo



publicitário, sendo organizada a partir de um planejamento amplo de identificação e conquista do público-alvo, além de comportar ações multidisciplinares na sua elaboração, desde pesquisas históricas e culturais, por exemplo, à exploração de questões psicossociais do indivíduo.

O desenvolvimento da sociedade de consumo e a força da propaganda institucional não descartam de modo algum o interesse em motivar o consumidor a adquirir um produto ou serviço em função de suas possibilidades, desejos e necessidades. No entanto, o consumidor também percebe que muitos dos seus interesses individuais decorrem de valores coletivos que ressaltam aspectos éticos, cívicos, culturais e sociais e, uma vez absorvidos e internalizados, revelam-se nas relações de consumo.

Assim, essa postura institucional de inserção e de pertencimento ao local representa não apenas uma nova postura empresarial diante do consumidor, mas sim uma postura ética e comprometida com os valores locais e regionais diante de um cidadão que não quer apenas ser visto como consumidor ou cliente, mas também espera um serviço social da empresa pelo produto ou serviço que compra.

Portanto, consideramos que a ação publicitária tende a repercussão positiva pois relaciona fenômenos e elementos próprios do cotidiano do público ao qual se destina, mas nem sempre explícitos aos seus olhos. Fica para nós a experiência e o exemplo de uma ação simples, mas rica em estrutura e valores, seja no plano profissional de quem a criou como no plano consumidor de quem apreciou, pois de tudo, apenas a inter-relação dos elementos identitários e valores já existentes, e a percepção apurada do desejo do público, constituiu o diferencial competitivo frente às outras organizações que minam diariamente as telinhas de nossas casas.

### **Referências bibliográficas**

ADLER, Richard P.; Firestone, Charles M. **A Conquista da Atenção** – A Publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ANSOFF, L. **Estratégia Empresarial**. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1965

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda** – Novas Mídias, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós-Televisão. São Paulo: Cultrix, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.



\_\_\_\_\_. **Redação Publicitária**- Estudos sobre a Retórica do Consumo, 2ªEd. São Paulo: Futura, 2003.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 4. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

LAGNEAU, Gerard. A caça ao tesouro. In: **Os Mitos da Publicidade**. Petrópolis, Vozes: 1974.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária: Teoria e prática**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa, Espírito do Século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. 7ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva – Técnicas para a análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Ed. Campos, 1980. Não Seria 1994?

SILVEIRA, Ada Cristina M. **Comunicação e sociabilidades**. Santa Maria: Ed. UFSM/ 2001.

\_\_\_\_\_. **O Espírito da Cavalaria e suas representações Midiáticas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. 6ª Ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1995.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

#### **Sites consultados:**

<http://www.mtg.org.br>