

A Identidade Gaúcha Na Campanha ‘Revisionismo’ da Cerveja Polar¹

Luis David PADILHA²
Mariana Nogueira HENRIQUES³
Flavi Ferreira LISBOA FILHO⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

A cerveja Polar, cujo apelo mercadológico é focado na questão da identidade gaúcha, cria um conjunto de sentidos discursivos estereotipados sobre o gaúcho, fortalecendo uma identidade regionalista. Este estudo visa identificar quais são as identidades representadas pela campanha ‘Revisionismo Histórico’ da cerveja Polar, e se a cultura e a identidade representadas reforçam ou criam novos sentidos culturais sobre o gaúcho.

Palavras-chave: estudos culturais; identidade; gaúcho; polar; comunicação.

Introdução

O presente trabalho possui como objetivo fazer uma leitura de aspectos da peça publicitária ‘Revisionismo Histórico’ da marca de cervejas Polar, a qual representa o gaúcho como sua principal ferramenta de persuasão nas suas publicidades. A partir desse ponto, são analisados a construção da imagem do gaúcho e os elementos reforçados pela mídia, que moldam a identidade do gaúcho tradicional, além de atualizá-la.

Entre as metodologias utilizadas, estão estudos sobre cultura e identidade, os quais propõem ideias acerca da representação desses conceitos, que estão ligados a contextos históricos e são reproduzidos nos meios de comunicação. A partir disso, tomamos para o estudo um anúncio da marca de cerveja Polar. Johnson (2006) sugere que dentro de nossa sociedade há diversos meios de produção cultural, que se assumem, também, na forma de mercadorias capitalistas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, Bolsista PIBIC-CNPq, e-mail: luisdavidpadilha@gmail.com

³ Mestra em Comunicação e Jornalista pela UFSM, email: mariananhsm@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação, professor do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: flavilisboa@gmail.com

Trazer para o trabalho a identidade e a cultura gauchesca se faz necessário para compreender as relações que este mercado regional possui ao se apropriar de fatos históricos e de costumes com o propósito de caracterizar sua linguagem publicitária.

O texto utiliza de conceitos, como as representações midiáticas em relação à cultura do gaúcho, em que foram abordados autores como Nilda Jacks (2013) e Lisboa Filho (2009), que trabalham com esse viés, discutindo os laços entre a cultura, a identidade e a mídia.

Este estudo passa por processos que visam encontrar pistas de como é estabelecida as relações entre os meios de comunicação e cultura gaúcha, por meio de um anúncio específico.

Com o intuito de estabelecer uma linha de diálogo entre a mídia e o contexto cultural do gaúcho, houve, também, a apresentação de fatores que se demonstram contrários à identidade massificada pela mídia, criando, assim, uma problemática de qual gaúcho a campanha publicitária representa, e quais elementos estão presentes neste discurso a fim de aproximar seu público desta identidade.

É importante reforçar que, para a compreensão destas ferramentas, se faz necessário abordar, também, o contexto histórico do gaúcho, ainda que de forma pontual para que se faça compreender de onde surgem elementos visuais na campanha que remetem às identidades apresentadas na peça publicitária.

Cultura, identidade e representação do gaúcho

A figura do gaúcho foi constituída através de condições históricas que possibilitaram o seu surgimento, tendo sido apropriadas em discursos literários, políticos, culturais, sendo estes responsáveis, em boa medida, pela construção da identidade gaúcha. (Freitas e Silveira, 2004). Os costumes específicos de cada região traçam perfis de comportamentos que fortalecem a representação de um povo, e este fortalecimento perpassa pelos aspectos sociais, culturais e materiais que, de acordo com Larrain (2003) estes três pilares fazem parte do processo de construção da identidade.

Na história do gaúcho, podem-se compreender alguns aspectos de senso comum que são explorados pela mídia e que moldam a imagem na representação para outros estados. Alguns dos exemplos são as tradições do chimarrão⁵, assim como o churrasco e as

⁵ O chimarrão é uma bebida típica da região sul da América do Sul, constituída por uma cuia, erva mate e um canudo metálico chamado de bomba.

vestimentas, como: pilchas⁶ e bombachas⁷. Para Jacks (2013, p.15) “a cultura regional, entendida em um sentido amplo, abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural”.

Porém essa caracterização não é de comum a todos os que vivem no Rio Grande do Sul, considerando que esta identidade representa. É comum nas regiões entre as fronteiras da Argentina e do Uruguai com o Rio Grande do Sul haver divergências nas próprias culturas tradicionais (gaúchas), visto que o chimarrão varia de região para região no que se refere a erva mate, formato da cuia⁸ entre outros.

A caracterização do gaúcho pilchado, por exemplo, é a identidade mais tradicional explorada pelas mídias televisivas nas publicidades e especialmente, no dia 20 de Setembro, data que se comemora a Revolução Farroupilha⁹, contribuindo assim para uma ‘cultura massificada’ da identidade gauchesca.

Outro exemplo, o programa Galpão Crioulo traz a identidade do gaúcho tradicional, com sotaque e linguagem específicos que faz referência ao gaúcho do campo. Isso pode ser visto em seus diversos formatos que variam da produção em estúdio sem auditório, acústico e programa show, porém a apresentação visa sempre à autenticidade e rusticidade no cenário, com elementos que remetem ao campo. (LISBOA FILHO, 2009, p.155).

No Rio Grande do Sul há um efeito mercadológico que tenta homogeneizar tal ideia de gaúcho por meio de uma atuação integrada da mídia, porém este efeito parece não dar concretude a esta identidade cultural que o mercado busca abranger.

O processo de homogeneização parece não instaurar-se, justamente devido à dinâmica que opera os processos culturais em tensão constante com os elementos internos e externos a eles, incluindo aí a indústria cultural. Foi partindo de pressupostos que indicam a complexidade da indústria cultural, bem como da realidade em que está inserida, que reflete significados relativos a seu desenvolvimento histórico, é que foi possível analisar-se a cultura regional gaúcha como uma manifestação que incorporou a dinâmica da sociedade contemporânea. (JACKS, 2013, p. 26).

⁶ Conjunto de indumentárias que compõem os trajes de honra para datas festivas segundo algumas recomendações do Movimento Tradicionalista Gaúcho.

⁷ Calça típica da indumentária gaúcha, cuja a origem vem do espanhol Bombacho, que significa calças largas.

⁸ Nome dado ao fruto da cuieira, que serve como recipiente para se beber o chimarrão.

⁹ Momento histórico do Brasil em que se inicia a Guerra dos Farrapos em 1835, revolução entre o Governo Imperial Brasileiro e a Província de São Pedro do Rio Grande do Sul.

Estas manifestações culturais são demasiadas específicas para serem generalizadas como uma identidade única do gaúcho, ainda que possam ser acolhidos alguns aspectos em comum.

A organização social, complexa e multi-estruturada, é reflexo de uma gama de fatores histórico-culturais que rompem com o paradigma da simplificação e, portanto, exige a elaboração de um pensamento que visa à compreensão completa dos fenômenos sociais. Com isto, entende-se que tal complexidade deve ‘ser entendida como *multidimensional*’ (LISBOA FILHO, 2015, p.2).

Tal multidimensionalidade é uma referência direta a estes aspectos singulares de uma cultura regional visto que, mesmo a própria fala, e até mesmo a forma de se vestir, pode variar de uma região para outra, portanto uma identidade única do ser Gaúcho é complexa e variável.

A representação do gaúcho na campanha ‘Revisionismo’ da cerveja Polar

A mídia televisiva que representa a identidade do gaúcho possui diversas especificidades que os próprios costumes fornecem como ferramentas a serem exploradas a fim de identificar esta imagem gauchesca. Tal imagem que se apresenta como mediadora icônica dos fatos é representada pela semelhança (COUTINHO, 2013, p.7). Programas regionais reforçam esta representação quando são explorados certos tipos de vestimentas em seus apresentadores como é o caso do já citado Galpão Crioulo.

As matrizes culturais do Rio Grande do Sul são diversas, sendo resultado do povoamento por vários contingentes humanos vindos de distintos períodos e lugares. Não sendo possível, de acordo com Fellippi (2006), homogeneizar os costumes regionais fim de criar uma identidade ou imagem específica que represente toda uma região, ou, neste caso, o gaúcho do Rio Grande do Sul.

A mídia, como já citada, exemplifica um aglomerado de características a fim de produzir sentidos, e quando trazemos a cultura e a identidade imagética do gaúcho é indiscutível que alguns elementos venham à mente e, por fim, sejam estes elementos os que a televisão explora, como, por exemplo, na campanha da cerveja Polar sobre a revisão do histórico momento da Guerra dos Farrapos. Porém esses elementos podem não ser comuns a todos os Gaúchos.

Na medida em que cada região dentro do estado possui suas características, afirmar que o discurso apresentado pela mídia daria conta da identidade do gaúcho seria falacioso em relação a todos aqueles que não estão incluídos em seu discurso.

É interessante observar que há uma tendência de mediatizar o gaúcho ou enfatizar sua mediatização, em grande parte das vezes, numa relação de sentidos construída com o gaúcho tradicional e histórico, ou seja, o gaúcho associado ao meio rural, principalmente nas datas que dizem respeito às comemorações de revoluções, lutas, entre outras. (LISBOA FILHO, 2012, p.43)

Este gaúcho, que é caracterizado com seu contexto histórico, é carregado de inúmeros elementos simbólicos que se traduzem em uma imagem que reforça sua identidade.

A marca de cervejas Polar Export, lançada em 1929 na cidade de São Martinho no Rio Grande do Sul, que atualmente está sendo produzida pela AmBev, traz inúmeros exemplos de apelos mercadológicos utilizando em suas campanhas de publicidade a imagem do gaúcho tradicional. Este aspecto é o principal recurso de publicidade da marca. Diversas campanhas foram produzidas a fim de ilustrar o gaúcho e sob este aspecto aproximar o produto com a identidade do mesmo no Rio Grande do Sul.

Uma das campanhas que obteve destaque na mídia por ser polêmica¹⁰ em relação ao período histórico satirizado da Revolução Farroupilha foi o ‘Revisionismo Histórico da Cerveja Polar’, que trouxe o jornalista Eduardo Bueno, conhecido como ‘Peninha’, como garoto propaganda da marca.

As ações de publicidade, que foram desde VTs à criação de um ‘museu’ interativo com centenas de atrações, massificavam em suas peças publicitárias estereótipos da identidade do gaúcho da época. Ao observar a campanha do revisionismo histórico da cerveja Polar, estas representações, que se baseiam no tradicionalismo, se tornam claras e visivelmente exploradas em diversos momentos.

¹⁰ A campanha foi considerada polêmica pelo uso do Eduardo Bueno como garoto propaganda e pelo teor de deboche sobre um momento histórico da guerra.



Figura 1: Trecho do vídeo da campanha da cerveja Polar.
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nIANFvQQMVw>

Observa-se que a representação deste gaúcho tradicionalista é nitidamente repetida, porém com menos elementos, com outros dois garotos propagandas da campanha, como se pode observar nas Figuras 1 e 2.

Alguns aspectos da vestimenta estão em comum a dois dos três principais atores como, por exemplo, o lenço vermelho que remete aos maragatos¹¹.



Figura 2: Trecho do vídeo da campanha da cerveja Polar.
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nIANFvQQMVw>

Os elementos apresentados nos vídeos da campanha reforçam o regionalismo gaúcho diante de fatores históricos que são explorados em diversas outras campanhas publicitárias. Como se pode observar, a imagem do gaúcho fronteiro, do campo, com suas

¹¹ Maragato é o nome dos sulistas que iniciaram a Revolução Federalista no Rio Grande do Sul em 1893, tais sulistas eram identificados pelo uso de lenços vermelhos em sua indumentária.

vestimentas características reforçam a ideia do gaúcho tradicional, ainda que possua elementos presentes nas vestimentas dos militares que lutaram na Revolução Farroupilha. Este reforço é visível em outras diversas campanhas da marca, que traz nos trejeitos, jargões e piadas que são específicas do Rio Grande do Sul, ainda que esta ferramenta linguística não represente a totalidade dos costumes e das identidades culturais nativistas de todos os gaúchos.

O regionalismo sul-rio-grandense e suas expressões estão alicerçados em tradições e em conhecimentos obtidos pela convivência de diferentes grupos que contribuíram para a formação histórica e cultural do sul do país e para a construção de uma identidade comum, somados aos elementos históricos e sociológicos. (LUVIZOTTO, 2009, p.13).

Como é visto no caso da campanha ‘Bah!’ onde os garotos propaganda fazem alusão ao uso do jargão a fim de trazer diversos sentidos, como o enaltecimento da cerveja, o uso, também, para demonstrar indignação quando um dos personagens derrama a bebida, exemplificando, assim, os diversos usos para o mesmo termo típico do Rio Grande do Sul.

Um movimento que surge destas ideias e regionalizações das identidades gaúchas é o nativismo, cuja função seria a de atualizar a tradição gaúcha, criando dinamismo na concepção do gaúcho e seus costumes já enraizados pelo Tradicionalismo (JACKS, 2013, p. 16).

Esta transição pode ser observada e reforçada pela linguagem publicitária da própria campanha, em que é apresentado o modelo tradicional do Maragato, e dos dois outros atores que possuem vestimentas que intercalam entre o tradicional e o contemporâneo, Figura 3.

É possível observar esta mescla com o ambiente onde se passa a cena, pois os figurantes ao fundo que compõem o cenário estão vestidos com as roupas segundo as tradições dos gaúchos nos CTGs¹².

¹² Centro de Tradições Gaúchas é o nome dado ao local em que se dedica a divulgar as tradições e o folclore gaúcho.



Figura 3: Trecho do vídeo da campanha da cerveja Polar.
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nIANFvQQMVw>

Os elementos dispostos no vídeo realçam a ideia de que uma cultura pode ser representada de acordo com diversos aspectos, mas ainda longe de serem multidimensionais, pois são calçadas numa ideia de cultura gauchesca tradicional, em sua maioria, embora com algumas (poucas) atualizações.

Conclusão

É possível identificar que o estado do Rio Grande do Sul, que possui influência histórica e cultural muito presente na vida e no cotidiano dos gaúchos é igualmente extensa e muito variada. O tradicionalismo, as influências dos CTGs, e a mídia somam-se como fortes ferramentas que identificam e reproduzem um imaginário da identidade gaúcha. Esta identidade, porém, é relativa a grupos específicos que reforçam esta cultura presente no imaginário comum.

Esta linguagem contribui para a solidificação de um regionalismo, que é muito presente no discurso do bairrismo, mas também reforça a cultura e a identidade de uma história oficial, contada pelos “vencedores”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COUTINHO, Iluska. **Uma Programação Para Chamar de Sua:** Televisão, narrativa e participação popular. *Revista Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, Bahia, BA, volume 8, n.2, p.1-19, 2010.

FELIPPI, Ângela. **Jornalismo e Identidade Cultural:** Construção da identidade gaúcha em Zero Hora. 2006. 177 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUC, Porto Alegre, 2006.

FREITAS, Letícia; SILVEIRA, Rosa. **A Figura do Gaúcho e a Identidade Cultural Latino-Americana**. *Revista Educação*, Porto Alegre, RS, ano XXVII, n. 2 (53), p. 263 – 281, Mai./Ago. 2004.

LARRAIN, Jorge. **El concepto de identidad**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 21, p. 30- 42, ago. 2003.

LISBOA FILHO, Flavi. **A Gauchidade Midiática no RS**: Apontamentos sobre a Cultura Regional na Mídia. *Revista Comunicação Midiática*, Santa Maria, RS, volume 7, n.1, p. 40-57, 2012.

LISBOA FILHO, Flavi. Comunicação e Cultura: Reflexões sobre a análise cultural como método de pesquisa. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2015, Joinville, SC. **Anais do evento Intercom**, 2015.

LISBOA FILHO, Flavi. **Mídia Regional**: gauchidade e formato televisual no *Galpão Crioulo*. 2009. 232 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Unisinus, São Leopoldo. 2009.

LUVIZOTTO, Caroline. **Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul** [online]. *Revista Cultura Acadêmica*, São Paulo, SP, 2009.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**: Indústria Cultural e Cultura Regional. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2013.

JOHNSON, Richard. O que é afinal estudos culturais?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006. (p.07-131)