PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO

ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO REGIONAL:

UMA ANÁLISE DAS REFERÊNCIAS DE GAUCHISMO EM ANÚNCIOS VEICULADOS NO RIO GRANDE DO SUL

Prof. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho
Orientador

Porto Alegre
2015

ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO REGIONAL:
UMA ANÁLISE DAS REFERÊNCIAS DE GAUCHISMO EM ANÚNCIOS VEICULADOS NO RIO GRANDE DO SUL

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2015

Z17d Zadinello, Alessandro Luchini
O discurso publicitário regional: uma análise das referências de gauchismo em anúncios veiculados no Rio Grande do Sul / Alessandro Luchini Zadinello. – Porto Alegre, 2015.
213 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

1. Comunicação Social. 2. Publicidade e Propaganda. 3 Discurso Publicitário. 4. Publicidade Regional. I. Carvalho, Cristiane Mafacioli. II. Título.

CDD 659.1

.

Ficha Catalográfica elaborada por
Sabrina Vicari
CRB 10/1594

ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO REGIONAL:
UMA ANÁLISE DAS REFERÊNCIAS DE GAUCHISMO EM ANÚNCIOS VEICULADOS NO RIO GRANDE DO SUL

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 30 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho - PUCRS

Prof. Dra. Maria Lília Dias de Castro – UFSM

Prof. Dra. Juliana Tonin - PUCRS

Porto Alegre

2015

Dedicado à Gata.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Cristiane, por ter me aceitado como orientando de coração e braços abertos, à sua paciência durante o período de orientação e ao seu empenho em me ajudar a fazer um trabalho cada vez melhor. Ao meu Pai, Mãe e Mana, por estarem presentes no meu dia-a-dia e me darem o amor e apoio necessário para eu poder ter chego aqui. Ao meu amigo Vini, que sempre esteve disponível, e que por diversas vezes me cedeu o sofá, nas minhas idas a Porto Alegre. À Jana e a Marcita, que me acolheram em suas casas de uma forma muito carinhosa. Aos amigos que fiz durante o Mestrado, e que juntos me mostraram que é possível chegar aonde queremos: Keila, Leti, Pati, Jana, Rica e Marcita, cada um de sua forma, vocês são incríveis! À banca, por ter aceitado o convite; por ter lido, com muito interesse o meu trabalho; e por ter feito contribuições e correções valiosas. Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, pela bolsa concedida. E, finalmente, e mais importante, à Lê, pois sem ela, seu apoio nas horas difíceis, seus abraços, suas velas, seu colo, seus incentivos e seu amor incondicional, eu não teria conseguido finalizar esta dissertação.

“The only way to be sane is
go on a little crazy”.
(INTERRUPTED, Girl 1999).

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo compreender como se dá a construção identitária do gaúcho em um conjunto de anúncios publicitários, veiculados na televisão no estado do Rio Grande do Sul, e reconhecer quais são as estratégias que presidem essas produções. Valendo-se de base da identidade do gaúcho, criou-se na propaganda um nicho de mercado no qual se explora a condição de ser gaúcho, seu estilo de vida, seu cotidiano, tradições e particularidades. Assim, a publicidade utiliza-se destas facetas estrategicamente, com a intenção de se aproximar, gerar empatia e interesse no público, buscando mais atenção e espaço no mercado de consumo. Para desenvolver a investigação, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca da identidade regional e da publicidade e, posteriormente, buscou-se desenvolver uma metodologia de análise que permitisse o exame das questões de investigação propostas. Essa metodologia articula contribuições advindas de uma semiótica de cunho pós-estruturalista, sustentadas aqui pelas concepções de Patrick Charaudeau. Foram analisados oito anúncios de tema regional de acordo com a metodologia proposta e, após a análise, foram cruzados seus resultados com o intuito de compreender esta construção identitária. Os resultados permitiram identificar as principais estratégias que presidem essas produções. Entre elas, observou-se principalmente o uso recursivo de um fazer-crer na produção discursiva, que busca fazer o espectador acreditar que é o gaúcho construído pelo anúncio publicitário, com todos os seus valores e atributos. Como conclusão, destaca-se que os anúncios publicitários de caráter regional organizam a construção identitária do gaúcho por meio de contratos de comunicação que consideram, na instância da produção, valores e características da cultura rio-grandense muito sedimentados – especialmente os de ser um estado com características e povo "especiais" – e, ao mesmo tempo consideram, na instância da recepção, um sujeito que se reconhece neste lugar, com todas estas características.

Palavras-chave: Comunicação Social; Publicidade e Propaganda; Discurso Publicitário; Publicidade Regional.

ABSTRACT

This work aims to understand how the identity construction of the gaucho on a set of commercials is, aired on television in the state of Rio Grande do Sul, and recognize what the strategies that govern these productions are. Drawing on the basis of the identity of the gaucho, a niche market in adverstising has been created in which the condition of being gaucho is explored, their lifestyle, their daily life, traditions and peculiarities. So, advertising has used these facets strategically, with the intention of approaching generate empathy and interest in the public, seeking more attention and space in the consumer market. To develop research, a literature about regional identity and advertising was made and subsequently sought to develop a methodology which would allow the examination of the proposed research issues. This methodology articulates contributions from a post-structuralist semiotics of nature, supported here by the concepts of Patrick Charaudeau. Eight regional issue ads according to the proposed methodology were analyzed and, after examination, their results have been crossed in order to understand this identity construction. The results showed the main strategies that govern these productions. Among them, it was observed mainly the recursive use of make-believe in the discursive production, which seeks to make the viewer believe that the gaucho is built by the advertisement, with all their values and attributes. In conclusion, it is emphasized that the commercials in regional character organize the gaucho identity construction through communication contracts that consider, in the instance of production, values and characteristics of very sedimented riograndense culture - especially being a state with characteristics and "special" people – and meanwhile consider, in the reception instance, a guy who recognizes this place, with all these features.

Keywords: Media; Advertising; Advertising discourse ; Regional advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Mecânica de construção de sentido 58

FIGURA 2 - Situação de comunicação 65

FIGURA 3 – Os três lugares da máquina midiática 67

QUADRO 1 - Textos Audiovisuais Selecionados para Análise 78

QUADRO 2 - Construção Geral do Anúncio 81

FIGURA 4 - Anúncio TIM 84

QUADRO 3 - Ficha Técnica TIM 85

QUADRO 4 - Construção Geral do Anúncio TIM 86

FIGURA 5 - Anúncio Farmácias São João 97

QUADRO 5 - Ficha Técnica Farmácias São João 98

QUADRO 6 - Construção Geral do Anúncio Farmácias São João 99

FIGURA 6 - Anúncio Banrisul 109

QUADRO 7 - Ficha Técnica Banrisul 110

QUADRO 8 - Construção Geral do Anúncio Banrisul 110

FIGURA 7 - Anúncio Cerveja Polar 122

QUADRO 9 - Ficha Técnica Cerveja Polar 123

QUADRO 10 - Construção Cerveja Polar 123

FIGURA 8 - Anúncio Lojas Colombo 136

QUADRO 11 - Ficha Técnica Lojas Colombo 137

QUADRO 12 - Construção Geral do Lojas Colombo 138

FIGURA 9 - Anúncio RBSTV 149

QUADRO 13 - Ficha Técnica RBSTV 150

QUADRO 14 - Construção Geral do Anúncio RBSTV 151

FIGURA 10 - Anúncio Trilegal Tchê 162

QUADRO 15 - Ficha Técnica Trilegal Tchê 163

QUADRO 16 - Construção Geral do Anúncio Trilegal Tchê..... 164

FIGURA 11 - Anúncio Cerveja Polar..... 176

QUADRO 17- Ficha Técnica Cerveja Polar..... 177

QUADRO 18 - Construção Geral do Anúncio Cerveja Polar 178

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 14

1 PUBLICIDADE: CULTURA E IDENTIDADE GAÚCHA 19

1.1 Publicidade e cultura 19

1.2 Publicidade e identidade gaúcha 23

2 PUBLICIDADE: CONTEXTO PRÁTICO E REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS 38

2.1 Publicidade e a linguagem audiovisual 47

3 TEORIA SEMIOLINGUAGEIRA DE PATRICK CHARAUDEAU 56

3.1 Discurso da informação 56

3.2 Lugares da máquina midiática 65

3.3 Discurso publicitário 68

4 PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA 76

4.1 Delimitação do corpus e critérios de seleção 76

4.2 Definição das etapas de análise 79

5 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS 83

5.1 Grupo de Anúncios Regulares 83

5.1.1 Anúncio TIM 84

5.1.1.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual 84

5.1.1.1.1 Ficha técnica 85

5.1.1.1.2 Construção geral do anúncio 85

5.1.1.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais 87

5.1.1.3 Instância interna 89

5.1.1.4 Sujeitos discursivos 93

5.1.1.5 Referências ao gauchismo 94

5.1.1.6 Interpretação da análise 95

5.1.2 Anúncio Farmácias São João 96

5.1.2.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual 97

5.1.2.1.1 Ficha técnica 98

5.1.2.1.2 Construção geral do anúncio 98

5.1.2.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais 100

5.1.2.3 Instância interna 102
5.1.2.4 Sujeitos discursivos 105
5.1.2.5 Referências ao gauchismo 106
5.1.2.6 Interpretação da análise 106
5.1.3 Anúncio Banricompras 107
5.1.3.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual 109
5.1.3.1.1 Ficha técnica 109
5.1.3.1.2 Construção geral do anúncio 110
5.1.3.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais 112
5.1.3.3 Instância interna 115
5.1.3.4 Sujeitos discursivos 118
5.1.3.5 Referências ao gauchismo 119
5.1.3.6 Interpretação da análise 120
5.1.4 Anúncio Cerveja Polar 121
5.1.4.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual 122
5.1.4.1.1 Ficha técnica 122
5.1.4.1.2 Construção geral do anúncio 123
5.1.4.2 Situação de comunicação – instância externa ou restrições situacionais 125
5.1.4.3 Instância interna 128
5.1.4.4 Sujeitos discursivos 130
5.1.4.5 Referências ao gauchismo 131
5.1.4.6 Interpretação da análise 132
5.2 Grupo de Anúncios Comemorativos 134
5.2.1 Anúncio Lojas Colombo 135
5.2.1.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual 136
5.2.1.1.1 Ficha técnica 136
5.2.1.1.2 Construção geral do anúncio 137
5.2.1.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais 138
5.2.1.3 Instância interna 142
5.2.1.4 Sujeitos discursivos 144
5.2.1.5 Referências ao gauchismo 145
5.2.1.6 Interpretação da análise 146
5.2.2 Anúncio RBSTV 149

5.2.2.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual 149
5.2.2.1.1 Ficha técnica 150
5.2.2.1.2 Construção geral do anúncio 150
5.2.2.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais 152
5.2.2.3 Instância interna 155
5.2.2.4 Sujeitos discursivos 158
5.2.2.5 Referências ao gauchismo 159
5.2.2.6 Interpretação da análise 160
5.2.3 Anúncio Trilegal Tchê 161
5.2.3.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual 162
5.2.3.1.1 Ficha técnica 163
5.2.3.1.2 Construção geral do anúncio 163
5.2.3.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais 165
5.2.3.3 Instância interna 168
5.2.3.4 Sujeitos discursivos 172
5.2.3.5 Referências ao gauchismo 173
5.2.3.6 Interpretação da análise 174
5.2.4 Anúncio Cerveja Polar 176
5.2.4.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual 177
5.2.4.1.1 Ficha técnica 177
5.2.4.1.2 Construção geral do anúncio 178
5.2.4.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais 180
5.2.4.3 Instância interna 181
5.2.4.4 Sujeitos discursivos 183
5.2.4.5 Referências ao gauchismo 184
5.2.4.6 Interpretação da análise 185
6 RESULTADO DO CRUZAMENTO DAS ANÁLISES 188
6.1 Anúncios regulares 189
6.2 Anúncios comemorativos 195
6.3 Cruzamento entre os grupos regular e comemorativo 201
CONSIDERAÇÕES 205
REFERÊNCIAS 210

INTRODUÇÃO

Na mensagem publicitária o sentido produzido é fundamental. No entanto para sabê-lo é necessário o entendimento de seu processo de produção. Sendo assim, as condições de produção dos textos audiovisuais, utilizados nos anúncios publicitários, é de extrema importância para que se possa tentar compreender os sentidos pretendidos pela publicidade na construção dos seus discursos.

Desta forma, o tema abordado neste estudo, no que se refere a construção do discurso publicitário, e seus possíveis efeitos de sentidos gerados, surgiu do anseio de respostas em relação à construção destes sentidos pela publicidade. Estes sentidos interessam aqui, neste estudo, especialmente quando a publicidade se utilizada apropriação de símbolos e elementos culturais próprios do estado do Rio Grande do Sul, e particulares ao cotidiano e tradições do gaúcho na construção discursiva dos textos dos anúncios publicitários audiovisuais veiculados neste estado.

Está presente nesta pesquisa, a necessidade de compreender como se dá a construção identitária do gaúcho em anúncios assinados por marcas locais e nacionais, veiculados na mídia local através da televisão. Além disso, deseja-se reconhecer quais são as estratégias de produção que presidem e fazem parte destes anúncios e são responsáveis pelos efeitos de sentido possíveis do discurso publicitário regional.

Esta necessidade latente deve-se ao fato de que, nos últimos anos, houve uma retomada do interesse da cultura e identidade local nos textos publicitários. Não só pelas marcas locais, mas também de marcas globais. Atualmente com a ampliação dos *players* de mercado, e a oferta de novos produtos ao consumidor, houve um aumento significativo na discussão, criação e veiculação nas mídias de anúncios publicitários, estes com conteúdo midiático de cunho regionalista. Desta forma muitas marcas e profissionais do mercado publicitário têm se apropriado desta linha criativa para, estrategicamente elaborar os textos de seus anúncios e, assim, buscar criar um vínculo emocional e identitário explícito entre a marca e o produto com o seu consumidor.

Com a facilidade ao acesso à informação, e da disponibilização cada vez maior de conteúdo, os temas regionais e os anúncios publicitários que se apropriam deste estão em voga e facilmente atingem o consumidor. Algumas marcas e a

produção de conteúdo para elas gerado pelas agências de publicidade, tem tornado recorrente a utilização de temas com enfoque no Rio Grande do Sul em seus textos. Portanto, entende-se que é relevante, seja por fins sociais, acadêmicos ou mesmo profissionais e mercadológicos, compreender as condições de produção do discurso publicitário regional e seus laços socioculturais.

Historicamente o Rio Grande do Sul, ao longo dos séculos teve sua trajetória marcada por guerras, invasões e disputas territoriais. Desde a Revolução Farroupilha, em 1835, e posteriormente, a Revolução Federalista em 1923, notou-se com maior força os ideais separatistas do estado, por consequência do descontentamento com políticas do governo central brasileiro. Estes ideais, desde então, por vezes se apresentam presentes na sociedade gaúcha, e contribuem para a construção da identidade do gaúcho e de suas tradições.

Atualmente, na mídia, nota-se o recente ressurgimento da identidade aguerrida e tradicionalista rio-grandense, que vem sendo tema desde a Revolução Farroupilha, e que hoje reaparece, de especial forma fomentada pelas discussões no ambiente da internet, tendo como tema anúncios que foram veiculados na televisão e que fazem uso de discurso regional. Também são muitas as campanhas publicitárias que abordam este tema e que se utilizam da alcunha de que quem nasceu no Rio Grande do Sul é diferente, um sujeito melhor que os outros. A divulgação destes ideais em canais de comunicação que os defendem, ou os ironizam, torna-se cada vez mais frequente na mídia e gera debate entre os gaúchos.

Valendo-se de base da identidade do gaúcho, criou-se na propaganda um nicho de mercado no qual se explora a condição de ser gaúcho, seu estilo de vida, seu cotidiano, tradições e particularidades. Assim, a publicidade utiliza-se destas facetas estrategicamente, com a intenção de se aproximar, gerar empatia e interesse no público, assim, ganhando mais espaço e respeito no mercado de consumo. Muitos anúncios publicitários têm surgido e são veiculados, aproveitando este grau de engajamento com a postura de ser gaúcho, para emplacar marcas ou produtos.

Seguindo esta premissa, faz-se necessário entender de que elementos discursivos se apropria o publicitário para a construção identitária do gaúcho nos anúncios publicitários regionais, identificando as estratégias subjacentes ao discurso publicitário em questão, bem como os possíveis efeitos de sentido gerados. Para dar conta destas questões, propõe-se o presente estudo.

O objetivo principal desta pesquisa é compreender como se dá a

construção identitária do gaúcho em um conjunto de anúncios publicitários de marcas locais ou globais, veiculados na televisão no estado do Rio Grande do Sul, e reconhecer quais são as estratégias que presidem essas produções. Assim, pretende-se aprofundar o entendimento da questão discursiva que está diretamente ligada aos sentidos construídos, que circulam simbolicamente na cultura social, gerados pelos anúncios de tema regional.

Como objetivos secundários, a fim de complementar o objetivo principal deste estudo, estão: (1) levantar conceitos e dados acerca da identidade do gaúcho; (2) contextualizar a publicidade como entidade produtora dos discursos; (3) analisar o discurso publicitário característico do Rio Grande do Sul, especificamente de anúncios audiovisuais veiculados na mídia televisiva local; e (4) compreender os sentidos construídos por este discurso.

Considerando estes aspectos, o estudo pretende dar conta das seguintes questões, que guiam a pesquisa: Quais são as condições em que são produzidos estes anúncios? E quais são os possíveis efeitos de sentido gerados por estes anúncios e sua relação com a identidade local?

Devido a larga utilização do discurso regional na construção dos textos publicitários, e sua abrangente veiculação nas mídias, faz-se necessário compreender como se constroem os textos que utilizam este tipo de discurso na sua situação de comunicação.

Esta pesquisa parte do entendimento de que existe um processo comum de criação publicitária para estes textos de cunho regional, pressupondo que este processo parte de elementos comuns à identidade e cultura da região onde se inserem. Estes elementos, já pré-existentes nesta região, tais como identidade, tradições, símbolos e linguagem típica, são amplamente utilizados na construção do discurso, que é aplicado aos textos publicitários de cunho regional.

Sendo assim, levando em consideração as preocupações de pesquisa e os objetivos levantados, buscou-se desenvolver uma metodologia de análise que permitisse o exame das questões de investigação propostas. Essa metodologia articula contribuições advindas de uma semiótica de cunho pós-estruturalista, sustentadas aqui pelas concepções de Patrick Charaudeau, sócio-linguista que se dedica a estudar a produção discursiva – dentre as quais lhe interessam também os discursos midiáticos – e as dimensões que compreendem esta produção.

Sob a perspectiva de Charaudeau (2007), comunicar, informar, tudo é

escolha. Estas escolhas podem ser referentes aos conteúdos, as formas de transmitir e a outros elementos, mas principalmente a escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, o que não deixa de ser, em outras palavras, a escolha das estratégias discursivas.

É através do reconhecimento destas estratégias discursivas que é possível perceber as condições de produção do texto publicitário. Estas estratégias são baseadas em elementos já conhecidos, oriundos da vivência do profissional, da formação histórica e social do gaúcho e das teorias e estudos do campo da publicidade, que juntos constituem os textos dos anúncios analisados da forma em que os vemos veiculados na televisão.

A escolha deste caminho está alinhada com os interesses em desenvolver uma análise coerente, que considere as dimensões identitárias e próprias do campo publicitário e que, sabe-se, interferem e organizam a produção do tipo de discurso que se deseja aqui reconhecer.

Para atingir estes objetivos é necessário o desenvolvimento de uma sustentação teórico-metodológica que se divide em seis momentos: (1) discussão sobre a construção identitária do gaúcho e sua relação com a publicidade; (2) o contexto prático e as representações simbólicas da publicidade; (3) teoria semiolinguageira de Patrick Charaudeau, que será a base metodológica de análise dos anúncios; (4) desenvolvimento de procedimentos e critérios metodológicos de análise dos anúncios; (5) análise dos anúncios publicitários selecionados; e (6) interpretações das análises. Entende-se que estas dimensões são fundamentais para o completo entendimento das questões que norteiam esta pesquisa.

Partindo do pressuposto de que a construção do discurso regional tem como elemento fundamental o contexto sócio-histórico-econômico, que delimita a narrativa a ser utilizada no texto dos anúncios que serão analisados, desenvolve-se, na fase inicial da pesquisa, um levantamento que dê conta destes temas. Assim, acredita-se que seja possível observar os fatores que podem participar da construção do discurso publicitário em questão.

Em seguida, a partir dos conceitos de Patrick Charaudeau, entra-se no campo da produção do discurso publicitário. Considera-se, para fins de suporte metodológico, que através da análise dos aspectos envolvidos na produção de um discurso chega-se a um dos resultados mais relevantes desse processo: o sentido. Assim, busca-se compreender o efeito deste discurso e seus possíveis sentidos, como

forma de apreender os significados presentes na produção e circulação do discurso publicitário regional do Rio Grande do Sul.

O próximo passo, neste processo, é definir a configuração do objeto empírico de análise e suas características. Para estudar a produção discursiva publicitária de anúncios regionais, optou-se por trabalhar com anúncios audiovisuais veiculados no Rio Grande do Sul, que representem marcas locais ou globais, e que empreguem expressões e representações do gaúcho em seus textos. E, a partir do corpus de análise escolhido, a definição de categorias comuns entre eles, a serem analisadas, levando em consideração elementos presentes na dimensão de análise de discurso apresentada na revisão bibliográfica e que tenham conexão com a identidade do gaúcho e com a publicidade.

Desta forma, entende-se que será possível analisar como se construiu a identidade do gaúcho nestes anúncios com foco regional, que empregam referências de gauchismo em seu texto. E, os possíveis significados e efeitos de sentido que são gerados com a produção e circulação destes anúncios.

Entende-se que o desenvolvimento deste estudo pode contribuir para o aprofundamento dos aspectos sociais dos efeitos de sentido dos textos publicitários, suas origens e seus meios. Também poderá auxiliar no entendimento dos processos de criação publicitária baseados na construção de textos e na significação do discurso regional na publicidade. Ainda, acredita-se que o meio acadêmico, nos estudos da publicidade, também é beneficiado com a discussão proposta por esta pesquisa, que traz à tona temas como a identidade do gaúcho, a publicidade regional e os efeitos de sentido por ela gerados.

1 PUBLICIDADE: CULTURA E IDENTIDADE GAÚCHA

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 pela publicidade na construção dos anúncios que esta apresenta para o seu público-alvo. Por muitas vezes estes anúncios são de caráter e veiculação regional, e se apropriam 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.

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.

1.1 Publicidade e cultura

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.

A cultura também 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).

Entender 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.

Willians (1958), outro pensador da cultura, também defende a importância desta para a sociedade. Para ele, 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.

A publicidade, por sua vez, se utiliza deste mesmo processo, empregando elementos comuns ao indivíduo e à sociedade, com a intenção de gerar novos significados para o consumidor, significados estes que são utilizados com fins mercadológicos. 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 para este grupo ou região.

Segundo Willians (1958), uma cultura, e por consequente a identidade, 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 o mais ordinário significado comum quanto o mais refinado significado individual. 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.

Seguindo a linha de pensamento do autor, podemos observar que a publicidade, quando tratada como elemento social, também possui os aspectos definidos por Willians como cultura. Ela se utiliza de significados já existentes na sociedade, a fim de se inserir neste meio e, ao mesmo tempo, apresenta novas

direções e observações para a mesma sociedade. Sendo assim, deve-se entender que a identidade de uma sociedade serve de argumento para a publicidade que será transmitida e destinada a ela.

Percebe-se que a identidade de um povo é relacionada à sua cultura. Sendo assim, a publicidade também se relaciona com as questões identitárias do consumidor, na busca de um vínculo mais forte com ele e seu cotidiano.

Não se pode esquecer que, bem como a cultura, a publicidade organiza a sociedade através da construção de significados e, de acordo com 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. Estes significados, que são propostos pela publicidade, são os responsáveis pela geração de sentidos dos anúncios e do possível consumo dos produtos anunciados.

Édison Gastaldo (2013), publicitário de formação, é estudioso da relação entre antropologia e comunicação, e entende que a publicidade seja responsável na constituição de alguns significados sociais, por não ter nenhum compromisso com a realidade. Para isso a publicidade se utiliza de elementos simbólicos e mágicos, para realizar uma representação livre e metafórica da realidade. O autor tem como base de seus estudos os textos de Douglas Kellner (2005), sobre a cultura da mídia e de Gérard Lagneau (1981), sobre a sociologia da publicidade.

Esta liberdade na representação permite à publicidade se inserir no meio social de forma bastante próxima à realidade, 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.

As representações sociais veiculadas nos anúncios desempenham parte importante na relação entre a sociedade e a publicidade. Estas representações sociais, por sua vez, acabam tomando parte na cultura local.

A publicidade busca se fixar na mente do consumidor, criar algum vínculo social ou comercial que esteja presente no cotidiano deste consumidor. Para isso, de acordo com Gastaldo (2013), a publicidade se utiliza de provérbios, imagens célebres, canções populares e outros textos já pertencentes ao repertório do público-alvo e, introduzindo algumas modificações, ressemantizam esses elementos no contexto da peça publicitária atual.

Na publicidade, as representações sociais aparecem na forma de imagens, que evidenciam um sistema de comportamentos e valores socialmente atribuídos pelo publicitário a um grupo de consumidores em questão. Uma imagem, desta forma, representa o grupo.

> O universo das imagens publicitárias, assim, pode ser considerado uma janela reveladora que se abre sobre uma espécie de "mundo de ideias" (parafraseando Platão), ou, quem sabe, um "melhor dos mundos" como talvez acreditaria o "Cândido" de Voltaire, construído com um somatório de símbolos dos desejos da sociedade que o engendrou (GASTALDO 2013, p. 27).

Estas imagens, conforme a definição de do autor, representam o melhor dos mundos, o ideal de sociedade, o lugar em que o consumidor quer chegar. Este local é definido pelos sentidos sugeridos pelo anúncio e pelos desejos propostos pela publicidade, esta que se apropria de elementos culturais, a fim de proporcionar ao seu público-alvo experiências mais próximas da sua realidade.

A publicidade tende a mostrar o melhor do mundo para o indivíduo, fazer com que este melhor seja o ideal de consumo da sociedade. O uso de símbolos que representem este melhor desperta no consumidor o desejo de alcançar o que é proposto no anúncio, como se fosse a única realidade existente, a única verdade possível. Assim, homogeneíza os hábitos de consumo destes, gerando espaço para novos produtos ou manutenção dos atuais no mercado.

Por muitas vezes a publicidade é direcionada para mercados regionais, menores que o global, porém com particularidades próprias que não podem ser exploradas da mesma forma que em textos destinados a mídia global.

Da mesma forma, 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.

Sendo assim, os textos publicitários construídos para estes subgrupos se utilizam de linguagem própria e símbolos regionais para se identificarem com o seu público consumidor.

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).

Todos os aspectos podem ser diferentes de uma cultura regional para a outra, desde a história, a linguagem, a religião, as relações sociais ou a hospitalidade local. Sendo assim, compreende-se que a cultura regional diferencia o Estado, no caso o Rio Grande do Sul, atribuindo-lhe uma identidade própria. Esta identidade própria é amplamente explorada pela publicidade para construir discursos que serão aplicados nos textos dos anúncios veiculados para este público regional.

1.2 Publicidade e identidade gaúcha

Sendo elemento presente na construção da identidade de uma sociedade, a publicidade faz uso de símbolos a fim de se inserir de forma mais eficiente no meio social em que se apresenta.

O filósofo americano Douglas Kellner pesquisa ativamente a publicidade e seus reflexos na sociedade e entende que:

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

Os mitos, tradições, ou lendas estão presentes em todas as sociedades e da sua concepção surgem alguns dos elementos que contribuem para construção da identidade dos grupos sociais. Os mitos fazem parte do dia a dia dos indivíduos e, consequentemente, também são utilizados pela publicidade.

Antes de Kellner, Roland Barthes (1972), sociólogo francês e estudioso da

semiótica e dos processos de significação na comunicação, já pensava sobre estas relações entre propaganda e mitologia, entendendo que a propaganda nos fornece um repertório de mitologias contemporâneas, repletas de modelos de identificação e carregadas de códigos ideológicos.

Tanto Kellner, quanto Barthes entendem que a propaganda contribui na construção de mitos, que se utiliza de imagens da cultura, veiculadas pela mídia. Estas imagens são importantes devido aos significados e valores que carregam consigo e que são transmitidos para o consumidor.

Estas mitologias contemporâneas propostas por Barthes (1972) e transmitidas na forma de imagens em anúncios publicitários, têm sua base na construção identitária do público-alvo. São repletas de elementos e códigos sociais, históricos e econômicos que as vinculam com determinados nichos de consumidores.

Desta forma, levando-se em consideração o propósito principal deste estudo – que consiste em compreender como se dá a construção identitária do gaúcho, em anúncios publicitários veiculados na televisão, no estado do Rio Grande do Sul, e reconhecer quais são as estratégias que presidem a produção destes anúncios – cabe-nos, analisar os elementos que compõem a construção da identidade do gaúcho a fim de compreender sua atuação na publicidade.

Através do entendimento de como se constituíram e no que se alicerçam as tradições e costumes deste 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. Elementos estes que, presentes desde a colonização do estado, vêm somando-se continuamente a novos fatos, e construindo continuamente a identidade do gaúcho.

Devido à estabilidade econômica que vigora no Brasil, desde meados dos anos 90, bem como aos avanços tecnológicos, os consumidores atualmente têm maior acesso a bens de consumo e informação. Consequentemente, esta melhora na situação socioeconômica do consumidor também tem seu efeito refletido nas mídias, por meio dos seus variados canais de comunicação; da facilidade ao acesso à informação; e da disponibilização cada vez maior de conteúdo gerado pela mídia.

A oferta e variedade de produtos ao consumidor são cada vez maiores, e a dificuldade para se destacar entre eles faz com a que a publicidade tenha um lugar de destaque na comunicação. Uma das estratégias utilizadas pelos publicitários é o uso de linguagem e símbolos regionais, a fim de criar um vínculo maior com o

consumidor. Desta forma, temas regionais e identitários são comuns nos anúncios publicitários.

Como afirma Barthes (2001), toda a publicidade é uma mensagem. Esta mensagem utiliza-se de uma linguagem própria para atingir o receptor. A mensagem, conforme Barthes, é o objeto central da comunicação estabelecida entre o emissor e o receptor, e ela comporta o conteúdo desta interação.

Barthes (2001) ainda afirma que a mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado. O conteúdo, ou significado da mensagem publicitária, pode ser de característica identitária, relacionando o indivíduo consumidor com elementos ou traços característicos de sua cultura.

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.

A identidade, a que se refere esta pesquisa, faz parte da cultura de um grupo de indivíduos em particular, neste caso, dos indivíduos nascidos no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, denominados de gaúchos.

Para Hall (1999), 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). Hall entende que 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 escolhas das pessoas em nossa volta.

Sendo 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. Para compreender a constituição da identidade do gaúcho e sua utilização na publicidade precisamos compreender que a identidade está amplamente ligada à cultura, aos fatores sociais e aos fatores econômicos que fizeram parte da história do povo do Rio Grande do Sul.

Sendo a publicidade pautada pela cultura e pela sociedade, ela se ajusta a estas questões referidas no parágrafo anterior, 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.

Cabe à publicidade tornar os produtos anunciados objetos de desejo para o consumidor. Isso se dá através de uma narrativa baseada no discurso publicitário, em que a publicidade propõe aos consumidores a transformação do produto em uma espécie de objeto de culto, com o qual eles se identificam e que por muitas vezes faz parte de uma narrativa repleta de elementos comuns e presentes no imaginário do espectador.

Para Niklas Luhmann (2005), sociólogo alemão e que tem como elemento central nas suas teorias a comunicação, 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 estes produtos se tornem parte de uma encenação maior, fazendo com o que o consumidor os trate como imprescindíveis para sua vida.

Luhmann 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 mídia, 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.

Esta encenação tem por base, muitas vezes, a própria construção identitária de um povo. Ela tem seu cerne composto por elementos e tradições transmitidos por gerações e perpetuados pela mídia. Estes elementos, no caso da identidade do gaúcho – como por exemplo os movimentos tradicionalistas e o gauchismo –, serão abordados adiante, no decorrer deste capítulo.

Luhmann ainda afirma que os objetos de culto são criados como produtos, dotados de um design e de um nome, e ao mesmo tempo oferecidos na publicidade.

> [...] Os objetos de culto precisam ser encenados por um tempo curto e por isso de forma mais eficaz. As pessoas chamam-se a si mesmas de ‘cena’, de ‘tecnocena’ etc., com um flanco aberto para aquilo que virá posteriormente (LUHMANN 2005, p. 90).

Portanto, pode-se concluir que a publicidade de um produto específico, para manter-se em destaque, precisa encenar por um tempo curto e eficaz este objeto de culto. Renovando-se constantemente para estar sempre presente no pensamento do consumidor. Os anúncios de determinado produto não podem se tornar "velhos", sob pena de este produto ser substituído pelo concorrente.

Seguindo esta linha de pensamento, a utilização do vínculo identitário como artifício de criar uma relação maior e por mais tempo com o consumidor, é uma forma assertiva de estar presente por mais tempo no dia-a-dia deste sujeito. Assim, dá ao produto os mesmos referenciais de identidade que possui o consumidor.

A identidade do gaúcho da forma que conhecemos hoje, e que é empregada pela publicidade representando os gaúchos como um povo aguerrido, valente, bravo e unido, tem sua origem em elementos de caráter histórico, econômico e cultural.

Roberto Augusto DaMatta (2004), antropólogo brasileiro, estudioso das identidades regionais brasileiras, defende que qualquer identidade é construída por referências internas e externas, através de comparações com outras comunidades presentes em seu âmbito histórico-social. Sendo assim, a identidade é formada tanto pelo individual quanto pelas relações promovidas pelo convívio do homem na sociedade.

Para compreender a construção da identidade do gaúcho, Oliven (2006), antropólogo e estudioso de identidades nacionais e regionais, evidencia algumas diferenças relevantes entre o Rio Grande do Sul em relação ao país. Primeiro, é preciso atentar para a posição geográfica do estado, localizando-se na extremidade sul do país. Por estar fisicamente distante do centro do Brasil, a posição do estado sempre foi considerada estratégica para a manutenção da soberania nacional. Por estar em uma área de fronteira e viver ao longo de sua história uma série de conflitos militares, foi exigido do gaúcho uma posição de valentia e bravura, a fim de defender as fronteiras do país. Além disso, Oliven salienta que o Rio Grande do Sul sempre foi visto como uma parte exótica do Brasil, com uma forte presença europeia e apresentando mais semelhanças com a Argentina e o Uruguai (países com que o estado faz fronteira) do que propriamente com o restante do Brasil.

Quanto ao surgimento do estado, acentua-se o fato deste ter sido determinado por lutas e demarcações de fronteiras, dominação da natureza e rebeliões internas ou contra o governo central. Essas características foram incorporadas ao

inconsciente coletivo do gaúcho e "contribuem para a construção de uma série de representações em torno dele que acabam adquirindo uma força quase mítica que as projeta até nossos dias" (OLIVEN, 2006, p. 65). Para o autor brasileiro, estudioso das tradições e identidades regionais, as peculiaridades do estado são um importante suporte para a construção da identidade gaúcha.

Além da história, outra vertente que descreve e exalta a identidade do gaúcho é a literatura. Nilda Jacks (2003), pesquisadora da comunicação e estudiosa das identidades culturais, acredita que a literatura ajudou a construir o mito do gaúcho através da descrição enaltecedora do herói do pampa, que para a autora emerge das páginas da ficção como uma mitologia pampiana que se incorporou à identidade sul-rio-grandense.

Portanto, as características que compõem a identidade do gaúcho podem ser encontradas tanto na história com embasamento em fatos reais, quanto na literatura através de textos fictícios nem sempre tão fiéis à realidade – mas que pela incorporação à cultura popular acabam se mesclando a essa realidade. Essa necessidade de definir a identidade do gaúcho, também pode ser encarada como uma maneira de posicionamento do Rio Grande do Sul em relação ao Brasil, pois isto seria "uma forma de preservar a identidade cultural regional do Estado" (OLIVEN, 2006, p. 166).

A publicidade exalta estas características a fim de inserir o seu produto dentro de um espaço identitário, este por sua vez, facilmente reconhecido pelo consumidor. Desta forma, dá ao produto sentidos que já são conhecidos do espectador, facilitando o processo de sedução da publicidade.

> [...] a linguagem publicitária dá-nos uma abertura para uma representação falada do mundo que o mundo pratica há muitíssimo tempo e que é a narrativa: toda publicidade diz o produto, mas conta outra coisa [...] ao trocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão sentido e transformam assim o seu simples uso em experiência de espírito (BARTHES, 2001, p.203).

As narrativas acompanham a humanidade desde sua origem, através de representações faladas e posteriormente escritas de situações corriqueiras à sociedade. Da mesma forma a linguagem publicitária trata seus textos como narrativas, inseridos no cotidiano e situações particulares a determinados grupos de pessoas, aos quais trata como consumidores.

Assim, nos anúncios publicitários, o produto passa a fazer parte de uma nova narrativa, proposta e 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.

Isto ocorre pela criação de laços culturais e identitários do produto com o consumidor, através da linguagem utilizada nas narrativas dos anúncios, e que conduzem para a produção de novos sentidos ao público-alvo destes anúncios.

Se tratando de anúncios regionais, que são o objeto de estudo desta pesquisa, os principais traços identitários do gaúcho, utilizados pelos publicitários na construção dos sentidos, podem ser retratados pela sua linguagem, sotaque e características linguísticas que são diferentes das de outras subculturas brasileiras. Além disso, também se ressalta sua postura e valores perante a sociedade.

O principal elemento na construção da identidade do gaúcho, a Revolução Farroupilha, é amplamente utilizada como tema dos anúncios publicitários veiculados no estado. Ela faz parte do passado histórico do Rio Grande Sul, que é rico em lutas e guerras.

Conhecida também por Guerra dos Farrapos, a revolução que durou dez anos, de 1835 a 1845, lutou contra o governo imperial com o objetivo de tornar o Rio Grande do Sul uma república independente e livre do Brasil. A epopeia Farroupilha é um divisor de águas e marco fundamental na constituição da cultura e identidade gaúcha, visto que concedeu ao Rio Grande do Sul traços culturais, regionais e tradicionais, muito bem consolidados (JACKS, 2003). Ainda, a separação de costumes do resto do país, ou a construção de uma identidade própria, no fundo, deseja afirmar "como o Rio Grande do Sul estaria melhor e seria um 'país adiantado' caso se separasse do Brasil". (DAMATTA, 2004, p.26).

O gaúcho possui uma carga identitária muito forte. Seu passado repleto de disputas e guerras, e permeado por constantes vicissitudes originadas pela difícil vida no campo, lhe trazem características de bravura e heroísmo. Esta carga identitária contribui para que o cidadão nascido no Rio Grande do Sul sinta-se diferente dos demais brasileiros, originando uma espécie de mito regional, o herói dos pampas.

A premissa de que o gaúcho, devido ao seu passado histórico é um bravo e um lutador aguerrido, faz com que os indivíduos nascidos no Rio Grande do Sul tenham um orgulho exacerbado e cultivem de forma intensa sua cultura e tradições.

Essas tradições são amplamente difundidas na sociedade rio-grandense, desde a primeira infância dos gaúchos, pela família, escola ou pelos Centros de Tradições Gaúchas (CTG). A história do estado é contada através de lendas, contos, narrativas épicas e feriados regionais, que são sustentados pela mídia.

Devem-se levar em conta que para a construção social da identidade do Rio Grande do Sul foram empregados elementos que glorificaram o passado dominado pela figura do gaúcho. Este, um tipo social "marcado pela bravura que é exigida do homem ao lidar com as forças da natureza e a árdua vida campeira" (OLIVEN, 2006, p.64).

Todos estes elementos contribuem com a pretensão do gaúcho de ser diferente dos habitantes dos outros estados brasileiros. De certa forma o faz pensar que é melhor que seus vizinhos de estado, gerando certa competitividade ideológica com os outros estados do Brasil.

Basta acompanhar as manchetes dos jornais, anúncios publicitários, ou mesmo uma conversa informal entre amigos para notar que esta pretensão de superioridade do gaúcho em relação aos demais habitantes do país é amplamente presente no seu cotidiano.

Algumas destas características predominantes da identidade do gaúcho também são importantes para a publicidade, como a de um homem do pampa, apegado aos seus cavalos, corajoso e aguerrido, sempre disposto a lutar por seus ideais. Sendo assim, é possível compreender que esse conjunto de particularidades faz parte do "mito do gaúcho", através do qual as pessoas nascidas no Rio Grande do Sul podem se identificar. Portanto, é possível afirmar que "esse mito engendrou um tipo, uma personalidade, que passou a identificar idealmente o gaúcho e a impor-se como padrão de comportamento" (JACKS, 2003, p. 21).

A publicidade toma para si este mito do gaúcho, e as atribuições de que ele é diferente dos cidadãos do resto do país, fazendo parte de um mundo diferenciado e peculiar, explorando seus costumes, personalidade e tradições de forma mercadológica.

Nem sempre os publicitários e/ou agências de publicidade responsáveis pela criação das campanhas com este enfoque regional são propriamente gaúchos. Muitos anúncios e campanhas são criados por agências do centro do país para marcas multinacionais, mas se apropriam da identidade do gaúcho com fins mercadológicos. Exemplos claros disso são o anúncio da empresa de telefonia TIM, que será analisado

nesta pesquisa, e que foi desenvolvido por uma agência de São Paulo; ou os primeiros anúncios criados para a Cerveja Polar depois da sua aquisição pela AMBEV, marca que também fará parte da análise deste estudo, e que tiveram como agência a Almap BBDO, de São Paulo.

Claramente, pode-se notar a utilização de expressões e sentidos que refletem a identidade do gaúcho pelas agências de publicidade, regionais ou não, com o intuito de se posicionar no mercado do Rio Grande do Sul.

Além do marco histórico da Revolução Farroupilha, outros movimentos culturais contribuíram com a construção identitária do gaúcho. Antes de tratar destes movimentos, é importante caracterizá-los. Segundo Jacks (2003), os movimentos culturais assinalam a busca pela afirmação da identidade regional como uma constante, mesmo com a influência dos meios de comunicação de massa. Inclusive, para Oliven (2006), a identidade regional salienta diferenças culturais e pode também ser considerada como uma reação a uma homogeneização cultural.

A cultura regional promove a construção de uma identidade regional, esta que "pode ser encarada como uma reação a uma homogeneização cultural e como uma forma de salientar as diferenças culturais" (OLIVEN 2006, p. 57). Os movimentos culturais no Rio Grande do Sul exerceram um grande impacto no que diz respeito à identidade gaúcha.

Muito do que se assume como tradições típicas do gaúcho surgiram nos anos 50, através do movimento intitulado Tradicionalismo. Este teve início com a criação dos Centros de Tradições Gaúchas, conhecidos como CTG, e hoje difundidos não somente no Rio Grande do Sul, mas em todos os estados brasileiros e também em vários países, levados por emigrantes gaúchos, e com a função de perpetuar estas tradições entre os gaúchos que já não moram mais no estado do Rio Grande do Sul.

Nos anos 50, jovens estudantes da capital, sentiam a necessidade de reviver a vida interiorana, ao mesmo tempo em que também estavam preocupados com a descaracterização da própria cultura. Por isso, criaram os CTG (Centro de Tradição Gaúcha), que tinham como objetivo reviver a vida do interior e valorizar a cultura regional através de uma simbologia que tem como base a vida no campo. Barbosa Lessa e Paixão Côrtes, alguns dos iniciadores do movimento, foram responsáveis pela criação e recriação dos costumes que hoje são vistos como parte do folclore do Rio Grande do Sul. Entre eles, estão algumas danças, canções, indumentárias e alguns costumes como de apertar a mão no cumprimento. O

movimento teve grande força e conquistou espaço em diversas camadas sociais (JACKS, 2003).

A partir desse movimento é possível compreender que o culto às tradições rio-grandenses foi vastamente difundido, resgatando a cultura regional e fortalecendo a identidade do gaúcho.

Outro movimento muito importante na cultura rio-grandense, e relevante para o processo de criação da identidade do gaúcho foi o Nativismo, podendo ser considerado como uma "manifestação cultural que reinterpreta elementos ideológicos da cultura sul rio-grandense" (JACKS, 2003, p.20). Predominantemente musical, o Nativismo foi desencadeado pela criação de festivais regionais durante as décadas de 70 e 80. O precursor e modelo foi o festival chamado Califórnia da Canção Nativa, que aconteceu na cidade de Uruguaiana, em 1971. Os festivais eram realizados anualmente e, os mais populares, eram acompanhados por milhares de pessoas de todo o estado, assim como pela imprensa especializada e artistas já participantes do movimento.

O sucesso alcançado pela Califórnia da Canção Nativa fez com que o Rio Grande do Sul presenciasse uma grande incidência de festivais que aconteciam, praticamente, toda a semana. Festivais esses que desempenharam um importante papel no revigoramento da música gaúcha e na sua cultura como um todo. Entre os mais famosos é possível citar: Tertúlia Musical Nativista, Festival da Barranca, Coxilha Nativista, Musicanto Sulamericano de Nativismo, além da pioneira Califórnia da Canção Nativa. Interessante notar que a escolha dos nomes era totalmente embasada na linguagem regional (JACKS, 2003). É possível compreender que a admiração pela cultura regional e o amor aos costumes do estado eram valorizados e transmitidos através dos festivais.

Com o grande sucesso e repercussão alcançada pelos festivais de música nativa, é possível compreender o movimento como um ato de preservação da cultura regional, onde costumes, hábitos e linguagem eram enaltecidos em forma de música e no próprio convívio que o encontro proporcionava. Além disso, o movimento nativista "é um exemplo típico de que o poderio da indústria cultural não foi suficiente para anular uma manifestação regional que mantém relações de significado com a população" (JACKS, 2003, p. 51).

As músicas nativistas valorizavam o gaúcho através de atributos que o descrevem como um homem valente, destemido, bravo e que deixa marcas por onde

passa. Pode-se identificar que, assim como a literatura, a música também enaltece, fortalece e perpetua a figura do gaúcho diante do público.

O que é possível perceber, é que o movimento nativista soube responder ao anseio da busca de identidade através do culto e enaltecimento das tradições regionais. O Nativismo alcançou diversas camadas sociais e, com isso, deixou de atuar apenas no ambiente de música e acabou influenciando também os costumes e o consumo, as mudanças de comportamento foram facilmente notadas. Segundo Jacks (2003), esses hábitos eram percebidos em diversas ocasiões, como no uso de bombachas, no aumento de consumo de erva-mate para a roda de chimarrão e no emprego de expressões regionais como "peleia", para briga; "charla", para conversa; além da utilização frequente da mais clássica expressão de tratamento "tchê".

Oliven (1989) observa que tanto nativistas quanto tradicionalistas, travam seus duelos sobre o mesmo campo semântico: a figura do gaúcho. Portanto, mesmo tendo ocorrido em épocas distintas, os movimentos trouxeram à tona as tradições da cultura rio-grandense e lutaram pelo mesmo objetivo que era definir a identidade do gaúcho. Ainda segundo o autor, a identidade gaúcha expressa diferenças culturais "em um país onde os meios de comunicação tendem homogeneizar a sociedade culturalmente a partir de padrões muitas vezes oriundos da zona sul do Rio de Janeiro" (OLIVEN, 1989, p.67).

Na identidade do gaúcho também está muito presente o *gauchismo*, que entende-se como a maneira que o indivíduo nascido no estado do Rio Grande do Sul se vê e se porta ao mundo sob os preceitos de sua tradição. Podemos entender este termo pela apropriação da cultura e identidade de gauchidade ou pertencimento à cultura do gaúcho.

Nas referências que tratam o gauchismo como ideologia, prevalece uma abordagem deste tipo, como se encontra nas afirmações de Tau Golin (1983), pesquisador da identidade e ideologia do gaúcho, para quem a ideologia tradicionalista faz da tradição o sujeito da história, ocultando que se trata de uma unidade imaginária. Neste processo, leva à persistência de ideais correspondentes a um tempo histórico pretérito, claramente delimitado, que são falseadas historicamente para funcionar em outro contexto temporal e histórico.

A sociedade gaúcha criou um modelo de indivíduo a ser seguido, um tipo que agrupa todas as melhores características dos povos que originaram os habitantes

do Rio Grande do Sul. Este modelo simboliza os valores mais nobres do espírito do homem, que aliados à bravura e a coragem, romantizam o "ser" gaúcho.

Essa homogeneização de um indivíduo único, reconhecido como gaúcho, sugere a idealização de um símbolo que representa o conjunto destas características nobres. Este símbolo se traduz na forma de agir e de pensar dos cidadãos nascidos no Rio Grande do Sul e, como citado anteriormente, serve de argumento para a maneira como foi construída a sua identidade, servindo também de pauta para a mídia e a publicidade.

Os símbolos idealizados, que Golin (1983) retrata, são os símbolos (signos) identitários, os quais a publicidade se apropria para a construção do seu discurso. Acerca desse aspecto vale lembrar, à luz do pensamento de Luhmann (2005, p. 88), que a publicidade "[...] (e sobretudo a moda) realiza-se no plano do uso de signos. Também aqui trata da construção de realidade que continua sua própria realidade [...]".

Golin (1983) também compreende que o gauchismo traduz-se por algumas marcas específicas, mas difusas, de pertencimento ao universo gaúcho, envolvendo modo de falar, estilo de vida, comportamento e configurações discursivas do público. Todas estas dimensões são fundamentais na construção do discurso publicitário dos anúncios de cunho regional.

O gauchismo pode surgir em várias instâncias da vida social do indivíduo sul-rio-grandense. Aprende-se a ser gaúcho e gaúcha (assim como se aprende a ser brasileiro, brasileira, a ser homem e mulher) em várias instâncias no decorrer da vida social, como por exemplo, na família, ou em instituições como a Escola.

Estas instâncias fixam normas e regras sobre o ser "gaúcho", assim, efetua-se uma regulamentação desta situação, que obriga a existir uma homogeneidade na construção do gaúcho. Esta regulamentação já surge nos primeiros contatos do indivíduo com a cultura regional, através de discursos que nos falam sobre a qualidade do gaúcho, da fixação de normas para a sua indumentária, para o preparo do chimarrão e sobre como as pessoas devem se comportar em uma roda de chimarrão. Uniformiza-se uma determinada maneira de ser gaúcho e se individualiza, através da marcação da diferença, quem, em algumas situações e espaços, não está de acordo com essas normas, sendo esta marcação feita através do não preenchimento, da exclusão.

Além da família e da escola, também devemos levar em conta na constituição do gauchismo, outros movimentos ou instituições já citados anteriormente, que contribuem nesta construção identitária em outros estágios da vida do indivíduo, tais como os CTG e festivais.

A mídia, por sua vez, é extremamente importante para a construção e manutenção do gauchismo. Faz isso por meio da difusão de programas regionais que propagam a cultura e o ato de ser gaúcho. E é claro, a publicidade, que se apropria desta identidade do gaúcho com fins mercadológicos.

O gauchismo que é passado para o indivíduo pelas instâncias acima descritas, deriva de ideologias, estas constituídas ao longo dos séculos, com base na história do estado do Rio Grande do Sul.

No entanto, é importante considerar que o gauchismo não deve ser confundido com bairrismo. O termo conhecido por bairrismo é derivado da qualidade ou ação de quem frequenta ou habita um bairro. Quem defende os interesses do bairro ou de sua terra tanto por atitudes de defesa exacerbada de suas virtudes, ou, por analogia, da terra natal de alguém. Este termo geralmente possui uma conotação negativa, pois ao bairrismo está vinculada uma visão estreita de mundo que menospreza tudo aquilo que vem de fora. Raramente o bairrismo é encarado como uma atitude positiva, de amor e orgulho por uma região. Todavia, por meio de associações humorísticas, o termo vem sendo utilizado pelos indivíduos e meios de comunicação com o intuito de definir a posição dos mesmos em relação ao Rio Grande do Sul.

Muitos indivíduos sul-rio-grandenses ao se declararem bairristas, deixam passar despercebido o sentido pejorativo que o termo carrega e levam em consideração somente o significado fortemente associado ao amor e defesa da terra que foi fortemente cunhado na cultura do estado e ganhou o sentido de valor moral entre os gaúchos. Simplesmente denota a forma de expressar que estes amam sua terra e seus costumes acima de qualquer outra dimensão, e que consideram o que é de origem gaúcha ou deriva do estado do Rio Grande do Sul em todas as instâncias, sejam elas culturais, políticas ou mercadológicas, como corretas ou como melhor que o de outros lugares do país e do mundo.

Na primeira e segunda década do século XXI, surgiram no Rio Grande do Sul, principalmente em Porto Alegre, alguns movimentos que derivam da ideologia do gauchismo e que desejam promover a ideia de que os gaúchos são diferentes e

melhores que os cidadãos de outros estados brasileiros. Desta forma, tais movimentos retratam o estado o Rio Grande do Sul como um país independente, com suas próprias tradições, leis, regras e singularidades, como se não fosse ligado ao Brasil.

Recentemente, um dos maiores divulgadores desta "nova onda" de gauchismo foi o site humorístico O Bairrista[1], inicialmente veiculado na internet simulando o formato de um jornal, que se valia das mídias sociais[2] para sua difusão principalmente entre o público jovem do estado. O site se origina de uma brincadeira com os movimentos separatistas e o sentimento de bairrismo estimulado entre os gaúchos. O próprio slogan[3] do jornal condiz com o que foi constatado no parágrafo anterior, acerca de se imaginar o estado como um novo país: "O melhor jornal do Rio Grande. E do mundo também!". O texto do Bairrista propõe um olhar sarcástico e irônico sobre o ufanismo gaúcho sem deixar de ressaltar o que temos de melhor, como define o próprio "O Bairrista" acerca de si mesmo. Mesmo retratando situações e criando notícias fictícias com origem de brincadeira ou deboche, o jornal acaba estimulando o sentimento bairrista já existente na sociedade.

Esta brincadeira deu tão certo no sentido mercadológico e, também no ideológico, que se tornou um *case* de mídia. A difusão e penetração no público gaúcho foi tanta que a marca O Bairrista foi vendida e atualmente pertence ao Grupo RBS[4] – maior expoente da mídia do Rio Grande do Sul e uma das maiores empresas da área no Brasil – , que inclusive produz uma versão impressa do mesmo.

Podemos ver o mesmo tipo de apropriação da linguagem regional com fins publicitários e midiáticos em outros produtos como o tradicional programa de auditório Galpão Crioulo ou a nova série televisiva "Coisas que Porto Alegre Fala"[5], ambos hoje pertencentes ao Grupo RBS. As mesmas apropriações de linguagem regional, também são claramente explícitas em uma série de peças e campanhas

[1] www.obairrista.com

[2] As Mídias Sociais são espaços de interação entre usuários na internet. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, microblogs (Twitter), redes sociais (Facebook), fóruns, *e-groups*, *instant messengers*, *wikis*, sites de Compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube, Flickr,SlideShare, Vimeo).

[3] Mensagem de expressão publicitária curta e de fácil memorização que serve para realçar a ideia de um produto.

[4] Rede de comunicação que abrange os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul através de emissoras de TV e Rádio, jornais e portal de internet.

[5] Grupo de teatro que virou *hit* na internet e série de TV, que tem roteiro baseado nas expressões e hábitos dos porto-alegrenses.

publicitárias veiculadas no Rio Grande do Sul e na internet, como as da Cerveja Polar[6].

Desta forma, através da fusão de movimentos culturais e fatos históricos do gaúcho, entende-se que a apropriação do gauchismo pelas mídias transforma a tradição, identidade, cultura e ideologia de uma região em produtos que são facilmente apropriados pela publicidade e utilizados na construção de sentidos para o consumidor. Desta forma pode-se compreender a origem da identidade do gaúcho, da forma que é retratada pela mídia e exaltada pela publicidade.

[6] **Polar Export** é uma marca de cerveja pilsen brasileira tipo exportação, lançada em 29 de outubro1929 na cidade de Estrela, no estado do Rio Grande do Sul, que atualmente é produzida pela cervejaria AmBev. Desde 1972 integrava a Antarctica. É a maior e mais antiga marca regional da AmBev. Tem como ponto forte o marketing de ser vendida apenas dentro do estado do Rio Grande do Sul, onde o rótulo *for export* foi trocado para *no export*. Seu slogan - *A melhor é daqui* - identifica a relação que o povo do Rio Grande do Sul tem com este produto. O site da cerveja é: www.polar.rs.

2 PUBLICIDADE: CONTEXTO PRÁTICO E REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS

Partindo do entendimento que a publicidade é constituída por representações culturais e identitárias conforme discutido no capítulo anterior, pode-se entender que a publicidade faz uso de representações e símbolos para tornar conhecido um produto, serviço ou uma marca a um determinado público.

Neste capítulo do presente estudo, buscar-se-á compreender o contexto prático da publicidade, sua aplicabilidade e função no como meio transmissor de informação, e também, a formação das representações simbólicas utilizadas no seu texto.

O principal objetivo da publicidade é despertar, no consumidor, o desejo pelo objeto anunciado, ou dar prestígio para o anunciante, e/ou a marca deste objeto anunciado. Com base no francês *publicité* e no latim *publicus* (público), o termo foi usado na França pela primeira vez em 1694, nesta ocasião com sentido jurídico.

Em seu princípio, a publicidade, designava o ato de divulgar, de tornar público algo. No século XIX ela adquire um significado comercial, como forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado.

Nota-se o evidente envolvimento da publicidade no contexto social, a partir de quando, esta faz as vezes de intermediário entre o produto e o consumidor, servindo claramente de motor ao sistema capitalista.

> A narrativa publicitária é, evidentemente, algo central na experiência contemporânea. Ela articula a passagem entre produção e consumo, os dois polos constitutivos do modo de ser na cultura e economia capitalista. A publicidade, provavelmente, é uma das narrativas mais típicas daquilo que chamamos sociedade moderno-contemporânea (ROCHA, 2012).

Rocha (2012) entende a publicidade como uma narrativa presente em nossa sociedade atual, como um meio de tornar conhecido um produto ou um serviço. Desta forma a publicidade torna-se o agente responsável por fomentar a economia moderna, tornando a sua narrativa parte fundamental dos diálogos entre o produtor e o consumidor.

Quando analisamos a publicidade através de um viés social, notamos nela a presença de alguns elementos que permitem defini-la como portadora de um discurso próprio, tal qual o jornalismo ou a dramaturgia.

Um destes elementos pode ser inferido a partir da definição apresentada por Gerard Lagneau (1981), em que o autor se refere à publicidade como defesa pública de um interesse privado. Defesa pública esta que acontece por meio dos canais de transmissão dos anúncios publicitários, como a televisão por exemplo.

Entende-se que existe um produto ou serviço a ser vendido, este produto consequentemente é anunciado e o anúncio em questão defende o interesse privado de quem está pagando por este anúncio. Deste modo temos a exibição pública de um interesse privado e, assim, a defesa de suas qualidades e valores perante os concorrentes.

Assim, definimos que o anúncio possui um dono. Conforme Gastaldo (2013), o fato do anúncio ser de ordem privada e possuir um dono, produz consequências na sua leitura social, já que para esses anúncios – conforme será exposto e aprofundado no próximo capítulo – não se aplicam os contratos enunciativos de autenticidade e seriedade que, segundo Charaudeau (1983), são provenientes do discurso jornalístico.

Se a leitura do texto socialmente caracterizado como anúncio publicitário não se encaixa nos contratos de autenticidade, pressupõe-se que ele está a serviço de um interesse privado. Desta forma, define-se uma nova categoria de discurso, a do discurso publicitário.

Portanto, para Gastaldo (2013), um dos elementos que diferencia o discurso publicitário dos demais, é que o anúncio não tem a obrigação de transmitir a verdade, nem informação, desta forma não tem o compromisso de representar a realidade. E quando existe alguma referência à "realidade", esta é repleta de elementos simbólicos ou mágicos, como define o autor. Estes elementos constituem uma nova realidade para o consumidor, onde o produto anunciado se torna um objeto de culto para o indivíduo consumidor e a sociedade.

Gastaldo (2013) ainda afirma que a inexistência de um comprometimento com a realidade aproxima o discurso publicitário do discurso mítico, em que há uma representação livre e metafórica da realidade, tal qual uma encenação. Nos anúncios, entende-se como normal e corriqueiro uma pessoa voar ou um animal falar. Até mesmo a morte pode ter diferentes significados no contexto da publicidade.

Charaudeau (2004), diz que esta leitura diferente da realidade se trata da *memória das situações de comunicação*, que, enquanto dispositivos que normatizam as trocas comunicativas e que se definem, através de um conjunto de condições psicossociais de realização demonstram o lado simbólico desta relação com a realidade.

> É esta memória comunicacional que permite aos sujeitos fazer a diferença entre uma representação da morte quando ela é tratada pelas mídias de informação e quando ela é tratada pela publicidade comercial, que permite aceitar aquela e rejeitar esta (CHARAUDEAU, 2004 s/p).

Desta forma torna-se clara a diferença entre o texto jornalístico e o texto publicitário. O texto que surge da publicidade, não tem comprometimento com a realidade da mesma forma que o jornalístico tem. A morte, por exemplo, pode ter diferentes leituras a partir do texto publicitário.

Charaudeau (2007) diz que entende que o real significado da morte, na publicidade é orientada em direção a um objeto "imaginado" já que este objeto é extirpado da realidade para se tornar um "real" significante.

> É pelo fato das emoções se manifestarem em um sujeito "em função de" alguma coisa que esse sujeito se faz representar enquanto tal. [...] A piedade ou o ódio que se manifesta em um sujeito não é o simples resultado de uma pulsão, nem se mede somente como uma sensação de excitação, como um aumento da adrenalina. A emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater. E como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele teve e aos valores que lhe são atribuídos, pode-se dizer que as emoções, ou os sentimentos, estão ligados às crenças (CHARAUDEAU, 2007 s/p).

Para o autor, essas crenças se apoiam sobre a observação empírica da prática das trocas sociais e fabricam um discurso de justificação que instala um sistema de valores erigidos em forma de norma de referência. Desta forma, essas crenças testemunham, ao mesmo tempo, uma relação de "desejabilidade" para o grupo social que em sua experiência do cotidiano, compreende estas crenças como parte da realidade.

> É nesse sentido que se pode dizer que uma morte não vale uma morte do ponto de vista de seu efeito pathêmico. De acordo com quem a vivencia – médico, soldado, amigo, parente ou telespectador – a mediação representacional varia fazendo também com que se varie o efeito emocional (CHARAUDEAU, 2007 s/p).

Seguindo a linha da intencionalidade das imagens na publicidade, outros autores entendem a publicidade como uma representação da realidade, ou afirmação de uma nova verdade. Dentre eles Luhmann (2005), que entende que a publicidade torna-se uma forma de verdade. Para o autor, a publicidade tenta manipular as informações, através dos seus anúncios, criando pressupostos para o produto. Todavia, a publicidade joga de cartas abertas, ela declara seus motivos, mas tenta mascará-los. Não se trata de saber se os produtos oferecidos são corretos ou descritos com detalhes informativos, mas sim saber que eles existem e as formas de obtê-los.

Ainda para o autor a publicidade é realizada por meios psicológicos que lidam com a tendência crítica da esfera cognitiva. A atenção consciente só é solicitada em um período extremamente curto, de tal forma que não sobra nenhum tempo para a apreciação crítica ou para uma decisão pensada. Os anúncios publicitários audiovisuais, por exemplo, são curtos - cinco, quinze ou trinta segundos em média – repetitivos, e mudam a cada momento seus temas e formas de apresentação.

A mensagem transmitida pelo anúncio cada vez mais se ocupa em tornar desconhecido ao destinatário aquilo que é anunciado. Encenações alegres do dia a dia, narrativas que se parecem com programas de televisão, audiovisuais repletos de elementos lúdicos, são algumas das estratégias da publicidade para que a mensagem pareça ao consumidor que é uma publicidade, mas que ele não está sendo influenciado por ela. Assim, sugere-se ao destinatário que ele tem a liberdade da decisão de adquirir ou não o produto anunciado.

Luhmann (2005) entende que a tendência às formas belas, dominantes nas mensagens publicitárias dos dias de hoje, serve principalmente para tornar obscuros os motivos daquilo que é veiculado.

A boa forma e a beleza estética substitui a informação. Ela surge onipotente na narrativa do anúncio, como se não precisasse de maiores explicações, como se fizesse sentido instantaneamente. Desta forma não possibilitando nenhuma comunicação subsequente, a qual poderia levar a outra interpretação pelo destinatário.

Entende-se, assim, que a mensagem publicitária faz parte da encenação de uma realidade, sendo entendida como uma nova verdade, e o produto anunciado como um novo objeto de culto e desejo para o consumidor.

O que se pode afirmar é que a publicidade utiliza mensagens para atingir seu público-alvo. Estas mensagens são propostas por um enunciador, transmitidas por um suporte e chegam até seu alvo, o receptor ou o destinatário.

> Toda a publicidade é uma mensagem: comporta de fato, uma fonte de emissão, que a firma a que pertence o produto lançado (e elogiado), um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão, que é precisamente aquilo que se chama de suporte de publicidade [...] (BARTHES, 2001, p. 197).

Para Barthes (2001), a mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado. Ainda segundo ele, a frase publicitária apresenta na realidade duas mensagens, cuja imbricação das duas constitui a linguagem publicitária em sua especialidade.

Conforme o pensamento de Barthes, a primeira mensagem é constituída por uma frase tomada em sua literalidade, feita a abstração, precisamente, de sua intenção publicitária. Esta mensagem comporta um plano da expressão, a sua parte fônica ou gráfica, relações sintáticas da frase recebida. E, um plano de conteúdo, sendo este o sentido literal da mensagem. Neste nível da mensagem, existe um conjunto suficiente de significantes e esse conjunto remete a um corpo de significados. Esta primeira mensagem é chamada por Barthes de mensagem de denotação.

Seguindo esta proposição, Barthes entende que a segunda mensagem não tem o caráter analítico da primeira. É uma mensagem global e esta mensagem tem sua globalidade expressa pelo caráter singular de seu significado: este significado é único e sempre o mesmo em todas as mensagens publicitárias. É, em uma palavra, a excelência do produto anunciado. Ela foge da literalidade, pois se formos literais, a mensagem publicitária não tem sentido.

A captação da finalidade da publicidade aparece junto com a segunda mensagem. O significado desta mensagem é colocar em evidência a excelência do produto e, para o autor, o significante dela são as marcas de estilo nascidas na retórica, dentre elas, figuras de estilo, metáforas, cortes de frases e alianças de palavras.

A incorporação da segunda mensagem à primeira parte do preceito de que o significante desta segunda mensagem é, na realidade, formado pela primeira mensagem em sua totalidade, razão pela qual se diz que ela conota a primeira. Esta conotação, ou encenação à qual a mensagem está sujeita no anúncio publicitário,

proporcionam representações sociais que desempenham papeis importantes na relação entre a publicidade e a sociedade.

Sobre a noção de representação, esta se refere basicamente à relação entre os sujeitos e o mundo. Gastaldo (2013) entende que esta noção de representação se dá de acordo com a perspectiva fenomenológica de Alfred Schutz e Ludwing Wittgenstein, na qual o conhecimento humano se dá pela via da "representação mental" decorrente da interpretação dos dados sensoriais, inerente a cada sujeito. "O compartilhar dos significados do mundo entre os sujeitos, através da negociação de representações pode ser considerado, nesse sentido, o princípio elementar, formador de todas as mais diferentes culturas" (GASTALDO, 2013, p. 21).

Sendo a cultura e a identidade, dois dos elementos fundamentais para a concepção dos anúncios publicitários, os significados compartilhados por elas são de extrema importância para criar as representações necessárias para as encenações propostas nos anúncios.

Estas representações podem ser divididas em três diferentes níveis de acordo com o antropólogo e linguista francês Dan Sperber (1996): (1) a representação que ocorre no próprio interior do destinatário, a qual ele chama de *representação mental*, que funciona como uma lembrança, uma hipótese ou uma intenção; (2) a representação que ocorre no ambiente do destinatário, e que o autor chama de *representação pública*; e (3) considerando que algumas dessas representações públicas superam o limite da interação face a face e podem acabar sendo distribuídas para um grupo, sendo objeto de uma versão mental em cada um dos indivíduos do grupo, surgem as *representações culturais*, aquelas que são distribuídas largamente em um grupo social e o habitam de modo durável. Deste modo, podemos considerar que a publicidade se encaixa nestas três formas de representação da mensagem. Assim, pode ser incorporada ao conjunto de representações culturais da sociedade em que ela se apresenta.

Deve-se levar em consideração que a publicidade, apesar da ampla distribuição, tem suas representações e seu impacto expostos por pouco tempo junto à sociedade. Os anúncios têm data de validade, logo são substituídos por novos anúncios. Porém, cabe aos profissionais de propaganda fazer com que estes produtos, marcas ou valores anunciados fiquem o maior tempo possível na mente do consumidor.

O valor que os publicitários buscam obstinadamente para os produtos e marcas que promovem é o *recall*, que de acordo com Gastaldo (2013) consiste na permanência do conceito de marca na mente do público, assim gerando uma representação mental/cultural duradoura. A condição para a permanência desta representação em um dado grupo social é a sua pertinência, ou seja, relação com outras representações pré-existentes, que no caso dos anúncios que serão analisados neste estudo, são as representações de identidade do gaúcho nos textos e imagens destes materiais. Desta forma, a publicidade demanda um esforço interpretativo mínimo dos membros do grupo, pois os elementos presentes no discurso publicitário utilizado pelo anúncio já são corriqueiros do dia a dia da sociedade.

Sendo assim, o discurso publicitário utiliza elementos próprios da identidade do grupo social onde vai ser veiculado como parte da encenação e narrativa do discurso. Entre estes elementos estão, provérbios, crenças, lendas, canções e, no caso deste estudo, a própria construção identitária do gaúcho.

Para Gastaldo (2013), no discurso publicitário a representação desta identidade transparece na forma de imagens, que evidenciam um sistema de valores e comportamentos sociais atribuído pelos publicitários ao grupo social em questão, os quais representam uma realidade a ser alcançada por estes.

A realidade apresentada no mundo publicitário é uma realidade onde os conflitos aparecem diminuidos, se por ventura houver problemas, estes são imediatamente resolvidos – neste caso pelo produto, é claro – representando um mundo ideal e gerando o desejo de pertencimento a este mundo pelo consumidor. “A publicidade forma sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas” (KELLNER 2001, p. 318).

Kellner (2001) entende que tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível, por exemplo, vir a se tornar determinado tipo de indivíduo, ao adquirir certo produto.

A publicidade também pode ser compreendida através do seu papel de crítica social ou como formadora de cultura. Partindo disso, o sociólogo francês Michel Maffesoli (2007) compreende a publicidade como uma mitologia que, para além de uma verdade, constitui-se de pequenas narrativas cotidianas, ou lições de uma realidade plural.

Ainda para Maffesoli (2007), para compreender uma sociedade, a iconografia

publicitária é vital como "expressão deste imaginário contemporâneo". Sendo assim, a publicidade, constitui um objeto sociológico em si, capaz de se distinguir do consumo. Isso remete a algo além da razão, aos fantasmas e fantasias cujo papel Maffesoli (2007) entende através da discussão de Morin sobre a complementaridade entre o *homo sapiens*, o *homo demens* e o *homo ludens*, na sua apetência pela folia e o jogo, no que a publicidade tem um papel crucial. A publicidade, como parte do "mundo imaginal", tem essa função de comunhão, eucarística, indica Maffesoli (2007).

Os pensamentos de Gastaldo (2013), Kellner (2001) e Maffesoli (2007), estão alinhados no que se refere à existência de um senso comum de que uma nova realidade é idealizada nos anúncios, e que esta idealização é originada por imagens passíveis de proporcionar um estilo de vida desejável ou uma melhora na condição social do consumidor. Essas imagens estão relacionadas à cultura e à identidade da sociedade onde são transmitidas. No caso deste estudo, as imagens utilizadas nos anúncios que serão analisados, são repletas de menções ao estilo de vida, cultura e tradições do sujeito nascido no estado do Rio Grande do Sul.

Para Kellner (2001), todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem. Como comentado anteriormente, a publicidade precisa estar sempre em renovação, pronta a se adaptar às mudanças da sociedade, a fim de promover o seu produto rapidamente e eficientemente.

> Afinal de contas, [...], os anúncios publicitários não 'vendem' apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. Mais do que isso, vendem uma representação desses temas, não outra. Paralelamente à finalidade comercial explícita, vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da 'realidade', ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade (GASTALDO 2013, p. 25).

Assim, entende-se que o novo, ou os novos produtos, se impõem a cada estação ou datas comemorativas, mobilizando continuamente o imaginário do consumidor. Cabe à publicidade, explorar a possibilidade de criar o desejo de consumo, gerando para o consumidor novos sentidos que possam dar o sustento às trocas de bens de consumo.

Em termos de uma análise social da publicidade, Gastaldo (2013), considera importante, que se diga que, diferentemente da propaganda das décadas anteriores, atualmente existe um número cada vez maior de profissionais se dedicando à produção dos anúncios publicitários, porém de forma autônoma. A concorrência do mercado da propaganda faz com que a terceirização seja cada vez mais utilizada na publicidade. Muitas vezes o ilustrador ou o fotógrafo simplesmente recebem um *briefing*[7], e isoladamente produzem a imagem que a agência vai utilizar no anúncio. Desconsiderando as grandes agências, não existe mais um grupo de profissionais que se dedica exclusivamente a um anúncio ou marca conjuntamente, e sim um grupo de profissionais que isoladamente contribuem para o resultado final do trabalho.

Gastaldo (2013) leva em consideração este fato para que se entenda que o somatório do trabalho destes profissionais dirigindo-se ao somatório dos públicos-alvo, a partir de representações sociais de cada um desses segmentos, forma um quadro simbólico da sociedade no interior da qual as representações foram geradas.

Marshall Sahlins (1979), antropólogo, estudioso da cultura, e professor da Universidade de Chicago, considera as mercadorias manufaturadas como objetos reveladores da sociedade que os produziu. Para o autor, o conjunto obtido pela reunião destes produtos industriais seria, segundo ele, capaz de cobrir toda a ordem cultural de uma sociedade que, ao mesmo tempo a vestiria e investiria.

Assim, as imagens veiculadas e as mensagens propostas pelos anúncios publicitários encenam e dramatizam circunstâncias ideais de consumo dos produtos, a partir da representação de situações sociais, no curto espaço de tempo que dispõe, valorizando a frequência e repetição da informação afim de que com esta repetição torne o produto parte do cotidiano e do imaginário do indivíduo consumidor.

Entre outras estratégias propostas pelas imagens veiculadas pela publicidade, de acordo com Kellner (2005), estão a de prover às pessoas que não possuem gosto com algum gosto. Para o autor ficou comprovado que não se pode transformar formação cultural em dinheiro, mas que o contrário é possível, fazer o dinheiro aparecer como formação cultural, e se possível, a crédito.

A publicidade transmite, ainda que de forma velada ao consumidor, a ideia de que ele possa, através da aquisição dos produtos anunciados, mesmo que a

---

[7] Numa agência de propaganda o briefing é uma das etapas fundamentais de um processo publicitário. É um processo contínuo e cumulativo através de todos os estágios do planejamento de propaganda. SIgnifica a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo.

crédito – o que por sinal possibilita que mais indivíduos possam compartilhar do objeto de culto anunciado e das benesses que ele proporciona – uma elevação no seu padrão sociocultural. Dessa forma, ele busca se assemelhar aos indivíduos que são representados na narrativa do anúncio.

Assim, devemos pensar que a publicidade, além de objeto de crítica social, também deve ser pensada como força econômica, como força motriz de impulso das marcas e como formadora de cultura social.

Quando pensamos na publicidade como força econômica, devemos compreender que ela é um dos alicerces do sistema capitalista liberal de troca de bens de consumo, e é através dela que o mercado toma conhecimento do produto, o qual vai gerar a troca financeira e o funcionamento do sistema capitalista.

A publicidade é a força motriz do mercado capitalista, sem ela e a transmissão de suas mensagens pela mídia, a troca de bens de consumo, tal qual conhecemos, seria inviável. A concorrência diminuiria e não haveria novos produtos e nem produtos que são vendidos em escala global.

A possibilidade que o sistema capitalista dá aos seus consumidores de adquirir produtos a crédito contribui para que os objetos de culto e desejo anunciados possam ser facilmente adquiridos. Desse modo, contribui para que surjam continuamente novos produtos para substituírem os anteriores e fazer com que o ciclo econômico não se encerre.

Sendo assim, podemos compreender que o texto da publicidade é fundamental para podermos entender como a questão identitária regional de uma sociedade em particular, com seus elementos e símbolos próprios, pode se tornar importante para construção do discurso publicitário regional.

2.1 Publicidade e a linguagem audiovisual

A grande contribuição da publicidade como uma das forças responsáveis pelo funcionamento da economia, pela perpetuação das marcas e pela construção social do indivíduo, ocorreu com a veiculação na televisão dos primeiros anúncios em formato de audiovisuais. O grande poder de difusão da televisão e a inserção de imagens possibilitou à publicidade atingir e impactar de forma relevante um número muito maior de indivíduos em relação aos meios anteriores à televisão, como o jornal e o rádio.

Faz-se importante para esta pesquisa conhecer as características que compõem o texto audiovisual, visto que os anúncios veiculados em televisão são os que compõem o *corpus* da análise proposta neste estudo. Assim, vale levantar as possíveis referências que possam dar conta das especificidades deste tipo de texto, permitindo uma análise mais detalhada das peças publicitárias audiovisuais aqui propostas.

Com o surgimento dos anúncios televisivos, pôde-se criar uma representação mais ampla da realidade através de imagens em movimento e associadas ao som, pois estes anúncios, de uma vez só, atingem vários sentidos do espectador, como a visão e audição.

Jacques Aumont (2002), teórico de cinema, escritor e professor da Universidade de Paris 3, entende que as imagens, são elementos cada vez mais abundantes e importantes em nossa sociedade. Essas imagens chegam ao homem através de sua percepção visual, que para o autor, é o modo mais conhecido e eficiente de relação do homem como o mundo que o cerca.

> [...] a visão efetiva das imagens realiza-se em um contexto multiplamente determinado: contexto social, contexto institucional, contexto lógico e contexto ideológico. É o conjunto destes fatores 'situacionais', se assim pode se dizer, fatores que regulam a relação do espectador com a imagem [...]" (AUMONT, 2002, p. 15).

Aos fatores situacionais citados pelo autor se unem elementos próprios da produção audiovisual, a fim de aproximar as imagens dos anúncios publicitários das imagens reais.

Laura Maria Coutinho (2006), pesquisadora brasileira na área de comunicação e audiovisual, considera que, com a introdução da perspectiva, da luz e sombra pelos anúncios audiovisuais, a arte visual aproxima-se cada vez mais da realidade das coisas como elas são. "Mais que uma interpretação do real esta arte quer imitá-lo, representá-lo em suas obras, ainda que seja muito difícil fugir da interpretação que sempre existe" (COUTINHO, 2006, p.42).

Coutinho (2006) entende que diversas características compõem o quadro da linguagem audiovisual, e que estas características buscam dar um toque de realidade nos textos produzidos com linguagem audiovisual. Dentre essas características, divididas entre som e imagem, podemos citar a iluminação, cenários, fotografia, tecnologias de edição de imagens e áudio, e as trilhas sonoras.

Com o intuito de compreender a publicidade no contexto promocional do texto audiovisual, buscou-se referências nos estudos de Maria Lilia Dias de Castro, que têm como objeto de suas pesquisas o tratamento de questões que envolvam discurso, estratégia e enunciação, atuando especificamente com temas voltados para os campos da publicidade e da televisão. Para ela:

> A ação de divulgar, enaltecer, celebrar algum produto, tema ou serviço é hoje uma prática comum entre seres socialmente organizados, dentro de um complexo quadro de relações socioculturais. Na televisão é uma rotina normal, assinalando um conjunto amplo de produções cuja intenção é propagação e a difusão de produtos, marcas, imagens, valores, para tentar agir sobre o comportamento das pessoas (CASTRO, 2008, p.41).

De acordo com a pesquisadora, na televisão, a divulgação dos produtos pode ocorrer de duas formas distintas. Através da compra de espaço publicitário pelo anunciante, que vai enaltecer as qualidades do seu produto, ou, àquelas ações desenvolvidas pelas emissoras de televisão, que se institui como anunciante para se autopromover.

Na pesquisa aqui apresentada, interessam as produções que surgem através da compra de espaço publicitário e são criadas por publicitários com intuito de promover as vantagens do seu produto ou marca.

Para Castro (2002), com base na formulação desenvolvida por Casetti e Di Chio (1999) para a televisão, a análise dos anúncios audiovisuais para a televisão podem ser reconhecidos por dois segmentos: os códigos utilizados de referência ao mundo e a significação fundada no texto e na linguagem.

Estes códigos são responsáveis por fixar regras comuns entre o enunciador e o destinatário, referentes à realidade, e que compreendem os códigos verbais empregados pelo sujeito em cena (falas dos atores), além dos códigos não verbais relativos ao modo como os sujeitos se situam no mundo (aspecto físico, vestimenta, expressões faciais, gestos, tom de voz, postura, entre outros).

Existem ainda, segundo Castro (2002), códigos da linguagem audiovisual, dentre os quais se encontram: (1) recursos visuais como enquadramento, iluminação, planos, movimentos de câmera, entre outros; (2) recursos gráficos como títulos, vinhetas e aplicação de logomarcas; (3) recursos sonoros como a música; e (4) recursos sintáticos como a edição das imagens.

Inspirada em Greimas – linguista lituano radicado na França e um dos

maiores estudiosos de semiótica – Castro entende que há ainda os códigos ideológicos, que se referem a valores sócio culturais do local de origem da construção do texto publicitário. Dentre estes valores, devemos levar em consideração o tempo, o espaço e os atores. O **tempo** ambienta o momento em que se passa o texto, sua cronologia, e através do qual o receptor pode relacionar com fatos que ele próprio já conheça, ou que estejam no inconsciente coletivo da sociedade. O **espaço** remete ao local no qual se passa o texto, e serve de cenário para a ação; é o aspecto do texto que pode indicar as situações no qual se passa a ação. E os **atores**, que podem configurar elementos simbólicos importantes através de aspectos de fala, vícios de linguagem, ou mesmo o figurino que estão vestindo (CASTRO, 2008).

Em conjunto com Castro, Elizabeth Bastos Duarte (2013), sob a perspectiva da linguística e semiótica, desenvolve pesquisas na área de comunicação com ênfase nos estudos midiáticos, em especial televisão. Ela propõe que a situação audiovisual comporte, para além das ancoragens de tempo, espaço e atores, um outro dispositivo sintático-semântico, a que sugere denominar de **tonalização do discurso**, responsável pela conferência de um ponto de vista, a partir do qual sua narrativa quer ser reconhecida e interagir com o telespectador, independente do plano de realidade ou do regime de crença com que opera um programa.

Para a autora, o tom ganha maior força nos textos audiovisuais do que em outros tipos de texto, pois a mídia tem forte necessidade de interpelar seus receptores ao consumo de produtos. Desta forma, a tonalização tem a função de convencer ou criar desejo nos consumidores.

Duarte (2013) acredita que os enunciadores, como sujeitos operadores de determinadas combinações, capazes de produzir as articulações responsáveis pela instauração da significação, definem o tom a ser conferido ao que é enunciado. Esta escolha de combinações nunca é neutra, procurando fazer jus ao conjunto real que quer dar a conhecer a partir de um ponto de vista singular.

A pesquisadora afirma que os enunciadores podem explorar as potencialidades definidas pela situação, utilizando temáticas informacionais com vistas a produzir diferentes efeitos retóricos. Do ponto de vista discursivo, a deliberação sobre o tom interfere na configuração dos atores, do tempo, do espaço e da própria organização narrativa. Esses traços podem não se dar imediatamente a ver, encontrando sua forma de expressão na articulação de diferentes níveis de linguagens, ligando-se à harmonização de cores, formas e sons, ao jogo de câmeras e edição, aos

registros de língua, ao figurino, cenário, encenação. Sendo assim, manifestam-se estrategicamente através da sobreposição e inter-relação de diferentes substâncias e formas de expressão, que servem simultaneamente para veicular outros sentidos (DUARTE, 2013).

Podemos entender que cada texto publicitário busca sua identidade e se apropria de diferentes traços, com o fim de criar uma via de comunicação eficiente entre o enunciador e o receptor. São estes traços que pretendemos identificar nos textos publicitários eleitos para a análise desta investigação.

A produção audiovisual para a televisão no Brasil segue uma série de características comuns, que para a Castro (2008) são responsáveis por possibilitar a gramática de produção promocional para a televisão. O entendimento destas características é importante para que se possa compreender a produção do discurso publicitário regional no Rio Grande do Sul e seu potencial identitário, como propõe essa investigação.

Pode-se indicar como a primeira destas características a *pontualidade do comercial e do simbólico*, em que ela entende que estes dois eixos atuam. De um lado a **dimensão comercial**, denominada como interesseira, voltada para a atribuição de benefícios e atributos para o produto com o objetivo de estimular a sua venda; e de outro lado a **dimensão simbólica**, intitulada de cativante, que representa o impacto surpreendente, o inesperado, a construção poética e fantasiosa do audiovisual.

O efeito simbólico dado ao texto do anúncio, para a autora não se confunde com a significação que anuncia, e sim, tem a função de dar possíveis sentidos ao produto anunciado. Este efeito simbólico se alinha às ideias de representação defendidas por Gastaldo (2013) e, com os conceitos de Barthes, que fazem com que desta forma a venda seja natural, retirando sua finalidade interesseira.

Os anúncios audiovisuais que têm por função vender valores, sejam eles para a marca, produto ou serviço, utilizam o simbólico para se relacionar com o consumidor, trazendo para ele uma nova realidade, a qual ele vai desejar fazer parte.

Castro (2008) destaca como outra característica o que ela chama de *operação de engano consciente*, que compreende que as ações promocionais não atuam diretamente vendendo os produtos, e sim difundindo seus valores, estes que trazem satisfação e conforto ao consumidor. Como comentado anteriormente nas representações, esta característica dá a possibilidade ao consumidor de estar em uma nova realidade, de sonhar com algo antes impossível para ele, como Castro diz, de

criar necessidades onde antes não havia sequer a consciência da falta.

A próxima característica a qual Castro (2008) se refere é a *operação de deslocamento*, que parte da pretensão de fazer o consumidor agir por impulso, sem pensar, rompendo com o racional e colocando ele no mundo que o anúncio propõe, trazendo uma dimensão emocional. Nesta característica se explora a fantasia, o espetacular, a idealização de uma necessidade, uma promessa de elevação de nível social.

Quanto à simultaneidade de *linguagens verbais e visuais*, Castro defende que os anúncios remetem ao belo, em uma fusão de imagens, cores e movimentos, valorizando a excelência estética e não o produto a fim de tornar ambígua a linguagem ao espectador.

> A publicidade tenta trazer o *novo sem abdicar do mesmo*; ela se situa no limiar entre aquilo que é inédito, diferente, novo, e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível. Desta maneira, ela procura uma forma de estabilidade entre o que é *redundante* e o que é *variável* na cultura cotidiana (CASTRO, 2008, p.44, grifos no original).

Em relação ao *novo sem abdicar do mesmo*, a pesquisadora define como *movimento de repetição*, que ocorre na mediação do conhecimento, em que se confrontam dados novos com os já sabidos e banais, mesmo reiterando valores já vigentes na sociedade, tais como família, educação, culto ao corpo, preservação do meio ambiente, combate às drogas, entre outros. Nestes valores a publicidade insere outros princípios e hábitos, dando "cara" de novo ao produto e infringindo novos sentidos para as coisas. Castro (2002) finaliza esta característica do audiovisual dizendo que sua intenção é agir sobre hábitos sociais e práticas culturais, possibilitando com isso eventuais mudanças na vida das pessoas.

São estas mudanças que induzem ao consumo. Os novos sentidos criados para valores já existentes fazem com que o espectador sinta a necessidade de se encaixar nessa nova realidade, de fazer parte do grupo e crescer no meio social. É o mesmo produto sob nova roupagem, visto de um ângulo diferente através de princípios que são continuamente alterados nas representações sociais dos anúncios.

Além da gramática de produção audiovisual, Castro (2008) pondera sobre o formato promocional televisual, que consiste em regras com base em formatos concretos obtidos através da combinação de algumas características.

A primeira das características de formato sugeridas pela autora é a

finalidade da proposta publicitária, que diz respeito às construções que se propõe à divulgação de produtos, marcas, serviços, com vistas a gerar atitudes favoráveis no público e que o levem à aquisição daquilo que é ofertado. E também às construções que servem para difusão de temas, conceitos ou valores, com intenção de provocar mudanças de comportamento, funcionando na construção de uma imagem positiva do anunciante.

Em seguida, Castro (2008), propõe como característica o *objeto anunciado*. Aqui se distinguem produtos, marcas e serviços, assinalando os anúncios de demanda seletiva bem como conceitos, temas, valores, marcando fundamentalmente a publicidade de cunho social.

As características identitárias de determinada região ou grupo se encaixam nas duas formas de objetos anunciados pela pesquisadora, porém, são mais efetivas na construção de sentidos, onde envolvem conceitos, temas e valores, buscando um vínculo maior da marca ou produto com o consumidor.

Quanto à *natureza do anunciante*, Castro (2008), separa os anunciantes externos e internos. Os *externos*, que compram espaço publicitário para divulgar seus produtos, e os *internos*, que são representados pelas emissoras, para divulgar e promover sua marca e programação.

Os anúncios pertinentes a esta pesquisa, são somente anúncios externos, produzidos fora das emissoras, com intuito de promover valores, fixar marcas e divulgar produtos e serviços, não interessando a produção de publicidade auto-referenciada da emissora a qual serão veiculados.

A próxima característica eleita pela autora é a *inserção na grade de programaçã*o, as quais ela chama de *autônomas*, as separadas da grade de programação e de *difusas* as que estão inseridas nos programas.

Também existe a *duração* dos audiovisuais, que varia de acordo com o anunciante, sendo mais comuns os de cinco a sessenta segundos, principalmente os de trinta segundos. E, mais incomuns os maiores de sessenta segundos.

Quanto às características de *locução*, a autora explica que as locuções podem ser feitas por um locutor direto, ou em *off* enquanto são projetadas imagens. O locutor também pode ser um ator social, ou seja, uma pessoa comum mostrando o produto dentro de determinada situação, ou ainda uma celebridade ou especialista no assunto, que dão credibilidade ao produto. A trilha sonora é responsável pela sequência da mensagem.

A próxima característica de formato é a *disposição/proposição de conteúdo*. O conteúdo do anúncio pode ser informativo, com a apresentação direta do produto; demonstrativo, quando se exibe um produto em uso ao espectador; explicativo, quando detalha as vantagens do mesmo; ou, alusivo, quando consiste na referência indireta ao produto, priorizando a construção de novos sentidos e significados ao consumidor, suscitando emoções.

Ainda existe a *situação enunciativa*, que de acordo com Castro (2008) se divide em: exposição, quando há uma sucessão de quadros com a apresentação do produto; dramatização, quando apresenta pequenas situações de vida para dar realidade e credibilidade à proposta; humor, deixando o anúncio mais atrativo; poeticidade, criando situações de sonho; estilo de vida, quando é apresentado em vez do produto, o modo de vida do usuário, com a finalidade de levar o público a se identificar com a cena e a desejar o mesmo estilo de vida do personagem.

A última característica de formato proposta pela autora é a *configuração assumida*, que ocorre quando o anúncio é uma chamada, espaço de responsabilidade social, espaço político, *merchandising* ou vinheta da emissora. Este formato é, portanto, uma manifestação concreta que chega aos telespectadores.

Estudando as características do audiovisual propostas pelos autores entende-se que o audiovisual consiste na forma de anúncio em que melhor podem se explorar os recursos necessários para atingir o consumidor pretendido pelo anunciante.

Algumas das características citadas pelos autores são de fundamental importância para esta análise, dentre elas: *a pontualidade do comercial e do simbólico, as linguagens verbais e visuais, a finalidade da proposta publicitária, o objeto anunciado, a natureza do anunciante, a locução, duração, formato e a situação enunciativa* do anúncio.

Os anúncios audiovisuais são compostos por códigos verbais e visuais, além dos códigos da linguagem audiovisual. Estes códigos propõem uma relação entre o temático – proposto pelos dados externos – e o figurativo – proposto pelos dados internos da situação de comunicação do anúncio, conforme veremos no próximo capítulo.

Sendo assim o temático, tem a função de explicar os fatos e coisas do mundo, classificando, ordenando e interpretando a realidade. E o figurativo, buscando em elementos concretos a base para criar um efeito de realidade através de cores, sons, gestos, pessoas, animais, etc.

Podemos entender que temático é uma abstração das coisas do mundo e o figurativo é sua concretização. Assim, a dimensão temática permite formular diferentemente, mas ainda de maneira abstrata, um mesmo valor, fato ou situação do mundo. Para Charaudeau (2007) é na tematização onde o tema (ou temas) da troca do contrato linguageiro é tratado. Ainda para o autor, recorta-se o mundo de uma maneira mais ou menos racional através das representações linguageiras.

O ato de linguagem embarca nos acontecimentos do mundo, mas segundo Charaudeau (2007, p. 95): "(...) só ganham sentido por meio de uma estruturação que lhes é conferida pelo ato de linguagem através de uma tematização". Os discursos publicitários, conforme apresentamos, buscam através da persuasão e sedução, transformar os receptores em consumidores, através de diversos temas que são escolhidos para tangibilizar a intencionalidade do projeto de fala, tais como tradição, o gauchismo, a identidade, entre outros tantos que diversificam o modo de dizer da publicidade.

Dentre os aspectos aqui levantados, elegeram-se como categorias para compor a análise: *as linguagens verbais e visuais, a finalidade da proposta publicitária, o objeto anunciado, a natureza do anunciante, a locução, duração, formato e a situação enunciativa* do anúncio. Para facilitar a leitura e a identificação destas categorias nos anúncios, elas estão dispostas em um quadro, que as divide de acordo com sua natureza e serão revisitadas no capítulo dedicado à análise dos anúncios escolhidos para esta pesquisa.

3. TEORIA SEMIOLINGUAGEIRA DE PATRICK CHARAUDEAU

Para que possa haver um pleno entendimento do discurso publicitário e seus processos, existe a necessidade prévia de compreendermos alguns conceitos e teorias que são fundamentais para o estudo deste tipo de discurso.

Neste capítulo, portanto, discorremos sobre o discurso da informação e os lugares da máquina mdiática, uma vez que entende-se que é no ambiente das mídias que a publicidade se encontra inserida. Para chegar a esses conceitos, partimos da dimensão discursiva da informação, passando pela situação de comunicação proposta pelo texto, seus contratos de leitura, até chegar à construção do discurso publicitário empregado no neste texto. Para tal, tomamos como base a teoria semiolinguageira de Patrick Charaudeau, linguista francês e estudioso da análise do discurso que investiga interações entre indivíduos, seu contexto social, suas práticas midiáticas e políticas, questões relevantes e que cabem ao entendimento da análise proposta para este estudo.

A teoria semiolinguageira de Charaudeau, agregamos os estudos de Eliseo Verón, semiótico argentino, que discorre sobre os contratos linguísticos, uma vez que suas teorias convergem; e também utilizamos os textos de Maria Lília Dias de Castro junto a Charaudeau, a fim de contribuir na sustentação do pensamento sobre o discurso publicitário.

Desta forma, este capítulo, se constitui na base teórica desta dissertação, que pretende detalhar a teoria fundante, sobre a qual o estudo desta pesquisa centra a análise proposta.

3.1 Discurso da informação

A informação pode ser vista como um ato de comunicação na medida em que tem como função a transmissão de um saber, através de uma linguagem específica. Basicamente, podemos considerar sua construção em três elementos: uma fonte de informação, que pode ser um indivíduo que dispõe da informação; uma instância de transmissão, que funciona como um intermediário para o processo, como se fosse um mediador; e um receptor, que recebe esta informação. Neste caso o receptor é considerado implicitamente capaz de compreender esta informação que lhe é transmitida, sem que haja a questão do problema de interpretação desta mensagem. Este modelo define a comunicação como um circuito fechado de comunicação. E de

certa forma conduz a uma série de questionamentos em seu funcionamento, desde a autenticidade da informação vinda da fonte, passando pelas perdas e ruídos da transmissão, até a própria capacidade do receptor de a interpretar e compreender.

A informação como discurso resulta da combinação de algumas circunstâncias, como a identidade de quem fala e a quem se dirige a informação, e da relação de intencionalidade que os liga. Isso equivale a interrogar sobre a mecânica da construção de sentido, sobre a natureza do saber e sobre o efeito da verdade.

Para Charaudeau (2006) a mecânica de construção de sentido é um duplo processo, uma vez que toda forma remete a um sentido, e todo sentido remete a uma forma, numa relação de solidariedade recíproca. E o sentido se constrói ao fim de um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação.

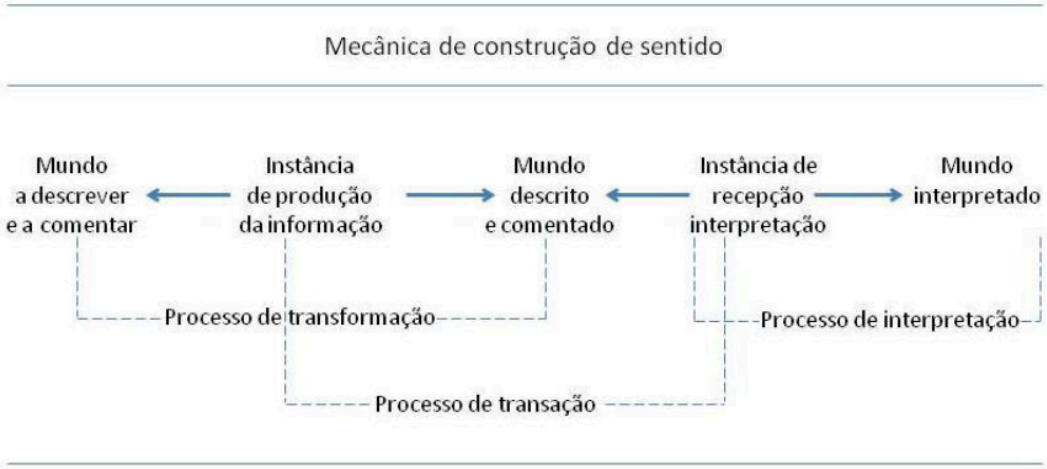
O processo de transformação, proposto pelo autor, consiste em transformar o "mundo a significar" em "mundo significado", estruturando-o em categorias que são expressas por formas. Essas categorias identificam os seres do mundo nomeando-os, e os aplicam propriedades, qualificando-os, que descrevem as ações das quais os seres estão engajados narrando, e fornecem motivos para elas argumentando. O ato de informação faz parte deste processo, pois deve descrever, contar e explicar os fatos.

O segundo processo proposto pelo autor é o processo de transação, que consiste no sujeito dar uma significação psicossocial ao seu ato. A informação participa deste processo de transação, fazendo circular entre os parceiros um objetivo de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento.

Deve-se entender que é o processo de transação que comanda o processo de transformação, e que o homem, ao falar, busca se colocar em relação ao outro, visto que a consciência de si passa pela tomada da consciência da existência do outro e pela diferenciação em relação ao outro.

Charaudeau (2006) propõe o esquema a seguir, conhecido como mecânica de construção do sentido, para representar este processo aplicado ao discurso informativo. Nesse processo o mundo a significar pode ser considerado um mundo a descrever e comentar, e o mundo significado em um mundo descrito e comentado.

Figura 1 – Mecânica de construção de sentido



Fonte: Charaudeau (2006, p. 42).

Desta forma todo o discurso representa uma relação. O sujeito informador só pode construir sua informação em função dos dados específicos da situação de troca. Assim devemos levar em consideração que Charaudeau organizou a lógica da construção de sentindo considerando o discurso jornalístico, porém, a lógica dos processos de comunicação funciona, às vezes, de forma diversa, tanto que o autor posteriormente escreve sobre o discurso publicitário através da mesma mecânica de construção de sentido.

A publicidade, como forma de comunicação, no seu discurso, não precisa surgir de um relato de fatos propriamente dito. E sim, pode ser construída através da necessidade de divulgação de algum produto ou alguma marca, para isso ela se apropria de elementos identitários do seu público consumidor e gera a construção de sentidos a partir de uma fato não necessariamente acontecido, e sim construído com tal propósito.

Para Charaudeau o saber não tem natureza, visto que é resultado de uma construção humana através do exercício da linguagem. Essa construção é necessária para tornar o mundo inteligível, categorizando-o segundo alguns parâmetros. A estruturação deste saber depende da orientação do olhar do homem. Voltado para o mundo, o olhar tende a descrever categorias de conhecimento, mas voltado a si mesmo, tende a criar categorias de crença. Sendo assim, o saber se estrutura segundo a escolha da atividade discursiva à qual se entrega o homem para dar conta do mundo. Ele pode descrevê-lo, contá-lo ou explicá-lo. Este conjunto de atividades discursivas

configura os sistemas de interpretação do mundo, sem os quais não há significação possível.

Conforme descrito pelo autor, podemos entender a natureza do saber com dois saberes diferentes, o do conhecimento e o da crença. Os saberes do conhecimento são aqueles que procedem de uma representação racionalizada da existência dos seres e dos fenômenos sensíveis do mundo. Neste caso, cabe ao homem, ao tentar tornar o mundo inteligível, determinar fronteiras que permitam distinguir o que é semelhante e diferente, estabelecendo hierarquias, conjuntos e subconjuntos. O sujeito constrói estes conhecimentos através de práticas empíricas de experiência, como por exemplo, o uso dos sentidos e jogos de certo e errado; e pela aprendizagem de dados técnicos e científicos, que permitem explicar o que não é visto, como por exemplo o cálculo.

Em contrapartida, os saberes de crença resultam da atividade humana quando esta se aplica a comentar o mundo. Fazendo com que o mundo não exista por si mesmo, mas sim através do olhar subjetivo que o sujeito lança sobre ele. As crenças constituem a regularização das práticas sociais, sugerem normas de comportamento e interferem nos discursos de representação produzidos no âmbito do grupo social. Por exemplo, estas normas sugerem o que é certo ou errado, ou que se deve ou não fazer. As crenças dependem do sistema de interpretação do grupo ao qual o sujeito está inserido. Quando essas crenças se inscrevem em uma enunciação informativa, servem para fazer com que o outro compartilhe julgamentos sobre o mundo, criando assim uma relação de cumplicidade.

Para Charaudeau (2006) a questão implícita para os saberes do conhecimento e os saberes da crença diz respeito à relação percepção-construção que o ser humano mantém com o real. Ele a define como uma problemática da "representação". O autor se utiliza dos mesmos conceitos discutidos na Antropologia Social, na Sociologia e a na Psicologia, e propõe alguns pontos comuns a eles e que são úteis na compreensão dos problemas da informação.

Na publicidade, as representações constituem uma organização do proposto pelo enunciador, através de imagens mentais transpostas pelo discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos em sociedade representados pelo texto discursivo. Elas têm como base a observação das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo um sistema de valores usado como referência. Em suma, para Charaudeau (2006), as representações apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores. Os saberes de

conhecimento e de crenças se constroem no interior desse processo de representações. Desta forma, textos, enunciados e ações dependem para sua interpretação de numerosos cruzamentos entre os discursos de representações, que são produzidos na sociedade em questão. Estas representações e a produção de efeitos de sentido na sociedade são os elementos que servirão de base para a análise proposta nesta dissertação.

Os efeitos de verdade são a terceira interrogação que propõe Charaudeau (2006), após a construção do sentido e a natureza do saber. Ele afirma que não se deve confundir valor de verdade com efeito de verdade, e que a verdade é também uma questão de crença. Verdade e crença estão fortemente ligadas ao imaginário dos grupos sociais, o que significa que não existe uma definição universal para elas.

Ainda para o autor, o valor de verdade não é de ordem empírica. Ele se realiza através de uma construção explicativa elaborada com ajuda de uma instrumentação científica exterior ao homem. Já o efeito de verdade está mais propenso ao lado de se acreditar ser verdadeiro, do que propriamente ser verdadeiro. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção. Basicamente, o que se discute com o valor da verdade e o efeito da verdade não é a verdade em si, mas a credibilidade, que dá ao sujeito o direito à palavra e as condições de validade da palavra emitida.

Nos textos publicitários, a verdade é esperada sob determinados aspectos, dentre eles, a qualidade dos produtos, preço justo e competitivo, pontualidade na entrega dos produtos, assertividade nas suas proposições do anunciante, entre outros. No mundo simbólico da publicidade, é permitido criar, sonhar, voar, fantasiar. Nesta possibilidade de aliar aos fatos a elementos nem sempre reais, é que fazem a diferença dos efeitos de verdade entre o jornalismo e a publicidade, por exemplo.

Todas essas dimensões discursivas estão sustentadas nas relações estabelecidas entre as instâncias do emissor e do receptor e dependem, para a construção do seu interesse social, de relações específicas de trocas, envolvendo encenações destas trocas sociais, as quais Charaudeau (2006) define como contratos de comunicação.

Desta forma podemos entender que os indivíduos que desejam se comunicar devem estar presentes na situação de comunicação. Assim se constrói o que Charaudeau chama de co-intencionalidade, ou seja, sujeitos em diferentes instâncias que realizam trocas entre si.

Na mesma linha, na década de 1980, Eliseo Verón formula um conceito que chama de contrato de leitura. Este contrato propõe a seguinte construção:

> [...] o conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; em uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas (VERÓN, 1983, p.216).

Segundo o autor, ao longo de todo o seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com as quais ele tem o desejo de estabelecer uma relação, conforme a imagem que eles lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou intimidade que lhe propõem.

Sendo assim, Verón (1983) aponta o discurso com um local habitado, cheio de atores, cenários e objetos, onde ler é movimentar este universo, aceitando-o ou não, indo para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. Nesse sentido, para Verón, ler é fazer, o que implica pensar fora do processo tradicional que se limita a caracterizar o leitor objetivamente. Com isso Verón espera que se compreendam as razões pelas quais se lê o que se lê.

O autor pensou essas reflexões em um contexto teórico cujas preocupações se voltam pra a problemática das interações entre a mídia e seus receptores, na ambiência que se definiria como da sociedade midiática.

Basicamente, para que haja um contrato de leitura, os sujeitos desta encenação, devem reconhecer a fala uns dos outros. Esses atos de fala põem em prática as convenções que regulam as ações entre os sujeitos. Estas convenções fazem parte do aprendizado dos indivíduos na sociedade e é passada por herança cultural. Porém esse contrato só é possível, pois ele é reconhecido como tal pelos participantes desta encenação.

Pode-se entender o contrato de leitura como um conjunto de regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre a

emissão e a recepção dos discursos midiáticos e que, nas práticas textuais, são o vínculo entre os atores. Para Verón ler é fazer e é, também, produzir sentido.

O autor se aproxima das reflexões de Charaudeau que ressalta que as trocas linguageiras realizadas entre os atores sociais dependem de um contrato de comunicação que regula tal prática. Para Charaudeau (2006), essa relação contratual que organiza o discurso é feita pelos interlocutores, representados por um produtor – a mídia – e um receptor da informação – o público.

> A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação de práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguareiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana (CHARAUDEAU, 2006, p. 67).

A interação entre o emissor e o receptor da informação resulta da forma como os elementos discursivos são dispostos. As estratégias de enunciação presentes no contrato de comunicação, propostas por Charaudeau (2006), são organizadas de duas formas: interna e externa. As estratégias internas se preocupam com a maneira de perceber o ato, enquanto as externas se detêm em como ocorre a troca.

A instância interna nos permite compreender as maneiras discursivas, seus formatos de enunciação e a conduta dos envolvidos na troca. Charaudeau, levando em conta este contexto, explica que devemos considerar três espaços comportamentais da linguagem: a locução, na qual o locutor se legitima como falante; a relação, onde se constrói seu envolvimento com o interlocutor; e a tematização, que é o lugar onde é organizado o tema da troca pelo sujeito falante. Desta forma entendemos que a instância interna prioriza a enunciação, enquanto a externa se ocupa de avaliar o processo comunicativo.

Para Charaudeau (2006, p.68) os dados externos "não são essencialmente linguageiros (o que os opõem aos dados internos), mas são semiotizados, pois correspondem a índices".

Para o autor, a instância externa se divide em quatro categorias, que são: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. A identidade é representada pelos sujeitos que realizam a troca. A finalidade representa o objetivo buscado pelo ato. A terceira condição é o propósito,

que se pode entender como o argumento do discurso. E por fim, os dispositivos, que se referem à construção do ato a partir do ambiente em que deve ser inserido, quem fará a transmissão e os indivíduos envolvidos.

No processo de informação, a prática comunicacional relaciona a produção e a recepção midiática. A organização semiodiscursiva deve ser reconhecida pelo destinatário. Sem este reconhecimento, a troca comunicativa não se estabelece.

Conforme Charaudeau, a instância de produção teria um duplo papel: de fornecedor da informação – pois deve fazer saber – e de propulsor do desejo de consumir informações. A instância de recepção deve manifestar seu interesse em consumir tais informações.

Assim, o discurso é caracterizado por uma co-intencionalidade, pois é construído a partir do pressuposto sobre o que o destinatário quer e os efeitos que se pretende gerar na instância de recepção. Não há garantia de que o sentido visado seja realmente aquele produzido no receptor. Para o autor, o sentido obtido no final do ato comunicacional depende da relação de intencionalidade presente no vínculo entre esses dois sujeitos.

Seguindo a linha de pensamento proposta por Charaudeau para os contratos de comunicação, o mesmo afirma que a finalidade deste contrato se encontra em uma tensão entre duas visadas, que correspondem a lógicas distintas. Uma visada de informação, que tende a produzir um objeto de saber; e uma 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 são o foco de análise desta pesquisa. Eles 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, formando o que Verón (1983) chama de semiose. Para Verón (1983) o sentido[8] nasce de uma diferença. Se não existem dois elementos distintos, não há sentido. Todos nós somos atores do mundo. Comunicar é encenar nossa fala e o cenário é o meio social.

[8] O sentido resultante da interação entre dois ou mais sujeitos submetidos a um projeto de fala, a materialização através da comunicação da intencionalidade dos sujeitos, conforme veremos no decorrer deste capítulo.

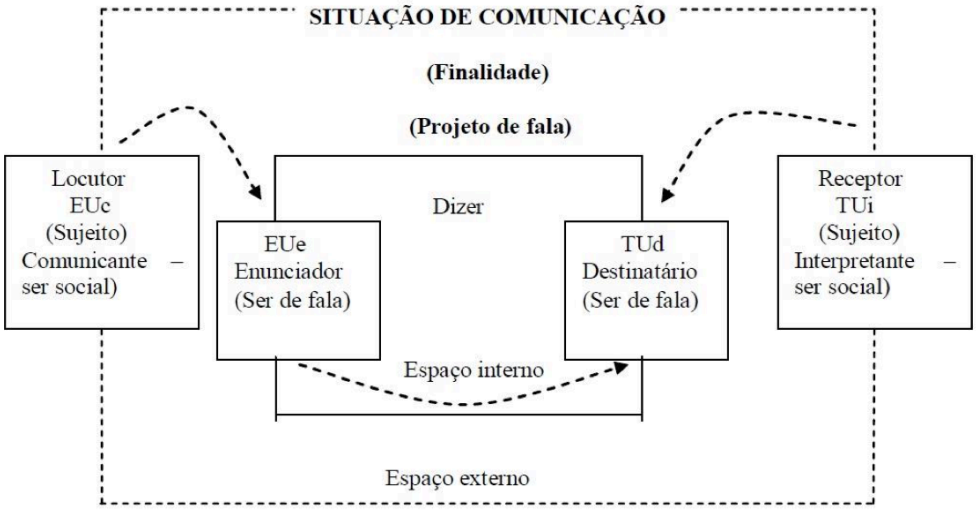
Partindo do pressuposto que comunicar é encenar nossa fala e o cenário é o meio onde a fazemos, pode-se compreender que as questões psicosociológicas presentes no discurso e propostas por Charaudeau (2006) são elementos que constituem o discurso, e que são transmitidos para o meio social ao qual pertence o enunciador, portanto fazem parte desta encenação.

No entendimento do autor, a análise do discurso contempla, de modo uniforme e integrado, múltiplas funções do ato de linguagem. O autor articula as questões psicosociológicas envolvidas no ato de linguagem como, por exemplo, as identidades e papéis sociais dos interlocutores, com as dimensões propriamente linguísticas, que são as propriedades formais e semânticas do discurso. O ato de linguagem é composto então por sujeitos e pela materialização de um projeto de fala.

O contrato de comunicação está envolvido pelo processo de semiotização do mundo, uma construção psico-sócio-linguageira de um duplo processo de semiotização, no qual o primeiro trata da transformação de um mundo a significar em mundo transação, que faz este mundo significado objeto de troca entre o sujeito falante e sujeito destinatário.

Charaudeau (2006) entende que situação de comunicação compreende um conjunto de regras e restrições as quais delimitam a produção dos discursos e determinam a identidade e o lugar que ocupam os parceiros de troca, como também a finalidade e o propósito do discurso. Sendo o discurso uma construção social, é produzido por um sujeito a outro e as condições de produção e de recepção ocorrem de maneira mais ou menos autônoma, e são mediadas através de contratos. A seguir, o esquema de Charaudeau (2006) que representa a situação de comunicação:

Figura 2 – Situação de comunicação



Fonte: Charaudeau (2006, p. 85)

A situação de comunicação é composta por duas instâncias: uma externa e outra interna, que por sua vez possuem sujeitos inseridos num projeto de fala, determinado pela finalidade desse mesmo projeto. O contrato de comunicação é resultante das características inscritas na situação de comunicação, da articulação entre os dados externos e internos. O contrato nada mais é do que regras que determinam os lugares de fala dos sujeitos, e todo o intercâmbio linguageiro que se organiza na forma de contratos.

Este contrato de comunicação está presente no discurso publicitário. Ele é determinado pela organização enunciativa, narrativa e argumentativa dos indivíduos de fala postos em cena pelo texto publicitário. Para Charaudeau (1983) trata-se, consequentemente, de perguntar-se: "Quem o texto põe em cena e como?". Fica entendido que se procuram características comuns aos contratos de fala dos textos publicitários e não particulares a cada um deles.

3.2 Os lugares da máquina midiática

Segundo Charaudeau (2006), as mídias são conhecidas como canais de criação, produção e veiculação de informação. Porém, informação juntamente com comunicação são termos que remetem a noções muito maiores do que estas. Podemos considerar a informação e a comunicação como fenômenos sociais, e as mídias, o suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas: econômicas, tecnológicas ou simbólicas. Independente dos fenômenos sociais

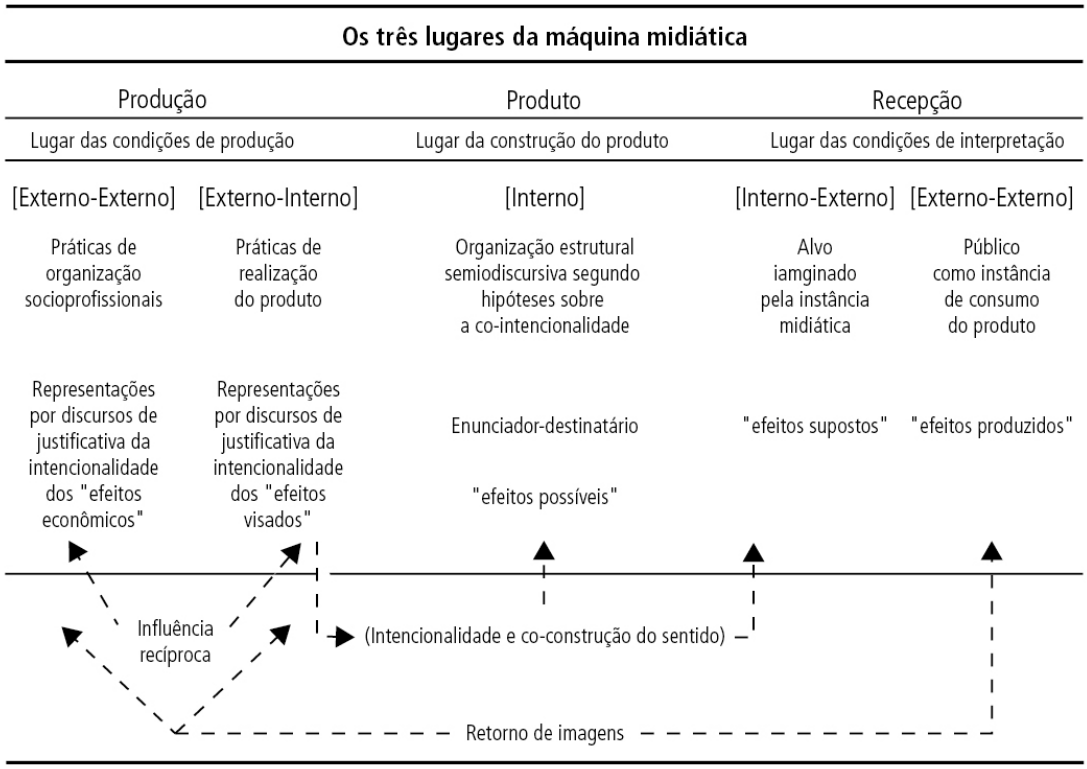
gerados pelas mídias, há sempre várias formas de análise para eles, cada qual dependendo do ponto de vista e da disciplina escolhida para isto.

Empiricamente, de acordo o autor, podemos dizer que as mídias funcionam sobre a lógica econômica, que faz com que os organismos de informação atuem como empresas. Desta forma estes organismos buscam fabricar produtos com destino certo no mercado de troca de bens de consumo. E uma lógica simbólica, onde entende-se que todo o organismo de informação tem por vocação participar da construção da opinião pública, partindo do pressuposto que atua como formador de opinião perante o público consumidor. Assim, os anunciantes se utilizam da mídia através da publicidade para formar opinião junto aos consumidores. A publicidade, através da sua lógica simbólica, participa da construção dos valores que atuam na construção da opinião pública. Desta maneira, a publicidade serve como fonte motriz para a lógica econômica de troca de bens de consumo proposta pela mídia. Há também a lógica tecnológica, que considera que os mecanismos de informação são produzidos e transmitidos por técnicas/canais que mantém um vínculo pressuposto com a tecnologia.

Cada organismo de informação precisa capturar seu público, pois estes organismos se inserem em um sistema econômico de livre concorrência. Para atingir esse consumidor é necessário que a informação trabalhe juntamente com as lógicas econômica, tecnológica e simbólica. Mas não há como garantir que o efeito produzido no público seja o pretendido inicialmente.

Charaudeau (2006) propõe um novo ponto de vista para a análise dos fenômenos sociais produzidos pela mídia. Um meio interdisciplinar que exige que se distinga, de início, os diferentes lugares de construção do sentido da máquina midiática, para melhor definir a pertinência dos estudos acerca da mídia e pensar melhor uma possível relação entre eles. Na figura 3, é possível reconhecer os três lugares da máquina midiática propostos por Charaudeau.

Figura 3 – Os três lugares da máquina midiática



Fonte: Charaudeau (2006, p. 23)

Este quadro, proposto por Charaudeau, representa um modelo de máquina midiática e suas instâncias, que se baseia no funcionamento do ato de comunicação e que consiste basicamente na troca entre duas instâncias, a produção e a recepção. Desta forma o sentido resultante do ato de comunicação irá depender da relação de intencionalidade que se instaura entre a produção e a recepção. Segundo o autor, este modelo determina três lugares de pertinência: a instância de produção, a instância de recepção, e o texto como produto.

As instâncias de produção são submetidas a determinadas condições de produção, e estas comportam dois espaços, que Charaudeau qualifica como “externo-externo” e “externo-interno”. O espaço externo-externo compreende as condições socioeconômicas da mídia enquanto empresa. A organização desta empresa é regulada por práticas, cujos atores possuem funções a elas relacionadas. Ao mesmo tempo esses atores precisam pensar e justificar suas práticas, produzindo discursos orientados por efeitos econômicos. O espaço externo-interno compreende as condições semiológicas da produção, aquelas que coordenam a realização do produto gerado pela mídia. Para isso, os responsáveis pela sua realização, como o publicitário por exemplo, conceitualiza o que vai colocar em discurso, com ajuda dos meios

técnicos a que dispõe, sempre buscando o que pode incitar o interesse do indivíduo exposto a esta mídia.

O lugar das condições de recepção, para o autor, está dividido também em dois espaços: o "interno-externo" e o "externo-externo". No primeiro se encontra o destinatário ideal, que é imaginado pela mídia como suscetível a receber os efeitos visados por ela. No segundo espaço, encontra-se o receptor real, que chamamos de público, e que interpreta as mensagens dirigidas a ele de acordo com suas condições de interpretação.

Como terceiro lugar, o autor, caracteriza o lugar das restrições de construção do produto. É aqui que o discurso se torna o texto, composto de uma organização semiodiscursiva composta da combinação de formas das linguagens verbais e não-verbais. Sendo assim, o sentido depende da estruturação destas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é fundamental para que se realize a troca comunicativa. Deve-se levar em consideração que a instância de produção só pode imaginar o receptor de maneira ideal, construindo-o como destinatário que acredita adequado as suas intenções e visa produzir efeitos de sentido. Porém, não pode ter certeza que estes tenham cumprido com suas intenções, nem que tenham sido percebidos. Por outro lado, a instância de recepção constrói seus próprios sentidos, de acordo com suas condições de interpretação da mensagem. Desta forma, pode-se concluir que o texto produzido é portador de "efeitos de sentido possíveis", que surgem dos efeitos visados pela produção e dos efeitos produzidos pela recepção.

Charaudeau (2006) pretende dizer com estes três lugares de construção de sentido que os efeitos não correspondem individualmente às intenções do produtor ou do receptor, mas sim, de uma co-intencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos.

É através do ponto de vista da análise, em que é possível reunir disciplinas de cunho sociológico, psicossocial e sócio-discursivo, que se definirá a comunicação midiática como fenômeno de produção de sentido social.

3.3 Discurso Publicitário

O discurso publicitário guarda algumas características específicas. Nele, o contrato de comunicação é determinado pela organização enunciativa, narrativa e argumentativa dos indivíduos de fala postos em cena pelo texto publicitário. Para Charaudeau (1983) trata-se, consequentemente, de perguntar-se: "Quem o texto põe

em cena e como?". Fica entendido que se procuram características comuns aos contratos de fala dos textos publicitários e não particulares a cada um deles.

Segundo o autor, o circuito externo parte da observação do sistema socioeconômico em que se inscreve a prática publicitária e, da maneira como os profissionais da publicidade concebem sua própria prática. Além de observar os elementos que permitem definir o contexto desta prática social onde evoluem o que ele chama de sujeitos que agem (EUc – TUi – ELEº).

Acerca destes sujeitos, Charaudeau (2006) afirma que a publicidade se inscreve em um circuito de trocas de bens de produção que coloca em cena vários parceiros. Primeiramente o fabricante do produto que se vale de estudos do mercado e, em seguida, de uma agência de publicidade, a qual a partir de sua prática e estudos, conceberá o produto sob formas diversas de veiculação midiática (anúncios impressos, *outdoors*, anúncios audiovisuais etc.). Cabe lembrar que os diferentes parceiros são ligados em torno do valor de mercado dos produtos que oferecem.

No outro lado da ponta estão os consumidores, que também estão ligados a este circuito de trocas gerado pelo sistema socioeconômico de troca de bens de produção, e no qual eles têm um lugar determinado, o de compradores desses bens de produção. A partir desta descrição simplificada, Charaudeau (1983) caracteriza os diferentes sujeitos que agem nesta troca:

- um EUc-Publicitário, definindo-se como instância que comunica, oriundo do fabricante que o contrata para enunciar o produto, e lugar de um projeto de fala publicitária à intenção de um destinatário imaginado (TUd);

- um TUi-Consumidor que se define pela instância que age, do fato de seu estatuto de comprador do produto elogiado pela publicidade, e ao mesmo tempo como instância interpretante, do fato de seu estatuto de leitor do texto publicitário;

- um ELEº-Produto que se define como objeto de troca, o que constitui uma dupla promessa, de enriquecimento para o publicitário e de aquisição de uma vantagem para o consumidor.

Como todos os circuitos de troca de informação no meio da comunicação, os publicitários levam em conta um certo número de fatores, mais ou menos limitadores, que determinam o próprio ato da concepção publicitária. Charaudeau (1983) sugere os seguintes fatores como os mais importantes: em primeiro lugar, a existência de concorrência no mercado, que é imposto pelo sistema econômico das sociedades capitalistas liberais. Desta forma obriga o publicitário a conceber um

discurso de valorização do produto, diferenciando-o dentro do conjunto de concorrentes, o que acontece graças à existência de uma marca.

Em segundo lugar, e em paralelo à concorrência, a existência de uma deontologia, que limita a profissão, e impede a comparação explícita com o produto de outra marca, incitando o profissional de publicidade a criar um discurso de valorização do seu produto.

E por fim, um fator menos limitador, mas igualmente importante, a existência de tendências sociais que determinam, mais ou menos, em um determinado momento, categorias de consumidores. A primeira de tendência a preservar o adquirido, chamada pelo autor de 'força de retenção', que torna os consumidores afetivamente ligados aos seus bens e desencadeia neles uma reação de defesa diante da inovação. E a tendência à renovação, chamada de força de expansão, que torna os consumidores ávidos a mudanças e desencadeia neles um desejo de aquisição de novos bens. Essas duas forças, ao mesmo tempo opostas e complementares, que regem os movimentos sociais, incitarão o publicitário a conceber um discurso polêmico de persuasão e/ou de sedução que constitui, em si, o fundamento do discurso publicitário.

O discurso publicitário é, pois, composto por características enunciativas próprias, que fazem parte do texto do anúncio. O enunciador (EUe) nunca se revela como publicitário, desta forma, faz crer que ele e o EUc, fabricante do produto, são a mesma pessoa. Cabe ao enunciador apresentar o produto, utilizando-se de estratégias de valorização do produto.

Para o autor, o destinatário (TUd) desses slogans não é designado de antemão como consumidor, e sim como sujeito suscetível de ser abrangido por tudo o que é dito a propósito do produto anunciado.

Já o bem de consumo (ELEx), de que se é falado no anúncio, não é apresentado sob sua forma bruta (ELEº). O profissional da publicidade se apropria das características e diferenciais do produto para apresentá-lo ao TUd. Charaudeau (1983), observando de perto vários textos publicitários, percebe que estes textos falam sempre de maneira mais ou menos explícita, do produto, da marca, das qualificações do produto e do que ele fornece.

Charaudeau (2006) lembra que todo este processo segue um princípio de organização narrativa, que tem a seguinte definição: existência de uma situação de falta de um certo ser; tomada de consciência dessa falta que incita esse ser a tornar-se

o agente de um fazer (uma busca); esta busca que consiste em tentar suprir uma falta (objeto de busca) e leva a um certo resultado (sucesso ou fracasso).

O autor observa que não se fala no texto publicitário, do resultado da busca. O discurso publicitário se inscreve em uma estratégia factiva do fazer-fazer. Mas é preciso em seguida tornar claro que essa estratégia depende de um duplo objetivo da parte da instância enunciativa do EU. Para o EUc-Publicitário, o resultado reside no sucesso do fazer-crer na falta e no objeto de busca, sucesso que não se pode relacionar automaticamente ao ato de compra, pois ele está relacionado a um imaginário ao mesmo tempo individual e coletivo, que não é paralelo à organização do circuito socioeconômico: a compra do produto não constitui automaticamente a prova do sucesso do fazer-crer e, inversamente, a não-compra não constitui uma prova de fracasso.

Quanto à organização argumentativa do discurso publicitário, Charaudeau (2006) a define como um processo que compreende uma proposta sobre o que se apoia a argumentação, uma proposição acerca do raciocínio e um ato de persuasão que mostra a validade da proposição.

Quando a proposta do texto publicitário é representada pelo ELEx – o produto desta marca, combinado com as suas qualificações –, dá um certo resultado. Não se sabe a reação de TUi, se ele se submeterá ou não. Para isso precisamos definir o EUc.

Para o autor, o EUc é, como o TUi, um sujeito que age instituindo-se emitente e articulador de fala, chamado de sujeito que comunica. Ele é o iniciador do processo de produção que ele constrói em função das circunstâncias de discurso que o religam ao TU e ao ELE, e que constituem sua intencionalidade. Portanto, o EUc é a testemunha de um certo real, aquele do seu universo de discurso.

O EUe nunca é mais que uma representação parcial do EUc. Existe uma relação entre os dois, e ao mesmo tempo, do ponto de vista do ato de interpretação, o EUe é apenas uma máscara de fala posta sobre EUc. Eis por que o EUc, consciente deste estado poderá jogar, com fins estratégicos, tanto o jogo da transparência entre o EUe e EUc quanto da ocultação de EUc por EUe.

Conforme citado anteriormente, este processo necessita gerar um contrato entre os seus sujeitos. Charaudeau (ano) entende que a determinação deste contrato, também denominado de contrato de comunicação, depende de uma hipótese de base, que funda todo ato de linguagem, e que consiste em postular que este ato é resultado

de um projeto de fala do EUc que comunica, o qual precede a uma encenação estratégica, produzindo efeitos de real ou ficção.

Desta forma o contrato publicitário, que define a publicidade, participa de um projeto de fala que põe em cena uma dupla estratégia: a estratégia da ocultação e a estratégia de sedução/persuasão.

A primeira estratégia proposta pelo autor é a estratégia de ocultação do sistema socioeconômico. Nela o discurso publicitário é encenado de modo a ocultar o que se passa no circuito externo (vide figura 2, página 65). Neste circuito os parceiros são ligados por relações de interesses. Com efeito, o ato de compra do consumidor é a garantia do enriquecimento dos parceiros que se encontram na instância produtora, enquanto o consumidor só encontra a sua conta na apropriação de um bem que é por definição perecível.

Conforme Charaudeau, essa ocultação se realiza primeiramente pela fabricação de uma imagem de sujeito que enuncia (EUe) que coloca a máscara pudica do anunciador sobre o sujeito que comunica (EUc-Publicitário). Estes contratos de fala buscam formar um contrato de confiança com o destinatário da mensagem publicitária. Este contrato de confiança passa uma garantia de verdade e atua sobre os sujeitos que estão presentes nesta situação de comunicação.

De acordo com o autor, o sujeito-consumidor também está mascarado pudicamente por uma imagem de sujeito-destinatário que deve estar interessado não no produto, mas no que ele oferece. Ele é, portanto, chamado a se colocar no lugar de um agente de uma busca cujo objeto não é a apropriação de um produto (compra), mas, de um objeto de desejo (identificação).

Sendo assim, no circuito do discurso publicitário, o objeto tem o poder de ajudar na busca do agente, portanto o fazer-crer que somos levados a nos apropriar neste circuito, não corresponde ao objeto em si, mas sim a identidade gerada com ele e os efeitos de sentido de desejo que esta apresenta.

A segunda estratégia proposta pelo autor é a estratégia de sedução/persuasão, do fazer-crer ao dever-fazer. O publicitário, como visto anteriormente quanto ao estudo do circuito externo, é exposto a algumas delimitações como a concorrência, a deontologia e as forças de retenção e expansão. O publicitário não pode simplesmente obrigar o consumidor a comprar certo produto, e uma simples informação não desencadeia um processo de compra de determinada marca, visto que existe concorrência. Sendo assim, para o publicitário, o interlocutor do discurso

publicitário não é um consumidor que lhe seria conhecido de antemão.

Para Charaudeau, o profissional deve conquistar seu interlocutor fabricando uma imagem de sujeito destinatário suficientemente sedutora e/ou persuasiva para que o interlocutor possa se identificar com ela (TUi = TUd) e que, consequentemente, ele se torne um consumidor-sem-o-saber ou um consumidor-justificado.

Para o publicitário fabricar um consumidor-sem-o-saber, é necessário que recorra a procedimentos discursivos, que fazem parte da encenação do texto publicitário.

Patrick Charaudeau propõe que na ordem da organização narrativa o objeto de busca é sempre apresentado, em nome de seu conteúdo semântico, como um objeto de valor positivo. Portanto, este objeto é um benefício ao sujeito destinatário, que como agente da busca é seu beneficiário. Desta forma o sujeito que enuncia, o anunciador, é o intermediário benfeitor deste outro benfeitor que é o fabricante, visto que este oferece um meio para o destinatário usufruir deste benefício.

Além disso, o autor nota que o objeto se apresenta como um objeto de busca de forma suficientemente vaga (como o amor, sabedoria, virilidade etc.), para que ele possa se inscrever em um imaginário coletivo no qual se supõe que cada um encontra um ponto de ancoragem pessoal. Assim, o objeto concreto levado por esta forma vaga, constitui uma maneira de fazer-crer desejo no destinatário, que busca concretizar este desejo em um objeto material e o seu preenchimento na apropriação deste objeto.

Esta estratégia discursiva, para Charaudeau, consiste em fazer-crer ao sujeito interpretante que há uma falta, que por sua vez desencadeia o querer-fazer. Esta falta pode ser suprida graças a um auxiliar, que desencadeia o poder-fazer e que, consequentemente, ele não pode querer satisfazer seu desejo de modo tão barato, que por sua vez desencadeia um dever-fazer.

O autor conclui que a descrição desses tipos discursivos dá uma breve noção do procedimento de análise semiolinguística do texto, representado pelo vaivém incessante entre o contrato de fala ao qual pertence o texto, os tipos discursivos e as particularidades de cada texto. E é no final deste movimento que se constroem as estratégias discursivas do texto como testemunha de um conjunto de possíveis interpretativos.

Nesta dimensão, associamos o pensamento de Castro (2002) que entende

que o desafio do pesquisador é reconhecer os momentos propostos pelo lugar das condições de produção, o lugar das condições de reconhecimento e o lugar da constituição do discurso, e assim, conforme a autora, tornar operacionais os conceitos propostos por Charaudeau para o discurso publicitário. Para Castro, a operacionalidade discursiva encontra, na noção de estratégia, a condição inicial para sua ação.

Castro complementa dizendo que o domínio estratégico implica as noções de saber a fim de poder. Adaptar-se em função de uma informação implica no conhecimento dos hábitos e necessidades do outro e a possibilidade de penetrar no seu fazer, no seu ambiente de ação.

Desta forma, no que se refere ao lugar das condições da produção, a autora entende que há de se definir estratégias de duas ordens: uma relativa à instância situacional (ou comunicacional) e outra referente à situação enunciativa.

Quanto às estratégias comunicacionais, a autora relata que são as que dizem respeito ao conhecimento amplo que envolve a situação da empresa anunciante; suas condições socioeconômicas; domínio das realidades políticas, sociais e culturais; as imposições internas e externas do anunciante e da agência; a natureza do consumidor e seu foco de interesse; os valores implícitos; os interesses em jogo. Isto funciona como se fosse um estudo preliminar que serve para definir as políticas de ação a serem desencadeadas pela ação publicitária. Pode-se relacionar esta primeira seleção à instância do fazer, proposta por Charaudeau, responsável pelo circuito externo e saberes macro do público ou destinatário.

As estratégias que se referem à instância enunciativa são as estratégias discursivas que, de acordo com Castro, são formuladas em conjunto com a instância anterior e representam as escolhas feitas de acordo com as especificidades de cada veículo de comunicação. Desta forma, esta é sempre uma escolha precisa, com uma abrangência temporal e local específica. Para a autora são, na terminologia de Charaudeau, as manobras do dizer.

Ainda para a Castro (2002), estas estratégias discursivas são as estratégias que, na publicidade, definem a concretização das projeções feitas quanto à identificação de elementos, como a realidade espaço-temporal, dados culturais, sociais e políticos, a informação veiculada, os dizeres escolhidos e os recursos visuais e verbais utilizados. Neste momento é que surgem os papéis de enunciador e destinatário. É a instância que esclarece sobre o tipo de mundo e de valores postos em

cena e que traduz a pontualidade do dizer.

O lugar de constituição do discurso dos materiais publicitários é aquele em que tem início a construção do processo analítico.

> A identificação dos códigos possibilita a análise da significação, o que corresponde, respectivamente, ao reconhecimento dos níveis denotativo, representativo de dados de referência; conotativo, referente aos símbolos de uso cotidiano; ideológico, relativo aos valores do sistema dominante (CASTRO, 2002, p. 11).

Seguindo com a reflexão da autora, quanto ao lugar das condições de reconhecimento, o desafio é perceber os efeitos que a publicidade busca ativar no público. Destes o mais evidente é o apelo ao desejo. Castro (2002) reflete, a partir de Bigal (1999, p. 24), que a publicidade trabalha o desejo no descompasso entre a real necessidade do sujeito e aquilo que é satisfeito mediante o consumo de bens simbólicos. Nesse processo, da redução do desejo à necessidade e à demanda nasce a fantasia. Assim, tanto o desejo quanto a fantasia são usados para confirmar o sistema de crença no consumo.

Castro entende que o discurso publicitário é o resultado do processo de interesses que se estabelece entre os sujeitos e que mobiliza suas ações no processo de captura do destinatário. Para isso deve-se estar atento às noções de contrato anteriormente apontadas.

Desta forma, para a autora, toda a mensagem na publicidade é estruturada de forma a evidenciar a presença do destinatário/receptor, pois é ele que move o fazer, e é ele que condiciona o dizer publicitário.

Assim, a autora afirma que o discurso leva ao exame das processualidades de cunho social, das lógicas do mundo e do lugar efetivo de veiculação das mensagens. Essa dimensão compreende as esferas do fazer e do dizer, como a atribuição de papéis e definição dos domínios do saber, que corresponde ao lugar de negociação que sedimenta a instância discursiva.

Considerando a relação entre Charaudeau e os demais autores apresentados neste capítulo, surgem os aspectos que devem ser levados em consideração quando se examina o texto publicitário. Assim, apresentam-se as demais categorias que serão consideradas na análise, a saber: *a situação de comunicação*, ou eixo do fazer, composto pela instância externa; a *instância interna*, ou eixo do dizer; as *categorias discursivas*; e a *interpretação* final destas análises.

4 PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Considerando que o principal objetivo do presente estudo é compreender como se dá a construção identitária do gaúcho em um conjunto de anúncios publicitários e reconhecer quais são as estratégias que presidem essas produções, buscou-se desenvolver a metodologia de forma que o processo de análise dos anúncios selecionados permita o exame das questões de investigação propostas. Essa metodologia articula contribuições advindas de uma semiótica de cunho pós-estruturalista, sustentadas aqui pelas concepções de Patrick Charaudeau, sócio-linguista que se dedica a estudar a produção discursiva – dentre as quais lhe interessam também os discursos midiáticos – que compreende esta produção. A escolha deste caminho de pesquisa está alinhada com os interesses em desenvolver uma análise coerente que considere as dimensões culturais, identitárias e próprias do discurso publicitário regional e que, sabe-se, interferem e organizam a produção do tipo de discurso que se deseja aqui desvendar.

Entende-se, para fins de suporte metodológico, que através da análise dos aspectos envolvidos na produção de um discurso chega-se a um dos resultados mais relevantes desse processo: o sentido. Para Charaudeau (2006) o sentido do discurso não é fixo, por vários motivos. Entre eles o contexto, a estética, a ordem e a sua forma de construção. O sentido do discurso encontra-se sempre em aberto para a possibilidade de interpretação do seu receptor. Considerando essa premissa, o efeito do deste é resultado de um esforço orientado pelo interesse em alcançar um objetivo premeditado através da interpretação e interpelação do indivíduo alvo. Assim, busca-se compreender o efeito discursivo e seus possíveis sentidos, como forma de apreender os significados presentes na produção e circulação do discurso publicitário regional do Rio Grande do Sul.

4.1 Delimitação do corpus e critérios de seleção

Para compor o corpus de análise deste estudo foram escolhidos anúncios publicitários do tipo audiovisual, veiculados pela televisão no estado do Rio Grande do Sul. Os anúncios escolhidos não foram necessariamente desenvolvidos por agências de publicidade do Rio Grande do Sul, nem são exclusivamente de anunciantes locais. O elo entre eles é o discurso de caráter regional, que tem como

elementos presentes, características particulares dos gaúchos, sejam da ordem da expressão oral, das vestes, dos lugares, dos hábitos e dos comportamentos explicitados.

A escolha por anúncios audiovisuais se deve ao fato de que, mesmo com as mudanças impostas pela tecnologia e seus efeitos nas mídias, a televisão ainda é um dos meios que atinge um maior número de espectadores. Outro motivo a ser considerado é que, no audiovisual, algumas características que virão a ser analisadas (com postura e o uso de expressões) são mais evidentes que nas mídias impressas ou sonoras.

O primeiro critério de seleção implica em considerar os anúncios veiculados em emissoras de televisão do Rio Grande do Sul, nos anos de 2013 e 2014. Escolheu-se este período, por se tratar do mesmo período da construção desta dissertação, portanto, o que comportaria um conjunto mais atual de anúncios a serem analisados. O critério seguinte consiste em eleger apenas anúncios em que a representação do gauchismo esteja expressa de alguma forma, seja da ordem da expressão oral, das vestes, dos lugares, dos hábitos e/ou dos comportamentos explicitados.

Em seguida, a partir de uma observação ampla e geral sobre o grande conjunto de anúncios levantados, optou-se em dividi-los em dois grupos que guardam características semelhantes. O primeiro, que considera anúncios veiculados na televisão durante o decorrer dos anos de 2013 e 2014, sem estarem vinculados a nenhuma data comemorativa ou evento tradicional do estado do Rio Grande do Sul, que optamos chamar de **anúncios regulares**. E o segundo, que considera anúncios veiculados durante o mês de setembro dos anos de 2013 e 2014, mês das comemorações da Revolução Farroupilha – principal data festiva regional –, uma vez que se entende que, neste contexto específico, as características a serem analisadas estão presentes de forma mais explícita e acentuada, que optamos chamar de **anúncios comemorativos**. Por suas particularidades, entendemos que não seria coerente misturar estes dois grupos em uma única análise, pois o resultado poderia se tornar tendencioso.

Sendo assim, foram definidos os seguintes critérios para a escolha dos anúncios: (1) de limites geográficos: optou-se por eleger anúncios veiculados em emissoras de televisão do Rio Grande do Sul; (2) de limites de público-alvo: optou-se em eleger os anúncios dirigidos especificamente para os sujeitos designados como

"gaúchos"; e (3) de limites cronológicos: optou-se em selecionar anúncios produzidos e veiculados nos anos de 2013 e 2014 – para o primeiro grupo, anúncios veiculados durante o ano todo; e para o segundo grupo, anúncios veiculados no mês de setembro e relacionados à Revolução Farroupilha.

Deste amplo conjunto de anúncios publicitários, optou-se por selecionar um conjunto de quatro anúncios, de expressão e reconhecimento popular, que compreendessem os critérios definidos. Notou-se que alguns destes audiovisuais eram de cunho comemorativo, o que comprometeria a análise, então foram escolhidos mais quatro textos publicitários e divididos em dois grupos, conforme citado anteriormente. Desta forma, selecionou-se um total de oito textos, que foram escolhidos levando em consideração o conteúdo do texto audiovisual por eles apresentado na busca de referências e marcas textuais existentes e relevantes, que caracterizem a regionalidade gaúcha. A partir dos critérios já apontados, foram escolhidos quatro textos audiovisuais para cada grupo de anúncios, como pode ser visualizado no quadro que segue.

Quadro 1 – Textos audiovisuais selecionados para análise

GRUPO DE ANÚNCIOS 1 ANÚNCIOS REGULARES	GRUPO DE ANÚNCIOS 2 ANÚNCIOS COMEMORATIVOS
1. Título: Você sem Fronteiras Empresa: TIM Ano: 2014	1. Título: Semana Farroupilha 2013 Empresa: Colombo Ano: 2013
2. Título: Ofertas Dezembro 2014 Empresa: Farmácias São João Ano: 2014	2. Título: O que te faz ser gaúcho? Empresa: RBSTV Ano: 2013
3. Título: Banricompras Empresa: Banrisul Ano: 2014	3. Título: Comercial Semana Farroupilha Empresa: Trilegal Tchê Ano: 2014
4. Título: Latas Comemorativas da Cerveja Polar Empresa: Cerveja Polar Ano: 2014	4. Título: Revisionismo Histórico Polar Empresa: Cerveja Polar Ano: 2014

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015).

Além de se enquadrarem nos critérios de seleção do corpus de análise, estes 8 textos audiovisuais são importantes por representarem o objeto de análise, uma vez que têm particularidades que os tornam expressivos e pertinentes para este estudo.

As marcas das empresas e produtos presentes nesta análise, as quais seus textos audiovisuais foram escolhidos, são marcas conhecidas dos gaúchos e representativas no mercado. No primeiro grupo de anúncios, foram escolhidos textos

das empresas TIM, Farmácias São João, Cerveja Polar e Banrisul. A TIM, sigla da Telecom Italia Mobile, é uma marca global, mas com grande participação local, sendo a terceira maior operadora de telefonia móvel do Rio Grande do Sul e focada em serviços populares. A Farmácias São João é uma marca regional, com origem no Rio Grande do Sul. Hoje é uma das maiores redes de farmácias do sul do Brasil, contando com mais de 300 lojas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O Banrisul, uma das marcas mais fortes e reconhecidas pelos gaúchos, hoje é um dos únicos bancos estatais estaduais ainda em funcionamento no Brasil e tem no Banricompras seu principal produto. O Banricompras é um sistema de cartões de débito único no país, permitindo o parcelamento das compras. É aceito em milhares de estabelecimentos no estado.

O segundo grupo de anúncios é composto por anunciantes de grande representatividade no mercado. Dentre eles a RBS TV, maior grupo de comunicação do sul do Brasil e com forte presença no Rio Grande do Sul, sendo referência de emissora de televisão para os gaúchos. O Trilegal Tchê, fundo de capitalização regional, amplamente difundido no estado e sempre presente na mídia. E finalizando um anúncio da Lojas Colombo, maior rede varejo de eletro domésticos do estado.

Os textos da Cerveja Polar, de caráter local, fazem parte dos dois grupos analisados. Há mais de dez anos têm empregado a linguagem regional para posicionar sua marca no estado. Seus anúncios, de tom lúdico, de conteúdo irônico e humorístico, exaltam o gauchismo com a premissa de que a Polar é "a melhor cerveja do mundo" por ser do Rio Grande do Sul, e por isso não pode sair daqui. Os anúncios desta marca são muito conhecidos e divulgados entre os gaúchos. Em razão desta particularidade, de ter assumido o posto de marca que apenas anuncia com este tipo de discurso, a marca foi a única escolhida para ser analisada tanto no grupo dos **anúncios regulares,** quanto nos grupo dos **anúncios comemorativos**, porque se entende que seu tipo de discurso não sofre variações de efeitos de sentido, mesmo quando se dirigem a períodos comemorativos.

4.2 Definição das etapas de análise

A produção dos discursos está submetida ao contexto em que se insere. Desta forma o ponto de partida da análise de sentido nos discursos consiste em compreender os elementos sociais, culturais, políticos, históricos, econômicos aos

quais o anúncio e o produto anunciado estão relacionados. Estes elementos são responsáveis pela construção do discurso e estão intimamente ligados a sua produção de sentido. Charaudeau (2010, p. 17) destaca a influência exercida por estes elementos na produção discursiva: "O ato de linguagem não esgota sua significância em sua forma explícita. Este explícito significa outra coisa além de seu próprio significado, algo que é relativo ao contexto sócio-histórico". Sendo assim, a compreensão destes discursos em sua dimensão social é fundamental para a análise dos anúncios escolhidos.

Todos os textos audiovisuais escolhidos fazem parte da mesma instância sociocultural, aqui definida como gauchismo. Desta forma, olhamos para o passado do estado do Rio Grande do Sul, sua formação e tradições para compreendermos as circunstâncias dos sujeitos de produção e de recepção deste discurso publicitário regional.

Os anúncios são analisados um a um, dentro de cada grupo proposto: a de anúncios veiculados no mês das Comemorações Farroupilhas e os anúncios veiculados nos demais períodos. Posteriormente são levantados os aspectos semelhantes e divergentes entre os dois grupos, buscando, desta forma, compreender os elementos que constituem o discurso publicitário regional em sua totalidade.

A análise de cada anúncio seguirá as seguintes etapas: (1) descrição verbal/visual do texto audiovisual; (2) explicitação da situação de comunicação nos eixos do fazer (instância externa) e do dizer (instância interna); (3) observação dos sujeitos discursivos; (4) referências ao gauchismo; (5) interpretação da análise; e (6) cruzamento das análises.

A etapa (1) **descrição verbal/visual** busca se ter uma melhor visualização do texto audiovisual, quando analisado separadamente, esta será elaborada inicialmente uma ficha técnica de produção do texto, que indicará os seguintes dados: anunciante, título, produto, slogan, agência, formato e data de produção. O segundo passo é o quadro de construção geral do anúncio, em que seu texto será separado por imagem, texto e áudio. O objetivo de separar os elementos é para dar conta de uma representação gráfica, que possa abranger todas as partes constitutivas dos filmes analisados, uma vez que o acesso ao audiovisual fica restrito ao meio eletrônico, difícil de conciliar com o texto impresso desta análise.

Quadro 2 – Construção Geral do Anúncio

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Aqui serão inseridas imagens referentes às cenas.	Neste quadro, serão transcritas as imagens que se apresentam em forma de lettering em cada cena.	Aqui serão descritos os sons, trilha sonora e locução referente a cada cena.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

Para dar conta da etapa (2) **situação de comunicação**, considera o esquema que define os circuitos externo e interno de construção de sentido proposto por Charaudeau (2006), em que observa-se que a situação de comunicação é composta por duas instâncias: uma externa ao discurso e outra de ordem interna; essas duas, por sua vez, possuem sujeitos distintos inseridos num projeto de fala, determinado pela finalidade desse mesmo projeto. Este esquema propõe que o contrato de comunicação é resultante das características inscritas na situação de comunicação, da articulação entre os dados externos e internos. Este contrato, presente no discurso publicitário, determina as regras e os lugares de fala dos sujeitos e todo o intercâmbio linguageiro que se organiza na forma de contratos (vide figura página 70). Neste momento serão levantadas as **condições externas de produção** e, posteriormente, serão reconhecidos dentro do texto os **sujeitos discursivos** – o EUc, o EUe, o TUd e o TUi, conforme o esquema de situação de comunicação proposto por Charaudeau (2010) – e os **contratos** pressupostos nesta situação de comunicação.

A próxima etapa de análise (4) diz respeito às **referências ao gauchismo**. Nesta etapa, após conhecer os dados situacionais do anúncio, serão apresentados os dados que fazem referência aos gaúchos na situação de comunicação em que o texto foi produzido e as características que o compõe. Participam desta etapa da análise as características verbais, não verbais e da linguagem audiovisual, tratadas no capítulo 2.

Por fim, serão descritas as semelhanças e/ou diferenças na **interpretação da análise** entre os anúncios de cada grupo. Após levantados os sentidos gerados por estes anúncios dentro de seu grupo, estes serão comparados aos sentidos gerados pelo outro grupo de anúncios.

Com base nesta comparação, buscar-se-á, através do cruzamento de resultados (6), dar conta da **interpretação da análise** dos textos publicitários analisados. Desta forma, o resultado proveniente do cruzamento das análises mostrará se há semelhança da construção do discurso de cunho regional em anúncios que tenham a mesma tematização.

Assim, entende-se que será possível analisar como se constituiu a produção do discurso publicitário nestes anúncios, com foco na publicidade regional e que empregam referências do gauchismo em seus texto, bem como seus possíveis sentidos e efeitos por eles gerados.

5 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Este capítulo tem como objetivo desenvolver as análises dos anúncios selecionados com a finalidade de identificar como se dá a construção identitária do gaúcho em um conjunto de anúncios publicitários, veiculados na televisão no estado do Rio Grande do Sul. E também reconhecer quais são as estratégias que presidem essas produções. Desta forma pretende-se aprofundar o entendimento da questão discursiva que está diretamente ligada aos sentidos construídos, que circulam simbolicamente na cultura social, gerados pelos anúncios de tema regional.

Tendo como base este objetivo, o estudo pretende dar conta das seguintes questões, que guiam a pesquisa: Quais são as condições em que são produzidos estes anúncios? E quais são os possíveis efeitos de sentido gerados por estes anúncios e sua relação com a identidade local?

As análises acontecem de acordo com a organização desenvolvida na proposta teórico-metodológica, descrita no capítulo anterior. O primeiro passo desta análise é a descrição verbal e visual do texto audiovisual, seguido pelas situações de comunicação externa e interna, pelos sujeitos discursivos, pelas referências ao gauchismo, e pela geração de sentidos possíveis.

5.1 Grupo de anúncios regulares

O primeiro grupo de textos a ser analisado é composto por anúncios publicitários veiculados institucionalmente na televisão, sem estarem vinculados a nenhuma data comemorativa ou evento tradicional do estado do Rio Grande do Sul.

Os quatro anúncios que fazem parte deste grupo obedecem aos critérios pré-definidos no capítulo anterior. Todos foram veiculados em emissoras de televisão no Rio Grande do Sul; têm sua veiculação e produção no ano de 2014; são direcionados ao consumidor gaúcho; e veicularam no decorrer do ano, não sendo produzidos especificamente para a Semana Farroupilha.

5.1.1 Anúncio TIM

O primeiro anúncio analisado, pertencente ao grupo dos Anúncios Regulares, é o da companhia telefônica TIM subsidiária da Telecom Itália, que foi gravado em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, no ano de 2014, apresentando cenários, cotidiano, estereótipos e linguajar típico do estado do Rio Grande do Sul.

A TIM está presente em todo o território nacional, fazendo campanhas de nível nacional, porém, ao mesmo tempo, investe em textos de caráter regional com o intuito de fortalecer-se em todos os segmentos de mercado do Brasil.

Figura 4 – Anúncio TIM

Fonte: https://vimeo.com/93423122. Acesso em 05/10/2014.

5.1.1.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual

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, desta forma, visualizar sua relação com o gauchismo.

Ela é composta da ficha técnica, em que estão representados os dados de produção do texto publicitário; e da tabela de construção geral do anúncio, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

5.1.1.1.1 Ficha técnica

A ficha técnica apresenta os dados de produção do anúncio publicitário, a saber: anunciante, título do anúncio, produto anunciado, slogan que assina o anúncio, agência responsável pela criação e produção, formato do anúncio, data da realização da produção e data de veiculação.

Quadro 3 – Ficha Técnica Tim

ANUNCIANTE	**TIM - Telecom Italia Mobile**
TÍTULO	**Infinity Tri Redenção**
PRODUTO	**Plano Infinity Tri**
SLOGAN	**Tim, você sem fronteiras**
AGÊNCIA	**Neogama | BBH**
FORMATO	**30 segundos**
DATA DE PRODUÇÃO	**2014**
ANO DE VEICULAÇÃO	**2014**

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.1.1.1.2 Construção geral do anúncio

O quadro de construção geral do anúncio está organizado de forma a apresentar os principais elementos constitutivos do texto audiovisual analisado, quais sejam: imagens (representadas pelos principais *frames*), texto (em caso de textos visuais serem apresentados nas imagens) e áudio (que contempla efeitos sonoros, trilhas, jingles, locuções e narrações). O propósito deste quadro é fornecer um panorama geral do anúncio, facilitando sua visualização.

Quadro 4 – Construção Geral do Anúncio TIM

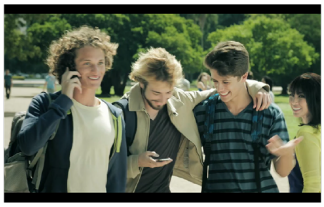
IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 1		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem: - Pra família...
Cena 2 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem: - ...pros amigos...
Cena 3		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem: - ...pro Inter e pro Grêmio...
Cena 4		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem: - ...pras novidades...
Cena 5		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem: - ...e pras tradições.
Cena 6	O nome do palno: "Infinity Tri" aparece na tela e a personagem interage com ele através de efeitos gráficos.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem: - O gaúcho liga pra isso e liga com Infinity Tri da Tim.

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 7 	O nome do palno: "Infinity Tri" vai para a base da tela, e entra um novo lettering, com o texto: "Fale Ilimitado - R$ 0,25 por dia". Na base da tela, em letras pequenas, aparece o texto: "Ligações TIM-TIM (locais e DDD com o 41). Entra novo elemento gráfico em cena com o texto: "Só paga no dia que usar". Ao mesmo tempo em letras menores, na base da tela temos o texto: "Oferta exclusiva para o RS." Estes letterings são substituídos por um outro em que está o texto: "Sem taxa de adesão e sem pegadinha."	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem: - Fala ilimitado, liga quantas vezes quiser, e só paga vinte e cinco centavos por dia. E se não usar não paga nada. - Sem taxa de adesão e sem pegadinha.
Cena 8 	Entra novo lettering com o texto: "Internet + Torpedo R$ 0,75 por dia. Na base da tela aparece o texto legal, explicando as regras da adesão ao plano.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem: - E tem internet e torpedos a vontade por setenta e cinco centavos por dia que usar.
Cena 9 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem em off: - O gaúcho liga com TIM e a TIM agradece.
Cena 10 	Finalizando o anúncio entra a marca e slogan da empresa.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem off: - TIM, você sem fronteiras.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.1.1.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais

A TIM é uma empresa de telefonia subsidiária da Telecom Itália e opera serviços de telefonia celular e internet móvel no Brasil. Foi fundada em 1998, mas seu conceito de rede se deu em 2002, quando sua cobertura já atingia o patamar de 2.500 municípios. Foi pioneira no lançamento da tecnologia EDGE[9] no país, nos serviços multimídia e primeira empresa a disponibilizar a internet 3G na modalidade pré-paga. A TIM chegou a ser a segunda maior empresa de celular do Brasil em número de clientes e líder em receita líquida de serviços até 2008,

[9] Tecnologia de internet para celulares anterior ao 3G.

quando perde a sua posição para a empresa Claro, permanecendo em 2010 com o terceiro lugar em número de clientes. Em julho de 2011 a operadora retornou à segunda posição ficando apenas atrás da empresa Vivo[10].

O mercado de telefonia móvel no Brasil é composto por quatro principais *players*: Vivo, Claro, TIM e Oi. Estas quatro empresas são as que atuam no estado do Rio Grande do Sul, oferecendo serviços de telefonia móvel.

Os dados mais atuais do mercado, referentes à fevereiro de 2015, fornecidos pela consultoria Teleco (2015), mantêm a TIM na segunda posição do mercado de telefonia móvel no Brasil, com participação de 26,84% do mercado, 1,92% atrás da líder Vivo. A TIM possui atualmente 75,8 milhões de clientes no Brasil.

Ainda de acordo com a Teleco (2015), devido ao constante aumento de linhas de telefonia celular entre a população, a competição por espaço no mercado se tornou extremamente acirrada entre estas marcas. No estado do Rio Grande do Sul, a TIM possui 13,4% de *marketshare*, se tornando a operadora com menor participação neste mercado, ficando 2,3% atrás da terceira colocada, Oi e quase 30% atrás da líder Vivo.

No mercado nacional, a empresa TIM se destaca no âmbito de telefonia pré-paga, e tem focado suas ações de marketing e promoções para este nicho, onde é líder com 29,51% do mercado nacional. No Rio Grande do Sul, a TIM tem 15% do mercado pré-pago, ficando com a menor parcela de mercado entre as companhias que oferecem este tipo de serviço. Outro dado importante para a análise deste anúncio é que, no Rio Grande do Sul, 76,98% das linhas telefônicas da operadora TIM são de serviço pré-pago, mostrando assim sua força neste nicho específico da telefonia móvel[11].

Pelo tipo de produtos oferecidos, a TIM configura um perfil de consumidor que busca, através de ofertas e promoções, sua participação na sociedade de consumo. O sujeito consumidor da TIM tem como perfil o uso de planos pré-pagos, aceitação de ofertas e de promoções encadeadas como a de ligações grátis para outro TIM, e do uso de mais de um chip no celular com intuito de diminuir gastos. Este consumidor preocupa-se muito mais com os

[10]José Gabriel Navarro (24 de agosto de 2011). TIM se torna segunda maior operadora do País Meio & Mensagem. Visitado em 23 de fevereiro de 2015.
[11]http://www.teleco.com.br/mshare.asp. Visitado em 13 de maio de 2015.

custos de sua conta telefônica do que com a qualidade do serviço oferecido, como o sinal e alcance, por exemplo.

O plano de telefonia Infinity Tri, é um serviço telefônica desta operadora que possibilita ligações ilimitadas (para outras linhas TIM), por 25 centavos por dia. Ele não tem taxa de adesão e os 25 centavos não são cobrados se o usuário não fizer ligações naquele dia. Além disso, ele oferece acesso à internet e torpedos ilimitados por mais 75 centavos por dia de uso. Este plano é uma evolução dos planos pré-pagos, mais conhecidos como planos de "cartão". Desta forma a TIM oferece serviços com custo baixo para os seus usuários e os fideliza com o pagamento pós uso e contratos que podem chegar a 12 meses.

A finalidade do anúncio é propor ao público que este pode usufruir de serviços da operadora, por valores muito baixos. A empresa oferece neste anúncio serviço de ligações, uso de internet e mensagens ilimitadas por menos de um real ao dia, no plano Infinity Tri proposto pela TIM.

O audiovisual, através de um anúncio de 30 segundos, é a forma em que é transmitida esta mensagem, proveniente da situação de comunicação proposta pela TIM, ao consumidor. Este anúncio foi criado pela agência Neogama/BBH de São Paulo, que atua no mercado nacional desde 1999, e que no ano de 2002se associou à rede de agências inglesa BBH. Atualmente é uma agência de destaque mundial e vencedora de inúmeras premiações, o que proporciona diretamente qualidade e assertividade aos textos publicitários de seus clientes. O canal responsável por esta transmissão é a televisão, com foco principal na RBSTV, maior rede de comunicação do Sul do Brasil..

5.1.1.3 Instância interna

Após serem conhecidos os dados situacionais do anúncio, devem ser analisados os dados internos que constituem a situação de comunicação em que o anúncio foi apresentado e as características que a compõe. Para isso, serão analisados os códigos verbais, não verbais e da linguagem audiovisual presentes no anúncio.

A TIM utiliza como interlocutora neste texto publicitário a atriz Daniele Suzuki, conhecida nacionalmente através de seus trabalhos como apresentadora de programas e na teledramaturgia.

Neste anúncio, o ato de transmissão desta mensagem, se passa em um parque muito conhecido pelos gaúchos, e que faz parte da rotina do dia-a-dia dos porto-alegrenses, o Parque Farroupilha, mais conhecido como Parque da Redenção.

O parque é um local visitado por muitas pessoas nas horas de descanso, seja para praticar esportes, tomar sol ou confraternizar tomando um chimarrão com a família e amigos. O parque hoje é localizado em uma região que foi alagadiça, próxima ao portão da antiga Vila de Porto Alegre. Posteriormente, já pertencendo ao município de Porto Alegre, ele sofreu várias tentativas de parcelamento e alteração de seus objetivos primários, que sempre foram obstadas pelo poder público. Durante a Revolução Farroupilha a área do parque ficou do lado de fora das fortificações da cidade, e somente com o progresso da urbanização no entorno passaram a se tornar importantes considerações de ordem sanitária e a transformação em um parque. Em 1884 o logradouro teve seu nome alterado para *Campos da Redenção*, comemorando a precoce abolição da escravatura na cidade, daí vem a nomenclatura não oficial utilizada pelos usuários do parque, que hoje é mais forte que a oficial. Com a exposição do centenário da Revolução Farroupilha, em 1835, o parque passa a se chamar Parque Farroupilha.

O parque, com 370 mil metros quadrados, tem em seu interior 45 monumentos, um parque de diversões e inúmeras outras atrações, como o tradicional Brique da Redenção, realizado aos domingos desde 1978 com inúmeras bancas que vendem artesanato, alimentos e antiguidades. O Parque Farroupilha foi tombado em 3 de janeiro de 1997 pelo município de Porto Alegre,

Simbolicamente, este é o lugar em que a cidade entende que a representa, enquanto espaço público. Existem inúmeros eventos que demonstram o caráter de pluralidade dos gaúchos, desta forma refletindo a aceitação do mesmo como símbolo para eles. Esta pluralidade faz parte dos valores que se associam ao sujeito consumidor da TIM .

Os códigos verbais são compostos pelas falas dos personagens, neste caso, os textos que a Daniele Suzuki fala representando a empresa TIM. A atriz é a única que possui falas no anúncio, direcionando estas diretamente ao espectador, e desta forma fazendo a interlocução entre a empresa e o público.

As falas mostram que o plano Infinity Tri da Tim é para todos os tipos de gaúchos, e conforme já citado anteriormente, que o gaúcho fala com a TIM, e que a TIM está agradecida por ser a empresa escolhida pelo público para ser portadora da comunicação entre os gaúchos.

Quanto aos códigos visuais, pode-se notar que a atriz não se utiliza de elementos tradicionais do Rio Grande do Sul para comunicar o plano de telefonia da empresa. Sua vestimenta, expressão facial e gestos remetem a uma pessoa comum em uma situação cotidiana, na qual caminha pelo parque falando com o público que está no outro lado da tela como se ele estivesse presente fisicamente no parque ao lado dela.

A postura dela durante o anúncio é a postura normal de uma pessoa que está passeando no parque e conversando com conhecidos, desta forma ela vai andando e comentando com o espectador os benefícios do plano oferecido no comercial e que este está disponível para todos os tipos de gaúchos.

O tom discursivo empregado pela enunciadora é de seriedade, com conteúdo informativo, podendo gerar um "certo grau de intimidade" com o público. Isto ocorre pela informalidade com que a atriz conduz o texto e a proximidade com que ela se dirige ao espectador, desta forma pretendendo criar um vínculo com ele. Em nenhum momento ela é caricata no tom das suas falas, demonstrando apena a intenção de comunicar uma informação ou uma vantagem do plano Infinity Tri.

O sotaque da personagem não é um sotaque gaúcho. Nota-se que ela fala naturalmente no anúncio, com seu sotaque carioca, sem forçar uma entonação do modo gaúcho de falar. A personagem não faz menção ao sotaque do Rio Grande do Sul ou dos porto-alegrenses, nem tenta simulá-los.

Os códigos da linguagem audiovisual presentes neste anúncio são característicos de tomadas externas típicas das produções publicitárias. O cenário é o Parque Farroupilha, tradicional e conhecido na cidade de Porto Alegre e no estado do Rio Grande do Sul, a iluminação é natural, e bem clara, pois a situação se passa em um dia ensolarado. A fotografia é clara, colorida e harmônica, retratando um dia qualquer do cotidiano do espectador. A trilha sonora fica em segundo plano, em um tom bem mais baixo que a voz da personagem. A trilha é a mesma que utilizada em outros anúncios da TIM veiculados no mesmo período, e é feita especialmente para a empresa.

Os recursos gráficos do comercial são acompanhados pelos recursos de câmera. O anúncio começa com a atriz caminhando, a câmera foca nela e nos figurantes citados pela fala e para os quais ela aponta. Em seguida a câmera foca a atriz de frente e fecha um *close* nela. Abrindo em seguida para um plano americano, mostra que ela continua caminhando. Neste momento começam a entrar em tela elementos gráficos, referentes às promoções, e com os quais a atriz interage como se estivessem fisicamente à sua frente. No final do comercial a câmera se afasta da atriz, mostrando o parque de cima e a atriz passa a fazer parte do cenário. Neste momento entra a logomarca e slogan da TIM: "Você sem fronteiras". O slogan da marca deixa claro o propósito a que ela se propõe: extinguir as fronteiras entre as pessoas através do uso do telefone celular. Deseja-se dizer que, com o seu uso, e consequentemente, através da TIM e seus planos, o usuário não tem mais fronteiras. Pode se comunicar com todos, em qualquer lugar e de qualquer lugar. Não existem mais fronteiras físicas, nem ideológicas, no Rio Grande do Sul.

A duração do anúncio é de 30 segundos, formato típico e mais usado pela publicidade audiovisual na televisão, este já conhecido pelo espectador, mesmo que de forma inconsciente.

A disposição do conteúdo do anúncio segue uma ordem cronológica e pré-estabelecida pela agência de propaganda. O anúncio começa com a personagem citando os tipos de gaúchos que a TIM quer atingir. Estes tipos de público são nominados por valores provenientes da cultura gaúcha: a família, os amigos, a rivalidade entre os times de futebol do Grêmio e do Internacional, as novidades e por fim o restante das tradições, representadas pelo figurante sentado em um banco do parque tomando chimarrão. Desta forma se traça o perfil dos gaúchos como um todo, e se pretende um vínculo com o meio social onde o anúncio é veiculado. "O gaúcho liga pra isso e liga com Infinity Tri da Tim". O sentido duplo do verbo ligar – se importar com algo ou fazer uma ligação telefônica – é utilizado para dar o sentido de aproximação das tradições ao serviço oferecido pela empresa.

Em seguida a atriz enumera as vantagens financeiras do plano telefônico proposto no anúncio. Estas vantagens propõem uma possível configuração do sujeito consumidor. Este sujeito, provavelmente tenha maior limitação ou controle de suas despesas financeiras e deseja se inserir no meio de telefonia e internet móvel sem ter custos altos. Desta forma, aderindo ao Infinity Tri, seus gastos com telefonia já são conhecidos de antemão e podem ser controlados.

Após a apresentação da proposta e das vantagens financeiras do plano Infinity Tri, a fala da personagem volta a fazer um vínculo com o gaúcho, retomando o lado emocional, quando afima que os gaúchos ligam para as tradições. Assim, deixa para trás a questão financeira e burocrática do texto, e mostra que o gaúcho possui uma identidade e a valoriza. O encerramento se faz com uma reafirmação de que o gaúcho utiliza a TIM, e um agradecimento da empresa a este público. Seguido do slogan que afirma que utilizando a TIM, não existem fronteiras, reafirma o principal contrato que a marca visa estabelecer: o gaúcho pode ser gaúcho em qualquer lugar.

5.1.1.4 Sujeitos discursivos

Quanto aos dados levantados sobre as instâncias externa e interna da situação de comunicação proposta por este anúncio, na perspectiva de Charaudeau (2006), podemos levar em consideração os dados a seguir.

O sujeito do anúncio é representado pela atriz Daniele Suzuki, ela não caracteriza nenhum personagem, representando o papel dela mesma perante o espectador. Em nenhum momento ela se identifica como sendo a atriz, e nem se dirige ao consumidor como tal. A atriz representa a TIM no comercial e se dirige ao espectador como se fosse a empresa, assumindo o papel de interlocutora entre a marca (empresa) e a audiência. Desta forma a TIM se dirige ao consumidor através da figura já conhecida da atriz, e utiliza a credibilidade e imagem conhecida dela como se fosse a sua imagem.

Sendo assim, pode-se entender que a empresa fala diretamente com o consumidor através da atriz e que as trocas entre a TIM o espectador, nesse caso, são feitas por intermédio da Daniele Suzuki, que é nascida no Rio de Janeiro, mas carrega consigo a descendência de japoneses, alemães, italianos e indígenas, com claros traços fisionômicos de origem asiática. Neste anúncio, a atriz assume seu próprio papel, desta forma se tornando a representação da TIM, como uma empresa brasileira, mestiça e plural.

O ato de comunicação, que se inscreve neste local, é ocupado fisicamente pela atriz e pelos coadjuvantes da ação, no caso os gaúchos de todos os tipos, que estão no parque seguindo sua rotina cotidiana. O receptor desta

mensagem é o consumidor, que faz o papel de espectador e está do outro lado da tela, assistindo a televisão.

Inseridos na situação de comunicação proposta pelo anúncio da TIM, estão presentes os sujeitos que conduzem o ato de comunicação. Podemos identificar como o EUc (sujeito comunicante) a empresa TIM, que se expressa através do EUe (sujeito enunciador), neste caso, a atriz Daniele Suzuki, no projeto de fala desta situação de comunicação.

A presente situação indica que no lado contrário do EUc, está o TUi (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem acesso a televisão e pode ser exposto a esta situação de comunicação. No momento que o EUe projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, ele se dirige ao TUd (destinatário) da mensagem, gaúcho urbano, que consome planos econômicos, que tem maior interesse pelos custos do que pela qualidade de sinal da operadora, e que por sua vez tem origem no TUi.

Assim, identificados os sujeitos discursivos, pode-se dar continuidade à análise deste texto publicitário.

5.1.1.5 Referências ao gauchismo

Existem inúmeras referências ao estado do Rio Grande do Sul e ao gauchismo no texto deste anúncio. A primeira referência percebida é o cenário no qual se passa a situação de comunicação, o Parque Farroupilha em Porto Alegre, mais conhecido como Redenção, e que é um dos principais cartões postais da capital do estado. Entende-se que este cenário seja conhecido por todos os porto-alegrenses e pela maioria dos habitantes do estado.

No decorrer do texto, misturam-se referências visuais e verbais – na locução da atriz – ao gauchismo. A primeira se dá quando aparecem em cena, dois homens jogando futebol. Um deles está trajando a camiseta do Grêmio e o outro do Internacional. Ambos os times rivais no estado e de importante presença no dia-a-dia dos gaúchos. Esta dicotomia entre os gaúchos vem de eventos históricos que se somam e são difundidos na cultura do estado. Devido a sua localização estratégica, o Rio Grande do Sul tem em sua história constantes eventos que dividem a sua população. No início da colonização existiam os

portugueses e espanhóis, com o tempo foram substituídos por grupos políticos como os chimangos e maragatos, na revolução de 23. Essa identidade dicotômica, de cunho tradicional e que representa lutas, *peleias*, hoje está representada com a mesma força no futebol. Ou o gaúcho é gremista ou colorado, como se fossem duas forças diferentes que se enfrentam e fazem parte da cultura do estado. Os jogos entre Grêmio e Inter são verdadeiras batalhas e exploram a opinião pública dos gaúchos. A atriz complementa a cena quando cita o nome dos dois times na locução.

A próxima referência visual é composta por um homem sentado em um banco, este está portando elementos da tradicional indumentária do gaúcho, como o chapéu que está vestindo, e tomando chimarrão, que é a bebida típica do gaúcho. A fisionomia do homem remete ao gaúcho típico, com uma expressão facial austera e usando bigode, tal qual à estátua do laçador, outro símbolo presente na cultura do gaúcho. A locução da atriz traz a palavra tradição, que é um dos vieses mais importantes da identidade do gaúcho e que é representada pela figura deste personagem sentado no banco do parque.

Na próxima cena ela se dirige ao gaúcho dizendo que ele se importa com tudo o que foi apresentado no texto até agora: amizade, família, futebol e tradição. Reafirma, discursivamente, que estes símbolos e valores são muito importantes para a sua vida.

Após a explicação de como funciona o plano de telefonia proposto no anúncio, a atriz encerra sua locução fazendo uma referência direta ao gaúcho. Dizendo que ele liga com TIM e que a TIM o agradece por isso.

5.1.1.6 Interpretação da Análise

O discurso construído no texto em questão gera ligações entre o anunciante e o consumidor, através da proposição de uma situação de comunicação, encenada nos 30 segundos em que acontece o anúncio publicitário, propondo um contrato de comunicação entre o produto e o consumidor.

Pode-se, desta forma, entender como possíveis sentidos gerados ao decorrer deste anúncio audiovisual, o posicionamento da TIM como uma nova tradição dos gaúchos, unindo-se as já apresentadas no decorrer do texto. Conforme

citado pela atriz, o gaúcho está aberto a novidades e estas, se efetivas, tendem a se tornar novas tradições para o consumidor do Rio Grande do Sul, que valoriza de forma contundente seus símbolos e identidade.

Independentemente do tipo de público a que o espectador faça parte, este pode contar com a TIM, já que a empresa se coloca como presente do dia-a-dia do gaúcho. Por meio dessa configuração discursiva, a TIM oferece aquilo que seriam as melhores condições financeiras para que o gaúcho possa "ampliar suas fronteiras", sem sair do estado e sem deixar de lado as suas tradições. Desta forma, através da geração deste vínculo, a TIM pretende se aproximar da sociedade em que o anúncio é veiculado e se transforma em algo pertencente às tradições do gaúcho, mesmo não sendo uma empresa tradicionalmente gaúcha. Assim, provoca a aceitação de novas oportunidades, planos e ligações telefônicas com menor custo ao espectador, numa relação de credibilidade, como se estivesse intimamente ligada com o consumidor e fizesse parte da rotina do gaúcho.

A utilização de uma atriz, reconhecida nacionalmente e do *slogan*: "Você, sem fronteiras", faz parte da estratégia da empresa para criar um vínculo mais efetivo com a parcela da população que opta por utilizar um celular pré-pago, ou um plano de controle de custos.

O efeito de sentido mais forte e que o discurso imprime é que a inexistência de fronteiras, de limites de ligações e de uso da internet, propõem a este público uma sensação de liberdade que a somente a TIM pode proporcionar.

5.1.2 Anúncio Farmácias São João

O segundo anúncio analisado, pertencente ao grupo dos Anúncios Regulares, é o anúncio das Farmácias São João. O texto deste anúncio mistura cenas de estúdio com cenas no interior de uma das lojas da rede de farmácias, e também foi gravado e veiculado no ano de 2014.

O anúncio pertence a uma rede varejista do ramo de medicamentos e cosméticos, e tem a peculiaridade de possuir como destaque principal um personagem caricato da cultura gaúcha, interpretado pelo humorista Jair Kobe. Este personagem se chama "Guri de Uruguaiana", fazendo referências ao termo guri, que na cultura gaúcha significa menino, rapaz; e também a cidade de Uruguaiana, na fronteira do

estado com a Argentina, e que tem uma forte representação com a identidade do gaúcho tradicional. Este personagem é conhecido em todo o estado do Rio Grande do Sul, e também fora dele.

A rede de farmácias São João está presente com lojas nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, fazendo campanhas publicitárias de abrangência estadual, e em sua grande maioria, com foco no varejo, destacando promoções, preços e diferenciais da farmácia.

O anúncio que faz parte desta análise, foi veiculado durante o mês de dezembro de 2014. Tem linguagem promocional típica de varejo e seu texto é direcionado ao Natal. Este material foi veiculado na RBSTV no estado do Rio Grande do Sul.

Figura 5 – Anúncio Farmácias São João

Fonte: https://goo.gl/anp26F. Acesso em 10/01/2015.

5.1.2.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual

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, desta forma, visualizar sua relação com o gauchismo.

Ela é composta da ficha técnica, em que estão representados os dados de produção do texto publicitário; e da tabela de construção geral do anúncio, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

5.1.2.1.1 Ficha técnica

A ficha técnica apresenta os dados de produção do anúncio publicitário, a saber: anunciante, título do anúncio, produto anunciado, slogan que assina o anúncio, agência responsável pela criação e produção, formato do anúncio, data da realização da produção e data de veiculação.

Quadro 5 – Ficha Técnica São João

ANUNCIANTE	**Farmácias São João**
TÍTULO	**Ofertas Dezembro de 2014**
PRODUTO	**Ofertas de Natal**
SLOGAN	**Nesta eu confio e recomendo**
AGÊNCIA	**Gallo**
FORMATO	**30 segundos**
DATA DE PRODUÇÃO	**2014**
DATA DE VEICULAÇÃO	**2014**

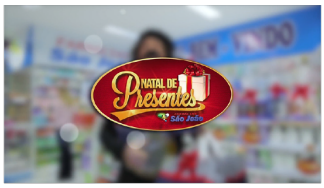
Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.1.2.1.2 Construção geral do anúncio

O quadro de construção geral do anúncio está organizado de forma a apresentar os principais elementos constitutivos do texto audiovisual analisado, quais sejam: imagens (representadas pelos principais *frames*), texto (em caso de textos visuais serem apresentados nas imagens) e áudio (que contempla efeitos sonoros, trilhas, jingles, locuções e narrações). O propósito deste quadro é fornecer um panorama geral do anúncio, facilitando sua visualização.

Quadro 6 – Construção Geral do Anúncio São João

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 1 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 1: - Guriiiii.....
Cena 2 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - Chê, vou te dizer! Tá chegando o Natal, e a Sílvia Helena já vem me xaropeando os presentes. - Ah, vou dar um jeito nisso agora!
Cena 3 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - É isso aí chê, na São João tu monta o teu kit e presenteia toda a família. - Mas que barbaridade!
Cena 4 	Entra em tela o lettering: Nova linha de perfumes importados por apenas R$ 3,99 un.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - Tem perfumes, maquiagens, assessórios...
Cena 5 	O lettering desaparece.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - ...chê, é coisa que não acaba mais.
Cena 6 	Entra o novo texto: Grande variedade de produtos exclusivos. Qualidade e sucesso comprovados.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - Natal é...

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 7 	Entra o terceiro texto: Monte seu kit de produtos e presenteie toda a família.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - ...na São João. Aqui tem de tudo para presentear quem tu gosta.
Cena 8 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - Rede de farmácias São João.
Cena 9 	Entra em cena a marca do cliente.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - Nesta eu confio e recomendo.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.1.2.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais

Neste momento da análise são identificadas as condições externas e as restrições situacionais da produção do anúncio das Farmácias São João de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2006).

De acordo com o site da rede, a rede de Farmácias São João, teve sua origem na cidade de Santo Augusto, no interior do estado do Rio Grande do Sul, onde surgiu primeiramente com o nome de Farmácia Drogafar, que anos depois, deu origem à rede de Farmácias São João. Em franco crescimento, e já com mais de 10 filiais, a empresa transfere-se para Passo Fundo, maior cidade do noroeste gaúcho, e considerada uma das cidades mais associadas à cultura do estado. Passo Fundo também é referência regional de saúde no Rio Grande do Sul.

Com diferencias de precificação em relação às farmácias tradicionais da cidade, a rede São João conquistou a preferência dos passo-fundenses, tornando-se conhecida como “a farmácia dos preços baixos”, tornando-se assim conceito de economia na região. Durante os anos 2000 a rede de farmácias teve franca expansão nos mercados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, posicionando-se como uma

das maiores redes do setor farmacêutico no sul do Brasil. Atualmente a rede de Farmácias São João conta com mais de 300 unidades nestes dois estados.[12].

O mercado de farmácias está em franca expansão no Brasil, migrando das tradicionais farmácias de bairro para os grandes grupos. Asredes de farmácias despontam entre as redes varejistas que mais estão investindo em expansão de número de lojas no Brasil.

Diante de um mercado de varejo farmacêutico que ainda é muito pulverizado, líderes vêm abrindo um número de lojas novas por ano na casa de uma centena, ritmo comparável ao de gigantes do varejo nacional, como Lojas Americanas ou o Grupo Pão de Açúcar, com seus minimercados. Para especialistas, as redes procuram ocupar novos espaços e ganhar mercado antes que a competição, inclusive de grupos estrangeiros, ganhe fôlego.

A Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), que reúne as 29 maiores redes do país, conforme o matéria publicada no site da revista Exame (2014), calcula que as líderes do setor juntas ampliem o total de lojas numa média de 10% ao ano, acreditando que o mercado das grandes redes de farmácias ainda está por cresce.

O Jornal a Gazeta do Povo, em matéria publicada no ano de 2013, estima que com a forte concorrência e a abertura de novas lojas, o setor de farmácias vem aumentando suas receitas a taxas de 15% ao ano e que em 2017, as vendas atinjam a casa dos 100 bilhões de reais no Brasil. Os brasileiros têm o quinto gasto per capta anual em medicamentos do mundo (110 dólares por ano). Sendo que 29% das vendas farmacêuticas, estão concentradas nos cinco maiores grupos do ramo.

No Rio Grande do Sul o cenário não é diferente. As grandes redes vêm ocupando cada vez mais espaço nas cidades e se posicionando como as grandes redes de varejo de mercadorias em relação a preços e promoções. Buscando um melhor espaço neste mercado, a rede de farmácias São João posiciona-se como uma farmácia popular de preços baixos.

A finalidade deste anúncio é propor ao consumidor, que este pode comprar seus presentes de Natal nas Farmácias São João, com menor custo e montando kits personalizados. Desta forma o espectador pode presentear toda a família.

[12]Informações provenientes do site da rede de Farmácias São João - www.saojoaofarmacias.com.br

Neste anúncio, o ato de transmissão da mensagem, se passa inicialmente na representação do que seria casa do personagem e em seguida se desloca para uma das lojas da rede. O ato de comunicação, que se inscreve neste local, é ocupado fisicamente pelo personagem do humorista Jair Kobe. O receptor desta mensagem é o consumidor, que faz o papel de espectador e está em sua casa, ou em outro local, assistindo a televisão.

A duração deste audiovisual é de 30 segundos, e a televisão é o canal responsável pela transmissão da situação de comunicação proposta pelas Farmácias São João ao consumidor. Este anúncio foi criado pela agência Gallo, de Passo Fundo, que atua no mercado regional do norte do Rio Grande do Sul, e que também é a produtora de vídeo responsável por gravar este anúncio. A proximidade da agência com o seu cliente, neste caso, onde as duas têm sede na mesma cidade, simplifica a troca de informações entre elas. A agência conhece de forma mais próxima o público-alvo da rede de farmácias, facilitando a adequação da linguagem do texto dos anúncios produzidos para ela, pois reconhece e faz parte desta construção.

A parceria do humorista com esta rede varejista data de 2011, e atualmente, o personagem é seu garoto propaganda, participando dos audiovisuais da rede.

5.1.2.3 Instância interna

Depois de conhecer os dados externos da situação de comunicação, é neste momento que serão analisados os códigos verbais, não verbais e da linguagem audiovisual presentes no anúncio.

Os códigos verbais são compostos pelas falas dos personagens, neste caso, os textos que o humorista Jair Kobe reproduz através do seu personagem, o Guri de Uruguaiana, representando a rede de farmácias São João. Após a fala inicial, que é feita pela esposa do personagem – que não aparece no audiovisual –, ele é a única pessoa que possui falas no anúncio, direcionado estas diretamente ao espectador, e desta forma fazendo a interlocução entre a empresa e o público.

As falas demonstram que as Farmácias São João têm preços baixos e presentes de Natal para toda a família. Sendo assim, todos os gaúchos podem comprar seus presentes com vantagens nas lojas desta rede de farmácias. E o personagem

utiliza-se da sua credibilidade e penetração nas mídias para, no fim do texto, afirmar que confia e recomenda as compras na rede São João.

Os códigos verbais utilizados no decorrer da ação, remetem a linguagem típica dos habitantes do Rio Grande do Sul. Isto se torna evidente através das falas do personagem, que utiliza o sotaque gaúcho e palavras comuns à linguagem regional típica do estado.

Os símbolos e códigos visuais relacionados com o gaúcho estão presentes no decorrer de todo o audiovisual. Pode-se notar que o personagem Guri de Uruguaiana é uma paródia do gaúcho típico e do seu jeito de ser. Ele se utiliza de elementos tradicionais do Rio Grande do Sul para comunicar aos telespectadores os diferenciais, promoções e preços baixos da rede de farmácias: sua vestimenta tradicional, conhecida como "pilcha" – lenço, camisas, cinto, mala de garupa e bombacha -, sua expressão facial e gestos remetem ao estereótipo conhecido do gaúcho. O uso de um bigode, postiço e exagerado, submete o personagem a uma imagem caricata do gaúcho tradicional, que é usualmente representada pelo uso de um bigode vasto. Através do uso de adereços que exaltam a regionalidade do personagem, o mesmo se dirige diretamente ao espectador, como se fizesse parte do seu dia-a-dia.

O tom adotado pelo personagem é lúdico com características caricaturais, representando um típico gaúcho da fronteira. Este tom permite que o personagem se dirija de forma mais agradável ao público, mostrando ao mesmo tempo tradição e identidade regional ao público, leve toque de humor. O tom utilizado propõe um alto grau de intimidade com o consumidor, desta forma criando um vínculo quase pessoal com este.

O sotaque do personagem busca assemelhar-se a forma típica de falar dos gaúchos da fronteira. Porém deve-se considerar que é um sotaque exagerado, mas bem absorvido pelo viés humorístico e caricatural do personagem. Este comportamento não deixa de ser uma brincadeira com o próprio gaúcho. Nota-se ainda, que ele utiliza expressões próprias da cultura gaúcha, tais como "tchê", "xaropeando" e "barbaridade" no decorrer do texto.

Os códigos da linguagem audiovisual presentes neste anúncio são característicos de tomadas internas. O cenário inicial é construído provavelmente em um estúdio próprio para a gravação de audiovisuais. O segundo cenário utilizado na gravação do anúncio é o interior de uma das farmácias da rede. A iluminação é

artificial e bem clara, pois a situação se passa dentro de ambientes que requerem o uso de luz. A trilha sonora fica em segundo plano, em um tom bem mais baixo que a voz do personagem.

Os recursos gráficos do comercial são recursos simples, caracteres colocados na imagem demonstrando o nome e preço dos produtos. O anúncio começa com o personagem em casa, a câmera fecha o foco nele e no ambiente, que tem em segundo plano uma árvore de Natal. Neste momento há uma interferência de um outro personagem que não aparece no vídeo. Em seguida há uma troca de cenário. A câmera foca o personagem de frente e dentro da farmácia. Neste momento ele começa a falar sobre preços e promoções relativos aos produtos que estão disponíveis ao consumidor nas Farmácias São João. Existe uma troca de posicionamento de câmeras durante o restante da ação, que ocorre toda dentro da farmácia. Durante o restante do audiovisual, entram em tela caracteres referentes às promoções que o personagem se refere. No final do comercial a câmera foca o personagem com várias sacolas no colo, fazendo uma analogia aos *kits* de presentes que se pode adquirir naquele local para toda a família. A duração do anúncio é de 30 segundos, formato típico e mais usado pela publicidade audiovisual na televisão, este já facilmente reconhecido pelo espectador.

A disposição do conteúdo do anúncio segue uma ordem cronológica e pré-estabelecida pela agência de propaganda. O anúncio começa com o personagem em casa, lendo o jornal e sendo chamado pela sua esposa. Após este momento ele lembra que precisa comprar os presentes de Natal, e para isto ele vai até uma das lojas das Farmácias São João, onde se desenrola o restante da ação.

Chegando à farmácia, o personagem, como é de praxe em anúncios com foco varejista, apresenta os produtos da rede farmácias, que tem seu preço e diferenciais demonstrados através de inserção de caracteres na imagem. Finalizando o audiovisual, o Guri de Uruguaiana lembra ao consumidor que este pode montar seu próprio *kit* e presentar toda a família em um só lugar, a rede de farmácias São João.

O texto acaba com o personagem utilizando a sua credibilidade perante o espectador e repassando-a à Farmácias São João, no momento em que afirma que ele confia e recomenda este local para a compra dos presentes de Natal.

5.1.2.4 Sujeitos discursivos

Tendo como base a perspectiva de Charaudeau (2006), podemos definir que o sujeito do anúncio é representado pelo personagem Guri de Uruguaiana, interpretado pelo humorista Jair Kobe. Em nenhum momento ele se identifica como sendo o humorista, e nem se dirige ao consumidor como tal, desta forma, assumindo as características do seu personagem em todo o texto.

O personagem representa a rede de farmácias no anúncio e se dirige ao espectador como se fosse a empresa, assumindo o papel de interlocutor entre a marca (empresa) e o consumidor. Assim, a rede de Farmácias São João se dirige ao público através da figura já conhecida do personagem e o utiliza representando a imagem da empresa.

A rede de farmácias, através deste texto publicitário propõe um contrato entre ela e o gaúcho. Este contrato é explorado no anúncio através dos preços baixos apresentados pelo personagem, e é reafirmado na última fala do Guri de Uruguaiana, que afirma que confia e recomenda as Farmácias São João aos espectadores.

Inseridos na situação de comunicação apresentada pelo anúncio da rede de farmácias São João, estão presentes os sujeitos que conduzem a ação. Podemos identificar como o EUc (sujeito comunicante), a própria rede de farmácias, que se expressa através do EUe (sujeito enunciador), no caso, o personagem Guri de Uruguaiana, interpretado pelo humorista Jair Kobe, no projeto de fala desta situação de comunicação.

Esta situação indica que no lado contrário do EUc, está o TUi (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem acesso a 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, que busca os melhores preços na hora de fazer compras de produtos cosméticos e de remédios. E, que por sua vez, tem origem no TUi. Assim, identificados os sujeitos discursivos, pode-se dar continuidade ao restante da análise deste texto publicitário.

5.1.2.5 Referências ao gauchismo

São claras as referências ao gauchismo neste texto publicitário. A primeira referência percebida é o próprio personagem do humorista Jair Kobe, o Guri de Uruguaiana, que aparece no início do audiovisual lendo o que parece ser o encarte promocional das Farmácias São João. Ele traja indumentária típica do gaúcho, como bombacha, cinto, lenço e boina. Ao mesmo tempo, percebe-se o áudio da sua esposa, Sílvia Helena, que grita a expressão: "guri", típica do linguajar do estado do Rio Grande do Sul e aqui também uma referência ao seu nome enquanto personagem.

Nota-se também no personagem, um bigode típico de figuras representativas do gaúcho. Entre elas a estátua do Laçador que teve sua forma esculpida pelo pelotense Antônio Caringi contando com Paixão Cortes – um dos responsáveis pelo Movimento Tradicionalista – como modelo. Ou então a figura do músico Teixerinha, o maior ícone do cancioneiro regional do Rio Grande do Sul.

Durante o decorrer do anúncio, o personagem continua vestindo indumentária gaúcha, apenas acresce a ela, a 'mala de garupa', objeto utilizado para transporte de objetos.

As referências ao gauchismo se fazem presentes nas expressões típicas que o personagem usa, tais como: tchê, xaropeando e barbaridade. Também está claro o forte sotaque regional presente no texto, mesmo que acompanhado de um tom lúdico, tal qual a imagem que o personagem passa do gaúcho.

5.1.2.6 Interpretação da análise

Fenômeno na internet, rádio, jornal, teatro e mais recentemente em participações na televisão, o Guri de Uruguaiana é um personagem do humorista porto-alegrense Jair Kobe, que representa o gaúcho típico de forma irreverente e caricata, desde o ano de 2001.

> Quatorze anos depois de sua criação, o Guri de Uruguaiana pode ser considerado um dos personagens mais populares surgidos nos palcos gaúchos nos últimos tempos. Mas o fenômeno do simpático gaudério que trata a tradição com muito bom humor vai além. Pode ser medido pelos

> quase 2,3 milhões de seguidores no perfil oficial no Facebook – mais do que o Grêmio e mais do que o Internacional[13] (Prikladnicki, 2015).

Haja vista o potencial de penetração da imagem deste personagem, entende-se o motivo da sua participação no anúncio das farmácias São João. Os publicitários responsáveis pelo desenvolvimento deste texto, utilizaram-se da ascensão do personagem na mídia e da sua credibilidade com o público para aproximar a rede de farmácias São João dos consumidores, em um mercado extremamente concorrido, como do varejo de cosméticos e medicamentos.

O discurso construído no texto deste anúncio reflete um relacionamento entre o anunciante e o consumidor, através da proposição de uma situação de comunicação, encenada nos 30 segundos em que transcorre o texto. Propondo desta forma um contrato de comunicação contundente entre a rede de farmácias e seus possíveis consumidores.

Esse contrato pressupõe que o consumidor não precisa ir a outros lugares para adquirir presentes de Natal para toda a família, ele pode fazer todas as compras em um só local, mesmo sendo uma farmácia. Entende-se que esta farmácia tem preços baixos, pois os mesmos aparecem em caracteres na tela, e todas as compras feitas neste estabelecimento são garantidas pelo Guri de Uruguaiana.

Mesmo levando em consideração o tom lúdico de conteúdo caricato e cômico do personagem, associados às características testemunhais do texto e utilizando em contrapartida a grande penetração do Guri na mídia, fica implícito no texto fortes elementos que remetem à credibilidade e confiança.

Há também, na utilização deste personagem como garoto propaganda, o pressuposto de gerar relações com a cultura e identidade do gaúcho, fazendo com que o espectador se veja representado no anúncio.

5.1.3 Anúncio Banricompras

O terceiro anúncio analisado no grupo de Anúncios Regulares é de um produto do Banrisul, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, chamado de

[13]Textoextraído da página on-line do Jornal Zero Hora.
http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/04/jair-kobe-o-guri-de-uruguaiana-falar-do-bairrismo-e-um-bom-negocio-4733253.html

Banricompras. O texto deste anúncio, que tem sua encenação dividida em situações diferentes entre si, foi gravado e veiculado no ano de 2014.

O motivo deste anúncio estar presente nesta análise, deve-se a uma série de fatores que são importantes ao gaúcho e a formação econômica do estado. O Banrisul é o banco público do Rio Grande do Sul, e está presente em quase todas as localidades, tanto na capital quanto no interior. É o banco mais lembrado pelos gaúchos e possui milhões de correntistas.

O Banrisul surge em 1927, quando fazendeiros do estado reivindicaram a criação de uma casa bancária a que pudessem recorrer para proteção de sua atividade. Em 1928, como resposta à esta reinvindicação, surge o Banco do Estado do Rio Grande do Sul, com a sigla BRGS.Com o passar dos anos, o banco cresceu e foi conquistando a confiança dos gaúchos e brasileiros de diversas regiões.

Nos anos 2000, com intuito de competir no mercado de varejo, o banco lança a sua própria bandeira de cartão de débito, o Banricompras, que hoje é um dos produtos mais conhecidos do Banrisul. Trata-se de um cartão bancário bem diferente de outros encontrados no mercado. Ele pode ser utilizado para movimentações em conta corrente e ainda serve para compras em diversos estabelecimentos comerciais credenciados. Apesar de não ser um cartão de crédito, o Banricompras possibilita parcelamentos e pagamentos a prazo.

O banco possui mais de 1300 pontos de atendimento. Além do estado, o Banrisul está presente nas principais cidades do país e do mundo. O Banricompras é aceito em mais de 150 mil estabelecimentos, sendo a maioria no estado do Rio Grande do Sul.

O anúncio que faz parte desta análise, foi veiculado durante o último trimestre do ano de 2014. Este material foi veiculado em emissoras te televisão no Rio Grande do Sul, com foco principal na RBSTV.

Figura 6 – Anúncio Banrisul

Fonte: https://goo.gl/jgXT4B. Acesso em 05/02/2015.

5.1.3.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual

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, desta forma, visualizar sua relação com o gauchismo.

Ela é composta da ficha técnica, em que estão representados os dados de produção do texto publicitário; e da tabela de construção geral do anúncio, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

5.1.3.1.1 Ficha técnica

A ficha técnica apresenta os dados de produção do anúncio publicitário, a saber: anunciante, título do anúncio, produto anunciado, slogan que assina o anúncio, agência responsável pela criação e produção, formato do anúncio, data da realização da produção e data de veiculação.

Quadro 7 – Ficha Técnica Banrisul

ANUNCIANTE	**Banrisul**
TÍTULO	**Banricompras**
PRODUTO	**Cartão de débito**
SLOGAN	**Evoluindo sempre com você**
AGÊNCIA	**Competence**
FORMATO	**30 segundos**
DATA DE PRODUÇÃO	**2014**
DATA DE VEICULAÇÃO	**2014**

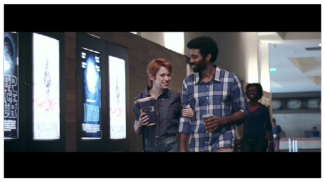
Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

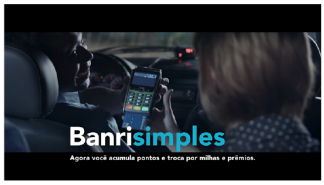
5.1.3.1.2 Construção geral do anúncio

O quadro de construção geral do anúncio está organizado de forma a apresentar os principais elementos constitutivos do texto audiovisual analisado, quais sejam: imagens (representadas pelos principais *frames*), texto (em caso de textos visuais serem apresentados nas imagens) e áudio (que contempla efeitos sonoros, trilhas, jingles, locuções e narrações). O propósito deste quadro é fornecer um panorama geral do anúncio, facilitando sua visualização.

Quadro 8 – Construção Geral do Anúncio Banrisul

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 1		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Já reparou que aqui a gente prefere tudo mais simples?
Cena 2		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 1: - Aniversário é aniver.

Cena 3 	Texto na base da tela: Aceito em mais de 150 mil estabelecimentos.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.
Cena 4 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - Churrasco é churras.
Cena 5 	Texto na base da tela: Até 12x no débito.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.
Cena 6 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 3: - Refrigerante é refri.
Cena 7 	Texto na base da tela: Sem custo adicional nem anuidade.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.
Cena 8 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 4: - Fim de semana é findi. Locução Personagem 5: - Compras é banri.
Cena 9 	Texto na base da tela: 50% de desconto no GNC Cinemas. Texto secundário na base da tela: Promoção não cumulativa, válida para o titular do cartão pessoa física e pagamento do ingresso com Banricompras à vista.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.

Cena 10 	Texto na tela: Banrisimples / Banrifácil / Banriprático / Banricompras. Neste texto o prefixo Banri aparece fixo e o restante vai variando de acordo com a locução. Texto menor na base da tela: Agora você acumula pontos e troca por milhas e prêmios.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - É simples, é prático, é fácil, é Banricompras.
Cena 11 	Entra no meio da tela a logomarca e slogan do Banrisul: Banrisul evoluindo sempre com você.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.1.3.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais

Neste momento da análise são identificadas as condições externas e as restrições situacionais da produção do anúncio da Farmácias São João de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2006).

Conforme citado anteriormente, e de acordo com dados do site do banco (2015), o Banrisul teve sua fundação no final dos anos 1920, através de reinvindicações de fazendeiros do estado que buscavam uma casa bancária que os desse suporte financeiro quando necessário. No ano do centenário da revolução Farroupilha o banco já contava com cerca de 30 subagências, além de sucursais e correspondentes bancários. No fim dos anos 40 o banco passa a financiar os poderes públicos do Rio Grande do Sul, destinando recursos através de empréstimos para a construção de estradas, saúde, educação, eletrificação, entre outras áreas administrativas.

Ainda de acordo com dados presentes no site da instituição (2015), em 1959, o banco abre sua primeira agência fora do estado, na cidade de São Paulo, e em seguida, em 1961, em Brasília, a nova capital do país. Em 1981, instala um escritório em Nova Iorque. Em 2010, o Banrisul ocupava a 12ª posição no ranking de bancos do país em ativos totais, 13ª posição em patrimônio líquido, 9ª posição em depósitos totais e a 7ª posição em número de agências, de acordo com o Banco Central do Brasil.

No início dos anos 2000 o Banrisul cria sua própria bandeira de cartões, o Banricompras, e em 2011, são firmadas parcerias com as bandeiras VISA, MasterCard e VerdeCard, além de convênio com o sistema SafetyPay para compras internacionais no web site Amazon.com. O fortalecimento da Rede Banricompras contribui para a execução da estratégia de desconcentração regional e de sustentação do crescimento do Banco.

Em 2012, a realização de uma pesquisa qualitativa, focada na imagem do Banco perante seus clientes e usuários, orientou mudanças na estratégia comercial e de marketing, abrangendo melhorias relacionadas à identidade visual das agências e dos correspondentes bancários, à remodelação de produtos e serviços, introdução de novas ferramentas e metodologias de incentivo às equipes de vendas.

Neste ano, a Rede Banricompras alcançou o status de rede multibandeira, tornando-se credenciadora na captura e processamento de transações das bandeiras VISA, MasterCard, VerdeCard e Banricompras.

A Instituição avançou também na estruturação de ações que contribuem efetivamente para o desenvolvimento sustentável das comunidades nas quais o Banco está presente, especialmente por meio de iniciativas educativas de utilização dos recursos socioambientais.

No ano em que completou 85 anos em 2013, a Rede Banricompras, um ano após a aquisição do status de multibandeira, seguiu em plena expansão. Ao final do ano de 2013, contava com 139 mil estabelecimentos credenciados e volume financeiro transacionado de mais de 10 bilhões de reais, 48,4% acima do apurado no mesmo período de 2012. O fortalecimento e a consolidação da Rede Banricompras foram impulsionados, em 2013, por diversas ações comerciais e convênios com associações e profissionais liberais, entre as quais, a campanha de ativação e conquista de clientes Bandeira Campeã VISA, campanha de adesão Semana Weekend Mastercard e o convênio firmado com a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB-RS). Também em 2013, em parceria com a empresa PAX, e com o apoio da VISA, a Rede Banricompras lançou a primeira solução para pagamento móvel com *smartphone* ou *tablet*, com tecnologia segura de *Chip and Pin*, por meio de um equipamento PinPad com conexão *bluetooth*.

No segundo semestre de 2014, o Banrisul tinha quase 12 mil funcionários e cobria 98,25% da população do Rio Grande do Sul. O banco apresentava um lucro líquido em torno de 420 milhões de reais.

No primeiro trimestre de 2014 o Banrisul anunciou sua nova marca de adquirência – responsável por gerenciar operações via cartão –, a Rede Vero. O acolhimento de transações multibandeiras – Banricompras, VISA, MasterCard, VerdeCard – num único equipamento facilita, ao lojista, o processo de venda, aproximando ainda mais a Rede de comerciantes e consumidores. No final deste ano, a rede Banricompras, contava com mais de 150 mil estabelecimentos cadastrados.

De acordo com a ABECS, Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2015), no primeiro trimestre de 2015, já foram realizadas, no Brasil, mais de 260 bilhões de reais de transações em cartões de crédito e débito, totalizando um aumento de 9,4% em relação ao mesmo período no ano anterior. Deste valor, 1 quarto das operações são de compras parceladas. Ainda, segundo a ABECS, 12% das transações com cartões são realizadas na região sul do Brasil.

As operações financeiras têm migrado, ano a ano, em um número maior para operações eletrônicas através de cartões e da internet, desta forma, validando a necessidade de investimentos neste mercado. Estima-se que em 2015, elas sejam 10% maiores que no ano de 2014.

O Banrisul, de acordo com seu site institucional; (2015), define o cartão Banricompras como exclusivo para clientes do banco, com todas as vantagens de um cartão de crédito e a simplicidade de uma conta corrente. Algumas das vantagens do cartão em relação aos seus principais concorrentes, Visa Electron e Mastercard Maestro, são as de contar com operações de cartões de crédito além das de débito dos concorrentes. O cliente pode fazer uma compra com prazo de pagamento inicial de até 60 dias e dividir esta compra em 12 parcelas sem juros. Desta forma, facilita o acesso dos clientes do banco à bens de consumo. O valor gasto através do Banricompras é debitado direto na conta do correntista do Banrisul.

As operações do Banricompras podem ser conferidas direto no extrato bancário do cliente, facilitando o controle destas. Outro diferencial deste cartão é não possuir anuidade e nenhum outro tipo de custo.

O *slogan* do cartão: “é simples, é fácil, é prático, é Banricompras”, mostra aos usuários que o uso de cartões de débito e crédito é corriqueiro, e o que o

Banricompras, é um cartão de uso é simples e fácil, dando praticidade aos correntistas do Banrisul.

O texto do audiovisual tem, como artifício criativo e discursivamente estratégico, o uso de abreviações comuns na linguagem regional do estado. O gaúcho tem por hábito abreviar algumas expressões e palavras, como por exemplo a palavra aniversário, que se torna "aniver". Assim, se entende que o gaúcho gosta de facilitar as coisas, torná-las simples e práticas. Da mesma forma faz com o banco dos gaúchos e seu principal produto: O Banrisul e o Banricompras viram, simplesmente, Banri.

A finalidade deste anúncio é propor ao público que ele pode pagar todas as contas do seu dia-a-dia de uma forma prática, simples e fácil, sem se preocupar, pois ele faz isso com o cartão Banricompras.

A duração deste audiovisual é de 30 segundos e a televisão é o canal responsável pela transmissão da situação de comunicação proposta pelo Banrisul ao consumidor. Este anúncio foi criado pela agência gaúcha Competence, de Porto Alegre, que atua no mercado nacional, mas tem suas maiores operações e base no Rio Grande do Sul.

5.1.3.3 Instância interna

Após serem conhecidos os dados externos da situação de comunicação, é neste momento que serão analisados os códigos verbais, não verbais e da linguagem audiovisual presentes no texto publicitário do Banrisul.

Os códigos verbais são compostos pelas falas dos personagens, neste caso, os textos que os personagens e o locutor reproduzem, representando o banco e seu produto, o Banricompras. Após a fala inicial feita pelo locutor, introduzindo o assunto e despertando o interesse do público pela história que está por vir, sucedem-se uma série de encenações, cada uma delas com seus próprios personagens e diálogo.

O intuito das falas dos personagens é mostrar o quão fácil é utilizar o Banricompras. Demonstrando sua praticidade em diferentes situações, que são corriqueiras e conhecidas do gaúcho. Deve-se estar atento ao vínculo de intimidade que é proposto pelos personagens quando estes utilizam abreviações das palavras, mostrando que, no Rio Grande do Sul, os gaúchos gostam de coisas simples, da

mesma forma que o produto é oferecido no audiovisual, como simples de ser utilizado em qualquer situação que demande um pagamento.

Os códigos verbais utilizados no decorrer da ação remetem à linguagem típica dos habitantes do Rio Grande do Sul. A ação de abreviar as palavras, desta forma criando novas expressões é comum e bastante difundida no estado, sendo utilizada muito frequentemente pelos gaúchos. Pode-se ter como exemplos: a fruta bergamota vira "berga", o bairro Bonfim vira "Bonfa", chimarrão vira "chima", cerveja vira "ceva", a faculdade vira "facu", entre outros. Este ato de criar novas expressões e as utilizá-las no anúncio, fica evidente através das falas dos personagens, que as utilizam a cada cena, tornando-as o mote do texto.

Quanto aos símbolos e códigos visuais, se fazem presentes no anúncio, imagens relacionadas com o gaúcho no decorrer do audiovisual. A mais aparente destas imagens é o cartão do banco, que aparece em todas as ações. Há também o típico churrasco do estado. Os personagens são cidadãos comuns e se portam desta maneira, encenando atos comuns do dia-a-dia dos gaúchos.

O tom adotado pelos personagens é um tom sério, de conteúdo natural, representado através das falas informativas, em cenas cotidianas e por pessoas comuns nos seus afazeres diários. Este tom permite que o personagem se dirija de forma mais agradável ao público, mostrando intimidade com o produto e ao mesmo tempo com o público. O que é salientado pelo uso das reduções nos termos utilizados nas falas dos personagens. O tom utilizado propõe uma certa intimidade com o consumidor, visando desta forma gerar um contrato de proximidade com ele.

O sotaque regional dos personagens quase não é notado, permanecendo oculto, não mostrando traços caricatos, mas ao mesmo tempo nos permitindo fazer relações com a forma de falar dos gaúchos urbanos da capital do estado. Nota-se que os atores utilizam expressões comuns aos gaúchos no decorrer do texto. Estas aparecem na forma das reduções, conforme já citado anteriormente.

Os códigos da linguagem audiovisual presentes neste anúncio são característicos de tomadas externas. Todos os cenários são ambientes que remetem a alguma atividade da qual um dos personagens participa. As encenações iniciam em uma confeitaria, passando por uma churrascaria, um bar, cinema, táxi e finalizando em um parque de diversões. A iluminação é coerente com cada cena, artificial para as

cenas internas e natural para as externas. A trilha sonora fica em segundo plano, em um tom mais baixo que as vozes dos personagens.

Os recursos gráficos do comercial são recursos simples, compostos de caracteres colocados na base das imagens, descrevendo os benefícios proporcionados pelo Banricompras e no final caracteres maiores com pequenos efeitos visuais, remetendo ao *slogan* do cartão. Ao final, surge a assinatura com a logomarca e *slogan* do banco.

Conforme dito anteriormente, o anúncio é composto por cenas independentes que têm como ponto de união e fio condutor da narrativa duas dimensões: o cartão Banricompras; e o texto no qual se ressalta a mudança no jeito de falar os elementos presentes no texto, através de novas palavras, que são reduções dos termos convencionais.

A primeira cena começa com a narração do locutor dizendo: "Já reparou que aqui a gente prefere tudo mais simples?". Junto disso, há a imagem de uma mulher entrando em uma espécie de confeitaria. Na sequência da locução a mulher diz: "Aniversário é 'aniver'" e imagem segue com ela pagando a sua conta com o cartão Banricompras. A próxima cena se dá em uma churrascaria, em que o personagem diz: "Churrasco é 'churras'" e em seguida paga sua conta com o seu cartão. A terceira cena se passa em um bar, em que o personagem abre o freezer e retira uma lata de bebida e diz "Refrigerante é 'refri'" e paga este com seu cartão Banricompras. A próxima cena começa com um jovem casal entrando em um cinema, em que a mulher diz "Fim de semana é 'findi'" e o rapaz diz "Compras é 'Banri'". Ele mostra o seu cartão Banricompras enquanto fala e depois paga as entradas do cinema com ele. O mesmo casal sai do cinema de táxi e vai para um parque de diversões, onde compram um algodão doce. O táxi e o algodão doce são pagos com o cartão novamente. O anúncio acaba com o locutor falando: "É simples, é fácil, é prático, é Banricompras" associando que as vantagens do produto refletem a forma simplificada do gaúcho falar. Ao final, o logotipo do banco entra na tela. Em todas as cenas há textos na base da tela mostrando os benefícios do cartão.

A disposição do conteúdo do anúncio não segue uma ordem cronológica, exceto pelas cenas finais em que o casal vai ao cinema e depois ao parque. As cenas são unidas por elementos comuns entre elas, como o cartão e as reduções das palavras, que servem de fio condutor para este texto publicitário. A encenação tem diferentes

personagens a cada cena, e finaliza com a principal mensagem presente no texto, de que o Banricompras deixa as compras e a vida dos gaúchos mais simples, fáceis e práticas.

5.1.3.4 Sujeitos discursivos

Considerando como ponto de partida as instâncias externa e interna da situação de comunicação, na perspectiva de Charaudeau (2006), podemos levar em conta alguns dados em relação aos sujeitos deste audiovisual específico.

O sujeito do anúncio é representado pelos personagens que utilizam o Banricompras. Em nenhum momento eles se identificam como atores, e nem se dirigem ao consumidor como tal, desta forma, assumindo as características de pessoas comuns que interagem junto com o locutor explicando como se fazem as simplificações linguísticas de alguns termos citados no anúncio.

Estes personagens representam os gaúchos, usuários do cartão no anúncio, e se dirigem ao espectador como se fossem a empresa, assumindo o papel de interlocutor entre a marca/empresa e o consumidor. Assim, o Banrisul se dirige ao público para falar de seu cartão através das figuras dos personagens que representam pessoas comuns. E os utiliza representando a imagem da empresa e as facilidades do cartão.

Pode-se entender que a empresa fala diretamente com o consumidor através dos personagens e que as trocas entre o banco e o produto com o espectador são realizadas por intermédio destes atores. Esta é a face da empresa se dirigindo ao consumidor.

O banco, através deste texto publicitário, propõe um contrato entre ele e o gaúcho. Este contrato é explorado no anúncio através das facilidades propostas pelos personagens e é reafirmado definindo a palavra “Banri”, como parte das expressões simplificadas pelos gaúchos.

Neste anúncio, o ato de transmissão desta mensagem se passa em vários locais, entre eles: a confeitaria, a churrascaria, o mercado, o cinema, o táxi e o parque de diversões. O ato de comunicação, que se inscreve neste local, é ocupado fisicamente pelos personagens e pelo cartão em si. O receptor desta mensagem é o consumidor, que faz o papel de espectador e está assistindo este anúncio na televisão.

Desta forma, os sujeitos que conduzem a ação estão inseridos na situação de comunicação apresentada pelo anúncio do cartão Banricompras. É possível identificar como o EUc (sujeito comunicante), o próprio Banrisul, que se expressa através do EUe (sujeito enunciador), no caso, os personagens no projeto de fala desta situação de comunicação.

Esta situação indica que no lado contrário do EUc, está o TUi (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem acesso ao anúncio 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, que busca as facilidades e benefícios que o cartão multiuso do banco do seu estado o oferece. O fato do cartão estar atrelado ao banco mais conhecido e respeitado pelos gaúchos, dá credibilidade para as encenações propostas no audiovisual. O TUd desta situação de comunicação, por sua vez, tem origem no TUi.

Desta forma, identificados os sujeitos discursivos, pode-se dar continuidade ao restante da análise deste texto publicitário do cartão Banricompras e dos seus sentidos gerados.

5.1.3.5 Referências ao gauchismo

Este texto publicitário apresenta em seu conteúdo referências ao gauchismo. A primeira referência percebida é quando ao locutor se refere ao estado do Rio Grande do Sul com a palavra “aqui”. Desta forma ele delimita a área de abrangência do anúncio e deixa claro ao espectador que o assunto vai ser referente sobre determinada região.

As referências verbais ao gauchismo continuam com todos os personagens, que abreviam os termos da mesma forma que os gaúchos fazem. Desta forma cita as expressões: aniver, churras, refri e findi, próprias do linguajar do Rio Grande do Sul.

No segundo cenário o personagem está almoçando em uma churrascaria, o que, visualmente representa o prato típico do Rio Grande do Sul. Todas as outras cenas se passam em ambientes sem ligação específica com o estado.

O cartão na cor azul do Banrisul aparece em todas as sequências do audiovisual, reforçando a marca e mostrando, mesmo que indiretamente, o logotipo do Banco do Estado do Rio Grande do Sul, o banco dos gaúchos.

As referências ao gauchismo neste anúncio não são caricatas. Em sua maioria são verbais, mas ditas através de um tom sério de característica informativa. As referências visuais à identidade do gaúcho são sutis, porém presentes no decorrer de todo o audiovisual, como a presença do cartão do banco e o churrasco.

5.1.3.6 Interpretação da análise

O efeito de sentido que esse discurso pretende gerar se suporta sobre a dimensão de que banco mais conhecido dos gaúchos também possui o melhor cartão multiuso do mercado. Um cartão ao qual somente os correntistas do Banrisul têm acesso. Este cartão é prático e facilita a vida dos seus usuários com muitas vantagens e benefícios, que vão desde a anuidade gratuita até beneficiar o portador pagando metade da sua entrada no cinema.

O contrato subjacente ao discurso publicitário deste texto propõe ao consumidor que, da mesma forma que os gaúchos gostam de simplificar as coisas e de tornar a vida mais simples e prática, o cartão do banco dos gaúchos também pode ajudá-lo nestas realizações, tornando tudo mais simples e facilitado.

Utilizar este cartão é tão fácil quanto fazer as tarefas do cotidiano, ou tão simples quanto o gaúcho deseja que seja a sua vida financeira. O Banricompras, ou simplesmente Banri – que tem a segurança e credibilidade do Banrisul –, parcela as compras, dá prazo para o pagamento e está vinculado à conta bancária. É só utilizá-lo para pagar suas contas e simplificar os momentos do dia-a-dia.

Pode-se pressupor que o Eu-publicitário que produziu este discurso atentou ao fato de que os usuários do Banricompras o chamam de Banri, reduzindo o nome do produto da mesma forma com que fazem com outras expressões. Este tipo de redução usual dos gaúchos, mostra que o produto oferecido pelo banco, neste caso o cartão multiuso, é tão regional quanto as outras situações propostas pelo anúncio. Desta forma, faz parte da identidade do regional do Rio Grande do Sul.

O efeito de discurso gerado pelo texto publicitário reflete um relacionamento de proximidade entre o anunciante e o consumidor, através da

proposição de uma situação de comunicação, encenada nos 30 segundos em que transcorre o texto. Propõe, desta forma, um contrato de comunicação que evidencia o bom relacionamento entre o Banrisul, seus correntistas e seus possíveis consumidores através da simplicidade, facilidade e praticidade que o gaúcho busca para a sua vida e que está presente no uso do produto anunciado pelo banco, o Banricompras.

A utilização de pessoas comuns em ações corriqueiras do dia-a-dia, no texto do audiovisual, permite mostrar que o Banricompras faz parte da cultura do estado, pode ser utilizado por todos em todos os lugares.

5.1.4 Anúncio Cerveja Polar

A última análise do grupo dos Anúncios Regulares, é a do texto publicitário da Cerveja Polar, com ênfase à Copa do Mundo de 2014. O texto deste anúncio segue a linha já tradicional dos audiovisuais desta marca de cerveja, em que a linguagem regional e o gauchismo são a base da construção textual. Este audiovisual foi gravado e veiculado 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. Devemos levar em conta as dimensões apresentadas no primeiro capítulo deste trabalho, que nos levam a compreender os aspectos que sustentam o gauchismo e a importância do mesmo para a sociedade riograndense.

Hoje, no Rio Grande do Sul é praticamente impossível pronunciar juntas as palavras "cerveja" e "gaúcha" e não pensar em uma garrafa com o rótulo da Polar.

Atualmente a Polar faz parte do portfólio de marcas da gigante mundial AmBev, que surgiu no ano 1999, com a fusão das empresas Antártica e Brahma, assim passando a pertencer ao maior conglomerado de cervejarias do mundo.

No ano de 2004, a marca passa a ser atendida pela agência paulista Almap BBDO, e faz sua primeira campanha de retorno à mídia. A campanha 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 anúncio que faz parte desta análise, foi veiculado na televisão durante o ano de 2014, e faz alusão à Copa do Mundo no Brasil.

Figura 7 – Anúncio Polar

Fonte: https://goo.gl/6k8flt. Acesso em 20/06/2014.

5.1.4.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual

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, desta forma, visualizar sua relação com o gauchismo.

Ela é composta da ficha técnica, em que estão representados os dados de produção do texto publicitário; e da tabela de construção geral do anúncio, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

5.1.4.1.1 Ficha técnica

A ficha técnica apresenta os dados de produção do anúncio publicitário, a saber: anunciante, título do anúncio, produto anunciado, slogan que assina o anúncio, agência responsável pela criação e produção, formato do anúncio, data da realização da produção e data de veiculação.

Quadro 9 – Ficha Técnica Polar

ANUNCIANTE	**AmBev - Cerveja Polar**
TÍTULO	**Latas Comemorativas Copa do Mundo**
PRODUTO	**Cerveja**
SLOGAN	**A melhor do mundo é daqui**
AGÊNCIA	**Paim**
FORMATO	**30 segundos**
DATA DE PRODUÇÃO	**2014**
DATA DE VEICULAÇÃO	**2014**

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.1.3.1.2 Construção geral do anúncio

O quadro de construção geral do anúncio está organizado de forma a apresentar os principais elementos constitutivos do texto audiovisual analisado, quais sejam: imagens (representadas pelos principais *frames*), texto (em caso de textos visuais serem apresentados nas imagens) e áudio (que contempla efeitos sonoros, trilhas, jingles, locuções e narrações). O propósito deste quadro é fornecer um panorama geral do anúncio, facilitando sua visualização.

Quadro 10 – Construção Geral do Anúncio Polar

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 1		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.
Cena 2		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 1: - Bah, olha que preza essas latas que a Polar criou!

Cena 3 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - São de todos os países que vão jogar aqui!
Cena 4 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 1: - Baita ideia!
Cena 5 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - Óhhhh, mas essa não sai daqui não. Locução Personagem 1: - Ah, bem capaz! Tenho um presentinho pra ti aqui.
Cena 6 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 1: - Um imã de geladeira em forma de cuia.
Cena 7 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 1: - E esse gauchinho de pano. Locução Personagem 3: - Ahhh, que passa?
Cena 8 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 1: - Um pano de prato com a estampa de Erechim.
Cena 9 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 2: - Bah véio! Com essa tu me emocionou cara!

Cena 10 	Beba com moderação.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Polar, a melhor do mundo é daqui. - Beba com moderação.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.1.4.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais

Neste momento da análise são identificadas as condições externas e as restrições situacionais da produção do anúncio da Farmácias São João de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2006).

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 frisante, 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. Este cenário dura até abril de 1999, quando acontece a fusão das empresas Antártica e Brahma e a marca passa a pertencer ao maior conglomerado de cerveja do mundo, a AmBev.

Com a fusão destas duas 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 encerramento oficial das atividades na 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, ainda que não o fosse mais, por pertencer à AMBEV. Mesmo assim, a distribuição é somente local, garantindo o sentido do slogan.

Em 2004, a marca passa a ser atendida pela agência de propaganda paulista Almap BBDO, uma das mais conhecidas e premiadas do país, e faz sua primeira campanha de retorno à mídia. A campanha utiliza o mesmo slogan, reafirmando que a melhor cerveja é daqui, e apresenta em seus anúncios alguns símbolos tradicionais do estado do Rio Grande do Sul, 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 televisão e na internet, sempre utilizando discurso regional como mote. Após a troca de agência, a Polar aproximou o texto dos seus anúncios com o consumidor. Houve um crescimento na produção de materiais, e uma maior identificação destes com o gaúcho.

De acordo com a AFEBRAS (Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil), no ano de 2013, de todo o mercado de cervejas brasileiro, 98,6% é dominado apenas por quatro companhias: AmBev (68%), Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,7%) e Heineken (8,6%).

As pequenas cervejarias regionais e as micro cervejarias brasileiras que vêm se destacando no mercado de maior poder aquisitivo nos últimos anos, têm apenas 1,4% do mercado, contudo, são responsáveis por 17,5% dos empregos gerados no setor. Deve-se observar que existem cerca de 250 empresas entre as pequenas cervejarias regionais e as micro cervejarias.

No ano de 2013, a produção total de cerveja no Brasil, pelas 4 maiores companhias, foi de aproximadamente 13,3 bilhões de litros do produto, enquanto as micro cervejarias não chegaram a 200 milhões de litros.

No Brasil, impulsionada pelo bom desempenho da economia brasileira, a indústria cervejeira passou a atrair as atenções de grandes *players* globais que, em uma primeira etapa, apenas se interessavam em entrar no mercado brasileiro por meio de associação com empresas já instaladas no país, não optando pela entrada singular. Foram os casos das *joint ventures* Brahma/Miller, Antarctica/Anheuser-Busch, Kaiser/Heineken e Skol/Carlsberg.

Em um segundo momento, a indústria cervejeira brasileira passou a apresentar uma série de fusões e aquisições que consolidou o elevado nível de concentração registrado nesse mercado. A fusão da Antarctica com a Brahma, em 1999, e a resultante criação da AmBev (subsidiária da AB InBev no Brasil),

configura-se como o ato de concentração de maior relevância na história da indústria cervejeira do país.

A estrutura de oferta atual da indústria cervejeira brasileira configura-se como altamente concentrada, onde a empresa líder detém cerca de 70% do mercado. O restante do mercado é dividido por um grupo de três grandes cervejarias – Petrópolis, Brasil Kirin e Heineken, que competem por cada décimo de ponto percentual de mercado – e, ainda, por um grupo de pequenas cervejarias regionais e microcervejarias que completam uma reduzida porção de 2% do mercado[14]. No ano de 2013 o mercado da cerveja no Brasil movimentou cerca de 55 bilhões de reais.

Atualmente a Cerveja Polar é a maior e mais antiga marca regional da AmBev. Composta de extrato primitivo comum tem cor clara, é produzida com baixa fermentação e possui aroma, sabor e amargor suaves. É vendida em garrafa de 600ml, *longneck* de 355ml e lata de 350ml. No ano de 2014 a marca ocupava a terceira posição no ranking de cervejas no Rio Grande do Sul, com aproximadamente 15% de participação de mercado.

Neste audiovisual, a agência utiliza novamente como interlocutores da marca, a dupla de atores que vem estrelando os comerciais da marca desde 2006, Diego Medina e Ricardo Kudla Neto, conhecidos como "magrões". O termo "magrão", de acordo com o Dicionário de porto-alegrês, de Luís Augusto Fischer (2007), significa o mesmo que os verbetes: rapaz, jovem e amigo.

A presença dos atores há quase 10 anos nas campanhas da cerveja Polar, somado a empatia dos espectadores com a dupla, contribuem para criar um forte vínculo destes e da marca com os consumidores, gaúchos urbanos do sexo masculino.

Neste anúncio, o ato de transmissão desta mensagem se passa em um ambiente onde pessoas de nacionalidades diferentes, as mesmas que das seleções que jogarão 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 receptor desta mensagem é o consumidor, que faz o papel de espectador e está em sua casa, ou em outro local, assistindo a televisão.

A duração deste audiovisual é de 30 segundos, e a televisão é o canal responsável pela transmissão da situação de comunicação proposta pela cerveja Polar

[14]Informações provenientes do site da AFEBRAS (2015) – www.afrebras.org.br/setor/cerveja

ao consumidor. Este anúncio foi criado pela agência Paim de Porto Alegre, que atua tanto no mercado nacional quanto local, tem em seu portfólio marcas de expressão nacional e premiações internacionais. A Ambev, através da marca Polar, foi considerada anunciante do ano em 2014, dando a agência Paim respaldo e credibilidade sobre o material criado para esta marca. A produtora deste audiovisual foi a Zeppelin Filmes, produtora gaúcha muito premiada e de expressão nacional.

5.1.4.3 Instância interna

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

Os códigos verbais são compostos pelas falas dos personagens, neste caso, os textos que a dupla de atores principais interpreta, somados aos textos interpretados pelos outros personagens. A situação de comunicação se passa entre os personagens, desta forma pode-se entender que eles não interagem diretamente com o espectador, e sim, participam de uma encenação em que a cerveja Polar é o objeto de culto. Finalizando o texto, ouvimos a voz do locutor, que faz a assinatura do anúncio, citando o slogan da cerveja: "Polar, a melhor do mundo é daqui".

As falas evidenciam a qualidade da cerveja e os símbolos e tradições dos gaúchos. Sendo assim, todos os gaúchos podem confiar, a cerveja Polar é a melhor, por que é deste estado, e ninguém pode tirá-la daqui. Os personagens utilizam-se da sua situação de gaúchos natos, para impor as condições de consumo da Polar.

Os códigos verbais utilizados no decorrer da ação, remetem à linguagem típica dos habitantes do Rio Grande do Sul, mais propriamente da cidade de Porto Alegre, local específico da origem do sotaque dos "magrões". Pode-se dizer que esta forma de falar, é típica de pessoas consideradas como magrões pelos gaúchos. Isto se torna evidente através das falas dos personagens, que utilizam-se deste sotaque gaúcho e de palavras comuns à linguagem regional típica do estado.

Quanto aos símbolos e códigos visuais relacionados com o gaúcho, estes estão presentes no decorrer de todo o audiovisual. Os personagens não utilizam

indumentária típica do gaúcho, e sim roupas condizentes com jovens urbanos das suas idades. Porém o cenário está repleto de elementos que remetem às tradições gaúchas. Além dos presentes que os personagem oferecem para os outros atores, associados a símbolos e cidades do estado.

Os magrões são uma paródia aos gaúchos jovens e urbanos, principalmente originários de Porto Alegre, e ao seu jeito de ser e agir. Eles se utilizam do orgulho de ser gaúcho para comunicar aos telespectadores o motivo pelo qual consideram esta cerveja a melhor e porque não deve sair do estado.

O tom adotado pelos personagens é um tom lúdico de essiencia caricatural, representando um típico gaúcho jovem da capital. Este tom permite que o personagem se dirija de forma mais agradável ao público, mostrando ao mesmo tempo humor e o produto, desta forma se identificando com este. O tom utilizado propõe um alto grau de intimidade com o consumidor, desta forma criando um vínculo quase pessoal com ele. A busca pela identidade com o perfil alvo por meio do linguajar e do tom leve e humorado dos jovens também se revela uma estratégia discursiva empregada na construção deste anúncio.

Os códigos da linguagem audiovisual presentes neste anúncio são característicos de tomadas internas. O cenário é provavelmente uma locação, que remete a uma casa ou apartamento. A iluminação é artificial, mas pode se notar interferência da luz do sol, desta forma simulando uma iluminação natural. A trilha sonora fica em segundo plano, em uma frequência mais baixa que a voz dos personagens.

Os recursos gráficos são quase inexistentes, aparecendo somente no *lettering* ao final do anúncio que indica o consumo da cerveja com moderação. E, juntamente com o *lettering*, quando é feita através de edição o movimento das latas girando.

O anúncio começa com os personagens entrando em cena em carregando um *cooler* da cerveja Polar. A câmera inicia focando nas pernas deles. Em seguida entram cenas mostrando o ambiente e as pessoas que estão nele, e depois focando os dois personagens, no momento em que eles começam a falar. Eles baixam o *cooler* e a câmera foca as latas no gelo. Em seguida um dos personagens joga a lata para um outro ator, e a câmera foca na lata que está na mão dele. O restante do audiovisual intercala cenas entre os personagens principais e os outros participantes, todas em

planos fechados. O anúncio encerra com as latas aparecendo no final da cena em primeiro plano e ao fundo os participantes comemorando.

A disposição do conteúdo do anúncio segue uma ordem cronológica e pré-estabelecida pela agência de propaganda. O anúncio começa com os personagens entrando em cena, a ação se desenrola e o audiovisual acaba com a assinatura da cerveja através das imagens das latas comemorativas.

5.1.4.4 Sujeitos discursivos

Podemos definir a dupla de atores como os sujeitos da ação, como propõem Charaudeau (2006). Estes assumem seus personagens e, através destes, se dirigem ao consumidor. Desta forma, a cerveja Polar, se dirige ao público através da figura já conhecida dos personagens e os utiliza representando a imagem da marca.

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

A Polar, através deste texto publicitário propõe um contrato entre ela e o gaúcho. Este contrato é explorado no anúncio através do posicionamento dos personagens. Este contrato propõe ao público que a cerveja Polar é a melhor cerveja do mundo, assumindo esta posição por ser originária do Rio Grande do Sul, que é tratado como "o melhor lugar do mundo" pela linha discursiva proposta pela marca. Desta maneira, a Polar só pode ser consumida dentro do estado, não podendo sair daqui, pois é a cerveja dos gaúchos, que também assumem esta postura de serem os melhores. A frase: "*no export*" e o fato de não poder sair do Rio Grande do Sul já foi explorado em outros anúncios da marca.

Inseridos na situação de comunicação apresentada pelo anúncio da Cerveja Polar, 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, interpretados pelos atores principais, no projeto de fala desta situação de comunicação.

Esta situação indica que no lado contrário do EUc, está o TUi (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem

acesso a televisão e pode ser exposto a esta situação de comunicação. No momento e 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 este audiovisual.

Desta forma, identificados os sujeitos discursivos, que conduzem e ação, pode-se dar continuidade ao restante da análise deste texto publicitário, observando os demais elementos.

5.1.3.5 Referências ao gauchismo

Fazem parte deste texto publicitário tanto referências verbais quanto visuais ao gauchismo. Estas expressões estão presentes nas falas, sotaque e nos objetos de cena presentes no audiovisual.

Expressões tradicionais como o: "bah" e "baita", somadas às expressões utilizadas por gaúchos urbanos e mais jovens, como: "olha que preza", "bem capaz" e "véio", fazem parte do diálogo proposto pelos personagens. As expressões bah, baita, olha que preza são utilizadas para enaltecer as qualidades do produto anunciado. Bah e baita são conhecidas nacionalmente como parte do linguajar típico do Rio Grande do Sul. Enquanto "bem capaz", representa uma forte negação, algo impossível de acontecer; e véio é uma maneira carinhosa de se referir a um amigo, muito utilizada no estado. O sotaque "cantado", dos dois personagens principais é típico dos jovens gaúchos da capital do estado.

Nota-se, logo que os personagens entram no ambiente, o reflexo de um espelho, que mostra um quadro representando a bandeira do Rio Grande do Sul pendurado em uma parede e abaixo dele 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, onde estão as lembranças que ele vai dar aos personagens estrangeiros, esta sacola tem a inscrição: "I [ilustração de uma cuia de chimarrão] RS", fazendo alusão à mundialmente famosa e

difunda 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, neste caso deseja dizer "eu amo o Rio Grande do Sul" de uma forma ainda mais local, substituindo o coração pela cuia, instrumento utilizado para preparar e consumir a tradicional bebida gaúcha, o chimarrão.

Os brindes retirados da sacola são: um imã de geladeira, em formato de cuia de chimarrão, encontrado em muitos locais de vendas de lembranças no estado; um boneco de pano de um gaúcho em roupas típicas; e um pano para secar louça onde está escrito: lembrança de Erechim, cidade situada ao norte do Rio Grande do Sul. Estes brindes são analogias a elementos e símbolos típicos do estado e presentes no dia-a-dia dos gaúchos, desta forma inseridos no que definimos como gauchismo.

5.1.3.4 Interpretação da análise

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 da capital 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-crer, 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 Charaudeau 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 implícita, 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.

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 gaúchos, assim, está subjacente um projeto de fala que coloca o gaúcho também como melhor sujeito do país e do mundo.

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 se supõe 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.

Este anúncio tem como função criar um vínculo emocional com o consumidor da cerveja Polar e desta forma gerar desejo de consumo pela cerveja. 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. É desta forma que a publicidade da cerveja Polar utiliza-se de linguagem discursiva regional para construir a narrativa de seu anúncio.

5.2 Grupo de anúncios comemorativos

O segundo grupo de anúncios a ser analisado é composto por anúncios publicitários veiculados na televisão vinculados à data mais representativa do estado do Rio Grande do Sul: são anúncios que têm como foco as comemorações da Revolução Farroupilha.

Os quatro anúncios analisados neste grupo obedecem aos critérios pré-definidos no capítulo anterior. Todos foram veiculados em emissoras de televisão no Rio Grande do Sul; têm sua veiculação e produção nos anos de 2013 e 2014; são direcionados ao consumidor gaúcho; e veicularam no decorrer dos anos de 2013 e 2014, tendo sido produzidos especificamente para as comemorações da Semana Farroupilha. Neste período, comemorado entre 14 a 20 de setembro, acontecem desfiles tradicionalistas e festejos em homenagem aos líderes da Revolução Farroupilha. O evento lembra o início da Revolução mais longa do Brasil, que durou

quase dez anos, e tinha como ideal “Liberdade, igualdade e humanidade”. A Semana Farroupilha é um período em que os gaúchos participam de festividades, desfiles, shows, acampamentos, todos enfatizando a tradição e a cultura local, como forma de celebrar o significado da luta realizada. Neste universo de revolução, estão subjacentes os sentidos de homens que buscavam direitos iguais e que lutaram bravamente e incansavelmente (a considerar os quase 10 anos de batalha) pelo seu estado.

5.2.1 Anúncio Lojas Colombo

O primeiro texto do grupo Anúncios Comemorativos, da rede varejista Colombo, corresponde a um anúncio institucional, homenageando os gaúchos e o estado do Rio Grande do Sul pelas comemorações da Semana Farroupilha.

De acordo com o site da própria rede lojas, no final do ano de 1959, na cidade de Farroupilha, na serra gaúcha, surgia as Lojas Colombo. Ali foi fundada a rede de lojas cujo foco, no início, era a venda de televisores. No ano seguinte, com a inauguração da primeira emissora de televisão no Rio Grande do Sul, a expansão da venda dos televisores teve papel fundamental no crescimento da empresa. Por meio da criação de um consórcio para a comercialização do produto, a empresa conseguiu atingir um número crescente de consumidores. Hoje as lojas Colombo estão presentes em toda a região sul do país, porém têm como principal polo de operações o Rio Grande do Sul.

Este audiovisual, de proposta institucional e comemorativa, foge a linha discursiva tradicional presente nos demais materiais gravados para este cliente, que tem seu foco em produto e promoção. O comercialfoi gravado em uma sequência de cenas externas com foco em locais de convívio familiar e no ambiente interno de uma das lojas do grupo, no ano de 2013.

Tratando-se de uma rede varejista, a maior do estado, de acordo com a FECOMÉRCIO (2015), as Lojas Colombo fazem fortes investimentos em mídia, com veiculação em diversos canais e presença nos melhores e mais impactantes veículos.

O anúncio das Lojas Colombo que será analisado nesta pesquisa, foi veiculado durante o mês de setembro de 2013, nas principais emissoras de televisão do estado.

Figura 8 – Anúncio Colombo

Fonte: https://goo.gl/LffuXA. Acesso em 25/05/2015.

5.2.1.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual

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, desta forma, visualizar sua relação com o gauchismo.

Ela é composta da ficha técnica, em que estão representados os dados de produção do texto publicitário; e da tabela de construção geral do anúncio, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

5.2.1.1.1 Ficha técnica

A ficha técnica apresenta os dados de produção do anúncio publicitário, a saber: anunciante, título do anúncio, produto anunciado, slogan que assina o anúncio, agência responsável pela criação e produção, formato do anúncio, data da realização da produção e data de veiculação.

Quadro 11 – Ficha Técnica Lojas Colombo

ANUNCIANTE	**Lojas Colombo**
TÍTULO	**Semana Farroupilha 2013**
PRODUTO	**Institucional Semana Farroupilha**
SLOGAN	**Você pode. Você merece.**
AGÊNCIA	**Escala**
FORMATO	**30 segundos**
ANO DE PRODUÇÃO	**2013**
ANO DE VEICULAÇÃO	**2013**

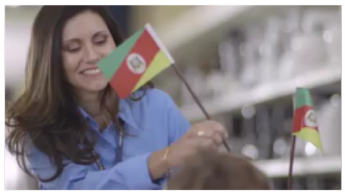
Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.2.1.1.2 Construção geral do anúncio

O quadro de construção geral do anúncio está organizado de forma a apresentar os principais elementos constitutivos do texto audiovisual analisado, quais sejam: imagens (representadas pelos principais *frames*), texto (em caso de textos visuais serem apresentados nas imagens) e áudio (que contempla efeitos sonoros, trilhas, jingles, locuções e narrações). O propósito deste quadro é fornecer um panorama geral do anúncio, facilitando sua visualização.

Quadro 12 – Construção Geral do Anúncio

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 1		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Que outro lugar tem pessoas tão bonitas?
Cena 2		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - E um povo tão aguerrido?

Cena 3 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Que outro lugar tem gente tão hospitaleira?
Cena 4 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Que outro lugar tem tradições tão ricas...
Cena 5 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - ...e faz bater tão forte o seu coração?
Cena 6 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Orgulhe-se! Você pode, você merece...
Cena 7 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - ...vc é gaúcho.
Cena 8 	Entram em cena a logomarca e o slogan da Lojas Colombo. Você pode. Você merce.	

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.2.1.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais

Neste momento da análise são identificadas as condições externas e as restrições situacionais da produção do anúncio das Lojas Colombo, de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2006).

O comércio no Brasil surgiu ainda na época da colônia, quando enviava produtos agrícolas e matérias-primas para Portugal e recebia em troca bens manufaturados. Desde essa época o comércio vem se desenvolvendo gradualmente no Brasil. Com a chegada de Dom João VI na então colônia além mar, um dos primeiros atos do monarca foi a abertura dos portos às nações amigas, permitindo o livre trânsito de mercadorias, e a criação do Banco do Brasil, que fomentou a Coroa e os empresários brasileiros.

Com a revolução industrial, o comércio e a troca de bens de consumo duráveis têm seu papel cada vez mais forte na sociedade. Surgem as casas de comércio especializadas e segmentadas, além dos armarinhos que vendiam uma sorte enorme de produtos. Após a segunda Guerra Mundial e a vitória dos aliados, os Estados Unidos se tornaram o modelo mundial de economia e cultura, e sua influência abraçou o mundo capitalista, de forma que o *American Way of Life* (proveniente dos anos 1920), se espelha pelo mundo. O termo, de acordo com historiadores é designado quando falamos de consumo de massa. É uma expressão referente a um suposto "estilo de vida" praticado pelos habitantes dos Estados Unidos da América. É um exemplo de uma modalidade comportamental desenvolvida no pós-guerra e praticada até hoje. De acordo com Carvalho (2009), refere-se a um *ethos* nacionalista que se propõe aderir aos princípios de vida, a liberdade e a procura da felicidade (direitos não-alienáveis de todos americanos de acordo com a Declaração de Independência).

Durante a Guerra Fria a expressão era muito utilizada pela mídia para mostrar as diferenças da qualidade de vida entre as populações dos blocos capitalista e socialista.

A influência da cultura capitalista americana chega ao Brasil e, é neste momento, segundo o site Varejo Global (2014), em meados dos anos 1950, que surgem no país as primeiras lojas de departamentos com atuação na área de eletro domésticos. A mais conhecida delas foi a Mesbla, que decretou falência nos anos 1990.

O Rio Grande do Sul acompanhava as tendências da capital do país na época, Rio de Janeiro, e da industrializada cidade de São Paulo, que por sua vez seguiam os preceitos estabelecidos pelo mercado capitalista e democrático. Neste período, em meados dos anos 1960, de acordo com a FECOMÉRCIO (2015), surgem

as entidades representativas do comércio no Rio Grande do Sul. Neste mesmo cenário, em 1959, na cidade de Farroupilha, no interior do estado, nascem as Lojas Colombo.

Segundo o site das Lojas Colombo (2015), sua primeira filial é inaugurada em 1965, na cidade de Caxias do Sul. Desta forma, com uma expansão planejada ano a ano para aumentar o número de lojas e o mix de produtos, a Colombo procura se colocar cada vez mais à frente do seu nicho de mercado e assim proporcionar soluções de varejo. Essa filosofia fez com que a Colombo chegasse em 1992 com 167 lojas e 16 franquias nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Junto à expansão veio o aprimoramento da filosofia de negócio, deixando de ser uma empresa familiar e se tornando um grupo profissional, atuando com ferramentas estratégicas e com a contratação de executivos capacitados para gerir altos postos de comando.

Ainda de acordo com as informações disponíveis em seu site, o grupo conta atualmente com 264 lojas, dois centros de distribuição e mais de 5.000 colaboradores nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Dentro da estratégia de multicanais, atua nos segmentos lojas de rua, lojas em *shopping centers*, lojas *premium* e loja virtual. Opera um varejo de veículos, a Colombo Motors, com a comercialização de ciclomotores, motos, triciclos e quadriciclos. Além disso, investe na diversificação em serviços financeiros por meio da Crediare, que opera, desde 2003, com oferta de crédito para a compra de eletros e móveis pelos clientes da Rede Colombo, e oferece ao mercado como principais produtos o crédito pessoal "Dinheiro na Hora" e o Cartão Colombo Visa, através do qual o cliente da Colombo compra na própria rede e em mais de 800.000 estabelecimentos Visa conveniados no país.

Fazem parte do portfólio de negócios da Colombo o Consórcio Colombo, uma administradora de consórcios fundada em 1987 que opera em todas as cidades onde a Colombo possui lojas e que, tendo entregue mais de meio milhão de bens, contempla uma média de 2.800 clientes todo o mês.

A concorrência entre as redes varejistas no Rio Grande do Sul é muito acirrada, com muitos *players* de mercado, entre eles as grandes redes varejistas do centro do país, como Magazine Luiza, Lojas Americanas, Ponto Frio, Fast, Polishop e as redes regionais, como Manlec, Certel, Taqui e Quero-Quero, entre outras. Não se pode deixar de lado os *e-commerces*, que cada vez tendo maior presença no mercado.

Entre eles podemos citar os *e-commerces* das redes de varejo citadas acima, além de outros muito difundidos como o Submarino e Amazon.

Atualmente, de acordo com dados da Fundação Getúlio Vargas (2013), as lojas Colombo são o 34º maior grupo varejista do Brasil, com um faturamento anual de 1,4 bilhões de reais. Deve-se levar em conta que neste ranking entram os grupos varejistas de todos os segmentos, como vestuário, alimentação e eletroeletrônicos.

Os números finais do varejo do ano de 2014 apresentaram aumento do volume de vendas de 2,33% no Rio Grande do Sul, em comparação com o mesmo período do ano anterior. De acordo com a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul - FCDL-RS (2014), os dados do IBGE mostram que este crescimento foi maior que a média nacional, que não ultrapassou 2,23%. Os dados do IBGE também mostram que houve aumento de vendas em diversos setores do varejo, dentre eles o de móveis e eletrodomésticos, ramo de atuação das Lojas Colombo, com 1,13% de crescimento.

De acordo com o IBGE (2014), a região sul do país, onde a rede possui lojas físicas, tem cerca de 28 milhões de habitantes, sendo que 81% deles residem em áreas urbanas. Segundo o SENAC (2013), os três estados juntos têm o segundo maior percentual de consumo do país, ficando apenas atrás de São Paulo. As classes A – consumidor das lojas *premiun* - B e C, que são o perfil de consumidores da Colombo, constituem 71% do consumo na região sul. Assim podemos entender que este é o retrato de consumidores das Lojas Colombo.

O texto publicitário em análise é transmitido através de um audiovisual de 30 segundos, proveniente da situação de comunicação proposta pela empresa e sua agência de propaganda ao consumidor. Este anúncio foi criado pela agência Escala de Porto Alegre, considerada uma das maiores e mais premiadas do estado, e que tem atuação em nível nacional. A Lojas Colombo está no portfólio de clientes da Escala há mais de 15 anos, o que indica a sintonia entre as duas empresas. A agência também mantém um escritório dentro das Lojas Colombo, para poder dar mais agilidade aos anúncios de varejo. O canal responsável por esta transmissão é a televisão, com veiculação nas principais redes do Rio Grande do Sul.

5.2.1.3 Instância interna

Depois de conhecidos os dados situacionais do anúncio, devem ser analisados os dados internos que constituem a situação de comunicação em que este foi apresentado, e as características que a constituem. Para isso, serão analisados os códigos verbais, não verbais e da linguagem audiovisual presentes no anúncio em questão.

A mensagem apresenta alguns símbolos regionais, dentre eles o traje do garotinho, o chimarrão, o churrasco, o cumprimento típico entre os gaúchos e a bandeira do estado. Contudo, as referências verbais do texto, narradas pelo locutor e encenadas pelos personagens estão repletas de referências aos valores e qualidades dos gaúchos.

Simbolicamente, estes elementos todos representam a cultura do Rio Grande Sul e demostram as particularidades presentes na identidade regional da população do estado. É neste meio identitário que se fazem presentes todos os gaúchos e as referências ao gauchismo.

Os códigos verbais são compostos pelas falas dos personagens, neste texto publicitário elas aparecem por meio de um locutor. O projeto de fala presente no texto dirige ao espectador, mostrando os valores e qualidades do povo gaúcho. Assim os personagens assumem o papel de mediadores na situação de comunicação, fazendo a interpretação física da interlocução proposta pelo narrador, que se dá entre o produto e o público.

O texto proposto pelo locutor conduz a situação de comunicação e transmite princípios morais da identidade do gaúcho. Estes princípios são caracterizados pelas qualidades e valores questionados ao espectador no decorrer da locução, tais como: “pessoas tão bonitas”; “um povo tão aguerrido”; “tem gente tão hospitaleira”; “tradições tão ricas?”; e “faz bater tão forte o seu coração?”. Ao final da narração ele afirma ao espectador que este deve se orgulhar, pois ele pode e merece, porque ele é gaúcho.

As falas do locutor dão ênfase ao ser gaúcho e elas narram as cenas que as acompanham no audiovisual. O começo do anúncio é formado por cenas mostrando pessoas e acompanhado da locução que questiona “em que outro lugar tem pessoas tão bonitas?”. Seguido de uma cena onde um grupo de pessoas ajuda a içar um sofá

para dentro de um apartamento. Esta cena tem como áudio o questionamento:“que outro lugar tem um povo tão aguerrido?”. Nesta mesma sequência surge a imagem de uma mulher com a cuia de chimarrão na mesma sacada para onde o sofá está sendo içado. A próxima sequência mostra uma reunião familiar em um típico churrasco de fim de semana. A locução questiona se o espectador conhece algum outro local com gente tão hospitaleira.

As próximas cenas se passam no interior de uma loja, onde um consumidor e um funcionário se cumprimentam de forma típica gaúcha - batendo com o dorso da mão no peito um do outro e em seguida movimentando as mãos para aperto de mão. A cena continua com garotinho pilchado em frente a um balcão onde estão pequenas bandeiras do Rio Grande do Sul, a vendedora lhe alcança uma delas e ele sai correndo pela loja carregando a bandeira, indo ao encontro de seu pai, que momentos atrás, estava cumprimentando o funcionário. O garoto abraça carinhosamente o pai. A locução aqui invoca novamente o sentimento pelos valores do gaúcho questionando “que outro lugar tem tradições tão ricas faz bater tão forte o seu coração?”.

A imagem do abraço continua e o locutor diz para o público se orgulhar, pois ele pode e merece, porque é gaúcho. Enquanto isso a cena é cortada por um efeito gráfico que simula a bandeira do estado do Rio Grande do Sul e, em seguida, entra a imagem do logotipo da empresa com seu slogan: “Você pode. Você merece”. Em nenhum momento do texto o locutor informa de quem é o anúncio, nem as imagens remetem a alguma empresa, exceto pelos logotipos estampados nas camisas dos dois funcionários, mas estão pequenos e desfocados. O espectador só percebe quem é o anunciante nos segundos finais, quando este apresenta sua identidade visual.

Quanto aos códigos visuais presentes no anúncio, estes são evidenciados pelos elementos que compõem as cenas como o chimarrão, churrasco, a pilcha do garoto, a bandeira do estado e o cumprimento típico.Todos estes elementos são tradicionais do estado e representam de forma adequada a identidade do gaúcho.

O tom discursivo empregado pelo enunciador é questionador e ao mesmo representa a voz da empresa. É questionador, pois faz perguntas ao espectador. E mostra a voz da empresa, pois através dessas perguntas acompanhadas das imagens, parabeniza o povo por ser gaúcho,dando ênfase para suas qualidades e virtudes.

Assim, o texto se aproxima do consumidor mostrando um vínculo forte entre o gaúcho que participa das cenas, o que faz a locução e o que está do outro lado da televisão recebendo a mensagem.

Os códigos da linguagem audiovisual presentes neste anúncio são extremamente simples. Os cenários são locais comuns, que fazem parte do cotidiano das pessoas.

A trilha sonora está presente em todo o audiovisual e é composta por uma música de cunho emotivo que acompanha a locução. Há na trilha semelhanças com as músicas tradicionais do Rio Grande do Sul, principalmente no som da gaita.

A duração do anúncio é de 30 segundos, formato padrão de inserções na televisão, bem conhecido pelo espectador. A disposição do conteúdo do anúncio segue uma ordem cronológica pré-estabelecida pela locução, com o corte no final, feito pelas cores da bandeira do estado que introduz a assinatura do anúncio. O texto final do locutor tem o mesmo conteúdo que o slogan da empresa, o que proporciona uma ligação entre ela e o espectador.

5.2.1.4 Sujeitos discursivos

Os sujeitos discursivos são os responsáveis por efetuar o ato de transmissão desta mensagem e, cabe neste momento, identificá-los para que se possa fazer a posterior análise da geração de sentidos possíveis.

Os sujeitos presentes nesta situação de comunicação proposta pela Colombo são identificados como o EUc (sujeito comunicante), no caso a própria empresa, que se expressa neste projeto de fala através do EUe (sujeito enunciador), neste caso, locutor e os personagens que conduzem as cenas.

Esta situação de comunicação ainda indica que no lado contrário do EUc, está o TUi (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem acesso a este anúncio, mais propriamente o espectador gaúcho. Há também o momento em que o EUe projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, isto ocorre quando ele se dirige ao TUd (destinatário) da mensagem, que é representado por todos os gaúchos que se identificam com os valores proposto no texto, e que por sua vez têm sua origem no TUi.

O ato de comunicação, que se inscreve nestas cenas, é ocupado fisicamente pelos personagens, que aparecem reverenciando os valores morais e qualidades dos habitantes estado. O receptor desta mensagem é o espectador, que faz o papel do gaúcho que está em casa, assistindo televisão e vendo seus valores serem descritos neste audiovisual.

Pode-se entender que o sujeito do anúncio é representado pelas pessoas que encenam o texto e também pelo locutor, que faz sua narração parecer um depoimento. Desta forma compreende-se que a empresa fala diretamente com o consumidor, através do locutor, e que as trocas entre a empresa e o espectador são feitas por intermédio do atores que interpretam o texto proposto pelo locutor.

Estes sujeitos caracterizam o gaúcho, representando o papel deles mesmos perante o espectador. Em nenhum momento eles se identificam como sendo gaúchos, e nem se dirigem ao consumidor como tal, exceto pelo garotinho que aparece vestido à caráter no decorrer da ação. O locutor se dirige aos espectadores como a voz da empresa, e narra cenas cotidianas dos personagens que representam gaúchos comuns. Desta forma a marca se dirige ao consumidor através da figura já conhecida dos gaúchos e seus valores, e projeta esta imagem como se fosse a imagem das Lojas Colombo.

Assim, depois de identificados os sujeitos discursivos desta ação, é possível dar continuidade à análise do texto publicitário das Lojas Colombo.

5.2.1.5 Referências ao gauchismo

As referências ao gauchismo estão presentes em todo o texto deste anúncio. As primeiras referências percebidas estão na locução. O locutor inicia o audiovisual fazendo um questionamento aos espectadores. A pergunta proposta por ele, “Que outro lugar tem pessoas tão bonitas?” tem seu fundamento baseado na colonização do estado, de origem europeia. Mesmo que padrões não sejam definidores de beleza, a etnia europeia ainda é considerada globalmente como referência de beleza e isso permanece muito enraizado na cultural local do Rio Grande do Sul.

O segundo questionamento do locutor faz referência a um dos valores mais presentes na cultura gaúcha, a bravura. Ele pergunta: “E povo tão aguerrido?”,

trazendo neste momento referências aos inúmeros desafios que surgiram na construção do Rio Grande do Sul e da identidade do gaúcho. Neste momento temos uma clara referência visual quando surge à sacada uma mulher carregando a cuia de chimarrão.

A cena seguinte mostra pessoas reunidas em torno de uma mesa. Outro valor importantíssimo ao gaúcho, a família. Neste momento aparece a imagem do churrasco sendo servido e a chegada de outra pessoa, provavelmente alguém que a maioria desconhecia. Neste momento o locutor faz outra pergunta, indagando o espectador se ele conhece outro lugar com gente tão hospitaleira, característica comumente associada ao povo gaúcho e por ele reconhecida como tal.

As próximas cenas se passam no interior de uma das lojas do grupo. As referências visuais ao gauchismo nesta parte do anúncio se dão pelo cumprimento entre o consumidor e o funcionário da loja, pelas bandeiras do Rio Grande do Sul e pelo garotinho pilchado. Neste momento o locutor questiona que outro lugar tem tradições tão ricas, referindo-se as referências visuais apresentadas, e também faz uma última pergunta: "[...] e faz bater tão forte o seu coração?". Esta questão está relacionada ao amor do gaúcho pelas tradições e, novamente, pelo princípio que o gaúcho carrega consigo, o da família, demonstrado na cena, no momento em que o garoto pilchado abraça o pai.

O locutor em seguida afirma: "Orgulhe-se! Você pode, você merece, você é gaúcho". A ligação do audiovisual com o gauchismo fica evidente neste momento. O locutor faz menção ao orgulho de ser gaúcho, das tradições e do estado do Rio Grande do Sul. A última referência ao gauchismo presente neste anúncio são as cores da bandeira do estado, que através de efeitos gráficos aparecem no fim do texto.

5.2.1.6 Interpretação da análise

Levando-se em consideração os dados levantados sobre as instâncias externa e interna da situação de comunicação proposta por este anúncio, na perspectiva de Charaudeau (2006), podemos chegar a algumas considerações.

O discurso publicitário construído no texto das Lojas Colombo produz fortes ligações entre o anunciante e o consumidor, através da proposição de uma situação de comunicação, narrada por um locutor e encenada por personagens durante

o decorrer do texto, propondo assim um contrato de comunicação entre a rede de lojas e o seu público. Neste contrato está evidenciada a conjuntura da Colombo ser uma rede de lojas de origem gaúcha, e assim, tem as mesmas qualidades, valores e tradições que o povo do Rio Grande do Sul.

A maior e mais conhecida rede de varejo de produtos domésticos do estado, utiliza-se do mote da Semana Farroupilha para reforçar seu vínculo com os gaúchos através de um audiovisual que traduz o significado de ser gaúcho sob o ponto de vista da empresa.

A primeira relação estabelecida com o gaúcho aparece no primeiro questionamento do locutor. Ele remete o ato de comunicação aos gaúchos que estão assistindo o comercial, quando enfatiza na sua pergunta as expressões "outro lugar", deixando claro que a mensagem é para o consumidor do estado apenas. Fala-se há tempos que o povo do Rio Grande do Sul é formado por pessoas bonitas e cultas, principalmente que este estado é o lugar das mais belas mulheres do país, faz-se neste momento mais uma relação com o gaúcho. Este passa a se reconhecer no texto do anúncio, visualizando situações que lhe são corriqueiras e que fazem parte do seu cotidiano.

O locutor continua enaltecendo os gaúchos, mas sem se referir diretamente a eles. Questionando o espectador se ele conhece outro lugar que tem um povo tão aguerrido, hospitaleiro e com tradições tão ricas enquanto as imagens propostas no texto publicitário vão fazendo alusão à situações comuns aos espectadores, criando uma espécie de espelho das suas vidas, onde eles se reconhecem e tomam parte da história contada na televisão.

As encenações, tomando por exemplo a do cumprimento e a do abraço do filho ao pai, produzem um vínculo emocional do texto com o espectador, pois valoriza princípios intimamente ligados com a identidade do gaúcho, a amizade, confiança e a família. Mesmo sendo estes princípios universais, o gaúcho os toma como seus e próprios do estado. Esta situação é reforçada pela construção discursiva apresentada na mídia, que tem um papel muito forte no processo de sedimentação destas construções sociais.

Ao final do audiovisual, o locutor afirma ao espectador, que neste momento já se identificou com o discurso proposto, que ele merece e pode se orgulhar

de tudo que foi apresentado anteriormente, pois ele é gaúcho, e os gaúchos são dignos destes valores e situações apresentadas.

O texto, já tendo produzido um elo entre o orgulho de ser gaúcho e o espectador, apresenta neste momento o enunciador, a marca que está por traz disso tudo, e que é tão gaúcha e tem orgulho destas tradições da mesma maneira que ela entende que o público tem: a marca das Lojas Colombo.

Pode-se entender então que o texto publicitário analisado reforça o "ser gaúcho", situação já pré-existente e que tem suas bases na identidade do povo do estado. A empresa, mostrando que também possui esta identidade, torna-se o elemento de ligação entre o consumidor e suas tradições, relembrando a ele o quanto é bom ser gaúcho e ter princípios tão bem estruturados. Partindo deste pressuposto a empresa, que havia ficado implícita durante todo o ato de comunicação, aparece no final, mostrando ao gaúcho que ela tem as mesmas qualidades que ele. E que ele pode confiar nela.

Assim, entende-se que da mesma forma que espectador pode e merece se orgulhar dos seus valores identitários, ele também pode e merece se orgulhar da Colombo. Uma rede de lojas gaúcha que tem os mesmos valores que ele, e que utiliza como slogan o mesmo texto que foi apresentado ao espectador anteriormente: "Lojas Colombo. Você pode. Você merece." Desta forma pressupõe-se que esta rede de lojas é a rede do gaúcho, e que ele deve se lembrar disso na hora de fazer suas compras.

Correspondendo a sua posição como maior varejista de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos do estado, além de ser um dos maiores anunciantes da mídia gaúcha, a Lojas Colombo não se distancia de suas origens e, dentre as datas comemorativas, explora o mote da Revolução Farroupilha em seus textos publicitários. Sendo assim, produz conteúdo publicitário específico para esta data. Este conteúdo difundido por meio das mídias, principalmente a televisão, tem por fim mostrar o quanto esta marca faz parte do cotidiano dos gaúchos.

Este anúncio tem como finalidade um fazer crer ao público de que a Lojas Colombo, bem como os espectadores, devem ter orgulho de serem gaúchos e representarem os valores deste povo. E esses valores são os que acompanham os gaúchos na sua vida e são relembrados durante a Semana Farroupilha.

5.2.2 Anúncio RBSTV

O segundo anúncio analisado, pertencente ao grupo Anúncios Regulares, é o anúncio da RBSTV, que foi gravado em diferentes lugares do Rio Grande do Sul, no ano de 2014. Apresenta cenários, cenas do cotidiano, símbolos, expressões verbais e linguajar típico do estado do Rio Grande do Sul.

A RBSTV está presente no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, fazendo campanhas publicitárias nestes dois estados, em nível institucional e promocional, desta forma se posicionando como maior grupo de mídia do sul do país.

O anúncio da RBSTV que será analisado foi veiculado durante o fim do mês de agosto e o mês de setembro de 2013, na RBSTV.

Figura 9 – Anúncio RBSTV

Fonte: https://goo.gl/eiwMKH. Acesso em 20/01/2015

5.2.2.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual

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, desta forma, visualizar sua relação com o gauchismo.

Ela é composta da ficha técnica, em que estão representados os dados de produção do texto publicitário; e da tabela de construção geral do anúncio, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

5.2.2.1.1 Ficha técnica

A ficha técnica apresenta os dados de produção do anúncio publicitário, a saber: anunciante, título do anúncio, produto anunciado, slogan que assina o anúncio, agência responsável pela criação e produção, formato do anúncio, data da realização da produção e data de veiculação.

Quadro 13 – Ficha Técnica RBSTV

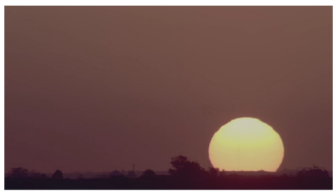
ANUNCIANTE	**RBSTV**
TÍTULO	**O que te faz ser gaúcho?**
PRODUTO	**Pesquisa para o site**
SLOGAN	**A gente faz com você**
AGÊNCIA	**Paim**
FORMATO	**60 segundos**
DATA DE PRODUÇÃO	**2013**
DATA DE VEICULAÇÃO	**2013**

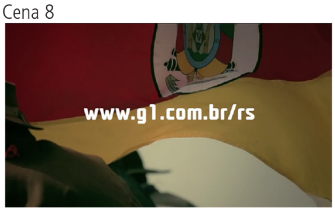
Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.2.2.1.2 Construção geral do anúncio

O quadro de construção geral do anúncio está organizado de forma a apresentar os principais elementos constitutivos do texto audiovisual analisado, quais sejam: imagens (representadas pelos principais *frames*), texto (em caso de textos visuais serem apresentados nas imagens) e áudio (que contempla efeitos sonoros, trilhas, jingles, locuções e narrações). O propósito deste quadro é fornecer um panorama geral do anúncio, facilitando sua visualização.

Quadro 14 – Construção Geral do Anúncio RBSTV

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 1 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.
Cena 2 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Acordar todo o dia com um bom chimarrão.
Cena 3 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Falar "bah" e "tchê" umas cem vezes por dia.
Cena 4 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Nunca tirar a bombacha.
Cena 5 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Cantar o hino com muito orgulho do início ao fim.

Cena 6 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Ter certeza de que não existe lugar no mundo melhor do que o Rio Grande.
Cena 7 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - A RBSTV quer saber o que inspira o teu orgulho pelo nosso estado.
Cena 8 	Texto na tela (site): www.g1.com.br/rs	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Acessa w w w ponto G 1 ponto com ponto br barra r s, e conta pra gente e para todo o mundo o que te faz dizer...
Cena 9 	Texto na tela: sou muito gaúcho Logomarca da RBS e slogan.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - ...eu sou muito gaúcho!

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.2.2.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais

Neste momento da análise são identificadas as condições externas e as restrições situacionais da produção do anúncio da RBSTV, de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2006).

A RBSTV (Rede Brasil Sul de Televisão) é o principal veículo do grupo RBS, que por sua vez é o maior grupo de mídia da região sul e o quinto maior do país. A rede somente fica atrás de outros quatro grupos brasileiros – Globo, Abril, Folha e Record – todos, ao contrário do grupo RBS, têm penetração em todo o Brasil.

O grupo RBS surgiu da visão empreendedora de Maurício Sirotsky Sobrinho. Através de sua paixão pela comunicação e de seu talento para os negócios criou uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e maior

afiliada da Rede Globo, esta última considerada a maior geradora de conteúdo midiático do país e uma das maiores redes de comunicação do mundo.

A história do grupo tem início em 1957, quando Sirotsky torna-se sócio da rádio Gaúcha. No dia 29 de dezembro de 1962 é fundada a RBSTV, quando entrou no ar a TV Gaúcha, canal 12 de Porto Alegre. Em 1967, a TV Gaúcha afiliou-se à Rede Globo e a partir de então, a maior parte de sua programação passou a ser gerada pela emissora carioca.

No ano de 1969, entraram no ar as primeiras emissoras de televisão do Grupo RBS no interior do Rio Grande do Sul: a TV Imembuí, de Santa Maria, e a TV Caxias, canal 8 de Caxias do Sul, esta posteriormente fazendo a primeira transmissão a cores da televisão brasileira. A TV Tuiuti de Pelotas entrou no ar em 1972, mesmo ano em que estreou o principal programa da emissora, o Jornal do Almoço. Desde então a RBSTV vêm investindo em produções próprias e se tornou líder de audiência no Rio Grande do Sul.

De acordo com o jornal matéria de Letícia Sorg (2012), no jornal O Estado de São Paulo (Estadão), o Brasil, em 2012, se tornou o nono maior consumidor de mídia e entretenimento do mundo. De acordo com as previsões de mercado, até o fim de 2017 o Brasil deverá ser responsável pelo sétimo maior mercado do mundo, ultrapassando países como o Canadá e a Itália. O setor no Brasil faturou, em 2013, cerca 43 bilhões de reais, e a previsão é de que ele cresça cerca de 10,6% ao ano.

A revista Meio e Mensagem, publicou uma matéria em março de 2014, em que mostra a participação do faturamento das mídias no mercado brasileiro. Foi demonstrado que a televisão detém mais de 66% de todas as verbas do mercado de mídia nacional, chegando próximo a 22 bilhões de reais, ultrapassando de longe o segundo segmento com mais investimento publicitário, no caso os jornais, com uma fatia de apenas 10% da verba de mídia do país.

O mercado publicitário gaúcho recebeu, em 2014, cerca de R$ 4,3 bilhões, um aumento de 11% em relação aos valores de 2013. Este valor é apenas uma parcela pequena do volume de investimento no Brasil, porém deve-se considerar que a mídia de veiculação nacional, que detém os maiores investimentos na área, está situada no eixo Rio-São Paulo. Estes dados fazem parte da pesquisa realizada pelo Ibope Media, em parceria com a Associação Riograndense de Propaganda (ARP) no ano de 2014. O ranking mostra os investimentos em mídia dos maiores anunciantes e setores do

Estado, além do crescimento dos principais meios de comunicação, comparando os números de 2013 e 2014. Neste período o investimento em televisão aberta aumentou cerca de 14%. A televisão, no Rio Grande do Sul, recebe cerca de 70% dos investimentos em mídia no estado.

A RBSTV tem como concorrentes todas as formas de mídia, pois todas têm seus rendimentos advindos da mesma fonte, no caso os investimentos públicos e privados em publicidade. Todavia, os principais concorrentes da RBS são outras emissoras de televisão, dentre elas a Rede Record e o SBT.

Atualmente, no Rio Grande do Sul, a RBS tem a maior audiência e *share* de mercado, contando com uma média de 40% da audiência em seus programas, e de mais de 60% de *share* (participação no mercado). Muito disso se deve ao fato dela ser retransmissora da TV Globo, que é o quarto maior grupo de mídia do mundo, e detém larga vantagem sobre os seus concorrentes em qualidade de produção, audiência e *share*no mercado nacional.

O consumidor da RBSTV está espalhado por todo o estado, e seu perfil atinge todas as classes sociais, gêneros e idades. A emissora é conhecida de todos os gaúchos e, assume um papel único na identidade do gaúcho, sendo a TV símbolo dos gaúchos, representando tradição, qualidade e credibilidade ao seu público. Considerando estes aspectos, não é errado definirmos a RBS como um símbolo e parte da identidade cultural do estado.

Como em todas as importantes datas comemorativas (entre elas o Natal, por exemplo), é de praxe que a emissora produza conteúdo institucional voltado para seu público. Neste caso, o conteúdo é produzido especificamente para a Semana Farroupilha, sendo difundido por meio de editorais, patrocínios, campanhas culturais e publicitárias, tem por finalidade discursiva assinalar o quão gaúcha a RBS é e o quanto faz parte do dia-a-dia do povo do Rio Grande do Sul.

Este anúncio tem como finalidade propor ao público que a RBS, bem como os espectadores, tem orgulho de ser gaúcha e representar os ideais farroupilhas. A empresa coloca-se de duas formas neste anúncio, como parte da cultura do estado e como sujeito, representando seu orgulho por ser gaúcha e representar este espírito.

O ato de transmissão desta mensagem se passa em muitos lugares neste texto publicitário: na cidade, no campo, nos CTGs, nos parques e até em um estúdio de tatuagem. Todos estes locais têm relação com os gaúchos, mesmo que simbólica,

ou no caso do estúdio de tatuagem, a imagem do brasão do estado que está sendo tatuada em um braço.

Este texto publicitário, por meio de um anúncio de 60 segundos, é a forma em que é transmitida esta mensagem, proveniente da situação de comunicação proposta pela RBS ao consumidor. O anúncio foi criado pela agência Paim de Porto Alegre, fundada em 1991 e com atuação em todo o país. Atualmente a agência atende grandes marcas de representatividade regional e nacional. O canal responsável por esta transmissão é a televisão, com veiculação na própria RBSTV.

5.2.2.3 Instância interna

Após serem conhecidos os dados situacionais externos do anúncio, devem ser analisados os dados internos que constituem a situação de comunicação em que o anúncio foi produzido e as características que a compõe. Para isso, serão analisados os códigos verbais, não verbais e da linguagem audiovisual presentes no anúncio em questão.

A mensagem apresenta inúmeros símbolos regionais, desde os mais evidentes – como o chimarrão, o churrasco, a bandeira do estado, os trajes típicos, a dança e a lida campeira–, até os menos evidentes – como o pôr do sol ou a menina comendo bergamota, fruto típico do inverno gaúcho.

Simbolicamente, estes lugares todos onde se passam as encenações deste audiovisual representam a cultura do Rio Grande Sul e demostram o caráter de pluralidade dos gaúchos. Assim, o discurso produzido busca dispor a aceitação destes lugares como símbolos para estes consumidores. A finalidade discursiva é dizer que, nesta pluralidade cultural e identitária, se encontram representados todos os gaúchos e a RBSTV.

Os códigos verbais são compostos pelas falas dos personagens, neste caso específico, elas são substituídas por um locutor, que lê um texto quase como declama uma poesia, enquanto as imagens vão se alternando no decorrer da narrativa. O locutor se dirige diretamente ao espectador, enquanto enumera ações que são comuns aos gaúchos e posteriormente, no final do texto, quando pergunta ao telespectador: o que o faz ser “gaúcho”? Assim ele assume o papel de mediador na situação de comunicação, fazendo a interlocução entre a empresa e o público.

As falas do locutor transmitem as tradições e símbolos do estado, elementos que constituem a cultura do Rio Grande do Sul, e ao mesmo tempo, demonstram que a RBSTV está presente na vida dos gaúchos, e que é o elo de identificação destes com a cultura regional.

Quanto aos códigos visuais presentes no anúncio são evidenciados pelos cenários escolhidos para a produção, bem como com os símbolos identitários presentes nas ações dos personagens e com as cores do estado, que estão aparentes em algumas cenas e no final do audiovisual.

O tom discursivo empregado pelo enunciador é sério de caráter informativo, podendo gerar certo grau de intimidade com o público, na medida em que ele cita elementos conhecidos pelo espectador. Isto ocorre pela naturalidade com que o locutor conduz o texto, e a proximidade com que ele se dirige a audiência, desta forma pretendendo criar um vínculo com ela. Em nenhum momento ele é caricato no tom das suas falas, não assumindo nenhum sotaque nem vício de linguagem. Ele mantém uma posição de que quem está contando uma história, demonstrando apenas a intenção de comunicar uma informação e demonstrar valor à cultura e ao povo gaúcho.

Os códigos da linguagem audiovisual presentes neste anúncio são característicos de tomadas externas típicas das produções publicitárias. Os cenários são o pôr do sol, a cidade, o campo, o CTG, o parque, o estúdio de tatuagem e a sacada de um prédio, a maior parte deles muito comuns aos gaúchos e típicos do seu dia-a-dia. A iluminação é natural, característica de produções externas. A fotografia é clara, colorida e harmônica, retratando um dia qualquer do cotidiano do gaúcho e ao mesmo tempo os elementos que retratam as comemorações da Semana Farroupilha. A trilha sonora presente em todo o audiovisual, ganha evidência no começo e fim do anúncio, e é composta com intuito de dar um tom dramático e emocional à narrativa.

Os recursos de edição do anúncio audiovisual fazem com que uma sequência de cenas, a princípio desconexas, tenha seu significado traduzido pela locução. O anúncio começa com imagens acompanhadas da trilha, retratando o pôr do sol, a cidade, o campo, as tradicionais prendas gaúchas dançando, todas as cenas com um efeito de desfoque que deixa alguns elementos em primeiro plano e o restante do cenário em segundo plano. Em seguida entra uma cena em que um gaúcho, desfocado, vestido tipicamente, olha para a chaleira esquentando a água para o chimarrão, em um fogareiro no campo, neste momento começa a locução.

A locução segue pelas próximas cenas que mantém os mesmo recursos de edição, com um objeto em evidência e o resto em segundo plano. A cena seguinte é o gaúcho colocando água na cuia de chimarrão, esta em situação de *close up*. Entra uma nova cena de campo e, em seguida, a imagem de um churrasco sendo assado. As próximas cenas retratam pessoas felizes conversando e rindo e são seguidas pela imagem de um menino vestido tipicamente. Entram novamente as prendas dançando, desta vez com seus pares. Em seguida as cenas remetem a gaúchos juntos cantando e tocando violão enquanto saboreiam o chimarrão.

As cenas seguintes retratam um rapaz praticando *slackline*, um pai com o filho "pilchado" na garupa, um casal no parque com a mulher comendo bergamota e novamente o rapaz praticando *slackline*. A próxima cena mostra gaúchos vestidos tradicionalmente, galopando seus cavalos e levando a bandeira do Rio Grande do Sul como estandarte. Quando o locutor fala a palavra "orgulho", aparece uma pessoa tatuando o brasão do estado em seu braço e a edição volta para a cena dos cavalarianos, desta vez fechando um *close up* na bandeira. Somente neste momento entram os efeitos gráficos com a presença de um *lettering*, seguido pela cena de uma mulher desfraldando a bandeira na sua sacada e, a seguir, por um conjunto de imagens de pessoas cobertas com as cores da bandeira do estado. O audiovisual termina com um texto na tela e o logotipo da RBSTV.

A duração do anúncio é de 60 segundos, um dos formatos padrão de inserções na televisão, porém de pouco uso devido aos custos elevados da produção e veiculação. A disposição do conteúdo do anúncio segue uma ordem cronológica pré-estabelecida pela locução. O anúncio mostra além dos símbolos do estado os vários tipos de gaúchos, desde o rural até o mais urbano. Estes representam também os espectadores e são mostrados destacando valores provenientes da cultura gaúcha: a família, os amigos, o orgulho, a tradição e as belezas do estado.

No final do audiovisual, após descrever as características do gaúcho, o locutor diz que a RBS quer saber o que inspira o orgulho do espectador pelo estado. Pede para este acessar o site que aparece na tela e contar para a emissora e para todo mundo: "O que te faz dizer: eu sou muito gaúcho".

5.2.2.4 Sujeitos discursivos

O sujeito do anúncio é representado pelo gaúcho, enquanto indivíduo que nasce ou vive no Rio Grande do Sul, seja ele da cidade ou do campo, homem ou mulher, adulto ou criança. Este sujeito caracteriza o gaúcho, representando o papel dele mesmo perante o espectador. Em nenhum momento ele se identifica como sendo um ator, nem se dirige ao consumidor como tal. Não olham para a câmera, dando o sentido de que são capturas de imagens do cotidiano, como se não fossem produzidas para o fim publicitário.

Os personagens presentes no audiovisual representam o espectador da RBSTV. E esta se dirige ao espectador através do locutor, que assume o papel de interlocutor entre a marca (empresa) e a audiência.

O ato de comunicação que se inscreve nestes lugares é ocupado fisicamente pelos gaúchos de todos os tipos, que estão seguindo sua rotina cotidiana, e ao mesmo tempo reverenciando as tradições do estado durante o período da Semana Farroupilha. O receptor desta mensagem é o espectador, que faz o papel do gaúcho que está em casa, assistindo televisão e vendo a sua história sendo contada neste audiovisual.

Assim, de acordo com Charaudeau (2006), inseridos na situação de comunicação proposta pelo anúncio da RBSTV, estão presentes os sujeitos que conduzem o ato de comunicação. Podemos identificar como o EUc (sujeito comunicante) a própria RBS, que se expressa através do EUe (sujeito enunciador) no projeto de fala desta situação de comunicação, neste caso, o locutor que está presente nas cenas do audiovisual.

A situação indica que no lado contrário do EUc está o TUi (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem acesso a televisão e pode ser exposto a esta situação de comunicação, mais propriamente o espectador gaúcho. No momento que o EUe projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, ele se dirige ao TUd (destinatário) da mensagem, que são os personagens presentes nas cenas do anúncio. Estes são são representações dos sujeitos destinatários construídos pela emissora, fazendo referências a todos os gaúchos que, por sua vez, têm origem no TUi.

Assim, identificados os sujeitos discursivos, pode-se dar continuidade à análise deste texto publicitário.

5.2.2.5 Referências ao gauchismo

As referências ao estado do Rio Grande do Sul e ao gauchismo estão presentes em todo o texto deste anúncio. A primeira referência percebida é a imagem inicial, que retrata o pôr do sol do Guaíba em Porto Alegre. Seguido por elementos em outras imagens, como o gaúcho vestido de poncho (vestimenta de lã grossa usada no Brasil particularmente pelos gaúchos em forma de uma espécie de capa quadrangular com abertura no meio pela qual se passa a cabeça) e chapéu no campo em um dia cinzento típico do inverno gaúcho. A prenda dançando com seu vestido típico, e um gaúcho sentado no campo esperando a água do chimarrão esquentar em um fogareiro típico da campanha gaúcha.

Neste momento entre no audiovisual a narração do locutor, que está repleta de referências ao gauchismo acompanhando a sequência de imagens que as representam. A locução começa com a voz masculina falando em tom semelhante ao de declamação sobre o chimarrão, momento em que é mostrada a cuia. A próxima imagem retrata o churrasco, típico dos gaúchos, muito difundido em datas festivas. A narração continua com o locutor citando as expressões “bah” e “tchê”, originárias do linguajar típico dos habitantes do estado.

Um garoto vestido tipicamente entra em cena em uma sequência de imagens que remete a um CTG, onde casais de gaúchos dançam coreografias tradicionalistas. A indumentária é outro elemento tipicamente gaúcho: as mulheres, com vestidos de prenda; os homens, com lenço no pescoço e usando chapéu. O locutor neste momento também fala da vestimenta do gaúcho, citando a bombacha. A cena seguinte traz como referência ao gauchismo a locução que fala do orgulho de saber cantar o hino do estado, e visualmente, em primeiro plano, uma mulher segurando uma cuia de chimarrão com o brasão do estado estampado nela.

Em seguida a cena é de um menino na garupa do pai. Ele está vestido como um típico gaúcho e, neste momento, a locução diz que não há melhor lugar que o Rio Grande. A próxima cena é formada por um casal em um parque, onde a atriz come uma bergamota, fruta típica do inverno gaúcho. A locução continua evidenciando os termos orgulho e gaúcho. Há a presença da bandeira do estado, sendo carregada por cavalarianos vestidos como gaúchos, remetendo aos desfiles farroupilhas e à lida campeira. Posteriormente, aparece um personagem que está tatuando o brasão de armas do estado em seu braço. A sequência de imagens a seguir

mostra novamente a bandeira do Rio Grande do Sul em close e estendida em uma sacada.

O encerramento do anúncio se dá com uma série de imagens de gaúchos, trajando vestimentas típicas e também vestimentas comuns, que graficamente por efeitos de edição são cobertos com as cores do estado (verde, vermelho e amarelo). O audiovisual finaliza com a palavra "gaúcho" na voz do locutor e, ao mesmo tempo, escrita na tela.

5.2.2.6 Interpretação da análise

O discurso publicitário construído no texto do anúncio da RBSTV gera ligações entre o anunciante e o consumidor, através da proposição de uma situação de comunicação, encenada nos 60 segundos em que acontece o audiovisual. Propõe, assim, um contrato de comunicação entre a emissora e o seu público.

O fato da RBS ser uma emissora de origem gaúcha e ter seu principal campo de atuação no Rio Grande do Sul, a faz ser reconhecida como emissora de televisão e veículo de mídia símbolo do estado. O fato de ter seu discurso midiático construído em torno da figura do gaúcho e do estado do Rio Grande do Sul sugere, desta forma, entender como origem dos possíveis sentidos gerados por ela no decorrer deste anúncio audiovisual, o seu posicionamento como tal perante os gaúchos,

Conforme citado pelo locutor, o gaúcho tem orgulho das suas tradições, das suas comidas típicas, dos seus hábitos e do seu palavreado único, e sente-se honrado em portar estes elementos no seu dia-a-dia e assumir esta identidade sem receio perante a sociedade.

Em muitos momentos o anúncio retrata famílias, grupos de amigos, gaúchos orgulhosos de estarem usando vestes tradicionais e consumindo bebidas e pratos regionais, desta forma salientando os valores que tangem e constituem a cultura do estado. O orgulho de ser gaúcho também está representado nas cores do estado aparentes na narrativa, seja na bandeira e ou nos demais símbolos, como o brasão de armas que aparece em diversas cenas,

O anúncio trata do orgulho de ser gaúcho, que é ressaltado pelos códigos verbais e visuais e pela veiculação deste durante a Semana Farroupilha. Mesmo que esta comemoração não esteja presente em forma de áudio ou imagem, pode-se

compreender que o fato deste anúncio estar no ar no período em que se passa a festividade, o torna intimamente ligado com a Semana Farroupilha.

Pode-se entender como sentido gerado pelo texto, o fato de que este desperta no espectador o orgulho de ser gaúcho, de portar seus símbolos e estar inserido em suas tradições. Da mesma forma a RBSTV se posiciona como sendo tão gaúcha quanto a sua audiência, pois ela se preocupa em mostrar as qualidades deste povo em sua programação e neste anúncio específico, e ainda questiona o espectador quanto ao que o faz ser gaúcho e se orgulhar disso, bem como a própria emissora se orgulha quando coloca no ar este anúncio. O questionamento realizado pelo locutor, direto ao espectador, aumenta o vínculo de intimidade e proximidade da RBS com ele, vínculo este que já é conhecido de longa data pelo gaúcho, e que é retratado neste texto publicitário pelas imagens que remetem à sua identidade.

Discursivamente, por meio deste texto publicitário, a RBS se articula estrategicamente como um símbolo do estado, tão representativo quanto qualquer uma das tradições mostradas no decorrer do anúncio, e que ela, produzindo este material e o veiculando durante Semana Farroupilha, tem o mesmo sentimento de orgulho em ser gaúcha como qualquer cidadão do estado, quando comemora os feitos dos seus antepassados.

5.2.2 Anúncio Trilegal Tchê

O segundo texto publicitário analisado nesta etapa, Trilegal Tchê, é um título de capitalização, emitido pela APLUB Capitalização S.A., que contribui para o desenvolvimento e o custeio de programas assistenciais por intermédio da FEAPAES-RS (Federação das APAEs do estado do Rio Grande do Sul). Ao adquirir o Título de Capitalização Trilegal, o consumidor cede o resgate à FEAPAES-RS, gerando recursos que serão investidos em projetos que visam promover ações pela dignidade social e inclusão das pessoas com deficiência.

Este audiovisual segue a linha discursiva dos demais materiais gravados para este cliente, tendo como foco principal a linguagem promocional com elementos testemunhais. O anúncio foi gravado em estúdio, no ano de 2014, apresentando cenário que lembra um galpão típico dos CTGs, exceto pelas cenas testemunhais, que foram gravadas durante a entrega de prêmios, em ambiente externo.

O Trilegal está presente em todo o Rio Grande do Sul, começou a ser comercializado no segundo semestre de 2008 e teve seu primeiro sorteio em 02 de novembro do mesmo ano.

O título de capitalização pode ser adquirido em todas as cidades do estado, em mercados, bazares, ambulantes, bancas de revistas, tabacarias, lancherias e até em agências do Banrisul. Após comprar o título, o consumidor participa de um sorteio, realizado ao vivo na TV Pampa, e concorre a prêmios em dinheiro, casas, carros e motos.

O anúncio do Trilegal Tchê que será analisado neste subcapítulo, foi veiculado durante o mês de setembro de 2014, nas emissoras de televisão do estado, tendo a maior parte de sua mídia destinada à RBSTV.

Figura 10 – Anúncio Trilegal

Fonte: https://goo.gl/peMnLp. Acesso em 08/02/2015

5.2.3.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual

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, desta forma, visualizar sua relação com o gauchismo.

Ela é composta da ficha técnica, em que estão representados os dados de produção do texto publicitário; e da tabela de construção geral do anúncio, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

5.2.3.1.1 Ficha técnica

A ficha técnica apresenta os dados de produção do anúncio publicitário, a saber: anunciante, título do anúncio, produto anunciado, slogan que assina o anúncio, agência responsável pela criação e produção, formato do anúncio, data da realização da produção e data de veiculação.

Quadro 15 – Ficha Técnica Trilegal

ANUNCIANTE	**Trilegal Tchê**
TÍTULO	**Comercial da Semana Farroupilha**
PRODUTO	**Título de capitalização**
SLOGAN	**Fazendo a vida dos gaúchos muito mais Trilegal**
AGÊNCIA	**A G Propaganda**
FORMATO	**30 segundos**
DATA DE PRODUÇÃO	**2014**
DATA DE VEICULAÇÃO	**2014**

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.2.3.1.2 Construção geral do anúncio

O quadro de construção geral do anúncio está organizado de forma a apresentar os principais elementos constitutivos do texto audiovisual analisado, quais sejam: imagens (representadas pelos principais *frames*), texto (em caso de textos visuais serem apresentados nas imagens) e áudio (que contempla efeitos sonoros, trilhas, jingles, locuções e narrações). O propósito deste quadro é fornecer um panorama geral do anúncio, facilitando sua visualização.

Quadro 16 – Construção Geral do Anúncio Trilegal

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 1 	Texto legal tarja preta superior: Trilegal é o título de capitalização da Aplub com doação para a APAE. Texto legal tarja preta inferior (com movimento): "Sorteios lastreados por títulos de capitalização da modalidade popular emitidos pela APLUB Capitalização S/A, inscrita no CNPJ/MF sob o Nº 88.076.302/0001-94, aprovado conforme processo SUSEP Nº 15414.900420/20. Título de capitalização de pagamento mensal - consulte...	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Personagem 1: - Semana Farroupilha é Trilegal Personagem 2: - Gaúchos e gaúchas comemorando é sempre Trilegal
Cena 2 	Texto legal tarja preta superior: Ganhadores 07/09/14 Texto legal tarja preta inferior (com movimento): ...o regulamento no verso, emita sua fatura através do site www.grupoaplub.com.br... Tarja em destaque no centro da tela: Logomarca do produto Rubenis Xavier Bitencourt Pelotas - 2 casas mobiliadas + 2 Toyota Etios* Texto na lateral direita: Prêmio dividido entre 3 ganhadores.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Testemunhal 1: - Eu pretendo dá uma entrada num apartamento pra ajuda meus filho.
Cena 3 	Texto legal tarja preta superior: Ganhadores 07/09/14 Texto legal tarja preta inferior (com movimento): ...e siga com os pagamentos, concorrendo a prêmios pela loteria federal. Tarja em destaque no centro da tela: Logomarca do produto Loiraci Machado Jardim Bagé - 2 casas mobiliadas + 2 Toyota Etios* Texto na lateral direita: Prêmio dividido entre 3 ganhadores.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Testemunhal 2: Foi uma benção na minha vida.
Cena 4 	Texto legal tarja preta inferior (com movimento): A aprovação deste título pela SUSEP, não implica, por parte da altarquia, em incentivo ou remendação pela a sua aquisição,... Texto disposto no box a esquerda da cena: Piquete Trilegal 20 rodadas especiais sorteios de R$ 1.600,00 10 mil reais ou valor líquido de R$ 10.000,00 Edição 21/09	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Personagem 2: - Nesta semana tem 10 mil reais.
Cena 5 	Texto legal tarja preta inferior (com movimento): ...representando, exclusivamente, sua adequação às normas em vigor. Texto disposto no box a esquerda da cena: Piquete Trilegal 20 rodadas especiais sorteios de R$ 1.600,00 Fiat Palio ou valor líquido de 25.000,00 Edição 21/09	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Personagem 1: - Um Palio.

Cena 6 	Texto legal tarja preta inferior (com movimento): É proibida a venda do título de capitalização a menores de dezesseis anos - art. 3º, I do código civil. Regulamento completo no site www,vidatrilegal.com.br. Texto disposto no box a esquerda da cena: Piquete Trilegal 20 rodadas especiais sorteios de R$ 1.600,00 2 casas ou valor líquido total de R$ 106.666,00 Edição 21/09	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Personagem 2: - E no prêmio principal duas casas Personagem 1: - Uma pros Chimangos... Personagem 2: - ...outra pros Maragatos. E tá feita a paz.
Cena 7 	Texto legal tarja preta inferior (com movimento): O subescritor está ciente de que, com a aquisição deste título, está cedendo FEAPAES-RS, 100% do resgate decorrente do título. Logomarca do produto.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Personagem 1: - Trilegal Tchê. Personagem 2: - Fazendo a vida dos gaúchos muito mais... Personagens 1 e 2: - Trilegal!

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.2.3.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais

Neste momento da análise são identificadas as condições externas e as restrições situacionais da produção do anúncio do Trilegal Tchê, de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2006).

De acordo com o próprio site (2015), o Trilegal Tchê é um produto do grupo APLUB (Associação dos Profissionais Liberais Universitários do Brasil), esta idealizada no início da década de 60, pelo médico Rolf Udo Zelmanowicz. Liderados por ele, alunos da Faculdade de Medicina de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, reuniram recursos financeiros para amparar a família de um colega falecido precocemente, formando, a partir dessa iniciativa humanitária, as bases para a criação de uma assistência previdenciária organizada, que possibilitasse minimizar os riscos dessa classe de profissionais. Assim, em 20 de novembro de 1964, foi realizada, no Salão de Conferências da Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FAMED, a Assembléia de Constituição da APLUB, que nascia com uma missão: oferecer segurança e proteção ao profissional liberal e a sua família.

A APLUB hoje atua em diversas áreas, com produtos para pessoas físicas e empresas. Dentre elas, programas de previdência privada, seguros, assistência

empresarial, cartões e capitalização, onde está inserido o produto deste texto publicitário em análise.

O Trilegal tem 100% da sua verba revertida para as APAEs (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais) do estado do Rio Grande do Sul. Porém o principal motivo de compra destes títulos é a possibilidade de ser sorteado e receber um prêmio, ficando desta forma em segundo plano, para o adquirente, a finalidade da assistência social. Os sorteios são realizados aos domingos, sempre às 10h30 e transmitidos ao vivo pela TV Pampa, canal 4 da televisão aberta, em um programa de televisão feito somente com este fim. O sorteio é acompanhado por auditores independentes, assim como todo o processo do sorteio. No sorteio é utilizado um Globo com 60 bolas numeradas de 1 a 60, sorteando-se uma a uma ao acaso, tantas bolas quantas forem necessárias, até que um ou mais Trilegal preencham o conjunto de números para apuração daquele prêmio. Também são sorteados os Giros da Sorte, com o número da sorte que vem impresso na cartela do título de capitalização.

O Trilegal tem sorteios semanais, desde novembro de 2008 até os dias atuais. Este produto se encaixa no rol dos títulos de capitalização tradicionais, porém, diferentemente destes, ele não tem um retorno a longo prazo, e sim imediato. Assim, é chamado de um título de capitalização popular, que tem por objetivo propiciar a participação do titular em sorteios, sem que haja devolução integral dos valores pagos, cedendo o valor do resgate a uma instituição.

O valor de cada Trilegal é de 10 reais, podendo variar dependendo da semana do sorteio. De acordo com a APLUB, em outubro de 2013, a arrecadação mensal do título era de 60 mil reais, provenientes da venda de 6 mil títulos. Gerando para as APAEs do Rio Grande do Sul, nos primeiros 6 meses deste ano, a reversão líquida de quase 182 mil reais.

Os anúncios do Trilegal são quase em sua totalidade gravados em estúdio, com fundo *chromakey*, que possibilita a inserção de cenários e elementos através de recursos gráficos. A apresentação dos textos publicitários se dá por uma dupla de apresentadores, uma mulher e um homem, e os audiovisuais intercalam esta gravação em estúdio com cenas coletadas na entrega de prêmios. O anúncio aqui analisado se mantém nestes padrões.

A linha criativa e de produção do conjunto de anúncios do Trilegal mantêm-se a mesma, desta forma mostrando que sempre há uma tentativa de seguir

uma linha narrativa, ainda que simplificada. Busca-se também manter um leve tom lúdico de essência humorística. O ator, Fernando Waschburger, é o mesmo desde o primeiro anúncio. Isso faz com que ele já seja reconhecido pelo público como o enunciador oficial do Trilegal.

O Trilegal concorre com inúmeros outros produtos no mercado regional. A maioria deles impulsionado pela Caixa Econômica Federal, que detém os direitos de comercialização de loterias no Brasil, e por onde passam todas os projetos independentes de realização de jogos de sorte, desde uma simples promoção de um *shopping center* até o Trilegal. As loterias da Caixa, bem como outros títulos de capitalização, raspadinhas e até o jogo do bicho, proibido pela legislação, são concorrentes diretos deste produto.

De acordo com o site da Caixa Econômica Federal, as suas loterias, que são responsáveis pela grande maioria das vendas neste setor, tiveram um faturamento de 10,5 bilhões de reais em 2012, estimando-se que elas correspondam à maioria das apostas em jogos legalizados no país, pode-se notar que este é um mercado de muita lucratividade e investimento. A Caixa Federal projetou, para 2015, que o brasileiro aposte em loterias cerca de US$ 24. Esse valor está muito abaixo dos US$ 240 apostados pelos argentinos e dos quase US$ 700 de Grécia e Espanha. Assim, pode-se perceber que este mercado possui muito espaço para crescer no Brasil.

A origem da expressão Trilegal também pode ser apresentada como uma condição externa nesta situação de comunicação, visto que ela é uma expressão com origem regional muito utilizada no estado. Esta expressão deriva do termo tri, que o porto-alegrense consagrou como sinônimo de muito. Segundo o Dicionário de Porto-Alegrês, de Luis Augusto Fischer (2007), a origem da gíria está liga à década de 70, quando o Brasil conquistou o tri campeonato do mundo de futebol e no tricampeonato brasileiro conquistado pelo Sport Clube Internacional na mesma década.

Os consumidores do Trilegal estão espalhados por todo o estado, e seu perfil atinge, em sua grande parte, pessoas com rendas menores, de todos os gêneros e idades. O Trilegal é um produto conhecido dos gaúchos devido a sua grande divulgação na mídia e a presença de muitos pontos de venda. Tão forte é sua presença no estado, que podemos dizer que este produto é como a "loteria dos gaúchos".

Como em todos as grandes datas comemorativas, entre elas o Natal, Dia dos Pais, Dia das Mães, Páscoa e *Réveillon*, é de praxe que o título de capitalização

use essas datas, incluindo a Semana Farroupilha, com intuito de aumentar suas vendas e penetração no mercado. Sendo assim, produz conteúdo publicitário específico para estas datas. Este conteúdo difundido por meio das mídias, principalmente a televisão, tem por fim mostrar o quanto faz parte do cotidiano dos gaúchos.

Este anúncio tem como finalidade propor ao público que o Trilegal, bem como os espectadores, têm orgulho de serem gaúchos e representar as tradições do estado. O produto coloca-se de duas formas neste anúncio, como parte presente no cotidiano do espectador e como sujeito, representando seu orgulho por ser gaúcho e carregar este estandarte.

O ato de transmissão desta mensagem, neste texto publicitário, se passa em mais de um local, no estúdio, que graficamente simula um piquete (pequeno potreiro, ao lado da casa, onde se põe ao pasto os animais utilizados diariamente, ou um galpão, onde se reúnem os gaúchos em momentos festivos, ou ainda, a sede de um CTG) e nos locais de origem dos ganhadores, em imagens captadas durante a entrega dos prêmios.

A empresa que detém os direitos de comercialização deste título de capitalização não aparece no audiovisual, exceto pelas letras pequenas que formam o texto legal do anúncio e são apresentadas rapidamente no rodapé das cenas.

Este texto publicitário é transmitido através de um audiovisual de 30 segundos, proveniente da situação de comunicação proposta pelo Trilegal e sua agência de propaganda ao consumidor. Este anúncio foi criado pela agência AG Propaganda de Porto Alegre, fundada em 2013 e com atuação no mercado regional. O canal responsável por esta transmissão é a televisão, com veiculação na RBSTV, Rede Bandeirantes e TV Pampa.

5.2.3.3 Instância interna

Conhecidos os dados situacionais do anúncio, devem ser analisados os dados internos que constituem a situação de comunicação em que este foi apresentado e as características que a constituem. Para isso, serão analisados os códigos verbais, não verbais e da linguagem audiovisual presentes no anúncio em questão.

Este texto apresenta muitos símbolos regionais, dentre eles os trajes típicos utilizados pelos apresentadores do texto, a cuia, a decoração do piquete e o fogo de chão, onde é esquentada a água para o chimarrão.

Simbolicamente, estes elementos todos representam a cultura do Rio Grande Sul e demostram as particularidades presentes na identidade regional do gaúcho. É neste meio, tradicional, e identitário onde estão representados todos os gaúchos, inclusive os agraciados com os prêmios e o Trilegal.

Os códigos verbais são compostos pelas falas dos personagens, neste texto publicitário elas aparecem de duas formas. A primeira delas com a dupla de "garotos propaganda" do Trilegal, que conduzem a ação com suas falas, e a de duas pessoas comuns, ganhadores do prêmio sorteado na edição anterior do Trilegal e que transmitem sua mensagem em forma de testemunhal, mostrando sua satisfação com a premiação e gerando um efeito de credibilidade ao anúncio. Os dois projetos de fala presentes no texto dirigem-se ao espectador, falando do produto, dos prêmios dos próximos sorteios e da realização em ser sorteado. Desta forma os personagens assumem o papel de mediadores na situação de comunicação, fazendo a interlocução entre o produto e o público.

As falas dos personagens principais que conduzem o texto transmitem elementos particulares da identidade do gaúcho. Estes elementos são caracterizados pela entonação da voz do casal, a fala pausada, o uso de expressões típicas como: "trilegal", que tem um sentido duplo, o nome do produto e a expressão típica dos gaúchos; "ximangos" e "maragatos", termos utilizados para definir a situação política de dois grupos de gaúchos no início do século XX, e que foi amplamente difundido na Revolução Federalista de 1923. Esta revolução foi o movimento armado ocorrido durante onze meses daquele ano no estado do Rio Grande do Sul, em que lutaram, de um lado, os partidários do presidente do Estado, Borges de Medeiros (borgistas ou ximangos, que usavam no pescoço como distintivo ou característica o lenço branco) e, de outro, os revolucionários, aliados de Joaquim Francisco de Assis Brasil (assisistas ou maragatos, que usavam no pescoço como distintivo o lenço vermelho). Estes termos ainda são muito aplicados no dia-a-dia do gaúcho e representam a dualidade presente no estado, tal qual, vista anteriormente, e presente em outras áreas como nos esportes.

As falas das pessoas que dão o seu testemunhal no anúncio não sofrem influência nenhuma de vícios de linguagem. São falas reais, com a voz e sotaque natural destas pessoas, bem como com seus erros de português e entonação próprios. Cabe salientar que estes códigos verbais são apresentados desta maneira a fim de corroborar com a credibilidade do título de capitalização que é o produto em questão e é anunciado pelo casal de atores que conduzem o texto.

Quanto aos códigos visuais presentes no anúncio, estes são evidenciados pelos cenários, criado digitalmente e pelas vestimentas típicas dos atores principais. O cenário remete a um piquete típico de CTGs ou acampamentos Farroupilha. Ele tem as paredes de madeira ornamentadas com ferramentas de uso de trabalho do homem do campo. Rodas de carroça, pelegos (peles onde estão sentados os atores), cercas de curral, fogareiro de chão, chaleira e cuia de chimarrão. Todos estes elementos são tradicionais do estado e representam de forma adequada as instalações dos acampamentos que ocorrem durante a Semana Farroupilha.

O personagem do gaúcho está trajado a caráter, com a indumentária completa tradicional do estado. Esta que pode ser considerada traje oficial durante a Semana Farroupilha, em que os funcionários públicos do estado podem ir cumprir suas funções laborais vestidos desta forma. Esta prática também é adotada em empresas privadas. Ele está de botas, bombacha, cinto, camisa, lenço e chapéu compondo a vestimenta tradicional do gaúcho. A atriz traja saia e camisa típicos de prendas, com uma rastra compondo o traje. A rastra é um cinto festivo que pode ser de couro ou tecido decorado.

Nas cenas em que existem os testemunhais não há referências ao gauchismo no ambiente, nem nas vestes dos personagens, exceto pelo *gimmick*, personagem, também conhecido como mascote, criado pela publicidade com o objetivo de humanizar os produtos. O *gimmick* do Trilegal é o boneco de um gaúcho simpático, trajado com vestes tradicionais e que está presente na entrega dos prêmios.

O tom discursivo empregado pelo enunciador vencedor dos prêmios anteriores é sério e de conteúdo informativo e testemunhal. Informativo, pois ele alerta o consumidor sobre os prêmios disponíveis no próximo sorteio do Trilegal, e mesmo que timidamente, os convida a participar deste sorteio adquirindo o produto. Este produto tem a credibilidade apresentada e defendida no testemunhal dos personagens reais, que se mostram satisfeitos com os prêmios recebidos e mostram

como o produto pode mudar sua vida para melhor, sem esforço, somente adquirindo um título de capitalização.

Assim, o texto se aproxima do consumidor mostrando um grau de semelhança entre este e a pessoa comum que está interpretando a si mesma e mostrando que é possível realizar seus sonhos.

A dupla de interlocutores apresentadores trabalha com elementos conhecidos pelo espectador. Isto ocorre pelo tom enfático com que ocorre a fala do texto, típico dos gaúchos do campo, deste modo buscando proximidade e simplicidade para a audiência e criando um vínculo com ela. O tom destes dois personagens tem elementos caricatos presentes na forma como se expressam. Eles mantêm uma posição de quem informa o consumidor, demonstrando apenas a intenção de comunicar uma benesse ao espectador.

Os códigos da linguagem audiovisual presentes neste anúncio são extremamente simples e chegam a ser rudimentares e malfeitos, próprios de uma produção de baixo orçamento. O cenário do piquete é uma projeção colocada digitalmente sobre um fundo *chromakey* (processo eletrônico usado para montar, sobre uma imagem obtida separadamente, determinadas partes da imagem captada por outra câmara, produzindo-se, assim, um efeito visual de primeiro plano e de pano de fundo de estúdio nas cores verde ou azul). Nas cenas testemunhais o ambiente é externo, geralmente parte da cidade do ganhador do prêmio.

A trilha sonora está presente em todo o audiovisual, ela é composta por uma música tradicionalista, onde está clara a presença do som de uma gaita. A trilha aparece em todo o anúncio, mesmo nas cenas de testemunhal. Ela fica em segundo plano, com intuito de dar um clima tradicional e festivo à narrativa.

O anúncio começa com os dois "garotos propaganda" sentados, tomando chimarrão, seguido do primeiro e segundo testemunhais. Em seguida a cena retorna ao apresentador sozinho, e posteriormente à apresentadora, sozinha. Novamente a cena retorna ao ator. Nesta sequência entram na tela os gráficos que remetem aos prêmios. Eles seguem a linha de pouca produção do cenário. Após serem apresentados os dois primeiros prêmios, o terceiro e principal prêmio tem seu *lettering* aproximado por um *close up*, assim ocupando uma posição de destaque no centro da imagem. A cena retorna para o casal de interlocutores em plano americano e,

neste momento, entra a marca do produto na imagem. A câmera abre o plano e mostra os dois atores inteiros, no cenário todo com a marca do produto no centro da imagem.

Percebe-se entre o começo e o final do texto que o cenário não segue uma continuidade, o fogareiro que está presente antes do corte provocado pelos testemunhais não está presente no corte em que a encenação retorna ao cenário de estúdio.

A duração do anúncio é de 30 segundos, formato padrão de inserções na televisão, bem reconhecido pelo espectador. A disposição do conteúdo do anúncio segue uma ordem cronológica pré-estabelecida pela locução, com o corte central mostrando o testemunhal como se fosse uma janela no texto.

No final do audiovisual, o gaúcho representado pelo ator afirma que o Trilegal Tchê faz a vida dos gaúchos muito mais trilegal, desta forma fazendo um joguete com o duplo sentido da expressão, de um lado o nome do produto e de outro a expressão de satisfação.

5.2.3.4 Sujeitos discursivos

Levando-se em consideração os dados levantados sobre as instâncias externa e interna da situação de comunicação proposta por este anúncio, na perspectiva de Charaudeau (2006), podemos chegar a algumas considerações.

O ato de comunicação, que se inscreve nestes locais é ocupado fisicamente pelos dois personagens principais, que estão apresentando o produto e, ao mesmo tempo, reverenciando as tradições do estado durante o período da Semana Farroupilha. Diferentemente dos anúncios corriqueiros da marca, o papel assumido pelos sujeitos enunciadores, como garotos propaganda, está alinhado com a temática do anúncio, no caso a Semana Farroupilha. O mesmo ocorre em outras datas comemorativas como o Natal por exemplo.

Este ato também é ocupado pelos gaúchos comuns, que dão sua declaração favorável ao produto devido ao prêmio que receberam. O receptor desta mensagem é o espectador, que faz o papel do gaúcho que está em casa, assistindo televisão e vendo a sua história sendo contada neste audiovisual.

Entre elas a de que o sujeito do anúncio é representado pelos dois atores que encenam o texto e também pelos ganhadores dos sorteios, que fazem um

depoimento testemunhal reforçando a credibilidade do produto. Estes sujeitos presentes nos testemunhais caracterizam o gaúcho, representando o papel deles mesmos perante o espectador. Em nenhum momento eles se identificam como sendo gaúchos, e nem se dirigem ao consumidor como tal. Enquanto os atores que conduzem o audiovisual estão trajados tipicamente, o que visualmente os identifica como gaúchos. Os atores que conduzem o audiovisual representam o Trilegal, e se dirigem ao espectador como se fossem a empresa, assumindo o papel de interlocutora entre a marca (empresa) e a audiência.

Sendo assim, pode-se entender que a empresa fala diretamente com o consumidor através dos personagens e que as trocas entre o plano de capitalização e o espectador, neste caso, são feitas por intermédio do atores e dos ganhadores dos prêmios ao espectador gaúcho. Neste anúncio, enquanto os ganhadores assumem seu próprio papel na encenação, a dupla de "garotos propaganda" assume o papel do Trilegal, tornando-se a representação do produto, como um produto gaúcho.

Sendo assim, os sujeitos presentes nesta situação de comunicação proposta pelo Trilegal são identificados como o EUc (sujeito comunicante), no caso o próprio Trilegal, que se expressa neste projeto de fala através do EUe (sujeito enunciador), aqui representados pelo casal de "garotos propaganda" do produto e os gaúchos que ganharam seus prêmios e emprestam o seu testemunho ao produto.

Esta situação de comunicação ainda indica que no lado contrário do EUc, está o TUi (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem acesso a este anúncio, mais propriamente o espectador gaúcho. Há também o momento em que o EUe projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, isto ocorre quando ele se dirige ao TUd (destinatário) da mensagem, que é representado por todos os gaúchos que podem comprar o título de capitalização proposto no texto, e que por sua vez tem sua origem no TUi.

Assim, depois de identificados os sujeitos discursivos desta ação, é possível dar continuidade à análise do texto publicitário do Trilegal.

5.2.3.5 Referências ao gauchismo

As referências ao gauchismo estão presentes em todo o texto deste anúncio. A primeira referência percebida é a imagem inicial, que retrata o cenário de

um piquete farroupilha, repleto de elementos tradicionais seguido pelos trajes dos personagens, típicos dos gaúchos. Estes elementos continuam presentes nas cenas testemunhais com a presença do *gimmick* do Trilegal. As referências iniciais retornam quando o anúncio volta a apresentar as cenas que sugerem o piquete.

Os elementos do cenário, entre eles pelegos, fogo de chão, utensílios de lida campeira são conhecidos dos gaúchos em geral, pois estão presentes no seu cotidiano. A pilcha, indumentária tradicional da cultura gaúcha, utilizada por homens e mulheres de todas as idades, conforme citado anteriormente é considerada por lei, traje de honra e de uso preferencial inclusive em atos oficiais públicos, desde que se observem as recomendações ditadas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG). É nela que a expressão da tradição, da cultura e da identidade própria do gaúcho está mais presente, motivo que enche de orgulho quem a traja. Até mesmo o *gimmick* faz uso desta indumentária com intenção de parecer o mais fiel possível com o gaúcho.

É importante salientar o chimarrão que está na mão do ator. A bebida mais tradicional do gaúcho é claramente um exemplo de referência ao gauchismo que deve ser levado em consideração nesta análise.

Por fim, também estão presentes no texto, referências verbais como a primeira frase do texto, que o delimita como data comemorativa dos gaúchos – "Semana Farroupilha é Trilegal" – e com a utilização dos termos "trilegal", "ximango" e "maragato", próprios da cultura gaúcha, e na forma com que os personagens principais transmitem a mensagem, dando ênfase nas expressões e falando em um tom de declamação, típico do gaúcho do campo.

5.2.3.6 Interpretação da análise

O discurso publicitário construído no texto do título de capitalização Trilegal gera ligações entre o anunciante e o consumidor, através da proposição de uma situação de comunicação, encenada pelos personagens durante o audiovisual, propondo, assim, um contrato de comunicação entre o produto e o seu público.

O Trilegal é a principal "loteria" do Rio Grande do Sul, estado onde está presente desde 2008. O contrato que ele propõe ao seu consumidor é um contrato de confiança e credibilidade, que se dá pela certeza do recebimento da premiação garantida pelos testemunhos de ganhadores. Este contrato também propõe uma

possibilidade de mudança de vida e de alcance dos sonhos de quem adquire o produto proposto.

Este ato de comunicação pressupõe que o produto Trilegal é tão legal quanto o jeito gaúcho de ser, que está presente no dia-a-dia destes da mesma forma que a indumentária e os símbolos do Rio Grande do Sul, desta forma, implicitamente, se colocando com peça tradicional dentro da cultura do estado. E também criando um elo com a identidade do gaúcho.

O fato de o produto só ser vendido no estado, e ser de uma empresa de abrangência nacional, porém de fundação e sede regional, além de ter seu campo de atuação no Rio Grande do Sul, a faz ser reconhecida pelos gaúchos. O contexto de seu discurso midiático, construído em torno da figura do gaúcho e do estado do Rio Grande do Sul sugere, desta forma, que se possa colocar o Trilegal como responsável pelos possíveis sentidos gerados por ele no decorrer deste anúncio audiovisual.

Conforme citado pelo ator e corroborado pelos testemunhais, o Trilegal, deixa a vida do gaúcho muito melhor, e tem orgulho de poder fazer isto. O Trilegal pretende se tornar como parte das tradições do estado, e se porta desta forma. A presença deste produto no dia-a-dia dos gaúchos e sua constante exposição na mídia posicionam-no como parte da identidade desta região.

O orgulho de ser gaúcho do Trilegal e o posicionamento deste como um anúncio comemorativo deixam clara sua intenção de se fazer presente dentro da Semana Farroupilha e de suas festividades, desta forma, implicitamente dizendo aos espectadores, que o Trilegal não esqueceu esta data importante e que deseja comemorá-la junto com os gaúchos, lhes presenteando com muitos prêmios e chances de ganhá-los.

O anúncio trata do orgulho de ser gaúcho, da comemoração da Semana Farroupilha, citada na primeira fala do audiovisual e considerada pelo enunciador com Trilegal. Este orgulho é representado pelos códigos verbais e visuais e pela veiculação deste durante a Semana Farroupilha.

Pode-se entender como sentido possível gerado pelo texto, o fato de que este desperta no espectador o orgulho de ser gaúcho, de portar seus símbolos e estar inserido em suas tradições. Da mesma forma em que o Trilegal é gaúcho e festeja as tradições do Rio Grande do Sul.

5.2.4 Anúncio Cerveja Polar

O quarto texto do grupo dos Anúncios Comemorativos, diz respeito a uma marca já apresentada grupo dos Anúncios Regulares, a da Cerveja Polar. Devido a periodicidade, quantidade e a grande influência na geração de sentidos originada pelos seus anúncios no cenário local, constatou-se a necessidade de explorar novamente este anunciante. Contudo, neste momento foi eleito para esta análise um texto produzido especialmente para a Semana Farroupilha.

Conforme constatado na análise do anúncio da Polar, referente à Copa de 2014, no grupo anterior, atualmente no estado do Rio Grande do Sul é praticamente impossível pronunciar juntas as palavras cerveja e gaúcha e não pensar em uma garrafa com o rótulo da Polar.

Já foi visto que a Cerveja Polar faz parte do portfólio de marcas da gigante mundial AmBev, que surgiu no ano 1999, com a fusão das empresas Antártica e Brahma, assim passando a pertencer ao maior conglomerado de cervejarias do mundo. E, a partir de 2004, a marca, em seu retorno à mídia, passa a fazer campanhas utilizando a identidade do gaúcho como mote.

O anúncio que faz parte desta segunda análise, foi veiculado durante o mês de setembro 2014, e faz alusão à Semana Farroupilha propondo um "revisionismo histórico" desta data.

Figura 11– Anúncio Polar

Fonte: https://goo.gl/hZ8eIw. Acesso em 28/11/2014

5.2.4.1 Descrição verbal e visual do texto audiovisual

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, desta forma, visualizar sua relação com o gauchismo.

Ela é composta da ficha técnica, em que estão representados os dados de produção do texto publicitário; e da tabela de construção geral do anúncio, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

5.2.4.1.1 Ficha técnica

A ficha técnica apresenta os dados de produção do anúncio publicitário, a saber: anunciante, título do anúncio, produto anunciado, slogan que assina o anúncio, agência responsável pela criação e produção, formato do anúncio, data da realização da produção e data de veiculação.

Quadro 17 – Ficha Técnica Polar

ANUNCIANTE	**Cerveja Polar**
TÍTULO	**Semana Farroupilha 2013**
PRODUTO	**Revisionismo histórico Polar**
SLOGAN	**Polar, a melhor do mundo é daqui.**
AGÊNCIA	**Paim**
FORMATO	**60 segundos**
DATA DE PRODUÇÃO	**2014**
DATA DE VEICULAÇÃO	**2014**

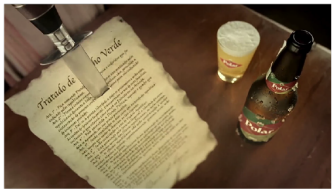
Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.2.4.1.2 Construção geral do anúncio

O quadro de construção geral do anúncio está organizado de forma a apresentar os principais elementos constitutivos do texto audiovisual analisado, quais sejam: imagens (representadas pelos principais *frames*), texto (em caso de textos visuais serem apresentados nas imagens) e áudio (que contempla efeitos sonoros, trilhas, jingles, locuções e narrações). O propósito deste quadro é fornecer um panorama geral do anúncio, facilitando sua visualização.

Quadro 18 – Construção Geral do Anúncio Polar

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
Cena 1 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 1: - Mas Ahhhh! Revolução Farroupilha véia de guerra! Locução Personagem 2: - Eu morro de orgulho, mesmo que a gente tenha perdido.
Cena 2 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Sonoplastia: Porta rangendo e sons de passos.
Cena 3 		Trilha Sonora: Locução Personagem 3: - Mas que barbaridade, vocês tão loco seus ignorante! Locução Personagem 1: - Calma Xirú! Locução Personagem 3: - Não perdemo coisa nenhuma!
Cena 4 	Texto na tela: Revisionismo histórico. Acompanhado pela logomarca da Polar. Sai o primeiro texto e entra o segundo: Peninha - maior historiador do mundo.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Pra acabar de vez com esse mito de que o Rio Grande do Sul perdeu a Revolução Farroupilha, a Polar chamou o maior historiador do mundo.

Cena 5 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 3: - Eles que desistiram, tá aqui a prova incontestável! Locução Personagem 1: - Coitada da mesa tchê. Locução Personagem 3: - Aprendam com quem sabe! Eles vieram com esse tratadinho de paz honrosa dando um monte de arrego pra gente por que não aguentaram a peleia. Quiseram fica amiguinho pra não enfrentar os taura aqui do sul.
Cena 6 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 3: - Vocês não merecem a Polar que vocês bebem.
Cena 7 	Texto na tela: Revolução Farroupilha. Ganhamos de vareio. Acompanhado pela logomarca da Polar. Inumeras frases com argumentos para a vitória dos gaúchos na Revolução Farroupilha.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Revolução Farroupilha. Ganhamos de vareio.
Cena 8 	Texto na tela: Para saber mais: www.polar.rs #foidevareio	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Comemora com a melhor ceva.
Cena 9 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locução Personagem 3: - Má tu é bem burro mesmo, heim? Locução Personagem 2: - Por que eu não sei história? Locução Personagem 3: - Não! Porque tu deixou o Peninha levar nossa Polar ô anana! - Arigó sequelado.
Cena 10 	Texto na tela: Beba com moderação.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio. Locutor: - Polar, a melhor do mundo é daqui. - Beba com moderação.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2015)

5.2.4.2 Situação de comunicação - instância externa ou restrições situacionais

Neste momento da análise são identificadas as condições externas e as restrições situacionais da produção do anúncio da Cerveja Polar, de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2006). As características de situação de comunicação externa, aqui, serão consideradas como as mesmas explicitadas no item 5.1.4 deste capítulo, por se tratar do mesmo produto e marca.

Especificamente, no audiovisual em questão analisado no grupo de Anúncios Comemorativos, a agência utiliza novamente como interlocutores da marca, a dupla de atores que vem estrelando os comerciais da marca desde 2006, Diego Medina e Ricardo Kudla Neto, conhecidos como "magrões" da Polar.

Também faz parte deste texto o jornalista que faz vezes de historiador, Eduardo Bueno, mais conhecido pelo apelido de Peninha (apelido herdado do personagem de Walt Disney que representava um jornalista). Nascido no final dos anos 1950, o jornalista, que também é escritor e tradutor, tornou-se conhecido em todo o Brasil, por propor um revisionismo na história do país.

De acordo com a revista Exame (1999), em suas obras o jornalista apresenta as minúcias do Brasil colonial mescladas com um clima aventuresco. Revela, entre outros detalhes, como era a vida e o que faziam os tripulantes das caravelas portuguesas ao desbravar o Oceano Atlântico para descobrir as Américas. A revista Exame considera seu trabalho como o mais interessante já editado com relação aos 500 anos do descobrimento. Não por acaso, ele se tornou um fenômeno editorial.

A duração deste audiovisual é de 60 segundos e a televisão é o canal responsável pela transmissão da situação de comunicação proposta pela cerveja Polar ao consumidor. Este anúncio foi criado pela agência Paim de Porto Alegre, que atua tanto no mercado nacional quanto local, tem em seu portfólio marcas de expressão nacional e premiações internacionais. A agência atende o cliente Polar desde o segundo semestre de 2011, desta forma mantendo um vínculo duradouro com ele.

5.2.4.3 Instância interna

Depois de conhecidos os dados situacionais do anúncio, devem ser analisados os dados internos que constituem a situação de comunicação em que este foi apresentado, e as características que a constituem. Para isso, serão analisados os códigos verbais, não verbais e da linguagem audiovisual presentes no anúncio em questão.

Os códigos verbais são compostos pelas falas dos personagens, neste caso, os textos que a dupla de atores principais interpreta, somados aos textos interpretados por Peninha, que representa ele mesmo, mesmo estando fardado com um soldado Farroupilha. A situação de comunicação se passa entre os personagens, desta forma pode-se entender que eles não interagem diretamente com o espectador, e sim, participam de uma encenação em que a cerveja Polar é o objeto em destaque no texto, apoiada pelo mote da Revolução Farroupilha. O locutor aparece introduzindo o personagem do jornalista Peninha, fazendo um comentário sobre a Revolução Farroupilha e, finalizando o texto, em que faz a assinatura típica dos anúncios da Polar, citando o slogan da cerveja: Polar, a melhor do mundo é daqui.

Os códigos verbais utilizados no decorrer da ação remetem à linguagem típica dos habitantes do Rio Grande do Sul, mais propriamente da cidade de Porto Alegre, local específico da origem do sotaque dos "magrões". Pode-se dizer que esta forma de falar é típica de pessoas consideradas como magrões pelos gaúchos. Isto se torna evidente através das falas dos personagens, que se utilizam deste sotaque gaúcho e de palavras comuns à linguagem regional típica do estado.

Quanto aos símbolos e códigos visuais relacionados com o gaúcho, estes estão presentes no decorrer de todo o audiovisual. Um dos magrões está trajando um lenço vermelho, enquanto o outro não utiliza indumentária típica do gaúcho, e sim roupas condizentes com jovens urbanos das suas idades. Em contrapartida, Peninha aparece trajando um traje militar Farroupilha, como se estivesse vindo do passado para falar com a dupla de "garotos propaganda" da cerveja. O cenário está repleto de elementos que remetem às tradições gaúchas. Além de alguns figurantes, que trajam roupas típicas também.

Os magrões são uma paródia aos gaúchos jovens e urbanos, principalmente originários de Porto Alegre, e ao seu jeito de falar e agir. Eles se

utilizam de elementos tradicionais do Rio Grande do Sul para comunicar aos telespectadores o motivo desta cerveja ser a melhor e não dever sair do estado. Enquanto isso o jornalista faz seu próprio papel de contador de histórias e, ao mesmo tempo, de herói farroupilha vindo direto da guerra.

O tom adotado pelos atores é um tom lúdico de característica caricatural, representando um típico gaúcho jovem da capital. Este tom permite que o personagem se dirija de forma mais agradável ao público, mostrando ao mesmo tempo humor e o produto através de elementos típicos regionais, desta forma se identificando com este. O tom utilizado propõe um alto grau de intimidade com o consumidor, desta forma criando um vínculo quase pessoal com ele.

Os códigos da linguagem audiovisual presentes neste anúncio são característicos de tomadas internas. O cenário é provavelmente uma locação, que remete a um bar ou um galpão crioulo. A iluminação é artificial, própria de ambientes como bares. A trilha sonora fica em segundo plano, em uma frequência mais baixa que a voz dos personagens.

Os recursos gráficos estão presentes em vários momentos do texto, principalmente quando o locutor faz os cortes na encenação para dar informações, e no *lettering* ao final do anúncio que indica o consumo da cerveja com moderação.

O anúncio começa com a dupla de "garotos propaganda" da Cerveja Polar, sentados em uma mesa de bar brindando e conversando sobre a Revolução Farroupilha. Quando um dos personagens fala que os gaúchos perderam a revolução, as portas do bar se abrem e através da penumbra entra um personagem trajado de oficial Farroupilha. Ele segue até a mesa onde os atores estão sentados e portando sua espada esbraveja com eles, afirmando que não perdemos a revolução.

Neste momento entra a primeira intervenção do locutor, que explica quem é este novo personagem através de recursos gráficos. Ele é intitulado como Peninha, o maior historiador do mundo.

O oficial farroupilha finca sua faca na mesa com o tratado de paz entre as partes que participaram da Guerra dos Farrapos e diz que esta é a prova incontestável de que não perdemos a revolução. Ele argumenta com a dupla de atores sentados, e recolhe a Polar deles, dizendo que eles não a merecem. Em seguida sai do recinto.

Novamente há uma interrupção na cena, com mais informações do locutor amparada por efeitos gráficos. O mesmo afirma que ganhamos de "vareio" a Guerra

dos Farrapos. A cena retorna aos atores, onde um deles esbraveja com o outro por ter perdido a cerveja para o Peninha.

A cena acaba, entra uma imagem de um copo e uma garrafa de Polar. A narração continua até o final do audiovisual que é encerrado com o slogan da cerveja: Polar, a melhor é daqui.

A disposição do conteúdo do anúncio segue uma ordem cronológica e pré-estabelecida pela agência de propaganda. O anúncio começa com os personagens entrando em cena, a ação se desenrola com intervenções do locutor e finalmente surge a assinatura da cerveja através das imagens do copo e da garrafa.

As falas evidenciam a forma de falar dos gaúchos e a história da Revolução Farroupilha. Fatos de conhecimento dos gaúchos bem como a cerveja Polar, que é a melhor, por que é deste estado, e ninguém pode tirá-la daqui. O jornalista, de alcunha Peninha, faz uso de sua credibilidade como escritor de livros com conteúdo histórico,do papel de oficial farroupilha que representa, e de ser intitulado pelo locutor como: "melhor historiador do mundo" para contar a verdade sobre a Guerra dos Farrapos. Além de lhe dar autoridade para tirar a garrafa de Polar dos "magrões", pois estes não a merecem, sendo que não conhecem nada de história do Rio Grande do Sul.

5.2.4.3 Sujeitos discursivos

Podemos definir a dupla de atores como os sujeitos da ação, como faz Charaudeau (2006). Estes assumem seus personagens e, através destes, se dirigem ao consumidor. Desta forma, a cerveja Polar se dirige ao público através da figura já conhecida dos personagens e os utiliza representando a imagem da marca.

Unindo-se a figura já reconhecida dos "garotos propaganda" da cerveja Polar", está o jornalista-historiador Polar, que através de seu papel busca promover a credibilidade à nova versão histórica proposta para o fim da Revolução Farroupilha.

Entende-se que a empresa fala diretamente com o consumidor através dos personagens e que as trocas entre a marca de cerveja e o espectador são feitas por intermédio dos "magrões" da Cerveja Polar e do jornalista Peninha.

A Polar, através deste texto publicitário, propõe um contrato entre ela e o gaúcho. Este contrato é explorado no anúncio através do posicionamento dos

personagens. Este contrato propõe ao público que a cerveja Polar é a melhor cerveja, e assume esta posição por ser gaúcha.

Neste anúncio, o ato de transmissão da mensagem se passa em um bar, mas com elementos que remetem a um galpão de estilo campeiro. Estão presentes muitas pessoas espalhadas por várias mesas. O ato de comunicação, que se inscreve neste local, é ocupado fisicamente pela dupla de garotos propaganda da marca, por Peninha e pelos figurantes que complementam o ambiente. O receptor desta mensagem é o consumidor, que faz o papel de espectador e está em sua casa, ou em outro local, assistindo a televisão.

A situação de comunicação aqui proposta pode ser resumida através dos sujeitos presentes no anúncio da Cerveja Polar. São identificados como o EUc (sujeito comunicante), no caso a própria marca, que se expressa neste projeto de fala através do EUe (sujeito enunciador), neste caso, os "magrões" e o Peninha, que conduzem as cenas até a leitura do slogan pelo locutor que fecha o texto.

Esta situação de comunicação ainda indica que no lado contrário do EUc, está o TUi (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem acesso a este anúncio, mais propriamente o espectador gaúcho. Há também o momento em que o EUe projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, isto ocorre quando ele se dirige ao TUd (destinatário) da mensagem, que é representado por todos os gaúchos se identificam com os valores proposto no texto, e que por sua vez tem sua origem no TUi.

Assim, depois de identificados os sujeitos discursivos desta ação, é possível dar continuidade à análise do texto publicitário da Cerveja Polar.

5.2.4.5 Referências ao gauchismo

Referências ao gauchismo e a cultura do estado estão presentes em todo o texto deste anúncio. As primeiras referências percebidas aparecem logo no início do texto, quando que na primeira cena são mostrados os dois garotos propaganda da cerveja Polar sentados em uma mesa de um bar brindando. Um deles usa um lenço vermelho e o ambiente está repleto de pessoas pilchadas sentadas nas mesas ou dançando ao fundo. A não caracterização dos garotos propaganda, já conhecidos de outros comerciais, pode significar que eles estão assumindo o mesmo papel que nos

anúncios anteriores, de forma que não se descaracterizem do papel de garotos propaganda já previamente reconhecido pelo inconsciente coletivo do consumidor.

Na primeira fala também ouvimos as expressões: “Revolução Farroupilha” e “véia de guerra”. A segunda muito usada no Rio Grande do Sul ao se referir a alguma coisa antiga e boa.

Na segunda cena, adentra no recinto um novo personagem, este está trajado como um oficial farroupilha, com roupas tradicionais de época, botas, esporas e até uma espada. Notam-se mais pessoas trajadas com roupas típicas no ambiente e também a decoração do bar/galpão que possui muitos elementos campeiros. Aparecem as expressões: “mas que barbaridade” e “xirú”.

Após a apresentação do novo personagem pelo locutor, este prega com uma adaga o Tratado de Poncho Verde à mesa, tratado este que pôs fim à Revolução Farroupilha. Aparecem as expressões gaúchas “arrego”, “peleia” e “taura, significando na mesma sequência: vantagens, luta e destemido ou valente.

Novamente aparecem referências ao gauchismo quando o locutor entra novamente e afirma que os gaúchos ganharam a Revolução Farroupilha de “vareio”, ou seja, com larga vantagem. No decorrer desta fala do locutor, a imagem trás referências às cores da bandeira do estado e às figuras de Bento Gonçalves e Anita e Giuseppe Garibaldi, heróis farroupilhas.

As expressões “ananá” e “sequelado” aparecem na última fala dos personagens, elas são xingamentos, o primeiro de origem espanhola, que literalmente significa abacaxi, e o segundo mais usado por gaúchos no meio urbano. No final do texto publicitário, temos a garrafa da cerveja com o rótulo que faz menção a bandeira do Rio Grande do Sul.

5.2.4.6 Interpretação da análise

O discurso publicitário construído no texto da Cerveja Polar produz fortes ligações entre o anunciante e o consumidor, através da proposição de uma situação de comunicação, encenada por personagens durante o decorrer do texto, propondo assimum contrato de comunicação entre a Polar e o seu consumidor.

Este texto do anúncio da cerveja Polar tem sua ênfase marcada na ação dos sujeitos que conduzem à narrativa, no caso os dois garotos propaganda da marca,

que carregados de estereótipos e traquejos regionais típicos do habitante da capital do Rio Grande do Sul, dialogam com o personagem do jornalista Peninha, que constroem proposições entre eles, mediante regras e mecanismos linguísticos para alcançar o objetivo maior da narrativa, a afirmação de que vencemos a Revolução Farroupilha e a cerveja Polar "é a melhor do mundo". Da mesma forma o locutor dá a Peninha o título de melhor historiador do mundo, pois assim como a cerveja ele é gaúcho. Assim gera um duplo sentido, porque a melhor cerveja é daqui e o melhor historiador também; ou seja, tudo que é daqui é melhor.

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-crer, de que realmente ganhamos a Revolução Farroupilha, tem seus pilares nas características e no discurso constituído pelos sujeitos da ação. Bem como descrito nas referências de análise do discurso de Charaudeau 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 "maior historiador do mundo".

Está implícita, 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.

A presença do jornalista, trajado como um oficial do exército farroupilha, dá o contraponto no texto, sendo que este parece ter vindo direto da guerra para o bar, e argumenta a favor da vitória na Revolução Farroupilha. Sua figura dá credibilidade às suas afirmações.

Pressupõe-se, desta forma, que o Rio Grande do Sul saiu vitorioso da guerra. A pressuposição seria uma forma do implícito, permitindo dizer algo como se não estivesse sendo dito. Tudo o que já se disse sobre a Revolução Farroupilha 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 se supõe 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 todas as

referências ao gauchismo que aparecem no texto.

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 daqui.Vale lembrar de que nos textos da Cerveja Polar, o Rio Grande do Sul é chamado de "mundo", como se o mundo todo se resumisse ao próprio estado, não restando nada mais além disso,

Desta forma é possível, por meio do conhecimento da formação cultural e da identidade do gaúcho, da interpretação do anúncio tema desta pesquisa e da sua análise discursiva, 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 cerveja. 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 conversa de bar durante a Semana Farroupilha.

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. Assim, a publicidade da cerveja Polar se utiliza de linguagem discursiva regional para construir a narrativa de seu anúncio.

6 RESULTADO DO CRUZAMENTO DAS ANÁLISES

Neste momento serão discutidas as análises dos textos publicitários eleitos como parte deste estudo, e que foram apresentadas no capítulo anterior. Conforme a proposta teórico-metodológica a qual eles foram submetidos e, partindo do pressuposto que a produção dos discursos publicitários está submetida ao contexto em que estes se inserem, foi possível observar as conclusões aqui dispostas.

No decorrer desta pesquisa, foram estudadas diversas circunstâncias que contribuíram para a construção do discurso presente nos textos publicitários escolhidos. O ponto de partida foi compreender como se formou a identidade do gaúcho e, a partir deste entendimento, perceber como ela contribui na construção discursiva dos anúncios regionais.

Levando-se em consideração que o objetivo principal deste estudo é reconhecer como se dá a construção identitária do gaúcho em um conjunto de anúncios publicitários, e reconhecer quais são as estratégias que presidem essas produções, pretende-se aprofundar o entendimento da questão discursiva que está diretamente ligada aos sentidos construídos, que circulam simbolicamente na cultura social, gerados pelos anúncios de tema regional.

Considerando estes objetivos, as análises desenvolvidas dos textos publicitários escolhidos tiveram como propósito dar conta das seguintes questões: **Quais são as condições em que são produzidos estes anúncios? E quais são os possíveis efeitos de sentido gerados por estes anúncios e sua relação com a identidade local?**

Conforme citado no percurso metodológico, optou-se por dividir os anúncios em dois grupos que guardam características semelhantes. O primeiro, que considera anúncios sem que estejam vinculados a nenhuma data comemorativa ou evento tradicional do estado do Rio Grande do Sul, que se optou chamar de **Anúncios Regulares**. E o segundo, que considera somente anúncios veiculados durante o mês das comemorações da Revolução Farroupilha, que se optou chamar de **Anúncios Comemorativos**. Por suas particularidades, entendemos que não seria coerente misturar estes dois grupos em uma única análise, pois o resultado poderia se tornar tendencioso.

No capítulo anterior, foram levantados os possíveis sentidos gerados por

cada texto publicitário independentemente. Cabe, neste momento, compilar os sentidos comuns de cada grupo, e reunir a observação dos possíveis sentidos gerados por cada conjunto de anúncios. Primeiro serão considerados os textos que compõem o primeiro grupo (regulares), e em seguida os do segundo grupo (comemorativos). Posteriormente serão cruzados os resultados encontrados entre os dois grupos, buscando similaridades e diferenças entre eles.

6.1 Anúncios regulares

Os quatro textos publicitários pertencentes ao grupo dos anúncios regulares apresentaram muitas referências à identidade e cultura do gaúcho. Estas menções ao gauchismo, na construção do discurso destes materiais, será retratada neste tomo da pesquisa.

Todos os textos publicitários cumpriam as dimensões de análise pré-estabelecidas: 1) de limites geográficos: optou-se por eleger anúncios veiculados em emissoras de televisão do Rio Grande do Sul; (2) de limites de público-alvo: optou-se em eleger os anúncios dirigidos especificamente para os sujeitos designados como "gaúchos"; e (3) de limites cronológicos: optou-se em selecionar anúncios produzidos e veiculados nos anos de 2013 e 2014.

Tendo cumprido estas normas, os anúncios foram analisados separadamente. Os elementos que foram analisados, seguindo a linha de pensamento da teoria semiolinguageira de Patrick Charaudeau, são: a situação de comunicação, nas instâncias externa interna; os sujeitos discursivos; as referências ao gauchismo; e a geração de sentidos possíveis.

As condições externas em que se apresentam os textos deste grupo não divergem entre os quatro anúncios. Todos eles se destinam ao público gaúcho, estão inseridos na mesma região e foram apresentados pelo mesmo canal de transmissão ao público. Porém, cada um deles corresponde a uma situação diferente de mercado.

A TIM, empresa de telefonia móvel, atua no Brasil desde 1998, e tem uma concorrência acirrada com os outros três principais *players* do mercado, tendo no Rio Grande do Sul, uma participação menor que 15% de *share*. O produto que a TIM oferece neste anúncio é um plano de telefonia com baixo custo e de fidelização de clientes.

A rede de farmácias São João enfrenta no Rio Grande do Sul um cenário parecido com o restante do país. As grandes redes vêm ocupando cada vez mais espaço nas cidades e se posicionando como as grandes redes de varejo de mercadorias em relação a preços e promoções. Buscando um melhor espaço neste mercado, a rede de farmácias São João posiciona-se como uma farmácia popular de preços baixos.

O Banrisul tenta consolidar-se como o melhor banco para os gaúchos, e para isso, neste anúncio, explora a facilidade e simplicidade de um dos seus principais produtos, o cartão Banricompras.

E por fim, a Cerveja Polar, que mantendo sua posição de "cerveja daqui" disputa com seus concorrentes no bilionário mercado deste tipo de bebida. No ano de 2014 a marca ocupava a terceira posição no ranking de cervejas no Rio Grande do Sul, com aproximadamente 15% de participação de mercado.

Quanto à instância interna, os quatro textos apresentam encenações que apresentam semelhanças e diferenças entre elas. Tanto a TIM quanto a Farmácias São João buscam figuras reconhecidas por sua atividade de atuação. A TIM preocupa-se em utilizar a imagem de uma atriz reconhecida nacionalmente, e mostrar ligações com o gauchismo nas referências verbais e visuais, assim se aproximando do público. A rede de farmácias São João traz no seu texto símbolos e códigos visuais relacionados com o gaúcho, pode-se notar que o personagem Guri de Uruguaiana, reconhecido regionalmente, é uma paródia do gaúcho típico e do seu jeito de ser.

Enquanto a TIM apresenta uma produção cuidadosa (cenário, tomadas aéreas, efeitos gráficos que denotam um investimento na produção), a rede de farmácias apresenta uma produção mais econômica e caseira, como bem quer se parecer a própria Farmácia, a fim de selar esse contrato de economia com seu público.

O Banrisul tem sua instância interna repleta de códigos verbais que remetem à linguagem típica dos habitantes do Rio Grande do Sul. A ação de abreviar as palavras com intenção de criar novas expressões, conforme proposta no anúncio, é comum e muito difundida no estado, sendo utilizada frequentemente pelos gaúchos. A Polar, segue a linha de seus audiovisuais anteriores, posicionando-se através de códigos verbais e visuais de forma a crer que é a melhor cerveja do mundo por ser daqui, o melhor lugar do mundo.

Ambas as marcas amparam a construção do seu discurso na dimensão dos códigos verbais. A diferença entre elas, neste ponto, é o tom apresentado pelos

códigos verbais. Enquanto o Banrisul apresenta um tom de felicidade, leve, informal e elegante, a Polar tem um tom lúdico composto de humor escrachado e jovem.

Os anúncios da TIM e do Banrisul possuem um tom sério, de cunho informativo, fazendo um uso mais discreto das referências ao gauchismo. Já os anúncios da Polar e da Farmácias São João buscam representar o gaúcho e suas tradições de forma mais caricata e humorística. Pode-se constatar então, que o tom do texto é uma estratégia importante na construção do discurso de cunho regional.

Desta maneira, o contrato estabelecido pela instância de produção cumpre seu papel de buscar as associações do gaúcho com o tipo de produto/serviço que se vende, uma vez que uns são mais sérios, outros mais leves, outros mais caricatos e outros mais informativos. Cumprem a finalidade de fazer-crer e fazer-comover, construindo um TUd que se percebe gaúcho de forma natural ou caricata, valorizando suas identidades midiaticamente construídas.

No caso da TIM, a construção do discurso nos leva a um fazer-crer, de que a empresa anunciante procura fazer parte dos costumes do gaúcho, constituindo assim uma nova tradição. Sendo o gaúcho um povo que tem forte vínculo com o tradicional, a companhia telefônica posiciona-se de tal forma que proporciona este elo e também constrói seu destinatário como sendo um consumidor gaúcho que é adepto a novidades. A agência de publicidade da TIM, a Neogama, traz como um dos tópicos na construção deste discurso a dualidade do gaúcho. Contudo, abusa disso na criação de estereótipos, de certa forma "forçados", como na cena dos dois rapazes jogando futebol no parque, cada qual com a camiseta do seu time. Esta situação é um tanto inusitada e sabe-se que não ocorre desta forma. Pode-se imaginar que a agência, por ser de São Paulo e não ter muito contato com o estado, buscou nestas formas estereotipadas uma maneira de representar o gaúcho, como acontece na cena em que o senhor com roupas muito semelhantes a indumentária gaúcha toma chimarrão no parque com se estivesse em um galpão crioulo. Por mais que as pessoas tenham o hábito de tomar chimarrão na praça, não é habitual que seja desta forma.

O discurso das Farmácias São João também adota um fazer-crer na construção do seu discurso, por intermédio de um humorista e o personagem que representa. Esse personagem caricato do gaúcho é reconhecido e carinhosamente aceito pelo público local, fator que indica o intuito de garantir credibilidade à oferta da marca. Mesmo representando o gaúcho de forma caricata, a empresa conta com o

prestígio do personagem e sua penetração na mídia para propor um contrato com o consumidor. Quando diz que o consumidor não precisa ir a outros lugares para adquirir presentes para toda a família, uma vez que pode fazer todas as compras em um só local, este contrato pressupõe que o as Farmácias São João também são um lugar para comprar presentes, além de medicação e produtos de higiene/beleza.

A produção do audiovisual das Farmácias São João é desprovida de recursos, deixando a desejar na elaboração de cenários e nos argumentos do texto. O tom lúdico, de cunho humorístico e caricato empregado pelo personagem pode ao mesmo tempo gerar dualidade de interpretação. Da mesma maneira que a empresa busca credibilidade quando usa o personagem como seu enunciador, pode gerar o efeito contrário, pois o personagem generaliza o gaúcho dentro do seu estereótipo, podendo surtir desta forma efeito negativo.

O discurso do Banrisul, por sua vez, emprega a estratégia do fazer-saber, na medida em que a instância da enunciação constrói seu produto – o Banricompras – por meio do propósito de fazer o espectador saber e reconhecer que usar o cartão é tão simples quanto as outras atividades que são mostradas no anúncio. Assim, propõe ao consumidor que, da mesma forma que os gaúchos gostam de simplificar as coisas, tornar a vida mais fácil e prática, o produto proposto pelo banco também é simples de ser usado e torna-se um facilitador da vida do consumidor. O contrato de comunicação implícito é que este é um banco sem problemas, fácil de trabalhar, simples como os gaúchos são.

O último texto publicitário deste grupo, pertencente à Cerveja Polar, sustenta seu discurso no fazer-crer, dimensão já proposta em outros anúncios da mesma marca. Desde o retorno da Polar à mídia em 2004, a empresa adota a afirmação de que a cerveja Polar é a melhor do mundo, e só é a melhor porque é "daqui", do Rio Grande do Sul. Está implícita, neste texto, a memória discursiva de anúncios anteriores da mesma marca, que fazem parte do inconsciente do consumidor. 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.

O Banrisul se apoia no gaúcho comum e na sua busca por simplificar a vida, mostrando que o seu produto pode deixar o as situações mais fáceis e leves em um mundo conturbado como o atual. Já a cerveja Polar, continua explorando o

orgulho de ser gaúcho, de ser daqui, já consolidado pelos anúncios anteriores da marca.

Os sujeitos discursivos que acompanham a situação de comunicação dos quatro anúncios se apresentam da mesma forma. Inseridos na situação de comunicação apresentada pelos textos, estão presentes os sujeitos que conduzem a ação, que Charaudeau (2006) denomina de enunciadores. O sujeito comunicante, interpretado pelo EUe, é sempre a empresa anunciante que constrói o seu discurso com base, nesta análise, no fazer-crer ou fazer-saber. Todos os telespectadores gaúchos podem ser considerados destinatários da mensagem, neste caso o TUi. No momento em que o EUe projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, ele se dirige ao TUd (destinatário) da mensagem. Este TUd é o gaúcho que se identifica ora com a proposição da empresa de telefonia, ora com a farmácia, o banco ou a cerveja. Mas, a par de todas as diferentes construções de gaúchos estabelecidas pelos diferentes discursos, existe um TUd que é sempre o mesmo: ele é 'gaúcho'.

A construção identitária do gaúcho nestes quatro anúncios ocorre de forma parecida. Todos eles se apropriam da identidade e da cultura do Rio Grande do Sul com interesse em atingir uma fatia dos espectadores do estado. Essa apropriação se dá pelos profissionais de propaganda, que as transformam em situações de comunicação em que a empresa ou o produto, por intermédio de um interlocutor (EUe) se apresenta ao público.

O que os torna diferentes, quanto à construção identitária, é em relação à estratégia adotada pela instância da produção – neste caso o anunciante e sua agência de propaganda. Esta pode ser baseada no uso de códigos verbais atuais, como no caso do Banrisul; elementos regionais e tom lúdico de características cômicas como no caso da Polar; apresentação de um personagem ou ator conhecido, gerando um texto testemunhal, como faz a rede de farmácias ou a companhia telefônica. De uma maneira ou outra, independente do seu ramo de atuação, todas elas se apropriam da identidade do gaúcho para construir uma situação de comunicação.

Os anúncios de tematização regional utilizam simbolicamente a cultura local para construir o seu discurso, que apresentado no decorrer do texto publicitário, cria um elo íntimo com o consumidor. Desta forma, pressupõe-se que a cultura e identidade local fazem parte da construção do discurso publicitário regional.

Os anúncios aqui apresentados dispõem das mesmas condições de produção. Todos eles têm elementos ou símbolos da cultura local presentes na construção de seu discurso. Assim, pode-se entender são produzidos nas mesmas condições, pois têm como base elementos do gauchismo no seu texto.

Os sentidos construídos pelos anúncios das empresas aqui analisadas estão diretamente vinculados ao "ser gaúcho". Todas elas, em seu processo de construção discursiva, fazem uso de elementos identitários para gerar os efeitos de sentido necessários para transmitir sua mensagem.

O principal efeito de sentido gerado por estes anúncios é o resultado da relação destes anunciantes com gauchismo. Entende-se, aqui, que o fato de pertencer ao Rio Grande do Sul gera valor aos produtos anunciados. A TIM faz sua relação com o gauchismo quando se coloca como uma nova tradição para os gaúchos. A rede São João, utilizando um personagem conhecido dos gaúchos e que mesmo de forma caricata os representa. O banco do estado mostra que está presente no dia-a-dia dos gaúchos, tornando a sua vida mais fácil. E no caso da Polar, esta relação fica explícita no seu slogan: "a melhor do mundo é daqui" (como se o mundo se restringisse ao Rio Grande do Sul e como se a melhor cerveja fosse melhor, simplesmente por ser deste estado).

As marcas utilizam-se da identidade do gaúcho e, assim, criam uma relação de caráter emocional direta com o público local. Tal qual, como se estes anunciantes fizessem parte da cultura do estado e desta forma se tornassem parte do cotidiano do consumidor. Pressupõe-se que, o que é bom, o que há de melhor e os melhores valores sejam pertencentes aos gaúchos, apenas.

Os sujeitos comunicantes destes discursos publicitários se apropriam dos pressupostos – conhecimento prévio que o espectador tem acerca da cultura e identidade do gaúcho – e da linguagem típica regional para construir suas estratégias de produção. Estas ações constituem a linha cronológica destes anúncios e fazem com que o discurso construído por estas marcas tenha sentido, crie vínculos e desperte a atenção do público local. A apropriação da linguagem regional cria uma sequência lógica e ordena a compreensão dos sentidos gerados nos anúncios.

Desta forma podemos apurar que, através da ciência da formação identitária do gaúcho e da construção discursiva destes textos publicitários, o discurso publicitário regional gera possíveis sentidos que participam da manutenção da própria

identidade do gaúcho. Isso se dá de forma natural, sem parecer que seja uma construção forçada. Com exceção do anúncio da TIM, os demais indicam naturalidade em tratar desta dimensão do gauchismo, como se ela fosse expressão e modo habitual da totalidade dos gaúchos.

6.2 Anúncios comemorativos

Os outros quatro textos publicitários que fazem parte desta pesquisa pertencem ao grupo dos anúncios comemorativos. Eles possuem em seu texto inúmeras referências ao gauchismo. A construção do discurso destes anúncios e seus vínculos com a Semana Farroupilha estão presentes nesta análise.

Todos os textos publicitários cumpriam as dimensões de análise pré-estabelecidas:: 1) de limites geográficos: optou-se por eleger anúncios veiculados em emissoras de televisão do Rio Grande do Sul; (2) de limites de público-alvo: optou-se em eleger os anúncios dirigidos especificamente para os sujeitos designados como "gaúchos"; e (3) de limites cronológicos: optou-se em selecionar anúncios produzidos e veiculados no mês de setembro dos anos de 2013 e 2014, e relacionados à Revolução Farroupilha.

Tendo cumprido estas normas, os anúncios foram analisados separadamente. Os elementos que foram analisados, seguindo a linha de pensamento da teoria semiolinguageira de Patrick Charaudeau, são: a situação de comunicação, nas instâncias externa interna; os sujeitos discursivos; as referências ao gauchismo; e a geração de sentidos possíveis.

As condições externas em que se apresentam os textos deste grupo é muito semelhante para estes quatro anúncios. Apesar de serem de segmentos de mercado diferentes, todos têm como objeto a Semana Farroupilha. Eles se destinam ao público gaúcho, estão inseridos na mesma região e foram apresentados pelo mesmo canal de transmissão ao público.

As Lojas Colombo se inserem em um segmento de mercado – redes varejistas de eletrodomésticos – em que a concorrência no Rio Grande do Sul é muito acirrada, com muitos *players* de mercado, entre eles as grandes redes varejistas do centro do país. Mesmo assim, ela é a maior rede de lojas deste segmento do estado, e por ser de origem gaúcha busca uma maior identificação com o consumidor.

A televisão dos gaúchos – RBSTV – no segmento de mídia, assume a posição de líder no estado, Atualmente, possuindo a maior audiência e *share* de mercado, contando com uma média de 40% da audiência em seus programas, e de mais de 60% de *share* (participação no mercado). Além de contar com uma grande fatia dos investimentos de mídia.

Em relação ao Trilegal Tchê, a sua relação benemerente com a APAE e de se tratar de um produto com venda somente no Rio Grande do Sul, não são as características mais aparentes. A sua maior associação é com os jogos de sorte e azar, desta forma considerado como uma loteria pelos seus consumidores. Porém concorre com inúmeros outros produtos no mercado regional. A maioria deles impulsionado pela Caixa Econômica Federal, que detém os direitos de comercialização de loterias no Brasil, e por onde passam todos os projetos independentes de realização de jogos de sorte.

Por fim, temos novamente a Cerveja Polar, que detém 15% do mercado estadual de cervejas e tem estreita relação com os gaúchos. A cerveja apresenta novamente a dupla de garotos propaganda, entretanto, também participa deste texto o jornalista gaúcho que faz vezes de historiador, Eduardo Bueno, mais conhecido pelo apelido de Peninha, que se tornou conhecido em todo o Brasil por propor uma leitura revisionista da história do Brasil, valorizando fatos menores, muitas vezes não retratados por outros autores.

Pelo simples fato de serem veiculados durante a Semana Farroupilha e utilizarem códigos verbais e visuais com elementos presentes no gauchismo, os quatro anúncios já fazem jus ao que se propõem. Quanto às instâncias internas, todos os textos apresentam encenações que mostram o "ser gaúcho" de forma contundente. As representações ao gaúcho, seus símbolos, valores e história, estão presentes em todos os audiovisuais.

O projeto de fala das Lojas Colombo mostra os valores e qualidades do povo do Rio Grande do Sul. Este se dá através de um locutor que conduz a situação de comunicação e transmite princípios morais da identidade do gaúcho. Desta forma, os personagens retratados no vídeo, mesmo sem ter falas, assumem o papel de mediadores na situação de comunicação, fazendo a interpretação física da interlocução proposta pelo narrador, que se dá entre o produto e o público. Há

também a presença sutil de símbolos, como o chimarrão, o churrasco, a pilcha do garoto, a bandeira do estado e o cumprimento típico entre os personagens.

O segundo texto, inúmeros símbolos regionais, desde os mais evidentes, como o chimarrão, o churrasco, e a bandeira do estado, até os menos evidentes como o pôr do sol ou a mulher comendo bergamota, fruto típico do inverno gaúcho. Deste modo, a RBSTV, através deste audiovisual, busca representar a cultura do Rio Grande Sul e demonstrar o caráter plural dos gaúchos.

Já o Trilegal, mescla a Semana Farroupilha com o tema já corriqueiro dos seus anúncios: premiações, sorteios e testemunhais. A dupla conhecida de garotos propaganda do título de capitalização se apresenta em um cenário que remete aos piquetes, trajando roupas típicas e utilizando expressões regionais. Simbolicamente, estes elementos todos representam a cultura do Rio Grande Sul e demonstram as particularidades presentes na identidade regional do gaúcho. É neste meio, tradicional, e identitário, onde estão representados todos os gaúchos, inclusive os agraciados com os prêmios.

O último anúncio, como no grupo anterior, é da Cerveja Polar. Os textos da Cerveja Polar, de caráter local, fazem parte dos dois grupos analisados, por ser a marca que melhor demonstra sua relação com o gauchismo. Há mais de dez anos têm empregado a linguagem regional para se posicionar. Os anúncios desta marca são muito conhecidos e divulgados entre os gaúchos.

O tom discursivo empregado pela Colombo é questionador e ao mesmo representa a voz da empresa. É questionador, pois faz o espectador se reconhecer através das questões propostas, e ao mesmo tempo mostra a voz da empresa, pois através dessas perguntas acompanhadas das imagens, parabeniza o povo por ser gaúcho, dando ênfase para suas qualidades e virtudes.

No anúncio da RBSTV, o tom empregado pelo enunciador sério e é essência informativa, podendo gerar certo grau de intimidade com o público, na medida em que ele cita elementos conhecidos pelo espectador. Ele mantém uma posição de que quem está contando uma história, demonstrando apenas a intenção de comunicar uma informação e demonstrar valor à cultura e ao povo gaúcho.

O tom sério de cunho informativo também está presente no discurso do Trilegal, quando alerta o consumidor sobre os prêmios disponíveis no próximo sorteio. Contudo ele vem acompanhado de elementos testemunhais, à medida que mostra em

seu texto os vencedores dos sorteios anteriores dando depoimentos acercado produto anunciado.

A Polar mantém o mesmo tom que nos seus anúncios anteriores, um tom lúdico de caráter caricatural, representando o típico gaúcho jovem da capital. Este tom permite que o personagem se dirija de forma mais agradável ao público, mostrando ao mesmo tempo humor e o produto através de elementos típicos regionais, desta forma se identificando com este. O tom utilizado propõe um alto grau de intimidade com o consumidor, desta forma criando um vínculos pessoais com ele.

O destinatário deste tipo de discurso é construído por ações de fazer-crer, ou saber, que lhes são propostas através dos elementos que compõem a sua própria identidade. Os anúncios aqui analisados têm na identidade do gaúcho e na Semana Farroupilha, os elementos necessários para que se possa fazer o vínculo com sua própria identidade, e desta maneira, se tornar parte destes discursos.

O texto das Lojas Colombo constrói seu discurso a partir de um fazer-crer proposto pelo próprio *slogan* da empresa: "você pode, você merece". A ênfase dada pelo locutor aos valores e qualidade dos gaúcho é reforçada com sua fala final, que diz para o espectador orgulhar-se de ser gaúcho, pois ele pode e merece fazer isso. A fusão do *slogan* com a afirmação do locutor fazendo referências ao gauchismo, torna contundente o fazer-crer (ser o melhor) e o fazer-fazer (orgulhar-se de ser o melhor) proposto no discurso publicitário deste anúncio.

A Colombo mostra assertividade neste audiovisual. Tem como finalidade discursiva dizer que é tão gaúcha quanto o espectador, e que também se orgulha disso. Que tem valores e qualidades muito próximos do seu público, valores estes próprios dos gaúchos. O mérito desta construção discursiva se deve muito ao fato da empresa ser atendida há mais de 15 anos pela mesma agência de publicidade, mostrando quão importante é o elo entre cliente e agência para fazer uma boa construção textual e gerar os sentidos propostos coerentemente.

Enquanto isso discurso da RBSTV é construído sobre a premissa do querer-saber. O audiovisual descreve as características do gaúcho durante sua narrativa, e ao final, o locutor diz que a RBS quer saber o que inspira o orgulho do espectador pelo estado. Pede para este acessar o site que aparece na tela e contar para a emissora e para todo mundo: "O que te faz dizer: eu sou muito gaúcho".

A finalidade discursiva da RBS é clara na medida em que assume a sua postura de mediadora entre os gaúchos. Ela faz o papel de empresa gaúcha de mídia, que além de informar deve entreter os gaúchos. Assim, incentiva o espectador a demonstrar seu orgulho pelo estado, da mesma forma que ela o fez, quando veiculou seu comercial institucional durante a Semana Farroupilha. E ainda se coloca em uma posição de quem não sabe, demandando o envolvimento e participação do espectador.

Já o Trilegal tem sua proposta discursiva baseada no fazer-crer. O propósito de mostrar os prêmios oferece ao espectador a oportunidade de ganhar um prêmio e de mudar de vida. Isto é confirmado pelos sorteados nos prêmios anteriores que aparecem prestando seu testemunho de que isto é possível.

O texto deste anúncio faz jus ao seu propósito: o público reconhece-se no papel dos sorteados, e os garotos propaganda já são conhecidos do espectador, o que dá credibilidade ao projeto de fala. Todavia, a Semana Farroupilha, só se faz presente pelas roupas dos personagens e pelo comercial estar vinculado à data comemorativa. Não há menção aos valores e ao orgulho de ser gaúcho como nos outros textos apresentados neste grupo.

Novamente, o último texto analisado, pertencente à Cerveja Polar, que sustenta outra vez seu discurso no fazer-crer, dimensão já proposta em outros anúncios da mesma marca. Está implícita, neste texto, a memória discursiva de anúncios anteriores da mesma marca, que fazem parte do inconsciente do consumidor. 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. Esta construção discursiva é reforçada pela presença no jornalista no texto, que pretende gerar credibilidade à proposição que o texto faz, de que o gaúcho não perdeu a Guerra dos Farrapos, ao contrário do que comumente é dito.

Os discursos a Colombo, RBSTV e da Polar se apoiam no orgulho do gaúcho comum e nos seus valores, mostrando assim um elo efetivo com o consumidor, que se vê representado nestes textos.

Os sujeitos discursivos que acompanham a situação de comunicação dos quatro anúncios se apresentam da mesma forma. Inseridos na situação de comunicação apresentada pelos textos, estão presentes os sujeitos que conduzem a ação, que Charaudeau (2006) denomina de enunciadores. O sujeito comunicante, interpretado pelo EUe, é sempre a empresa anunciante que constrói o seu discurso

com base, nesta análise, no fazer-crer, fazer-comover ou fazer-saber. Todos os telespectadores gaúchos podem ser considerados destinatários da mensagem, neste caso construídos a partir de uma imagem que se tem do TUi (interpretante). No momento em que o EUe, projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, ele se dirige ao TUd (destinatário) da mensagem. Este TUd é o gaúcho que se identifica com a proposição da empresa que está assinando o texto publicitário, que se percebe gaúcho e se sente identificado com as construção que se fez dele discursivamente.

A construção identitária do gaúcho nestes quatro anúncios ocorre de forma semelhante. Todos eles se apropriam da identidade e da cultura do Rio Grande do Sul com interesse em atingir uma fatia dos espectadores do estado. Essa apropriação se dá pelo sujeito comunicante (Euc) – os profissionais de propaganda – , que as transformam em situações de comunicação em que a empresa ou o produto, por intermédio de um interlocutor (EUe), se apresenta ao público.

O que os torna diferentes, quanto à construção identitária, é em relação à estratégia que é adotada pelo anunciante e sua agência de propaganda. Esta pode ser baseada no uso de códigos verbais de fundo emocional como nos anúncios da Colombo e da RBS; fatos históricos e tom lúdico e feliz, de tendências cômicas como no caso da Polar; ou informação acompanhada de testemunhal, como o Trilegal. De uma maneira ou outra, independente do seu ramo de atuação, todas elas se apropriam da identidade do gaúcho para construir uma situação de comunicação durante a Semana Farroupilha. Seria impensável construir o discurso publicitário destes anúncios, em um período tão significativo ao gaúcho, sem fazer uso do gauchismo. Pressupõe-se assim, que a cultura e identidade local fazem parte da construção do discurso publicitário regional.

Os sentidos construídos pelos anúncios das empresas aqui analisadas estão fortemente vinculados ao "ser gaúcho". Todas elas, em seu processo de construção discursiva, fazem uso de elementos identitários para gerar os efeitos de sentido necessários para transmitir sua mensagem.

O principal efeito de sentido gerado por estes anúncios é o resultado da relação destes anunciantes com gauchismo. A relação destas marcas com o espectador é alavancada pela exploração do "ser gaúcho" durante a Semana Farroupilha. Fato este que pauta a produção audiovisual regional durante este evento. O momento é

ideal para todas as empresas demonstrarem ao seu consumidor que, tanto quanto ele, valoriza sua cultura e identidade.

A Colombo ratifica a sua relação com o consumidor através do incentivo dado a ele para poder se orgulhar do estado onde vive ou nasceu. A RBS segue a mesma linha, mostrando princípios relacionados ao povo do Rio Grande do Sul e incentivando-o a participar deste momento. O Trilegal, mesmo não demonstrando a sensibilidade dos anúncios da rede varejista e da rede de televisão, demonstra sua natureza gaúcha através do uso dos símbolos regionais. E, a Polar, que mais uma vez se aproxima do gaúcho propondo uma revisão da história da Revolução Farroupilha.

Os sujeitos destes anúncios se apropriam dos pressupostos – Semana Farroupilha e conhecimento prévio que o espectador tem acerca da cultura e identidade do gaúcho – e da linguagem típica regional para construir suas ações. Estas ações constituem a linha cronológica destes anúncios e fazem com que o discurso construído por estas marcas tenha sentido, crie vínculos e desperte a atenção do público local. A apropriação da linguagem regional cria uma sequência lógica e ordena a compreensão dos sentidos gerados nos anúncios.

Assim, constata-se que o vínculo identitário é fundamental para a construção discursiva destes textos publicitários com foco na Semana Farroupilha. Os sentidos gerados por estes textos têm influência direta na construção do modo como o gaúcho se vê e vê seu estado nesta data comemorativa, construção esta estrategicamente articulada, organizada e difundida pela mídia e pela publicidade.

6.3 Cruzamento entre os grupos de anúncios regulares e anúncios comemorativos

A homogeneização de um indivíduo único, reconhecido como gaúcho, sugere a idealização de um símbolo que representa o conjunto destas características nobres. Este símbolo se traduz na forma de agir e de pensar dos cidadãos nascidos no Rio Grande do Sul e serve de argumento para a maneira como foi construída a sua identidade, servindo também de pauta para a mídia e a publicidade.

Conforme visto anteriormente, Golin (2003) entende que o gauchismo traduz-se por algumas marcas específicas, mas difusas, de pertencimento ao universo gaúcho, envolvendo modo de falar, estilo de vida, comportamento e configurações

discursivas do público. Todas estas dimensões são fundamentais na construção do discurso publicitário dos anúncios de cunho regional.

Em conformidade com o entendimento de Golin, os dois grupos de anúncios apresentam elementos de pertencimento ao mundo do gaúcho. É inegável a influência da identidade na construção do discurso publicitário regional. Este pressuposto identitário está presente nas situações de comunicação, nos contratos e encenações e nos sentidos gerados pelos anúncios aqui analisados.

A problemática da situação de comunicação proposta por Charaudeau (2006) se faz presente na construção do discurso publicitário de ambos os grupos. A instância externa é a mesma para os dois conjuntos de anúncios. Os dois são veiculados na mesma região, pelos mesmos canais, com a intenção de chegar ao o espectador gaúcho.

A diferença maior entre as construções discursivas dos dois grupos ocorre na instância interna. Nos anúncios do segundo grupo existe a intenção discursiva proposta pela Semana Farroupilha. Esta intenção naturalmente une o texto do anúncio com a carga identitária a qual ele se insere. Torna-se impossível falar de Semana Farroupilha sem resgatar elementos do gauchismo, afinal, a Semana Farroupilha faz parte da cultura do estado e da construção identitária do gaúcho.

Os textos publicitários do conjunto regular não têm relação direta com um intenção discursiva, como os anúncios do segundo grupo que trazem a Semana Farroupilha como objeto dos seus textos. No entanto, tais textos publicitários possuem em comum uma finalidade discursiva de promover a identificação com a instância da recepção, e fazem isso por meio de elementos presentes no gauchismo para explorar um produto ou marca.

Os sujeitos discursivos que acompanham a situação de comunicação dos dois grupos de anúncios se apresentam da mesma forma. Inseridos na situação de comunicação apresentada pelos textos, estão presentes os sujeitos que conduzem a ação, que Charaudeau (2006) denomina de enunciadores. O sujeito comunicante, interpretado pelo EUe, é sempre a empresa anunciante que constrói o seu discurso com base, nesta análise, no fazer-crer ou fazer-saber. Todos os telespectadores gaúchos podem ser considerados destinatários da mensagem, neste caso o TUi. No momento em que o EUe, projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, ele se dirige ao TUd (destinatário) da mensagem. Este TUd é o gaúcho que se identifica com a proposição da empresa anunciante.

A construção identitária do gaúcho nestes dois grupos ocorre de forma semelhante. Todos eles se apropriam da identidade e da cultura do Rio Grande do Sul com interesse em atingir uma fatia dos espectadores do estado. Essa apropriação se dá pelos profissionais de propaganda, que as transformam em situações de comunicação em que a empresa ou o produto, por intermédio de um interlocutor (EUe) se apresenta ao público. Ambos os conjuntos de anúncios se valem da cultura e identidade regional, através do uso de imagens, diálogos, locuções, cenários, qualidades e valores comuns para elaborar suas estratégias discursivas.

Os sentidos construídos por todos os anúncios aqui analisados estão fortemente vinculados ao "ser gaúcho". Todos eles, em seu processo de construção discursiva, fazem uso de elementos identitários para gerar os efeitos de sentido necessários para transmitir sua mensagem.

As marcas utilizam-se da identidade do gaúcho, e assim criam uma forte relação de caráter emocional com o público local. Tal qual, como se estes anunciantes fizessem parte da cultura do estado e desta forma se tornassem parte do cotidiano do consumidor. Pressupõe-se que, o que é bom, o que há de melhor, os melhores valores pertencem aos gaúchos, apenas.

Mesmo nos anúncios com tom feliz, de cunho caricato ou voltado ao humor, como o da Cerveja Polar, ou o da Farmácias São João, percebe-se a aceitação do TUd perante as ironias, piadas, exageros e conteúdo proposto. Como se apenas o gaúcho pudesse brincar consigo mesmo ou forçar seu sotaque sem parecer apelo ao exagero. O que não vemos no único anúncio analisado que não foi desenvolvido por uma agência gaúcha – anúncio da TIM, produzido pela Neogama/BBG –, quando se nota que os estereótipos propostos parecem um tanto exagerados, como se não tivesse sido realizada uma correlação clara com a identidade do gaúcho.

O principal efeito de sentido gerado por estes anúncios é o resultado da relação destes anunciantes com gauchismo. A relação destas marcas com o espectador é alavancada pela exploração do "ser gaúcho" tanto nos anúncios regulares quanto nos relacionados à Semana Farroupilha.

Com a análise proposta nesta pesquisa, foi possível visualizar as condições em que são produzidos os anúncios que apresentam uma construção discursiva regional. Eles partem de pressupostos presentes na identidade do gaúcho, de valores e símbolos que fazem parte da sua cultura. A diferença que se percebeu na

construção discursiva foi que os anúncios regulares têm tendência a considerar uma finalidade discursiva de fazer-crer/fazer-saber com intenção de posicionar seu produto a partir do vínculo identitário. Enquanto os comemorativos partem de uma intenção discursiva comum, a de valorizarem o gaúcho, e suas tradições, através da Semana Farroupilha. E somente a partir disso as associações de suas marcas ou produtos com a identidade regional se estabelece.

Estes textos, tanto os do primeiro quanto do segundo grupo, têm seus principais efeitos de sentido gerados na relação da marca ou do produto com o "ser gaúcho". O espectador se vê retratado nos anúncios, como se este fosse um espelho da sua identidade, e desta forma se sente parte dos mesmos. Assim, o elo gerado entre a empresa e o consumidor se torna representativo para as duas instâncias, principalmente para a marca, na busca de manter o contrato com seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O vínculo identitário de um povo tem origem na sua cultura. Esta, por consequência, é constituída por uma série de características e elementos inerentes ao seu passado e seu presente. Contudo, deve-se lembrar que estas características mudam com o tempo e novos elementos lhes são incorporados. A cultura de um povo é composta por fundamentos que provém da sua formação histórica, social e econômica que, somados e expostos à ação do tempo forjam o que chamamos de identidade de um povo.

O objetivo principal desta pesquisa foi compreender como se dá a construção identitária do gaúcho em um conjunto de anúncios publicitários veiculados na televisão no estado do Rio Grande do Sul, e reconhecer quais são as estratégias que presidem essas produções. Assim, pretendia-se aprofundar o entendimento da questão discursiva que está diretamente ligada aos sentidos construídos, que circulam simbolicamente na cultura social, gerados pelos anúncios de tema regional.

Considerando estes aspectos, o estudo pretendia dar conta das seguintes questões: **Quais são as condições em que são produzidos estes anúncios? E quais são os possíveis efeitos de sentido gerados por estes anúncios e sua relação com a identidade local?**

Para responder estas perguntas, foram tratados alguns aspectos que se mostraram necessários ao desenvolvimento da pesquisa. O primeiro deles foi compreender como se formou a identidade do gaúcho, que optamos em tomar pela expressão gauchismo, sustentados em Golin (1983). Golin crê que o gauchismo traduz-se por marcas específicas, mas difusas, de pertencimento ao universo gaúcho, envolvendo modo de falar, estilo de vida, comportamento e configurações discursivas do público. Todas estas dimensões são fundamentais na construção do discurso publicitário dos anúncios de cunho regional.

O segundo aspecto foi entender como a publicidade age por meio desta dimensão identitária. Percebeu-se que a publicidade, da forma em que a conhecemos, é pautada pela cultura e pela sociedade, e por isso se ajusta às questões oriundas da formação cultural, histórica e identitária do meio para o qual ela é transmitida. Pode-se afirmar que a publicidade depende da cultura e da sociedade para construir seu discurso.

Partindo-se do pressuposto de que a publicidade depende da sociedade, da cultura e consequentemente da formação identitária de uma sociedade para construir o seu discurso, coube nesta pesquisa levantar o conteúdo necessário para compreender os elementos que constituem a construção do discurso presente no texto publicitário. A partir deste momento, utilizou-se a teoria somiolinguageira de Patrick Charaudeau para conceber como se deu o processo de construção do discurso publicitário no Rio Grande do Sul.

A escolha deste caminho para montar a proposta teórico-metodológica esteve alinhada com os interesses em desenvolver uma análise coerente que considerasse as dimensões culturais, identitárias e próprias do discurso publicitário regional, partindo do pressuposto que elas interferem e organizam a produção do tipo de discurso que se desejava compreender. Entendeu-se, para fins de suporte metodológico, que através da análise dos aspectos envolvidos na produção de um discurso chega-se a um dos resultados mais relevantes desse processo: o sentido. Desta maneira, a metodologia orientada por Charaudeau deu conta dos principais aspectos que dizem respeito a reconhecer os modos de produção do discurso publicitário regional e as estratégias empregadas pelas diferentes marcas.

Para compor o corpus de análise deste estudo foram escolhidos oito anúncios publicitários do tipo audiovisual. Estes anúncios foram divididos em dois grupos: anúncios veiculados regularmente e anúncios veiculados em datas comemorativas. Esta divisão ocorreu uma vez que se entende que, neste contexto específico, as características a serem analisadas estão presentes de forma mais explícita e acentuada nos anúncios que optamos por chamar de comemorativos. Por suas particularidades, entendemos que não seria coerente sobrepor estes dois grupos em uma única análise, pois o resultado poderia se tornar tendencioso.

Dando sequência a análise, consideraram-se na pesquisa, de acordo com a teoria de Charaudeau, as instâncias externas e internas de produção, os sujeitos do discurso, as referências ao gauchismo e por fim o possíveis sentidos gerados por estes textos. Após este momento, cruzaram-se as informações provenientes dos resultados das análises dos dois grupos.

O cruzamento destas informações permitiu a compreensão da construção identitária do gaúcho nestes anúncios, a partir do reconhecimento de quais são as estratégias que presidem essas produções. Assim, houve o entendimento da questão

discursiva que está diretamente ligada aos sentidos construídos, que circulam simbolicamente na cultura social, gerados pelos anúncios de tema regional.

Observou-se, desta forma, que ambos os conjuntos de anúncios, regulares e comemorativos, se valem da cultura e identidade regional, através do uso de imagens, diálogos, locuções, cenários, qualidades e valores comuns para elaborar suas estratégias discursivas. Contudo, nos anúncios do segundo grupo, o uso de referências ao gauchismo foi mais acentuado do que nos regulares.

Notou-se que os sentidos construídos por todos os anúncios aqui analisados estão fortemente vinculados ao "ser gaúcho". Todos eles, em seu processo de construção discursiva, fazem uso de elementos identitários para gerar os efeitos de sentido necessários para transmitir sua mensagem. A diferença entre as construções discursivas dos dois grupos ocorre na instância interna. Nos textos dos Anúncios Comemorativos existe a intenção discursiva proposta pela Semana Farroupilha. Esta intenção naturalmente une o texto do anúncio com a carga identitária a qual ele se insere. Torna-se impossível falar de Semana Farroupilha, sem resgatar elementos do gauchismo, afinal, a Semana Farroupilha faz parte da cultura do estado e da construção identitária do gaúcho.

Neste momento, depois de compreender como se dá a construção identitária do gaúcho neste conjunto de anúncios publicitários, pode-se reconhecer quais são as estratégias que presidem essas produções. Entre elas, a principal é o apelo a imagem do gaúcho como estratégia para criar um elo com o espectador. Todos os textos, em seu processo de construção discursiva, fazem uso de elementos identitários para gerar os efeitos de sentido necessários para transmitir sua mensagem.

As marcas utilizam-se da identidade do gaúcho e, assim, criam uma forte relação de caráter emocional com o público local. Como se estes anunciantes fizessem parte da cultura do estado e desta forma se tornassem parte do cotidiano do consumidor.

O Banrisul, as Farmácias São João, as Lojas Colombo, o Trilegal e a RBSTV são empresas gaúchas, desta forma já são conhecidas como tal pelo espectador. Entretanto, elas reforçam em seus anúncios esta relação com o estado e os gaúchos, buscando posicionar-se de forma identitária, vinculando-se a cultura do Rio Grande do Sul. Enquanto isso, a TIM e a Polar – esta última, apesar de ser uma marca original do estado, é nacional pois pertence à AMBEV – se posicionam como se

fossem marcas regionais. A TIM faz isso de forma aproximativa, buscando se relacionar com o público e fazendo um anúncio especificamente para o Rio Grande do Sul, vendendo um produto que é nacional, porém com roupagem regional. Já a Polar, faz isso como se nunca tivesse deixado de ser marca gaúcha, construindo seus discursos sobre elementos próprios do gauchismo e da sua relação com o estado. Desta forma sela seu vinculo com os gaúchos e age como se fosse uma marca regional.

Após a análise da construção discursiva destes textos publicitários, observa-se que o contrato de comunicação lançado sugere que o que é bom, o que há de melhor e os melhores valores pertencem aos gaúchos. Assim, os habitantes do Rio Grande do Sul se vêm representados por estes textos e sentem-se parte das encenações ali propostas.

Ao reconhecer as condições de produção destes anúncios e seus possíveis efeitos gerados, houve o entendimento de que os textos publicitários, que surgem de dimensões locais, constroem a imagem de diferentes tipos de gaúchos para o espectador local. Estes tipos de personagens são formados de acordo com a encenação e o contrato proposto no discurso do anúncio. Formam-se desta maneira, gaúchos urbanos como nos anúncios da Polar, Banrisul e TIM. Gaúchos valorosos e repletos de orgulho como nos textos da RBSTV, Colombo e Polar. Gaúchos felizes como o Trilegal propõe, e até gaúchos caricatos ou fictícios, como os da Polar e Farmácias São João, que são aceitos pelo espectador como se fossem uma representação do real. Todos estes tipos de personagens, se relacionam identitariamente com uma parcela do público.

A construção discursiva de caráter regional na publicidade é formada principalmente por elementos identitários. Sem a identidade, que entendemos através dos valores, tradições e o entendimento dos modos de agir e pensar de um povo, seria muito difícil construir um vínculo contundente das marcas com os espectadores locais. Esta identidade, através de seus valores, também é de certa forma construída e organizada midiaticamente e sustentada pela publicidade. Os vínculos identitários também estão presentes e são parte fundamental nas condições de produção dos textos publicitários.

Concluiu-se, então, que os anúncios publicitários de caráter regional organizam a construção identitária do gaúcho por meio de contratos de comunicação que consideram, na instância da produção, valores e características da cultura rio-

grandense muito sedimentados – especialmente os de ser um estado com características “especiais”, de um povo “especial” – e, ao mesmo tempo consideram, na instância da recepção, um sujeito que se reconhece neste lugar, com todas estas características.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS – ABECS. **Mercado de cartões em 2015 deve ter menor crescimento em 8 anos.** Site G1. Disponível em: <http://goo.gl/Urx3bf>. Acesso em 18/05/2015.

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA – ARP. **IBOPE e ARP divulgam investimento publicitário no RS em 2014.** Disponível em: <www.arpnet.com.br>. Acesso em 05/05/2015.

ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL – AFEBRAS. **CERVEJA.** Disponível em: <www.afebras.org.br>. Acesso em 19/05/2015.

AUMONT, Jacques**. A imagem.** Campinas: Papirus, 2000.

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Site.** Disponível em: www.banrisul.com.br>. Acesso em: 20/05/2015.

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

_____. **Elementos de semiologia.** São Paulo: Cultrix, 1972.

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

_____. **Identidade: a entrevista de Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na Publicidade).** 2ª Ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BOAVENTURA, Alberto. **A cultura** - arboaventura.files.wordpress.com. São Paulo, 2012.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Loterias.** Disponível em: www.caixa.gov.br>. Acesso em: 10/05/2015.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito.** São Paulo: Palas Athena, 1985.

CARVALHO, Marco. **Crash in New York (1929).** Disponível em: <http://goo.gl/AU4ueo>. Acesso em: 23/05/2015.

CASTRO, M. L. Dias,. *Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso profissional*. In: CASTRO, M. L. Dias; DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 41-54.

_____. **Reflexões sobre o discurso publicitário.** São Leopoldo: Unisinos: 2002.

CERVEJA POLAR. **Site.** Disponível em: < www.polar.rs>. Acesso em: 14/05/2014.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade, in Mendes E. & Machado I.L. (org.), As emoções no discurso, Mercado Letras, Campinas (SP), 2007.

_____. *À propos du genre publicitaire*. In: CHARAUDEAU, Patrick. ***Language et discours***. Paris: Hachette Université, 1983. (Tradução: Daniela Ilha Porto. mimeo).

_____. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Linguagens e discurso: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Uma teoria os sujeitos da linguagem, In. Hugo Mari, Ida Lucia Machado. Renato de Mello, **Análise do discurso : fundamentos e práticas.** Belo Horizonte : Nad-FALE-UFMG, 2003., 2003.

_____. 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.

CÔRTES, Celina. **Eduardo Bueno, o historiador pop.** Revista Exame. Disponível em: < http://goo.gl/4u0g3Q>. Acesso em: 08/05/2015.

COUTINHO, L. Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem.** Brasília: UNB, 2006.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *A televisão se dá ao tom*. In: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (orgs.). **Semiótica e comunicação: estudos sobre textos sincréticos**. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013. p. 51-92.

FARMÁCIAS SÃO JOÃO. **Quem somos.** Disponível em: < http://www.saojoaofarmacias.com.br/quemsomos>. Acesso em: 20/05/2015.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS E DE SERVIÇOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – FECOMERCIO-RS. **Site.** Disponível em: www.fecomercio-rs.org.br. Acesso em: 28/05/20115.

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

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

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

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

JACKS, Nilda. **Midia Nativa: indútria cultural e cultura regional.** Porto Alegre: UFRGS, 2003.

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

LAGNEAU, Gérard. **A Sociologia da Publicidade.** São Paulo: Cultrix, 1981.

LOJAS COLOMBO. **Site.** Disponível em: < www.colombo.com.br>. Acesso em: 16/05/2015.

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

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

MEIO & MENSAGEM. Mercado cresce e chega a 479 bilhões. Disponível em: <http://goo.gl/IVOxww>. Acesso em 16/04/2015.

OLIVEN, Ruben George. **A parte do todo: a diversidade cultural do Brasil nação.** Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. Violência e cultura no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1989.

PRIKLADNICKI, Fábio. **Jair Kobe, O Guri de Uruguaiana: "falar de bairrismo é um bom negócio.** Zero Hora. Disponível em: <http://goo.gl/51PQm3>. Acesso em 16/05/2015.

REDE BRASIL SUL DE TELEVISÃO - RBSTV. **Site.** Disponível em: < www.gruporbs.com.br>. Acesso em: 17/05/2015.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTOS, Airton Engster dos. **Cerveja Polar.** Disponível em: <http://www.x-flog.com.br/Aepan/126355>. Acesso em 13/05/2014.

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

SORG, Letícia. **Mídia no Brasil deve crescer acima da média global.** O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://goo.gl/WZ7H9E>. Acesso em 05/05/2015.

SOUZA, Dayanne. **Redes de farmácias aceleram expansão.** Revista Exame. Disponível em: <http://goo.gl/nh37t9>. Acesso em 13/05/2014.

SPERBER, Dan. **La contagion des idées – théorie naturaliste de la culture.** Paris: Éditions Odile Jacob, 1996.

VAREJO GLOBAL. **Redes.** Disponível em: <www.varejoglobal.blogspot.com.br>. Acesso em: 20/05/2015.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix, 1981.

_____. L´analyse du 'contrat de lecture': pour une nouvelle méthode pour lês études depositionnement dês supports presse. Les médias, expériences, recherches actualles, applications. Tradução: Áurea Pitta. Paris: IREP, 1983. Mimeo.

TELECO. Marketing Share. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>. Acesso em: 11/03/2015.

TELEFONICA ITALIA MOBILE - TIM. **Site.** Disponível em: < www.tim.com.br>. Acesso em: 10/03/2015.

VIMEO. **Anúncio TIM.** Disponível em: <https://vimeo.com/93423122>. Acesso em 05/10/2014.

WILLIANS, Raymond. **Culture is Ordinary**. Londres: 1958.

YOUTUBE. **Anúncio Banrisul.** Disponível em: <https://goo.gl/jgXT4B>. Acesso em 05/10/2015.

_____. **Anúncio Cerveja Polar – Latas comemorativas da Copa do Mundo 2014.** Disponível em: <https://goo.gl/6k8flt>. Acesso em 20 de julho de 2014.

_____. **Anúncio Cerveja Polar – Revisionismo histórico Polar.** Disponível em: https://goo.gl/hZ8eIw. Acesso em 28/11/2014.

_____. **Anúncio Farmácias São João.** Disponível em: <https://goo.gl/anp26F>. Acesso em 10/01/2015.

_____. **Anúncio Lojas Colombo.** Disponível em: <https://goo.gl/LffuXA>. Acesso em 25/05/2015.

_____. **Anúncio RBSTV.** Disponível em: <https://goo.gl/eiwMKH>. Acesso em 20/01/2015.

_____. **Anúncio Trilegal Tchê.** Disponível em: <https://goo.gl/peMnLp>. Acesso em 08/02/2015.