

## **Publicidade, Identidade e Regionalismo: Análise Enunciativa do “Paraensismo” em Comerciais Televisivos da Cervejaria Cerpa e da Mineradora Hydro<sup>1</sup>**

Leonardo Santana dos Santos RODRIGUES<sup>2</sup>

Marcia Perencin TONDATO<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é observar como a publicidade articula e constitui elementos de uma identidade paraense, do “paraensismo”, a partir das estratégias enunciativas (VERÓN, 2004) de comerciais televisivos da cervejaria Cerpa e da mineradora Hydro, considerando que as identidades regionais são parte das estratégias comunicacionais. Embora o Pará tenha regiões separatistas, observamos que os comerciais privilegiam elementos da cultura e da natureza da capital Belém e região. Nas peças, a identidade paraense pode estar tanto personificada numa figura de destaque ou estar associada a elementos paisagísticos (como o rio, a floresta), sensoriais (a culinária, produtos regionais) e traços étnicos. Essa identidade não é evocada por si mesma, mas colocada em relação à dinâmicas globais de consumo, ao estrangeiro, na qual este é o mais privilegiado.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação e consumo; publicidade; identidade paraense; cervejaria Cerpa; mineradora Hydro.

### **Introdução**

As identidades nacionais ou regionais costumavam formar a base para as identidades individuais, mas alguns processos, como a globalização, provocaram o enfraquecimento das relações com o local e com as tradições (HALL, 2015), ao mesmo tempo em que se observa a reconfiguração de movimentos nacionalistas, tendo como um dos marcos o processo de desligamento do Reino Unido da União Europeia,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Bolsista PROSUP/CAPES. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Sócio-Culturais (ESPM/CNPq) e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Linguagens, Discursos e Memórias na Amazônia (UFPA/CNPq). *E-mail:* leonardosarodrigues@gmail.com.

<sup>3</sup> Docente do PPGCom ESPM-SP. Líder do GP Consumo e Identidades Sócio-Culturais (ESPM/CNPq). *E-mail:* mtondato@espm.br

---

conhecido como *Brexit*, iniciado após um referendo em junho de 2016, a partir de uma demanda por maior soberania nacional .

Nesse sentido, poderíamos nos perguntar como questões relacionadas às identidades nacionais ou regionais se colocam nas estratégias comunicacionais de empresas privadas e qual o interesse em evocá-las. Este estudo se propõe a observar como a publicidade articula e constitui elementos de uma identidade paraense, do “paraensismo”, a partir das estratégias enunciativas de comerciais televisivos da cervejaria Cerpa e da mineradora Hydro, ambos voltados ao público paraense.

Embora com outras motivações, o Pará também passou por um plebiscito em 2011 para decidir se dois territórios iam se separar do Estado, criando os estados de Tapajós e Carajás, tendo as cidades de Santarém e Marabá como capital, respectivamente (AQUINO, 2015). Na base desse processo, se encontram questões de fundo político e econômico, mas também podemos considerar que há demandas identitárias, tendo em vista que, devido às distâncias e aos processos de ocupação, as regiões do Pará têm características culturais diferentes.

O trabalho está organizado em três seções. Na primeira, tratamos de alguns aspectos econômicos e populacionais do Pará. Em seguida, abordamos a interseção comunicação, consumo e identidade a partir de Maria Aparecida Baccega (2013), Isleide Fontenelle (2016), Luis Enrique Alonso (2006) e Don Slater (2002). Na última seção, apresentamos uma análise enunciativa das campanhas televisivas, tendo como base a proposta de Eliseo Verón (2004) e a discussão de Kathryn Woodward (2009) e Stuart Hall (2015) a respeito da identidade.

### **Aspectos econômicos e regionais do Pará**

O Pará é dividido em sete regiões intermediárias<sup>4</sup>, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE): Belém, Castanhal, Santarém, Altamira, Redenção, Marabá e Breves (INSTITUTO..., 2017). Em 2018, a população estimada do estado era de 8.513.497 habitantes<sup>5</sup>. Juntas, as regiões intermediárias de Belém e de

---

<sup>4</sup> Em 2017, o IBGE lançou uma nova proposta de divisão regional brasileira, substituindo a divisão por Mesorregiões e Microrregiões. A nova proposta se baseia em Regiões Imediatas e Regiões Intermediárias. As primeiras têm como elemento principal centros urbanos de referência para satisfação de necessidades imediatas. Já as regiões intermediárias se situam entre as regiões imediatas e as Unidades da Federação (INSTITUTO..., 2017).

<sup>5</sup> Todos os dados sobre a população e o Produto Interno Bruto (PIB) per capita que seguem abaixo foram agrupadas a partir de informações sobre os municípios do Pará disponíveis no *site* IBGE Cidades. Disponível em: [https://cidades.ibge.gov.br/..](https://cidades.ibge.gov.br/) Acesso em: 09 jun. 2019.

Castanhal, que são adjacentes, concentram em números aproximados 57,15 % da população do estado, com participação de 39,25% e 17,9%, respectivamente. Em seguida, vêm as regiões intermediárias de Marabá (14,65%) e Santarém (11,2%). Por último, as regiões de Redenção (6,55%), Breves (6,54%) e Altamira (3,91%), que, como os números sugerem, apresentam as menores densidades populacionais.

Em 11 de dezembro de 2011, foi realizado um plebiscito sobre o desmembramento do Pará, a partir do que seriam formados dois novos estados: o de Tapajós e o de Carajás (AQUINO, 2015), que teriam como centro as regiões intermediárias de Santarém e Marabá. Foi a primeira vez que a população foi consultada, por meio de um plebiscito, a respeito da reconfiguração territorial de uma unidade federativa (AQUINO, 2015). O plebiscito foi o resultado de um longo processo: a proposta de divisão territorial da região do Tapajós, por exemplo, remonta ao final do século XIX (AQUINO, 2015).

Uma das justificativas para a emancipação é a dificuldade de administrar um estado com a extensão territorial do Pará e a falta de unidade cultural entre as regiões (AQUINO, 2015). A identidade torna-se uma questão relevante, como nota Evelyn Aquino (2015): “o discurso culturalista, ligado à noção de identidade, é um dos principais em termos de sustentação da separação das regiões por não possuírem unidade cultural entre seus diferentes grupos” (AQUINO, 2015, p. 50).

Esses movimentos são importantes para indicar que a questão identitária no Pará é problemática, especialmente considerando-se os fluxos migratórios em direção ao estado. Ao longo da sua história, a Amazônia passou por diversos processos de ocupação: a colonização portuguesa e os fluxos migratórios provocados pela economia da borracha no século XIX e pela abertura de rodovias, como a Belém-Brasília em 1952, em meados do século XX (CASTRO; CAMPOS, 2015).

Edna Castro e Índio Campos (2015) apontam que “a economia da borracha foi responsável pelo povoamento da Amazônia, para além da ocupação ancestral por vários povos indígenas” (CASTRO; CAMPOS, p. 11), e também pela integração da economia amazônica aos circuitos mundiais. No século XX, há a expansão da fronteira agrícola em direção ao Norte do país, atendendo a uma demanda tanto interna por produtos agrícolas quanto externa por produtos primários, como a madeira e o minério (CASTRO; CAMPOS, 2015). Essa expansão, alinhada com a abertura de rodovias, provocam novas frentes de colonização.

No Pará, são instalados grandes projetos de mineração, como o Projeto Grande Carajás, da década de 1970 (AQUINO, 2015). A exportação de minérios coloca o Produto Interno Bruto (PIB) do estado entre os doze maiores do Brasil. O peso dessa atividade se reflete no PIB per capita dos municípios do estado. O primeiro lugar da lista é Vitória do Xingu (R\$ 69.540), da região intermediária de Altamira, seguido de Canaã dos Carajás (R\$ 67.238) e Parauapebas (R\$ 64.395), da região de Marabá. As duas últimas têm atividades ligadas à mineração. Apenas um município da região intermediária de Belém aparece na lista: Barcarena, que apresenta PIB per capita de R\$ 42.290 e tem uma refinaria administrada pela mineradora Hydro.

Assim, a mineração é uma atividade importante na economia paraense e podemos considerar que serve para integrar o estado aos circuitos mundiais da economia, o que torna a discussão sobre a identidade “paraense” relevante do ponto de vista das dinâmicas de comunicação e consumo, expressas pela publicidade. A questão identitária, conforme argumentamos, também se revela problemática num estado de composição diversa, sem unidade cultural, aspecto que trazemos na análise do ponto de vista da articulação entre comunicação, consumo e identidade, conforme exposto na seção seguinte.

### **Comunicação, consumo e identidade: algumas intersecções**

A sociedade e a cultura atual são comumente descritas como do consumo (SLATER, 2002; BACCEGA, 2013). O consumo, como atividade cultural, existe em qualquer sociedade, mas foi no final do século XIX que começou a guiar nossos modos de vida (FONTENELLE, 2017). Isso traz implicações importantes para pensarmos os processos comunicacionais e as identidades. Numa sociedade pautada pelo consumo, a comunicação não escapa à mediação dos bens simbólicos/materiais que consumimos e com os quais constituímos identidades. Como afirma Baccega (2013), “a comunicação com o mundo social, as informações e a participação nele, os caminhos e os projetos de futuro que se desenham estão manifestados hoje também nos mecanismos de consumo” (BACCEGA, 2013, p. 29).

Assim, comunicação, consumo e identidade estão intrinsecamente relacionados, mas não basta constatar isso, é preciso explorar como se relacionam. A publicidade é um dos pontos de conexão mais evidentes porque pode ser pensada como uma forma de comunicação e como parte das dinâmicas de produção/consumo, acelerando o tempo de

---

vida de um produto e fazendo-o chegar mais rápido aos consumidores (BACCEGA, 2013). Também pode configurar modos de vida e identidades, como pretendemos demonstrar.

Outro ponto de conexão é pensar o consumo como uma linguagem, por meio da qual é possível comunicar-se e que põe em cena a relação produção/consumo, em analogia à relação enunciador/enunciatário, que é base das dinâmicas comunicacionais e das trocas de sentido (BACCEGA, 2013). É no encontro entre os polos da produção e consumo que ocorre a significação de um produto (BACCEGA, 2013). Alonso (2006) estende a relação entre enunciador/enunciatário que os meios de comunicação propõem à formação de identidades.

Los medios de comunicación no solo són los *mediadores* de la cultura de consumo, sino los mediatizadores de las identidades colectivas, ya que todo acto de discurso en el seno de los medios de comunicación de masas constituye un enunciador y un destinatario, y propone un vínculo entre ambos. (ALONSO, 2006, p. 17).

Fontenelle (2017) localiza no final do século XIX as transformações que levaram à cultura do consumo. A autora lembra que o consumidor é um sujeito historicamente construído, o que tem relação com o surgimento nesse período de disciplinas como o marketing e as relações públicas, que buscam estimular o consumo e criar relações com as marcas (FONTENELLE, 2017). Também houve uma mudança no modo de se relacionar com o desejo: no lugar da disciplina e do controle emocional, passou a haver uma ênfase na realização de desejos imediatos, expressos pelo consumo (FONTENELLE, 2017).

É possível relacionar essas mudanças com o descentramento do sujeito proposto por Stuart Hall (2015). O autor identifica três concepções históricas sobre o sujeito: o sujeito do iluminismo; o sujeito sociológico; e o sujeito pós-moderno, a mais recente (HALL, 2015). Os dois primeiros eram pensados como tendo uma essência, embora de modos diferentes, enquanto o sujeito pós-moderno é caracterizado pela mobilidade e provisoriabilidade (HALL, 2015). É um sujeito descentrado, que não é dono de suas ações, como defende o marxismo, nem é inteiramente racional, como mostrou a psicanálise de Sigmund Freud (HALL, 2015). Essas foram algumas das ideias e movimentos que, ao longo do século XX, mudaram nossa concepção sobre o sujeito e estão relacionadas com a constituição de identidades.

---

Em uma cultura do consumo, as identidades e as posições de status não são mais previamente atribuídas como em sociedades tradicionais, mas sofrem um trabalho constante de reelaboração, que fica a cargo do indivíduo (SLATER, 2002). Não há mais uma autoridade ou valor cultural indiscutível sobre o qual possam se afirmar posições de identidade. O risco social é maior e, nesse contexto, o consumo torna-se uma peça-chave porque serve à reprodução cultural e ajuda a tornar o mundo mais inteligível, organizando os usos, hierarquizando, articulando uma rede de informação (SLATER, 2002). Nesse sentido é também que o autor sugere o termo “cultura de consumo”, considerando que isso signifique uma cultura em que “os valores dominantes de uma sociedade são [...] de certo modo derivados das práticas de consumo” (SLATER, 2002, p. 32).

Conhecer os códigos e os significados partilhados pelo consumo é importante para que nos orientemos nas práticas sociais e na constituição de identidades. O consumo fornece elementos com os quais podemos elaborar nossa identidade, indicando os modos de vida possíveis (SLATER, 2002). Soma-se a essas mudanças a compressão do espaço-tempo produzida pela globalização, que resulta em identidades nas quais a nação não é mais o critério determinante. Como afirma Alonso (2006):

En una época en que todas las capitales del occidente están a unas horas de vuelo unas de otras, se construye un nuevo proceso identitario menos monolítico, más sutil y menos dependiente del criterio único de nación, mostrándose ligado a la vez a la región, al país y al occidente globalizado y globalizador (ALONSO, 2006, p. 97).

Woodward (2009) considera que a identidade é uma questão relevante porque vivemos em um momento de “crise de identidades”, em decorrência da globalização, de fluxos migratórios, de mudanças na geopolítica e novas formas de identificação que surgiram. A globalização produz novas identidades, que podem se manifestar tanto por um afastamento da cultura e da comunidade local quanto uma resistência à homogeneização (WOODWARD, 2009). A migração produz identidades que buscam se legitimar e são tratadas de forma desigual. Mudanças na geopolítica, como o esfacelamento da União Soviética, provocaram um retorno às identidades étnicas dos países que estavam sob esse espectro (WOODWARD, 2009).

Outro processo foi o deslocamento da classe social como determinante de outras relações sociais em lugar de identificações a partir da “raça”, do gênero e da sexualidade, que produzem políticas de identidade (WOODWARD, 2009). Também

---

vivemos um momento de maiores incertezas e dispersão, em que não há mais um único centro a partir do qual se constituem as identidades, mas uma pluralidade de centros, uma pluralidade de “identidades possíveis, que configuram um modo específico de subjetividade” (WOODWARD, 2009).

Esse processo de formação da subjetividade tem relação com as práticas de consumo, considerando que o consumo é elemento importante na reprodução social e que o consumidor não é um ser isolado, mas integrado a um universo de percepções, representações e valores sociais (ALONSO, 2006). Como afirma Alonso (2006), o consumo envolve “un conjunto de comportamientos que recogen y amplían, en el ámbito privado de los estilos de vida, los cambios civilizatorios y culturales de la sociedad en conjunto” (ALONSO, 2006, p. 99).

Partindo dessa proposição, iremos explorar na seção seguinte como a publicidade, entendida aqui como forma de comunicação e elemento-chave na cultura do consumo, se relaciona com o conjunto social a partir da constituição de uma identidade paraense proposta pelos comerciais da cerveja Cerpa e da mineradora Hydro.

### **Análise das campanhas publicitárias da cerveja Cerpa e da mineradora Hydro**

Poderíamos começar esta seção perguntando: para que servem as identidades? Uma resposta seria: para marcar diferenças, diferenças que se expressam, no geral, sob a forma de oposições binárias nas quais se define quem está dentro e quem está fora (WOODWARD, 2009). As identidades também são produções discursivas que nos dão um senso de coesão e unidade onde há, na verdade, fragmentação e mobilidade (HALL, 2015). Pensada como produção discursiva, a identidade pode ser estratégica para apelar à determinado público, como nos caso dos comerciais que iremos analisar.

Assim como ocorre na relação enunciador/enunciatório, que envolve as projeções que o enunciador faz do enunciatório (VERÓN, 2004), a identidade pressupõe um sujeito, que pode ser interpelado de diversas formas: pela, por exemplo, evocação de um passado ou um traço em comum, como é comum em abordagens essencialistas. Verón (2004) nos lembra que a enunciação se preocupa não com aquilo que é dito, mas com as modalidades do dizer, e para que uma análise se configure de caráter enunciativo deve necessariamente ser comparativa, de forma a permitir que se observem os diferentes modos de enunciar (VERÓN, 2004).

---

Por isso, escolhemos duas campanhas, a da cervejaria Cerpa<sup>6</sup> e da mineradora Hydro<sup>7</sup>, que, embora de segmentos diferentes (cerveja e mineração), trazem em comum a evocação à uma identidade paraense. Para realizar a análise, nosso ponto de partida foi identificar as oposições com as quais os comerciais trabalham. Em seguida, observamos, sem considerar uma ordem específica, o papel dos personagens principais, a redação, a narração, o cenário e a trilha sonora. Como contextualização, apresentamos algumas características das empresas e dos comerciais.

A cervejaria Cerpa foi fundada em 1963, com sede em Belém do Pará, e tem receita anual de aproximadamente U\$ 85 milhões (CERPA..., 2019). O comercial analisado foi lançado em 2017 e com duração de 58 segundos, sendo estrelado pelo *chef* paraense Thiago Castanho. Ele ganhou notoriedade local e nacional porque seu restaurante, localizado em Belém, foi eleito um dos cinquenta melhores da América Latina (G1 PA, 2016). Com o lema “Inspirado em você”, a proposta do comercial é apresentar a linha de produtos da cervejaria, celebrando sua inserção em mercados nacionais e internacionais.

A mineradora norueguesa Hydro foi fundada em 1905 e atua em quarenta países, em todos os continentes (HYDRO, 2019). A receita anual da empresa é de aproximadamente U\$ 13,8 bilhões (NORSK..., 2019). No Pará, a mineradora opera desde 1995 a refinaria de Albrás Alunorte, localizada em Barcarena (HYDRO, s.d.), município próximo à Belém, e extrai bauxita de uma mina em Paragominas, no oeste do Pará, desde 2007. De acordo com o *site* da empresa<sup>8</sup>, a refinaria de alumínio de Barcarena é a maior do mundo fora da China (HYDRO, s.d.). Em fevereiro de 2018, houve o vazamento de rejeitos dessa refinaria, contaminando os rios de Barcarena (G1 PA, 2018).

Em 2015, a empresa trouxe a banda norueguesa A-ha para shows em Barcarena e Paragominas (G1 PA, 2015). O comercial analisado foi lançado em 2016 e é estrelado pelo vocalista da banda, Morten Harket, com duração de 01 minuto e meio. O objetivo da peça publicitária é divulgar as ações da empresa no Pará a partir de um discurso sustentável, sugerindo que é possível uma conciliação entre a preservação da natureza e a extração de minério, convidando a população paraense a unir-se nesse projeto. Como o vazamento Barcarena evidencia, uma conciliação nem sempre possível.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bFTvI8EP6n0>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c03yx6nSmEY&t=3s>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.hydro.com>



Ao evocar uma identidade paraense, a cervejaria Cerpa tem vantagem em relação à mineradora Hydro pelo fato de ser paraense na origem, traço que é reforçado pela presença do *chef* Thiago Castanho (Figura 1), também paraense. Aqui o “outro” do comercial é o consumidor externo de grandes cidades, como São Paulo, Nova Iorque e Assunção, diferentemente do comercial da Hydro, no qual tanto a empresa quanto a estrela são estrangeiras. São eles o “outro”, que fala para o paraense. Esse aspecto gera diferenças significativas na forma como os comerciam abordam a identidade paraense.

Figura 1: *Chef* Thiago Castanho no comercial da cervejaria Cerpa



Fonte: YouTube (2016)

A Cerpa evoca o paraense na própria origem da marca e ao trazer uma personalidade de destaque em Belém, pode prescindir, no comercial, de citar outros elementos regionais. Imagens de cidades estrangeiras dão a entender que a cerveja é comercializada internacionalmente, enquanto cenas mostrando o processo de produção da cerveja remetem a um produto quase que personalizado. Os funcionários da fábrica representados nestas cenas têm pele e olhos claros, um elemento que podemos analisar como sendo uma estratégia de identificação para os diversos públicos que a marca pretende atingir, que deve abranger etnias que vão além dos habitantes da região, constituídos majoritariamente pela mistura de povos indígenas, negros e portugueses. A identidade “paraense” fica assim restrita à própria marca e ao garoto propaganda (o *chef* Thiago Castanho).

Na peça, Thiago Castanho representa o exemplo de sucesso de um “produto” paraense, que é apropriado pela cervejaria, em se tratando de outro “produto” da região. Na própria imagem e trajetória do *chef* está personificado o paraense, que toma para si

---

essa identidade utilizando a primeira pessoa do singular, como é possível observar neste trecho: “Assim como eu, a Cerpa está ganhando destaque dentro e fora do Brasil. Todo esse sabor ganhou o mundo, mas continua o mesmo: paraense como nenhum outro, delicioso como o Brasil”. A identidade que a cervejaria propõe, embora tenha uma essência (“paraense como nenhum outro”), não se limita a fronteiras geográficas ou a elementos particulares. É uma identidade cosmopolita, que circula por diversos lugares.

Já a mineradora Hydro, que não tem origem identitária no Pará, precisa se valer de elementos considerados característicos desse estado, no caso: paisagísticos (a natureza, com destaque para os rios e as florestas) e sensoriais (os produtos regionais, a culinária). O discurso inicial do comercial é: “existe um lugar onde os rios correm, onde a floresta respira e a vida começa. Os sons da cidade, os cheiros da terra, os sabores e a natureza envolvendo você”. No mesmo tom, é evocada a população, apresentada de forma difusa (“voz, sorrisos, olhares e mãos”), sem uma personificação específica, mas como uma identidade em construção, tendo como característica principal a perseverança, o que nos remete ao estereótipo de uma região ainda por explorar, cheia de riquezas, mas que exige muito trabalho duro. Uma inferência que valoriza o trabalho da mineradora, como fonte de trabalho e progresso para a população.

Ao contrário do comercial da Cerpa, o da mineradora Hydro não utiliza o termo “paraense” na narração, mas alude a uma identidade paraense em alguns enunciados, como destacamos acima, e na seleção de imagens que retratam o estado e sua população. A maioria das imagens remetem à estereótipos historicamente disseminados pelo Brasil e afora como representativos da região: casas ribeirinhas, palafitas, o centro e a periferia de Belém, o mercado do Ver-o-Peso, tradicional espaço onde são comercializados peixes e produtos regionais. Por estes locais, no comercial, circulam pessoas negras e mestiças, algumas das quais descamisadas, de aparência humilde, reforçando a ideia de um estado rico em recursos naturais, porém com uma população pobre, necessitada de uma indústria, no caso a Hydro, que provoca o progresso.

Um progresso que se concretiza nos aparelhos eletrônicos, como celulares e *tablets*, que aparecem na mão de algumas pessoas como exemplo dos benefícios do alumínio. Entretanto, dessa representação, destacamos a reprodução das desigualdades visto que as pessoas que aparecem utilizando esses aparelhos são jovens brancos, num contraste evidente com os negros e mestiços anteriormente mencionados, representados como indivíduos sem posses. A intencionalidade da mineradora de evocar uma

identidade paraense que a apresente como dona de um ideal comum ao local fica explícita nas cenas que mostram a natureza e os produtos regionais. Para que o significado de sua atuação não fique aberto à interpretações, há o reforço com as imagens do cenário urbano e a assinatura ao final da peça: “Alumínio feito pelas pessoas do Pará”.

Entretanto, tais estratégias não necessariamente funcionam quando consideramos o discurso verbal. O comercial da Cerpa utiliza a primeira pessoa do singular, numa relação direta com a população paraense. Já a Hydro usa a primeira pessoa do plural, o nós, demonstrando uma atitude de união, de parceria. Essa opção, porém, cria conflitos identitários, pois não é possível identificar a quem o comercial está se referindo, como é possível observar no trecho: “Esta terra nos deu o alumínio e nós levamos esse alumínio para o mundo. Nós, juntos, com você, pelo bem, pela vida, pelo futuro”. Os pronomes da primeira oração podem referir-se tanto à empresa, que se apropria do alumínio, quanto ao povo paraense, que desfruta do recurso que a terra lhe deu. Há uma ideia de compartilhamento, mas é uma relação desigual, pois somente o “nós” da empresa tem poder, e lucros, sobre esse recurso. Essa relação desigual, na qual a empresa é o elemento privilegiado, fica evidente na oração seguinte quando o “você”, em referência ao paraense, é incluído junto ao “nós” da empresa.

Percebemos, dessa forma, que o comercial da empresa Hydro propõe um sentido de aparente conciliação e cooperação, enquanto a campanha da Cerpa valoriza o empreendimento, a iniciativa de levar um produto paraense, profundamente identificado com a região, para o mundo. É a valorização de uma identidade, que se transforma, se globaliza, mas não esquece as origens. Essas diferentes abordagens se refletem na narração.

Na campanha da mineradora, o narrador está em *off*, o cantor Morten Harket é um figurante. Ele toma a palavra apenas ao final, quando canta os versos “*There’s a place for you and me*” (“há um lugar para você e para mim”, em tradução literal), reforçando o tom conciliatório. Essa tomada da fala, no entanto, é indireta porque ocorre durante um espetáculo. Na campanha da Cerpa, o narrador é o próprio *chef* Thiago Castanho, que se dirige diretamente ao público espectador do comercial. Ele transita pelos espaços da fábrica enquanto fala ao público, como se tivesse domínio e credibilidade para falar. Os enunciadores construídos são diferentes.

Outros elementos reforçam essas diferenças, como a trilha sonora e os recursos gráficos utilizados. No comercial da Cerpa, é utilizada uma trilha sonora movimentada e, para marcar a passagem de cidade a cidade, há inserção do nome da cidade nas imagens, valorizando a ação, o dinamismo. Já a trilha do comercial da Hydro é mais calma, sonorizada por piano, não é utilizado nenhum recurso gráfico no decorrer da narração. Há um distanciamento maior entre o enunciador e o público, como se fosse deixado um espaço para a observação e a contemplação. A movimentação é trazida no contraste entre as imagens da natureza, mais paradas, e as imagens da cidade, mais agitadas.

O comercial da Hydro foi construído com cenas da passagem do vocalista da banda A-ha por Belém e região: tomadas do carro na rua, de seu passeio de barco interagindo com populações ribeirinhas, acenando para fãs, tirando fotos. Nos primeiros segundos do comercial, vemos o vocalista de costas, da sacada de um apartamento, com Belém ao fundo (Figura 2). A cena é significativa, pois coloca a cidade sob a perspectiva do cantor, um estrangeiro.

Figura 2: Excerto do comercial da mineradora Hydro



Fonte: YouTube (2016)

A narrativa do comercial repete outras narrativas sobre a região amazônica, constituídas com base em relatos de viajantes estrangeiros e que se tornaram as fontes históricas principais sobre a região, negligenciando o ponto de vista dos habitantes nativos (CASTRO; CAMPOS, 2015). Uma narrativa atravessada pelo olhar do estrangeiro, que observa, passeia e contempla a região. Sua presença serve de legitimação às ações da empresa no estado, é sinal positivo, pois seu olhar é de aprovação e visa legitimar a ligação do Pará com o mundo, pretensamente promovida

pela Hydro, atestando a importante contribuição que o Estado dá, por meio do minério que ela explora. O Quadro 1 traz um síntese das enunciações observadas nos dois comerciais.

Quadro 1: Síntese das estratégias enunciativas dos comerciais da cervejaria Cerpa e da mineradora Hydro

Categoria	Comercial	
	Cerpa	Hydro
<b>Relações de identidade</b>	Paraense x estrangeiro	Paraense x empresa; Paraense x estrangeiro
<b>Elementos identitários destacados</b>	Origem paraense	Natureza, produtos regionais, traços étnicos
<b>Personagem principal</b>	Paraense	Estrangeiro
<b>Narrador</b>	Primeira pessoa do singular	Primeira pessoa do plural
<b>Enunciador</b>	Ativo	Contemplativo
<b>Trilha Sonora</b>	Movimentada	Calma
<b>Cenário</b>	Fábrica, bares, cidades nacionais e estrangeiras	Belém e região, floresta, rio, estrada, mineradora
<b>Sentido global</b>	Circulação, cosmopolitismo	Conciliação, parceria (empresa e população paraense; preservação ambiental e mineração)

Fonte: Dos autores (2019)

### Considerações finais

Se podemos falar de identidade paraense, que identidade seria essa? Embora o Pará tenha uma composição regional diversa e a questão identitária seja problemática, como evidenciou o plebiscito para desmembrar o estado, os comerciais privilegiaram elementos da cultura e da natureza da região de Belém na constituição de uma identidade paraense. Essa identidade pode estar personificada numa figura de destaque local (o *chef* Thiago Castanho), sem necessidade de trazer outros elementos que a caracterizem, e remete de forma indireta à culinária regional, pela atuação do *chef*.

Essa identidade também pode ser reconstituída a partir de elementos da natureza e de traços étnicos da população, como no caso do comercial da Hydro. Observamos que ambos os comerciais trabalham com a relação entre o paraense e o estrangeiro. Embora as campanhas apelem à identidade paraense, não a desvinculam de dinâmicas globais. A cerveja Cerpa é uma cerveja que circula globalmente, o que é sinal do seu sucesso. Belém e o entorno recebem e festejam a visita de uma estrela internacional, que

---

passa pela região como se aprovasse as contribuições que o Estado dá por meio da mineração.

O comercial da Hydro propõe um nós, formado pelo paraense e pela empresa/estrangeiro, mas fica evidente que o lado privilegiado na narrativa é o do próprio estrangeiro. A identidade é utilizada como estratégia comunicativa para a empresa aproximar-se da população paraense, adotando um tom conciliatório, que se estende à relação entre preservação ambiental e à exploração do minério, mas quem tem poder para administrar esses recursos é a empresa e o comercial se constrói sobre a perspectiva do cantor Morten Harket. Ademais, como o vazamento de rejeitos da refinaria de Barcarena em 2018 evidencia, o custo da mineração no estado é alto, sob a forma de impactos sociais e ambientais que estão longe de ser resolvidos.

Da mesma forma, o comercial da cervejaria Cerpa assume uma identidade paraense, mas é o contato com o estrangeiro que é valorizado porque legitima o sucesso da marca. O comercial é construído com cenas dos produtos da cervejaria sendo consumidos em bares e restaurantes ao redor do mundo. São momentos felizes, que parecem traduzir, na essência, o paraense. No comercial da Hydro, os produtos mostrados são equipamentos para extrair o minério, como escavadeiras, e produtos que utilizam o alumínio, como latas de refrigerantes, celulares e *tablets*, que mostram os benefícios que a empresa proporciona, trazendo o progresso.

A globalização pode produzir homogeneização cultural e enfraquecimento das identidades locais (WOODWARD, 2009), mas, como mostram os comerciais analisados, essas identidades continuam a ser utilizadas nas estratégias comunicativas de empresas desde que a relação com o estrangeiro esteja presente. Num estado de composição diversa como o Pará, pensar as relações entre comunicação, consumo e identidade é importante para compreender as dinâmicas entre o local e o global, na qual o estado se insere principalmente a partir da mineração, com todas as implicações ambientais e sociais dessa atividade.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2005.
- AQUINO, Evelyn Cristina Ferreira de. **Sim ou não?** O plebiscito no Pará em 2011, estratégias discursivas e sentidos nas campanhas televisivas. 2015. Dissertação (Mestrado em

Comunicação, Cultura e Amazônia) – Universidade Federal do Pará, 2015, 163 f. Disponível em: [encurtador.com.br/defwI](http://encurtador.com.br/defwI). Acesso em 25 de junho de 2019.

BACCEGA, Maria Aparecida. Um panorama da intersecção comunicação e consumo. In: TONDATO, Marcia Perencin; BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **A Telenovela nas Relações de Comunicação e Consumo: Diálogos Brasil e Portugal**. Jundiaí-SP: Paco Editorial, 2013, p. 13-33.

CASTRO, Edna M. R. ; CAMPOS, Índio. Formação socioeconômica e desenvolvimento regional na Amazônia. In: CASTRO, Edna M. R. ; CAMPOS, Índio (orgs.). **Formação socioeconômica da Amazônia**. Belém: UFPA/NAEA, 2015, pp. 15-36.

CERPA Cervejaria Paraense S/A. [s. l.], Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cix&AN=897015640&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

G1 PA. **A-ha desembarca em Belém para dois shows no Pará**, 2015. Disponível em: [g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/09/-ha-desembarca-em-belem-para-dois-shows-no-para.html](http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/09/-ha-desembarca-em-belem-para-dois-shows-no-para.html). Acesso em: 28 jun. 2019.

G1 PA. **Laudo confirma vazamento de rejeitos de refinaria em Barcarena, no Pará**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/laudo-confirma-vazamento-de-rejeitos-de-mineradora-em-barcarena-no-pa.ghtml> Acesso em: 28 jun. 2019.

G1 PA. **Restaurante paraense está no ‘top 50’ dos melhores da América Latina**, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2016/09/restaurante-paraense-esta-no-top-50-dos-melhores-da-america-latina.html>. Acesso em: 28 jun. 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HYDRO. **Alunorte**, s.d.. Disponível em: <https://www.hydro.com/pt-BR/sobre-a-hydro/hydro-worldwide/south-america/brazil/barcarena/alunorte/>. Acesso em: 28 jun. 2019.

HYDRO. **Principais fatos**, 2019. Disponível em: <https://www.hydro.com/pt-BR/sobre-a-hydro/principais-fatos/>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: [encurtador.com.br/gko16](http://encurtador.com.br/gko16). Acesso em: 08 jun. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **IBGE Cidades**. [s.d.]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 09 jun. 2019.

NORSK Hydro Asa. [s. l.], Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cix&AN=515010643&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 28 jun. 2019

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VERÓN, Eliseo. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: \_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004, p. 215-238

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.