

A representação da identidade do gaúcho na publicidade contemporânea através de análise fílmica de campanha da cerveja Polar Dupla Grenal

Marcus Reis¹ | Augusto Rodrigues Parada²

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo apontar quais os elementos da cultura que se fazem presentes nos comerciais televisivos da campanha publicitária da cerveja Polar Dupla Grenal que são representativos da identidade cultural gaúcha. Assim, havendo a tentativa de obter, mais especificamente, uma abordagem da aproximação entre produtos e públicos através de ações de comunicação efetivas. Também pretende revisitar os conceitos de cultura, identidade e estereótipo e como eles estão sendo explorados pela mídia no caso específico do Rio Grande do Sul. Para isso, foi realizada uma análise fílmica com o intuito de verificar, nas imagens dos vídeos, quais as informações que são repassadas que possuem uma concordância e acrescentam elementos que sejam pertinentes com a tentativa de responder ao questionamento se a publicidade televisiva auxilia na disseminação da identidade gaúcha ou representa apenas o estereótipo urbano gaúcho. Após a decupagem das cenas e dos roteiros dos comerciais da campanha publicitária da cerveja Polar Dupla Grenal, chegou-se à conclusão de que talvez sejam necessários estudos mais aprofundados sobre a questão da identidade e do estereótipo, pois surge a possibilidade de ambos serem interligados, com talvez o estereótipo sendo uma categoria que pertence às identidades culturais.

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Estereótipo. Bairrismo gaúcho. Publicidade televisiva. Globalização.

Abstract

This research aims at pointing which representative elements of cultural identity in the state of Rio Grande do Sul are present in TV commercials of the advertisement campaign by Polar beer, centered on Grêmio and Internacional, two opposing football teams from Porto Alegre. It has been noticed that actions of effective communication were applied in order to obtain a closer connection between public and product. Concepts of culture,

¹ Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat – Taquara/RS. marcusreis1984@gmail.com.

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat – Taquara/RS. Orientador do trabalho. aparada@faccat.br - <http://lattes.cnpq.br/3288739969800402>

identity and stereotypes will be revisited as well as the way they are explored particularly by the media of Rio Grande do Sul. A film analysis of the ad campaign has been performed on the purpose of determining if information present in the campaign suits or adds pertinent elements to the attempt of answering whether television advertisement helps disseminating the gaúcho identity or it only represents typical gaúcho urban stereotype. After dissociating scripts and scenes of Polar advertisement, the present research has established that the question regarding stereotype and identity may require further studies as the possibility of both of them being interconnected arises and stereotype may even turn out to be a category belonging to cultural identities.

Keywords: Culture. Identity. Stereotype. Gaúcho provincialism. Television advertisement. Globalization.

1 Introdução

A publicidade pelo suporte do mercado desenvolve suas narrativas, utilizando-se de cenários já existentes ou ressignificando-os pelas suas ideias criativas (LEITE, 2008, p. 2).

Imagina-se que, com uma comunicação eficiente, as empresas conseguem atingir seu objetivo de conquistar o público almejado, e assim seus produtos ou suas marcas têm uma crescente possibilidade de aumento em vendas e consequentemente em sua lucratividade. Essa visão é, segundo Necchi (2009), para ganhar um destaque e ocupar um espaço na mente dos consumidores dentre as mais diversas possibilidades de referências simbólicas que estão presentes no mercado. Presume-se, então, que as organizações necessitam de uma maior exposição midiática para sobreviver na competitividade mercadológica atual.

Para ter uma exposição nos meios de comunicação que chame a atenção dos sujeitos, que podem tornar-se possíveis consumidores, para que eles vejam a empresa e consequentemente a sua marca com uma probabilidade potencial de seduzi-los, imagina-se que as organizações necessitam ser eficazes em suas linguagens e elementos simbólicos. Enfim, o objetivo das marcas e seus produtos é causar impacto, possuir importância e evidenciar que estão trabalhando para proporcionar algo que seja melhor para a vida das pessoas.

Mas, para conseguir essa visibilidade e conquistar o reconhecimento dos sujeitos para que possam vir a ser possíveis clientes, as marcas e seus produtos estão utilizando estratégias, conforme Garcia, Hinerasky e Rocha (2007), de aproximação destes por meio do uso de elementos simbólicos que representem a identidade cultural local. Ou seja, estão abordando valores que remetem à tradição e aos costumes regionais para que os indivíduos se sintam visualizados pelos conteúdos midiáticos.

De acordo com Necchi (2009), presume-se que, com as constantes movimentações tecnológicas que atingem o planeta e consequentemente os seus habitantes, ocorrem mudanças significativas nas características culturais das identidades. Esse fator

contribui para que as regionalidades sejam modificadas, pois absorvem distintas manifestações culturais, alterando os hábitos rotineiros e definidores dos aspectos identitários dos grupos sociais de determinadas regiões. Por esse motivo, este trabalho irá mostrar um estudo sobre quais são as contribuições que a publicidade televisiva da cerveja Polar traz para a formação da imagem do gaúcho nos dias atuais, ajudando também na representação da identidade cultural do estado nos meios midiáticos. O Rio Grande do Sul, segundo Oliven (2006), mesmo com o advento de novos valores representacionais originários de diferentes culturas, ainda é deveras resistente à valorização das tradições históricas, de apego e de orgulho de sua regionalidade pelos seus habitantes ou nascidos no estado.

Então, o tema escolhido para o trabalho é a representação da identidade do gaúcho na publicidade contemporânea, delimitando-o a partir de uma análise fílmica da campanha publicitária da cerveja Polar Dupla Grenal. Pois se presume que, com uma comunicação eficiente, as organizações podem trazer uma visão de proximidade com seus públicos, dependendo das ideias e dos significados que estão sendo transmitidos. Pereira *et al.* (2004, p. 1) comentam sobre “a necessidade que qualquer organização tem de identificar-se com seus públicos por meio de um processo representacional”.

Felippi (2009, p. 34) acrescenta, destacando que ocorre um “processo de globalização em que local e global disputam sentidos, e um anunciante deve inserir-se nesse jogo de forças” para que os receptores, que são seu público-alvo, sintam-se captados e atraídos com grandes possibilidades de identificação com o emissor, denotando “novas relações da mídia com o social.”

A campanha “Dupla Grenal” da cerveja Polar, que foi escolhida para a análise, caracteriza-se por ter uma suposta regionalidade bem-definida, ou seja, ela foi veiculada somente no estado do Rio Grande do Sul, no período de 2008 a 2009, onde a marca se encontra em atuação no mercado. Supõe-se que ela faz uma abordagem com sentimentos passionais de uma rivalidade centenária entre as torcidas do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e do Sport Club Internacional. Diante dessas constatações, pode ser feito o seguinte questionamento:

A publicidade televisiva da cerveja Polar representa a identidade gaúcha ou representa apenas o estereótipo criado?

Sugere-se que o termo gaúcho contemporâneo denomine os habitantes do Rio Grande do Sul do final do século XX até os dias atuais e que, apesar de valorizarem imensamente os aspectos tradicionais e históricos, possuem uma nova roupagem em seu cotidiano habitual. Atualizaram padrões de consumo, suas características físicas, como vestuário e também a fala, alterando antigos conceitos que definiam o estereótipo do gaúcho.

Conforme Haussen (2009), existe uma busca inquietante de uma remodelação da percepção do imaginário coletivo gaúcho para um estilo urbano, adaptado às necessidades das grandes cidades, fugindo da idealização do mito do gaúcho de hábitos campeiros típicos do meio rural.

A Polar Export foi lançada em 29 de outubro de 1929 e, desde 1972, integra a família Antártica. É a maior e mais antiga marca regional da AmBev. O slogan "A melhor é daqui" identifica a relação que o povo do Rio Grande do Sul tem com este produto, um

símbolo das tradições gaúchas, reunindo toda a tradição e qualidade em uma cerveja feita por gaúchos para gaúchos (POLAR EXPORT, 2012).

Presume-se que a mídia, ao utilizar aspectos de regionalidade em suas formas de representação, modifica as percepções identitárias e culturais de indivíduos de determinados grupos sociais de diferentes regiões. Segundo Felippi (2009), as identidades de determinados grupos se definem por fatores socioculturais, sendo conceituadas como processos nos quais os indivíduos que habitam a mesma região ou compartilham semelhantes ideias se sentem pertencentes a uma coletividade.

O objetivo geral que se pretende alcançar é apontar quais os elementos da cultura apresentados nos comerciais de TV da campanha publicitária da cerveja Polar Dupla Grenal que são representativos da identidade cultural gaúcha. Ou seja, a intenção é verificar os valores que são visualizados nos comerciais televisivos que remetam à regionalidade do gaúcho, pois a marca tem como forte característica, em sua assinatura, a preocupação em falar a linguagem do seu público.

Especificamente para esse fim serão abordadas questões sobre aproximação entre as marcas e seus produtos e públicos por meio de ações comunicativas, exemplificadas na campanha que será analisada, além de serem revisitados os conceitos de identidade, cultura e estereótipo para tentar transmitir e conhecer um pouco mais profundamente sobre eles e trazer para a amostra, inseridos nas características do Rio Grande do Sul.

Neste trabalho, foram pesquisadas as influências e as características identitárias do gaúcho tradicional, forjado com suas raízes históricas e orgulhoso de sua terra natal, residente ou já distante, mas que ainda mantém, em suas características peculiares, o culto às tradições gaúchas. Para verificar como a identidade cultural gaúcha está visualizada pela publicidade midiática, foi realizada uma análise fílmica de um dos comerciais de campanha publicitária da cerveja Polar Dupla Grenal com o objetivo de identificar os objetos que representam as identidades ou estereótipos do gaúcho para compreender os significados inseridos no vídeo publicitário.

Então, todo o estudo foi organizado a partir, primeiramente, de uma pesquisa aprofundada sobre os elementos, valores e processos que constituem a cultura de determinadas regiões sem especificação de localidades, como elas são formadas e quais são suas influências na constituição das sociedades modernas com base em conceitos de Thompson (1995), Oliven (2006), entre outros.

Após, foi verificada a necessidade de um maior conhecimento sobre os processos de formação das identidades dos grupos sociais das localidades e de saber as influências culturais que servem de modelos de organização para as sociedades, como elas são subdivididas, os aspectos de fronteiras e as suas movimentações a partir de teorias de Hall (2006), Garcia, Hinerasky e Rocha (2007) e demais autores que estão citados no decorrer do trabalho.

Depois de conhecer um pouco mais sobre cultura e identidades, tornou-se necessário um maior conhecimento sobre os estereótipos, como são formados, qual a sua representação e o papel da mídia na classificação dos sujeitos estereotipados, utilizando as ideias de Barthes (1999), Lippmann (2008) e demais pensadores que contribuíram para a execução deste estudo.

Por último, foram repassados todos os conhecimentos de cultura, identidade e estereótipo, mas aplicados ao Rio Grande do Sul. Também se analisou o modo como é formada a cultura gaúcha, quais são os elementos simbólicos que representam a tradição, as mudanças na identidade cultural dos gaúchos, o bairrismo e orgulho dos seus habitantes e algumas das representações estereotipadas do sujeito gaúcho, utilizando as teorias de Ramil (2004), Oliven (2006), Fraga (2009), entre outros.

Assim, abre-se a perspectiva da tentativa de verificar quais são as contribuições visíveis que a publicidade televisiva dessa campanha da cerveja Polar traz para a construção ou a valorização da identidade cultural gaúcha pelos sujeitos. Isso porque se imagina que, como as identidades culturais estão sempre em constante movimento, pode haver múltiplas possibilidades de representação dos elementos tradicionais regionais da cultura do estado, sendo possível existirem alterações nas maneiras com que os gaúchos são exibidos nos meios midiáticos ou na estereotipia do povo gaúcho pela sociedade moderna.

2 Cultura, identidade e estereótipo

Representação é o processo no qual os membros de uma cultura usam uma linguagem – que pode ser qualquer sistema de significação que possui signos – para produzir significado. Os meios ou sistemas de representação são a escrita, a pintura, o desenho, a fotografia, a simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação e veículos de comunicação (GARCIA; HINERASKY; ROCHA, 2006, p. 47).

Percebe-se que a cerveja Polar busca o conceito que considera ideal para conquistar o seu espaço no mercado: ela se autointitula gaúcha com a finalidade de aproximar-se de seu público-alvo, utilizando aspectos de regionalização que constantemente são abordados nos veículos de comunicação. Então, imagina-se que, para essa aproximação ser efetiva, a empresa define as características de sua estratégia de comunicação, adotando uma representação modificada do gaúcho. Isso se explica à medida que não se constata, nas campanhas publicitárias, o gaúcho tradicional, de bota, bombacha, montado num cavalo, mas, sim, a sua contemporaneidade, com costumes e hábitos de indivíduos urbanos, sem que essa singularidade afetasse seu orgulho e apego às tradições gaúchas.

2.1 Cultura: conceitos

De acordo com Necchi (2009), sugere-se que, para um melhor entendimento de como são formadas as identidades dos indivíduos de determinados grupos sociais, deve-se compreender a cultura, seus significados, suas características e sua representatividade na construção de diferentes identidades, sejam elas regionais ou globais, essencialistas ou não essencialistas.

Para Giacomolli e Kelbert (2007), cultura pode ser definida como um processo heterogêneo no qual se constata a ocorrência de desenvolvimentos e práticas que tornam os indivíduos variáveis em suas concepções ideológicas, tornando-os descentrados, sujeitos a constantes mudanças, não compartilhando de um pensamento unificado e estável.

Thompson (1995) contribui para uma definição do conceito de cultura, classificando-a a partir de diferentes concepções: na visão clássica, segundo o autor (1995, p. 170), “cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna”. O autor explica que, em sua concepção descritiva, cultura pode ser definida como um processo que reúne diversos aspectos como costumes, hábitos, crenças, formas de conhecimento, habilidades que se relacionam uns com os outros, moldando uma identidade formada que caracteriza e define a sociedade onde está inserida.

Percebe-se que esse processo de aspectos culturais é apresentado às pessoas participantes de coletividades por meio de diferentes representações midiáticas e vai-se incorporando ao inconsciente coletivo dos grupos sociais, ressignificando as suas identidades. Por essa concepção, cultura é definida por “[...] todos os itens da vida em geral de um povo” (THOMPSON, 1995, p. 172).

Em sua concepção simbólica, conceitua-se cultura como “um molde ou processo para organizar os processos sociais e psicológicos, um molde que é necessário, porque o comportamento humano é extremamente plástico” (THOMPSON, 1995, p. 176). Imagina-se que os processos culturais organizam e buscam compreender como os indivíduos reagem às diversas representações que são direcionadas a eles. Sugere-se assim que os processos culturais fazem com que as identidades de cada grupo social tenham suas características próprias.

Thompson (1995) acrescenta que a cultura é formada por ações, símbolos, sinais, manifestações verbais e diálogos que os indivíduos produzem, recebem e interpretam, ressignificando ideias preconcebidas no imaginário social das identidades coletivas de determinadas localidades. Os símbolos que comunicam para serem recebidos por outros indivíduos serão modificados pelos mesmos, gerando novos significados, pois essas pessoas possuem aspectos e características distintas das particularidades dos emissores.

Segundo Thompson (1995), por essa razão, os indivíduos possuem características identitárias próprias e as interpretações dos públicos receptores interpelados sofrem alterações nem sempre convergentes com as ideias que os emissores pretendiam expressar no início do processo representativo. Portanto, presume-se que os aspectos culturais são de extrema importância para a formação das identidades dos grupos sociais.

2.2 O papel da cultura na formação das identidades

Segundo Giacomolli e Kelbert (2007), apesar de não haver uma certa constância nem periodicidade milimétrica para que os sentidos oriundos de variáveis representa-

ções sejam apropriados pelo imaginário dos indivíduos, verifica-se que os processos culturais interferem diretamente nas identidades sociais.

Conforme Oliven (2006, p. 201), para se conceberem as características culturais de uma região, é necessário “afirmar seus limites e o que caberia e o que não caberia nela”, sendo importante conhecer o território geográfico no qual o grupo social está inserido, definir sua língua, seus costumes e símbolos que são comuns a todos os integrantes dessa coletividade. Presume-se que os grupos sociais, ao receberem representações oriundas de outras culturas, absorvem as informações que consideram coerentes e corretas, alterando os imaginários coletivos dos indivíduos pertencentes a eles.

Conforme Oliven (2006), os indivíduos que mantinham aspectos culturais de sua região e eram fidedignos à sua cultura e aspectos sociais foram transformando seus valores e seus hábitos à medida que se foram locomovendo. Presume-se que os sujeitos, ao serem interpelados por essas informações simbólicas, tendem a modificar suas concepções identitárias. Hábitos são reinventados, costumes modificados e adaptados às suas novas realidades geográficas.

De acordo com a ideia anterior, Lopes (2007, p. 3) comenta que “a própria cultura pode funcionar como instância de organização da identidade, espaço de reprodução social”, ou seja, sugere-se que os processos culturais difundem conceitos e ideias que, ao entrarem em contato com as representações já existentes no imaginário das identidades dos grupos sociais, as modificam com diferentes discursos, que as deixam híbridas.

2.3 Identidades: conceitos

Como já visto anteriormente, para a formação dos grupos sociais, os aspectos culturais são de suma importância para definir as características dos indivíduos pertencentes à determinada região. Neste estudo, explanam-se alguns conceitos de diferentes autores sobre o que são as identidades dos grupos sociais.

Felippi (2009, p. 35) conceitua as identidades como “aspectos que surgem em nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais, em especial.” Ou seja, os indivíduos se sentem protegidos e acolhidos por possuírem as mesmas ideias, costumes e hábitos. Complementa a autora (2009, p. 35), afirmando que a “identidade é também um discurso, por meio do qual se estruturam e partilham os significados”. Supõe-se que esse discurso constrói o imaginário dos sujeitos, fazendo com que os mesmos tenham opiniões e um posicionamento definido sobre diversos assuntos, contribuindo para sua formação de pensamento e construção de significados. Portanto, as diferenças culturais entre os grupos sociais moldam as distintas identidades existentes.

A identidade é definida por um processo em que “todos os membros de uma coletividade partilham do mesmo patrimônio cultural, que neles dá origem a um conjunto de valores e crenças” (QUEIROZ, 1989, p. 8). Ou seja, imagina-se que a construção de uma identidade dos grupos sociais se dá pelas ideias e costumes habituais que são compartilhados pelos indivíduos. Estes os integram, formando um imaginário coletivo com semelhantes maneiras de pensar e agir.

Segundo Hall (2006, p. 12), a identidade “[...] estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis”, fazendo com que ambos se tornem mais fáceis de serem identificados, pois se complementam. Complementa o autor (2006) quando afirma que a identidade preenche as lacunas existentes entre o que os indivíduos pensam individualmente dentro de si e o que é recebido por diversas informações e representações de significados.

2.4 A mídia na formação de identidades

Supõe-se que, a partir dos meios de representar significados, a mídia comunicacional está surtindo efeitos nas identidades culturais de cada localidade. Segundo Felippi (2009), tanto na formação de um pensamento de um indivíduo isoladamente como em conjunto com os demais, os meios de comunicação são grandes influentes na formação das identidades dos grupos sociais.

Verifica-se que também a mídia e suas representações simbólicas, contribuem diretamente para a formação da identidade de cada indivíduo. Isso porque conforme Garcia, Hinerasky e Rocha (2007), a comunicação emite uma pluralidade de informações que, dependendo dos contextos, social e geográfico em que se localizam os grupos sociais, pode modificar ou moldar novas concepções identitárias.

Também Vanin (2008) acrescenta ao informar que os meios de comunicação midiáticos utilizam de mecanismos para conquistar o seu público-alvo, no caso, os grupos sociais, formando ou remoldando as suas identidades culturais. Para isso, apropriam-se de aspectos de relevância. “Os indivíduos prestam atenção àquilo que é, para eles, relevante” (VANIN, 2008, p. 262).

Canclini (1997, p. 4) comenta que [...] “a mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora” dos grupos sociais, pois, com seu processo comunicacional, introduz novos conceitos e ideias que modificam suas referências identitárias. Presume-se então que os meios midiáticos, ao atingirem os sujeitos, que são seu público-alvo, inserem distintas concepções culturais, modificando suas relações sociais.

2.5 Identidades e fronteiras

Como explica Felippi (2009, p. 35), “os indivíduos se definem a partir de categorias de significado compartilhadas na relação de diferenciação com o outro”. Eles não só possuem signos representativos que os agrupam, mas também definem suas singularidades e diferenciações de demais grupos sociais. Segundo Felippi (2009), nos aspectos geográficos, elas são mais abrangentes. Isso acontece pela razão de que os agrupamentos de indivíduos de determinadas localidades costumam se unir por semelhanças regionais. Moram no mesmo local, nasceram no mesmo local, enfim, possuem essa particularidade em comum, por isso se integram em uma identidade regional.

Felippi (2009, p. 35) refere-se aos aspectos de diferenciação e aproximação por ideias semelhantes quando comenta que a identidade “se constitui pela diferença num

trabalho de fechamento de fronteiras simbólicas”. Ou seja, imagina-se que os indivíduos de determinados grupos sociais se distinguem dos demais grupos de outras regiões pelas características identitárias que compõem o seu cotidiano coletivo.

Essas características são formadas de acordo com os referenciais simbólicos que vão delineando os grupos sociais. Destaca Oliven (2006) que, então, surge uma identidade unificada com aspectos culturais próprios, designando o pertencimento a uma determinada região e com diferenças marcantes em relação às demais coletividades.

Imagina-se portanto que, até o começo do século XX, as identidades culturais das regiões eram percebidas como estáticas, sem influências externas que pudessem modificá-las. Segundo Oliven (2006), essas intervenções que surgiam de seu exterior eram abominadas, pois eram consideradas estrangeiras, danosas, que causavam alguma espécie de prejuízo à cultura e ao orgulho de suas raízes regionais.

De acordo com Rolnik (1997, p. 6), “[...] diversas formas de resistência se esboçam” defendendo as identidades locais preexistentes. O orgulho pela região em que habitavam era o preceito primordial desses grupos sociais, pois prevalecia a noção de pertencimento, como comenta Oliven (2006, p. 201): “Definir uma cultura era um exercício de afirmar seus limites e o que caberia e o que não caberia nela.” Conforme Oliven (2006), essas percepções eram aceitas pouco tempo atrás, quando se entendiam as identidades como associadas a lugares e regiões. Hoje, como se procura demonstrar a seguir, a concepção está mudada.

2.6 Identidades em movimento

Porém essa realidade começou a ser alterada. Conforme Oliven (2006), os indivíduos que mantinham aspectos culturais de sua região e eram fidedignos à sua cultura e aspectos sociais foram transformando seus valores e seus hábitos à medida que se foram locomovendo. Alguns sujeitos mudaram de região, outros foram residir em diversas localidades e, conseqüentemente, absorveram novas informações, noções culturais e construções de significados diferentes, que foram alterando as normas sociais de cada indivíduo. Rolnik (1997) comenta que as pessoas, no momento em que mudam sua rotina e viajam para outras regiões, acabam adquirindo uma flexibilidade no seu posicionamento identitário. Elas não eram as mesmas, adquiriram culturas e comportamentos transformados com segmentos de outras identidades.

Hall (2006, p. 8) aponta que “as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”, ou seja, os indivíduos de determinados grupos sociais assimilam novas possibilidades, adquirem hábitos inusuais. Presume-se que os indivíduos acabam assimilando essas novas particularidades, que antes poderiam ser tachadas como absurdas ou estranhas. O autor (2006) acrescenta que as sociedades e os grupos sociais estão se tornando híbridas, com o passar dos anos, assim as identidades nacionais e, conseqüentemente as regionais, estão se modificando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e da globalização.

Com essas alterações nas referências identitárias dos grupos sociais, surge o fenômeno conhecido como “crise de identidade”, explicado por Hall (2006) como um pro-

cesso de modificação nas concepções identitárias pré-existentes, fazendo com que haja um abalo nas posições dos indivíduos nas sociedades. Os sujeitos tornam-se fragmentados, sem um pensamento estável, coerente e permanente, pois, segundo Hall (2006), novas representações surgem constantemente, mudando suas estruturas de pensamento coletivo de pertencimento a determinado grupo social.

2.7 Identidades e suas vertentes

Para compreender, com mais detalhamento, as características das identidades culturais de determinadas regiões, devem-se observar as duas vertentes, que são distintas e se opõem em seus aspectos fundamentais. A primeira é o essencialismo, que é definido por Necchi (2009, p. 14) como a vertente que “entende a identidade como algo inerente a um grupo, a uma comunidade. Algo pronto, ancestral, atávico. Uma condição pura, cristalina”. Explica-se como algo que viesse formado e pronto, formatado na identidade de determinada região, como um aspecto físico e histórico que não é alterado nem influenciado por outras construções identitárias.

A segunda é a construção social, denominada também de não essencialismo, definida por Necchi (2009, p. 14) como a vertente que “explica a identidade como algo decorrente de um processo, de um percurso – um produto social nunca completado porque sua constituição é um estado permanente”. Ou seja, essa matriz compreende as identidades como uma teia de significados mutantes que se adaptam a novas realidades, tecnologias e transformações culturais.

2.8 Identidades, representação e estereótipo

Imagina-se que os indivíduos procuram sempre se integrar e se definir de acordo com os costumes, hábitos e regras sociais da região onde vivem. Assim eles se sentem parte do grupo, entrosados com os demais sujeitos, com um sentimento de pertencimento à identidade do local. Segundo Bauman (2005), as identidades são negociáveis de acordo com as decisões e caminhos que os indivíduos escolhem. Isso porque se supõe que os mesmos possuem liberdade de ir e vir e podem optar pelo que querem seguir e acompanhar conforme as representações que recebem.

Amâncio (1993, p. 130) complementa: “A identificação da categoria de pertença de um indivíduo desempenha um papel informativo, na medida em que suscita um ‘conhecimento’ subjetivo sobre ele”. Ou seja, imagina-se que os sujeitos querem e necessitam de entrosamento com as demais pessoas que estão mais próximas ou com quem possuem uma maior afinidade para a manutenção de uma vida sociável equilibrada.

Imagina-se que, com a formação das identidades dos grupos sociais por meio dos discursos representativos, ocorre a construção de modelos de agrupamentos de significados. Esses são formados por características simbólicas com o sentido de apontar os indivíduos que com elas se identificam como sendo participantes desse molde sem que os mesmos não possuam suas próprias individualidades nem tenham suas identidades

sempre em constante movimento. Esses modelos são chamados de estereótipos.

Segundo Freire Filho (2004), estereótipos são abstrações que reúnem variadas características e que generalizam e alegorizam as individualidades de todos os sujeitos: com costumes e hábitos afins; em determinados grupos separados uns dos outros por essas afinidades partilhadas.

Lippmann (2008) os define, em um olhar totalmente político, como construções simbólicas formadas com o intuito de tentar parar qualquer flexibilidade na construção das realidades ditas como corretas pela sociedade. Ou seja, imagina-se que eles identificam as pessoas a partir de seus hábitos e por categorias específicas e não permitem ou não desejam permitir que esses determinados grupos possam modificar-se ou que fujam de sua concepção já idealizada e pressuposta.

Barthes (1999) também contribui quando conceitua os estereótipos como o “vírus da essência”, pois eles resumem todas as diversas características dos indivíduos e os traduz em alguns atributos específicos, tachando-os de únicos comportamentos que os mesmos possuem. Esses atributos, que podem ser traços de personalidade, vestuário e outros, são demarcadores das fronteiras entre os grupos sociais e para o restante da sociedade são fundamentais para saber as formas de tratamento adequadas ao se referir aos mesmos.

Após um breve aprofundamento nos conceitos de cultura, de construção de identidades de grupos sociais, de processos de representação simbólica e de formação de estereótipos que qualificam e conceituam os sujeitos, o estudo se embasa nos dados pesquisados para o destaque desses conceitos no estado do Rio Grande do Sul, na formação do indivíduo gaúcho, em como foi a formada a cultura regional, nas mudanças da concepção identitária dos gaúchos e na imagem estereotipada comunicada pela mídia ao restante do país.

3 A formação do povo gaúcho

Os habitantes do Rio Grande do Sul são facilmente identificáveis em todas as regiões do Brasil. Oliven (2006) sugere que isso se explica porque os gaúchos possuem suas características bem definidas e marcantes, que demonstram o quanto são representativos e diferenciados dos demais brasileiros, um povo singular e único.

Presume-se que os gaúchos formam um povo bairrista que cultiva e respeita muito suas tradições oriundas de seus antepassados. De acordo com Oliven (2006), a partir de fatores históricos, geográficos e culturais que se originaram essas características da cultura dos gaúchos.

3.1 A cultura gaúcha

Os indivíduos pertencentes a um grupo social são formados e formadores de aspectos culturais. Morin (1990, p. 14-15) salienta que “uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras”. Imagina-se, assim

que os aspectos culturais são de extrema importância para que se identifique a maneira com que os indivíduos irão comportar-se e o que irão valorizar e aceitar como pertencente a seu cotidiano habitual.

Além disso, os aspectos que formam a cultura de determinadas regiões são peças de grande importância para a formação identitária dos indivíduos. Segundo Hall (2006, p. 47), “no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural”. Ou seja, elas são umas das principais referências quando se pensa no comportamento e nos hábitos dos grupos sociais de determinadas localidades.

Segundo Oliven (2006), as culturas regionais tendem a construir estruturas organizadas de defesa para não apagar das memórias dos seus participantes as raízes históricas advindas dos antepassados que pareciam ser nativas e surgiam quase que biologicamente no nascimento dos sujeitos. Acrescenta o autor (2006, p. 6), ressaltando que “a tradição tem uma presença marcante e constitui um pano de fundo de movimentos ligados à construção de diferentes identidades sociais”.

Imagina-se, dessa forma, que, em relação ao Rio Grande do Sul, a cultura regional tem uma presença marcante e evidente na coletividade dos grupos sociais, pois o apego e orgulho pelas tradições gaúchas são explorados e vivenciados constantemente pelos indivíduos. De acordo com Felippi e Necchi (2009), seja em seu cotidiano ou em festividades, a sensação coletiva de pertencimento à cultura rio-grandense é evocada, transmitida e devotada por todas as pessoas que possuem algum laço com o estado.

De acordo com Garcia, Hinerasky e Rocha (2007), os hábitos cotidianos como o chimarrão, o churrasco, as lidas campeiras, os trajes como bota, bombacha, a música e a dança tradicionalista são identificáveis como rio-grandenses, assim como os aspectos do imaginário como bravura, coragem, garra, brio, que são constantemente evocados como representações dos gaúchos. Esses aspectos que formam a regionalidade cultural dos habitantes do Rio Grande do Sul podem ser classificados como históricos, geográficos e midiáticos.

Conforme Oliven (2006), nos fatores históricos, verifica-se que a cultura gaúcha possui um destacado sentimento passional de apego e orgulho de suas raízes advindas de antepassados, que vão sendo repassados de geração em geração. Além disso, supõe-se que ela começou a ser constituída desde séculos anteriores, em meados do século XVI, a partir do descobrimento do Brasil.

Segundo Oliven (2006), sobre os fatores geográficos, o Rio Grande do Sul ficou de fato isolado do restante do país por estar situado no extremo meridional brasileiro, e o seu território ficou anexado ao governo espanhol. Como consequência desse aspecto, os gaúchos se identificaram mais com seus vizinhos argentinos e uruguaios por serem mais próximos, terem o mesmo clima, a vegetação (os pampas) predominante, o charque como produto de exportação. Enfim, o autor (2006, p. 67) comenta que as diferenças culturais mais visíveis da figura do gaúcho da época em relação aos demais brasileiros seriam causadas “[...] pelo meio ambiente e pela superioridade política provinda da experiência de guerra”.

Sob os fatores midiáticos, segundo Felippi e Necchi (2009), a cultura gaúcha começou a ser caracterizada a partir do século XIX, quando os meios de comunicação do

Rio Grande do Sul começaram a trabalhar com base nas características dos gaúchos, tratando dos seus costumes, dos seus hábitos e das suas tradições, ou seja, mostrando ao povo a sua própria realidade, regionalizando os seus conteúdos. Felippi (2009, p. 33) conceitua que “o localismo ancora-se nos valores e elementos da identidade gaúcha, hegemônica no estado”. Ou seja, supõe-se que a mídia, para conquistar os seus públicos-alvo, busca referências nas memórias coletivas destes e traz à tona as regionalidades e os sentimentos de pertencimento a um grupo local.

3.2 A identidade do gaúcho

A identidade cultural dos gaúchos, assim como as demais identidades regionais de todo o mundo, sofre impactos e alterações constantes em suas concepções e imaginários coletivos. Supõe-se que isso ocorre devido às representações midiáticas advindas dos cenários de globalização que estão transmitindo informações e novos formatos culturais para todos os recantos possíveis onde se absorve tecnologia.

Com o Rio Grande do Sul, presume-se que os aspectos de pertencimento às raízes e a valorização das culturas nativas e regionais, que dignificam e mostram orgulho de fatos históricos e marcantes, são deveras significativos para se compreender um pouco mais como é formada a identidade cultural dos gaúchos. Segundo Felippi (2009), os fatos do passado são inspiradores e podem, em determinadas ocasiões, ser resgatados pelas novas gerações de sujeitos dos grupos sociais, podendo sofrer leves ou bruscas modificações de acordo com as novas concepções em que são inseridos.

Valente e Germano (2009) ressaltam que as identidades, assim como as fronteiras, demarcam características que evidenciam as singularidades de uma região. Assim, mesmo com as múltiplas possibilidades de ressignificações simbólicas que as identidades culturais possam sofrer, os sentimentos localistas e de respeito e herança das tradições instantaneamente afloram e surgem nas atitudes cotidianas dos sujeitos, não se deixando destruir pelas novas concepções que chegam do exterior.

Imagina-se então que as regionalidades, ao destacarem e agruparem os indivíduos que se sentem emparceirados com outros sujeitos de acordo com seus hábitos e tradições localistas, fazem com que as identidades sejam evocadas e celebradas pelos grupos sociais.

Ao pensar na formação da identidade regional gaúcha, sugere-se que os aspectos culturais parecem ser hereditários, pois os mesmos aderem aos sentimentos dos indivíduos muito cedo, às vezes logo após o seu nascimento. Eles são inseridos nessa realidade que aborda e valoriza os aspectos localistas desde muito novos e assim vão apreendendo e absorvendo essas características em suas individualidades. Hall (2006) comenta que as identidades localistas não estão inseridas no imaginário dos indivíduos como características físicas, nativas ou hereditárias. Elas são constituídas a partir da proximidade com familiares e pessoas do seu convívio que lhes ensinam os costumes e hábitos que lhes são corriqueiros.

Jacks (2009) sugere que esses fenômenos de apego exacerbado aos aspectos culturais produzidos no estado geram importantes questões a serem estudadas e pensadas

como fundamentais para uma aproximação dos meios de comunicação com o público gaúcho. Isso ocorre já que a mídia, ao pensar suas representações contendo valorização e costumes familiares dos sujeitos, provavelmente conquistará a confiança e o respeito destes, tendo seu trabalho de captar clientes mais facilitado e conquistando mais credibilidade e visibilidade. Presume-se que esse fenômeno exacerbado de amor e orgulho de tudo que é produzido e construído no estado, de acordo com Felippi (2009), é constantemente renovado e reinterpretado pelas gerações que se vão formando.

Porém, de acordo com Oliven (2006), a formação da identidade gaúcha sempre gerou polêmicas e controvérsias, causando discussões calorosas a respeito de como ela é formada, que aspectos são típicos dos gaúchos, quais critérios para definir sua legitimidade e autenticidade. Segundo o autor (2006), existem dois lados opostos nessa polêmica sobre a identidade gaúcha: os nativistas e os tradicionalistas. Ambos seguem a mesma roupagem: o orgulho das tradições gaúchas, porém possuem diferentes linhas de pensamento. Os tradicionalistas são os mais antigos atores do gauchismo e constituem um movimento organizado que cuida do que se refere aos bens simbólicos do estado, exercendo controle e orientação de como funcionam. Sua principal característica é manter e demarcar quais são os verdadeiros valores do estado, assim procuram sempre resguardar e proteger os costumes tradicionais.

Segundo Oliven (2006), existe também a outra vertente da identidade gaúcha, que são os nativistas. Estes também valorizam a cultura do estado, porém não aceitam as regras impostas pelos tradicionalistas. Assim, são contrários a quaisquer regras e formas de comportamento que são normalmente agressivas com os sujeitos que não seguem literalmente as normas tradicionais impostas.

Entretanto, o que se visualiza é uma afirmação das identidades regionais em todo o país, tendo no Rio Grande do Sul um exemplo claro. As valorizações das culturas regionais históricas são evidenciadas, mesmo os habitantes do estado tendo seus cotidianos, em sua maioria, urbanizados.

3.3 A representação do estereótipo do gaúcho

Sugere-se que os meios de comunicação, ao buscarem se aproximar desse público de interesse, utilizam estratégias de aproveitamento do estereótipo do gaúcho para produzir discursos representativos que atraiam e convençam os sujeitos a assimilar essas ideias e símbolos e os motivar para o consumo do que lhes foi proposto. Os meios midiáticos, de acordo com Fraga (2009), utilizam essas situações contraditórias que atingem os gaúchos: de busca de novidades culturais e também de apego ao imaginário local para representar suas mensagens simbólicas de acordo com seus interesses e princípios mercadológicos, visando a atingir os seus públicos-alvo.

Ramil (2004) explica que originalmente o termo gaúcho designava o homem do campo, valente, machista, sempre às voltas com as lidas no campo, montado num cavalo, cuidando de seu rebanho bovino, sorvendo um chimarrão e comendo um churrasco. Assim, visualiza-se que essa é a imagem estereotipada do gaúcho que é percebida e divulgada para o restante do país através dos meios de comunicação de massa. Além disso,

imagina-se que a ênfase na peculiaridade das diferenças efusivas das características do estado perante as demais regiões é notadamente difundida pelos habitantes do estado e pelos demais brasileiros.

Segundo Ramil (2004), o clima frio tipicamente europeu, o sotaque, as palavras utilizadas, os hábitos alimentares são característicos do povo gaúcho e são os diferenciais que o sublimam ao sentimento de isolamento da cultura brasileira, da estranheza com os hábitos culturais que para as demais regionalidades do país soam naturais. Logo, supõe-se que são criados estereótipos que ditam as maneiras como os sujeitos se comportam e são divulgados como corretos sem mesmo um conhecimento profundo de causa para se chegar a uma certeza se é uma verdade.

Então, presume-se que, conforme as identidades vão mudando devido às representações culturais midiáticas originárias de diversas regiões trazidas pela globalização, a imagem estereotipada do indivíduo gaúcho também se modifica, repaginada com novas vertentes de significações simbólicas e com uma mudança visual nos aspectos do imaginário coletivo da sociedade gaúcha.

4 Resultados

A marca escolhida para o estudo da representação dos comportamentos do gaúcho urbano pela publicidade possui um forte apelo regional e uma plena aceitação no mercado gaúcho. A bebida se autodescreve como uma cerveja de qualidade superior, orgulhosamente gaúcha, a qual, apesar de ser uma cerveja tipo exportação, é um patrimônio do Rio Grande do Sul que os gaúchos não deixam sair. Ou seja, a empresa aproveita-se do bairrismo e orgulho do povo gaúcho para salientar a marca como uma autêntica representante do estado para ser fabricada e comercializada com essa ideia.

Em suas peças publicitárias, verifica-se um gaúcho urbano, sem bombachas, cavalos nem campos, mas, sim, um indivíduo com características definidas e significativas que demonstram que ele nasceu no Rio Grande do Sul, como falas, trejeitos, hábitos e costumes. Esse público é o filão que a marca tenta cada vez mais conquistar, pois são eles que possuem hábitos mais próximos e pendentes ao consumo de cerveja.

Os diálogos visualizados nos comerciais da campanha publicitária da cerveja Polar Dupla Grenal são decorrentes dos hábitos dos gaúchos urbanos e modernos. Possuem expressões e gírias que remetem ao gauchismo, que os identificam e diferenciam de qualquer grupo social regional do país. Nos comerciais, os personagens começam, fazendo comentários, onde se percebem expressões peculiares dos gaúchos, como “tchê”, “bah”, “mas ah” e outras. Em uma conversa informal entre sujeitos pertencentes ou não ao mesmo grupo social, a identidade cultural dos gaúchos é compreendida pelos aspectos peculiares que estão inseridos em seu jeito de falar e de se expressar. As características da cultura gaúcha marcadas por meio da fala estão cada vez mais incutidas nos sujeitos que as utilizam em seus diálogos naturalmente sem nenhuma restrição, adaptando-se aos elementos modernos que tendem a aparecer em ciclos sem pausas.

Os elementos imagéticos que são visualizados nos comerciais da campanha publicitária da cerveja Polar Dupla Grenal são deveras representativos da cultura gaúcha,

pois demonstram o bairrismo e o orgulho que os habitantes e nascidos no Rio Grande do Sul possuem do estado. Verifica-se que esses elementos estão presentes na atitude dos personagens dos vídeos e nos detalhes do cenário da filmagem, além, é claro, dos diálogos que já foram comentados anteriormente. Visualiza-se, além das camisetas dos clubes mais populares, o Grêmio e o Internacional, a bandeira oficial do estado. Na cultura gaúcha, pode-se perceber claramente que há duas correntes de muita intensidade na questão esportiva. As torcidas gremistas e coloradas são o maior expoente de que pode haver distintas interpretações e manifestações culturais dentro de um mesmo grupo social, pois as mesmas estão inseridas na regionalidade cultural gaúcha por serem de mesma procedência geográfica e hábitos bairristas semelhantes, mas divergem quando se fala em preferências clubísticas.

A intenção da marca de ser percebida como gaúcha e como divulgadora da cultura gaúcha e orgulhosa de sua opção é mostrada tanto nas suas campanhas publicitárias como também na sua própria assinatura visual, pois utiliza as cores verde, amarela e vermelha, que são as mesmas da bandeira do Rio Grande do Sul. Também em produtos que levam a assinatura da marca como copos, freezers, porta-garrafas, mesas, enfim, toda a personalização de objetos, utiliza-se dessas cores para manter uma unidade com o objetivo de fortalecer e tornar a marca cada vez mais reconhecida e efetiva na memória das pessoas.

5 Considerações finais

Para a realização deste estudo, foram considerados conceitos e processos que contribuem imensamente para a formação da sociedade nos dias atuais. Acabou tornando-se um grande desafio explicar sobre assuntos amplos, com inúmeras interpretações e contextualizações, mas eles foram muito importantes e deram um grande acréscimo à constituição deste trabalho.

Houve um interessante apontamento sobre discordâncias entre dois autores em relação à influência cultural da globalização na formação das identidades culturais regionais. De um lado, Oliven (2006) comenta que, apesar da influência gradativa e visível das representações culturais externas, ou seja, dos meios midiáticos que trazem informações e elementos de outras culturas do mundo numa tentativa de padronização dos costumes, os hábitos locais e o localismo não terminam nem perdem importância.

Já Hall (2006) tem uma visão discordante, pois constata que as identidades culturais estão tornando-se cada vez mais descentradas, em constantes mudanças, tornando-se híbridas. E isso acaba gerando a chamada crise de identidade, em que os indivíduos possuem suas ideias próprias e características identitárias regionais, porém estão em constantes mudanças de hábitos de acordo com as manifestações midiáticas de outras culturas, pelas quais são interpelados.

Em relação à campanha publicitária da cerveja Polar Dupla Grenal, a qual está sendo analisada, percebe-se que há uma intenção visível de valorizar o orgulho gaúcho, como os costumes e características que integram a identidade cultural gaúcha e que são presentes no cotidiano do estado, de uma maneira muito natural e inserida no imaginário

coletivo rio-grandense.

Para o devido cumprimento do objetivo geral deste trabalho de apontar quais são os elementos de cultura apresentados nos comerciais televisivos da cerveja Polar que são representativos da identidade cultural gaúcha, esta pesquisa demonstrou que a marca se preocupa muito em valorizar e representar os elementos culturais marcantes que dão ênfase e destaque ao estado, às maneiras e aos hábitos da população gaúcha.

Para responder ao questionamento no qual o trabalho foi baseado, sobre se a publicidade televisiva auxilia na representação da identidade cultural gaúcha ou apenas representa o estereótipo do povo gaúcho, verifica-se que os meios midiáticos, incluindo a televisão, possuem um poder abrangente de comunicar informações simbólicas e manifestações culturais aos seus públicos de interesse. Para obter êxito em seus objetivos mercadológicos, cabe aos elementos utilizados pelos meios de comunicação serem específicos, abrangentes e eficientes para conquistar o público.

No caso específico do povo gaúcho, a publicidade não deve lutar contra o que já é originalmente comum e peculiar da identidade gaúcha. É recomendável não tentar passar por cima das características tradicionais nem trazer grandes e diferentes intervenções culturais que possam causar estranhamento e, possivelmente, uma rejeição por parte do público. Cabe aos comerciais televisivos reconhecer e valorizar as particularidades regionais, trazendo aspectos localistas para suas peças para que se crie uma familiaridade e uma proximidade com os grupos sociais.

Porém, percebe-se que as campanhas publicitárias televisivas utilizam os estereótipos para que seu público se reconheça nas peças audiovisuais e adote as marcas como parte de seu cotidiano e pertinentes em suas lembranças, não há como deixar de perceber que as identidades culturais regionais são retratadas nos comerciais. Portanto, pode-se constatar que a publicidade televisiva possui o poder de trabalhar com identidades e estereótipos ao mesmo tempo, sem que haja distorções ou problemas que agravem ou que contrariem os públicos das marcas anunciantes.

Por fim, percebe-se que a cerveja Polar tem a finalidade de cada vez mais se fazer presente no cotidiano dos gaúchos, por isso utiliza, em suas campanhas de comunicação, especificamente nesta, de cunho televisivo, meios e artifícios cada vez mais identificados com a realidade gaúcha. A utilização do estereótipo do gaúcho urbano pode ser, para a grande maioria da sociedade brasileira, uma maneira desconhecida de visualização do indivíduo gaúcho.

Isso se explica pelo fato de que a marca Polar e seu produto, a cerveja, são consumidos pelos sujeitos que são exibidos nos comerciais da campanha da dupla Grenal: são cidadãos comuns à maioria dos habitantes do país, não utilizam vestuário que possa ser considerado atípico ou autenticamente da região. São sujeitos com hábitos até bem brasileiros, como frequentar bares, beber cerveja e conversar com os amigos. Não são costumes fora dos padrões nacionais, porém, em alguns elementos já mencionados no decorrer deste trabalho, como a fala, os costumes e o amor declarado pelo Rio Grande do Sul e pelo que é produzido no estado, eles são identificáveis como gaúchos e estampam, com nitidez, as expressões e os trejeitos dos típicos cidadãos gaúchos.

Para finalizar, este trabalho espera contribuir para que sejam cada vez mais estudadas as grandes contribuições que a publicidade traz na representatividade do povo

gaúcho e para que sejam pesquisados diversos aspectos que são deveras interessantes e instigantes na identidade cultural gaúcha, desde a sua formação até a sua formatação atual.

Referências

AMÂNCIO, Lígia. **Gênero, Representações e Identidades**. Análise das Representações do Masculino e do Feminino e sua Articulação com as Identidades Lisboa: CIES-ISCTE/Celta, 1993. Disponível em: <<http://www.repositorio.iscte.pt/handle/10071/909>>. Acesso em: 4 abr. 2012.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas, Poderes Oblíquos** - Estratégias para entrar e sair da Modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/garcia/garcia.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

FELIPPI, Ângela. A Identidade Gaúcha no Jornalismo Impresso – O Caso Zero Hora. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Orgs.). **Mídia e Identidade Gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Orgs.). **Mídia e Identidade Gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

FRAGA, Pauline Neutzling. A Identidade de um Mito Vendável: Revelando o Gaúcho Reificado das Representações Discursivas Publicitárias. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Orgs.). **Mídia e Identidade Gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

FREIRE FILHO, João Freire. Mídia, Estereótipo e Representação das Minorias. **Eco-Pós**, v. 7, n. 2, ago-dez. 2004. p. 45-71. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire7.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2012.

GARCIA, Adriana; HINERASKY, Daniela; ROCHA, Sibila. A Construção da Representação do Gaúcho na Série Histórias Curtas. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo: 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0556-1.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2011.

GIACOMOLLI, Diorgi; KELBERT, Simone. Desterritorialização da Cultura: Construção de Novas Identidades a partir da Cibercultura. **Seminário de Pesquisa PRODIC**, Guaíba: Ulbra, 2007. Disponível em: <<http://guaiba.ulbra.tche.br/pesquisa/2009/artigos/pedagogia/salao/517.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Mídia e Identidades: Rádio e Cultura Gaúcha*. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Orgs.). **Mídia e Identidade Gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

JACKS, Nilda. *Identidade e Representação, Pesquisa e Poder*. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Orgs.). **Mídia e Identidade Gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

LEITE, Francisco. *A Propaganda Contrainstintiva e a politicamente Correta*. **Comunicologia** - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, Brasília, n. 4, 2008. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/view/868>>. Acesso em: 6 abr. 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOPES, Marcelo Benevides. *Identidade Nacional, Diferença e Conflito na Wikipédia: Uma Análise sobre os Processos de Negociação em Projetos Colaborativos*. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**, 2007. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberleRgenda/ojs/index.php/revista/article/view/170>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa** - Espírito do Século XX. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

NECCHI, Vitor. *Dissonância do Pampa - Anahy de Las Misiones*. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Orgs.). **Mídia e Identidade Gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

OLIVEN, Ruben George. **A Parte e o Todo** - A diversidade cultural no Brasil-nação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

PEREIRA, Ana Lucia *et al.* *Os Símbolos da Cultura Gaúcha e sua Apropriação pela Publicidade*. **Anais da 7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação**, Lajeado, 2004. Disponível em: <http://scholar.google.cllom.br/scholar?hl=pt-BR&lr=lang_pt&q=os+s%C3%ADmbolos+da+cultura+ga%C3%BAcha+e+sua+apropria%C3%A7%C3%A3o+pela+publicidade&btnG=Pesquisar&lr=lang_pt>. Acesso em: 28 mar. 2009.

POLAR EXPORT. AMBEV. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/polar-export/polar-export>>. Acesso em: 7 mar. 2012.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil*. **Tempo Social** - Revista Sociologia da USP, 1989. Disponível em: <<http://www.cnsmpi.com.br/conteudos/Identidade%20Cultural%20Identidade%20Nacional%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

RAMIL, Vitor. **A Estética do Frio**. Conferência de Genebra. Porto Alegre: Satolep Livros, 2004.

ROLNIK, Suely. *Toxicômanos de Identidade – Subjetividade em Tempo de Globalização*. In: LINS, Daniel (Org.). **Cultura e Subjetividade**. Saberes Nômades. Campinas: Papyrus, 1997. Disponível em: http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados_em_identidade.pdf>. Acesso em: 10 maio 2012.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social e crítica nos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VALENTE, Agnus; GERMANO, Nardo. Hibridismo e Estética Cultural. **VI Enecult** - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://congresobicentenario.webuda.com/files/mesa14_valente.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2012.

VANIN, Aline Aver. Relevância e Conexão: Considerações sobre Inferências concebidas a partir de peças publicitárias audiovisuais. **Monographia**, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www4.fapa.com.br/monographia/php/home.php?pag=9&img=8>>. Acesso em: 15 abr. 2012.