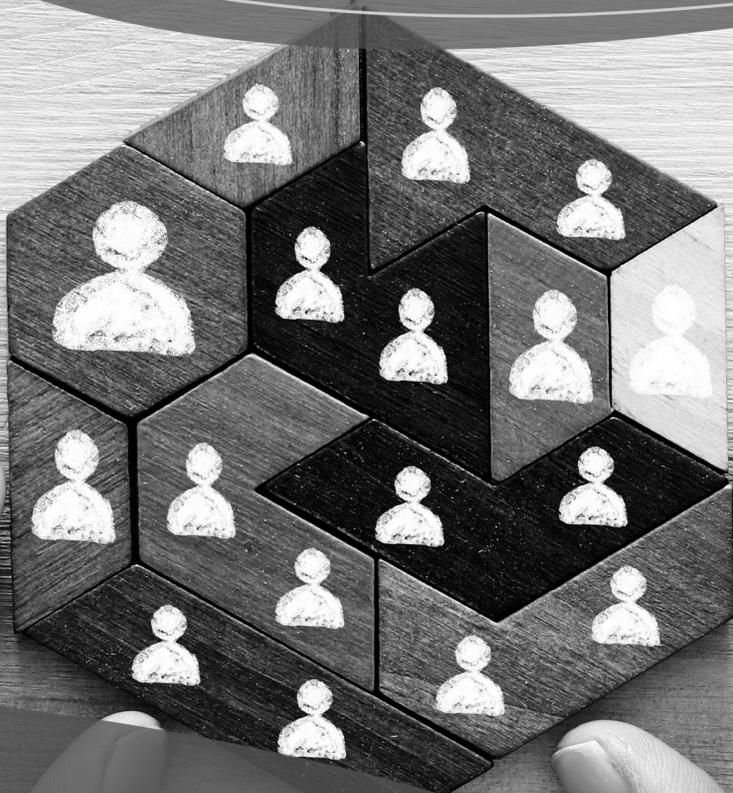


# *Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas*



*Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)*

# *Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas*



*Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)*

**Atena**  
Editora

**Ano 2020**

### **Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

### **Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

### **Bibliotecário**

Maurício Amormino Júnior

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

### **Imagens da Capa**

Shutterstock

### **Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

### **Revisão**

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

## **Ciências Biológicas e da Saúde**

- Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

## **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

- Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá

Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Tais Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

## Ciências sociais aplicadas: necessidades individuais & coletivas

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecário** Maurício Amormino Júnior  
**Diagramação:** Luiza Alves Batista  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizadora:** Luciana Pavowski Franco Silvestre

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências sociais aplicadas [recurso eletrônico] :  
necessidades individuais & coletivas / Organizadora  
Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa,  
PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-364-4

DOI 10.22533/at.ed.644200909

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. I.  
Silvestre, Luciana Pavowski Franco.

CDD 340

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas”, são ao todo trinta e dois artigos organizados e apresentados em dois volumes.

As pesquisas abordam temas relevantes que visam identificar, analisar e refletir sobre as relações estabelecidas entre os fenômenos sociais, econômicos e políticos no atual contexto.

No primeiro volume apresenta-se quatorze artigos com pesquisas relacionadas a três eixos temáticos: Desenvolvimento tecnológico, inovação e sustentabilidade; Consumo, comunicação e informação e Educação e processos de formação voltados para a cidadania e práticas emancipatórias.

O segundo volume é composto por dezoito artigos que tratam sobre políticas públicas e gestão pública e os impactos no atendimento das demandas relacionadas a área de saúde, profissionalização, socioeducação, sistema judiciário e processos de institucionalização. Os artigos analisam também os aspectos políticos e coligações partidárias.

Os artigos possibilitam o reconhecimento e análise de maneira mais aprofundada dos temas abordados, bem como, podem contribuir para a realização de novos questionamentos e pesquisas, com aproximações sucessivas das relações sociais e desvelamento das necessidades individuais e coletivas existentes no atual contexto

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre.

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

COLIGAÇÕES E ASSOCIAÇÕES PARTIDÁRIAS NA COMPETIÇÃO ELEITORAL:  
TRAJETÓRIA E SELEÇÃO DE CANDIDATURAS (MARABÁ 2015 - 2016)

Samuel Martins de Lima

Marilza Sales Costa

**DOI 10.22533/at.ed.6442009091**

### **CAPÍTULO 2..... 16**

A CONTRIBUIÇÃO DAS FIBRAS PRESENTES NO BAGAÇO DO CAJU NAS  
PROPRIEDADES FÍSICAS DO CONCRETO ARMADO E ALVENARIA ESTRUTURAL

Lucas Emanuel Fernandes Araújo

Francisco Gustavo Pessoa Jovino

Juscelino Chaves Sales

**DOI 10.22533/at.ed.6442009092**

### **CAPÍTULO 3..... 24**

PRÁTICAS EMERGENTES NA ARTICULAÇÃO ENTRE SUSTENTABILIDADE E DESIGN  
DE VESTUÁRIO

Valdecir Babinski Júnior

Mariana Moreira Carvalho

Jussara Dagostim

Ana Paula Voichinevski da Silva Milanese

Neide Köhler Schulte

Lucas da Rosa

**DOI 10.22533/at.ed.6442009093**

### **CAPÍTULO 4..... 38**

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL: O CONSUMO PELOS TWEENS E  
SUAS RELAÇÕES SOCIAIS

Mariana Tomaz Silva

Rita de Cássia de Faria Pereira

Patrícia Lacerda de Carvalho

**DOI 10.22533/at.ed.6442009094**

### **CAPÍTULO 5..... 53**

PUBLICIDADE E CULTURA: A ANÁLISE DA LINGUAGEM DISCURSIVA REGIONAL NO  
ANÚNCIO AUDIOVISUAL

Alessandro Luchini Zadinello

**DOI 10.22533/at.ed.6442009095**

### **CAPÍTULO 6..... 67**

QUEM ESCOLHE O QUE VOCÊ LÊ? O IMPACTO DA PLATAFORMIZAÇÃO DA  
SOCIEDADE NO CONSUMO DE NOTÍCIAS

Cristina Siqueira Pacheco

Sandra Portella Montardo

**DOI 10.22533/at.ed.6442009096**

**CAPÍTULO 7..... 74**

**O CONSUMISMO EM PROL DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: UM DILEMA CRESCENTE DO SÉCULO XXI**

Helena Francisco de Oliveira Lima

Priscila Silva Esteves

**DOI 10.22533/at.ed.6442009097**

**CAPÍTULO 8..... 82**

**MERCADOS DE INFORMAÇÃO: PRODUTOS E SERVIÇOS NA ARQUIVOLOGIA**

Ismaelly Batista dos Santos Silva

**DOI 10.22533/at.ed.6442009098**

**CAPÍTULO 9..... 92**

**DIPLOMA E PROFISSÃO, PARADOXOS DA FORMAÇÃO SUPERIOR**

Elane Luís Rocha

Mara Rúbia Alves Marques

**DOI 10.22533/at.ed.6442009099**

**CAPÍTULO 10..... 105**

**“O SINAL ESTÁ FECHADO PRA NÓS, QUE SOMOS JOVENS”? AS RELAÇÕES E INTERAÇÕES CONSTRUÍDAS (OU NÃO) ENTRE A DISCIPLINA DE SOCIOLOGIA E JUVENTUDES EM UMA ESCOLA PÚBLICA DE TERESINA/PI**

Marcos Rangel de Sousa Costa

Luciano de Melo Sousa

Gabriel Eidelwein Silveira

**DOI 10.22533/at.ed.64420090910**

**CAPÍTULO 11..... 120**

**CURRÍCULO E PRÁTICAS EMANCIPATÓRIAS: UM ESTUDO DE CASO**

Juliana de Souza Ramos

**DOI 10.22533/at.ed.64420090911**

**CAPÍTULO 12..... 131**

**A SOCIOLOGIA NA EDUCAÇÃO BÁSICA E O ESTUDO DO CONCEITO DE CIDADANIA A PARTIR DA PEDAGOGIA HISTÓRICO-CRÍTICA**

Michel Gustavo de Almeida Silva

Vitor Machado

**DOI 10.22533/at.ed.64420090912**

**CAPÍTULO 13..... 143**

**POR UMA ESCOLA PÚBLICA INCLUSIVA: A INTEGRAÇÃO SOCIAL DE IMIGRANTES BOLIVIANOS NA EMEF ESCRITORA CAROLINA MARIA DE JESUS**

Israel Filipe Santos Nascimento

Marina Nascimento Simão

**DOI 10.22533/at.ed.64420090913**

<b>CAPÍTULO 14.....</b>	<b>157</b>
FERROVIA, IMPRENSA, ESPORTES E SOCIEDADE NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX EM PONTA GROSSA – PARANÁ	
Cláudio Jorge Guimarães	
Alfredo César Antunes	
Constantino Ribeiro de Oliveira Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.64420090914</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA .....</b>	<b>171</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>172</b>

# CAPÍTULO 5

## PUBLICIDADE E CULTURA: A ANÁLISE DA LINGUAGEM DISCURSIVA REGIONAL NO ANÚNCIO AUDIOVISUAL

*Data de aceite: 01/09/2020*

*Data de submissão: 08/06/2020*

**Alessandro Luchini Zadinello**

FEEVALE, PPG em Processos e Manifestações  
Culturais  
Novo Hamburgo - RS  
<http://lattes.cnpq.br/8974260929736257>

**RESUMO:** Esse estudo tem como objetivo compreender como se dá a construção identitária regional em anúncios publicitários, veiculados regionalmente na televisão, e reconhecer quais são as estratégias que presidem essas peças publicitárias. Para isso será abordado o Estado do Rio Grande do Sul e o gaúcho como recortes de espaço regional e identitário. Valendo-se da identidade do gaúcho, criou-se na propaganda um nicho de mercado no qual se explora a condição de ser gaúcho, seu estilo de vida, seu cotidiano, tradições e particularidades. Assim, a publicidade utiliza-se dessas facetas estrategicamente, com a intenção de se aproximar, gerar empatia e interesse no público, buscando mais atenção e espaço no mercado de consumo. Para desenvolver a investigação, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca da identidade regional e da publicidade e, posteriormente, buscou-se desenvolver uma metodologia de análise que permitisse o exame das questões de investigação propostas. Essa metodologia articula contribuições advindas de uma semiótica de cunho pós-estruturalista, sustentadas aqui

pelas concepções de Patrick Charaudeau. Foram analisados oito anúncios de tema regional de acordo com a metodologia proposta e, para fins de estruturar de forma concisa esse estudo, foi exposta somente uma das análises nesse artigo. Os resultados alcançados permitiram identificar as principais estratégias que presidem essas produções. Entre elas, observou-se principalmente o uso recursivo de um fazer-crer na produção discursiva, que busca fazer o espectador acreditar que ele é o gaúcho construído pelo anúncio publicitário, com todos os seus valores e atributos. Como conclusão, destaca-se que os anúncios publicitários de caráter regional organizam a construção identitária do gaúcho por meio de contratos de comunicação que consideram, na instância da produção, valores e características da cultura rio-grandense muito sedimentados e, ao mesmo tempo consideram, na instância da recepção, um sujeito que se reconhece neste lugar, com todas estas características.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura, Identidade, Publicidade, Discurso publicitário, Publicidade regional.

### ADVERTISING AND CULTURE: THE ANALYSIS OF REGIONAL DISCURSIVE LANGUAGE IN AUDIOVISUAL ANNOUNCEMENT

**ABSTRACT:** This study aims to understand how the construction of regional identity in advertising takes place, broadcasted regionally on television, and to recognize which are the strategies that preside over these advertising pieces. For that, the State of Rio Grande do Sul and the gaúcho

will be approached as cuts of regional and identity space. Using the gaucho's identity, a niche market was created in advertising in which the condition of being a gaucho, his lifestyle, his daily life, traditions and particularities were explored. Thus, advertising uses these facets strategically, with the intention of getting closer, generating empathy and interest in the public, seeking more attention and space in the consumer market. In order to develop the investigation, a bibliographic survey about the regional identity and advertising was carried out and, subsequently, an attempt was made to develop an analysis methodology that would allow the examination of the proposed research questions. This methodology articulates contributions arising from a post-structuralist semiotic, supported here by the ideas of Patrick Charaudeau. Eight regional theme ads were analyzed according to the proposed methodology and, for the purpose of concisely structuring this study, only one of the analyzes in this article was exposed. The results achieved allowed to identify the main strategies that preside over these productions. Among them, the recursive use of make-believe in discursive production was observed, which seeks to make the viewer believe that he is the gaucho built by the advertisement, with all its values and attributes. In conclusion, it is emphasized that the commercials in regional character organize the gaucho identity construction through communication contracts that consider, in the instance of production, values and characteristics of very sedimented riograndense culture - especially being a state with characteristics and "special" people – and meanwhile consider, in the reception instance, a guy who recognizes this place, with all these features.

**KEYWORDS:** Culture, Identity, Advertising, Advertising discourse, Regional advertising.

## 1 | INTRODUÇÃO

É necessário compreendermos a formação dos discursos publicitários para melhor entender a questão discursiva que está diretamente ligada aos sentidos construídos, que circulam simbolicamente na cultura social, gerados pelos anúncios publicitários de caráter regional. Muito deste discurso se constitui de referências sociais, históricas e culturais de uma sociedade em particular, e é através da interpretação e análise de anúncios regionais que poderemos compreender como se construiu sua linguagem discursiva e, com isso, entender os efeitos gerados pelo anúncio na sociedade em questão. Assim, contribuindo para o aprimoramento dos estudos discursivos da publicidade e para a compreensão dos seus efeitos de sentido gerados na sociedade.

A sustentação teórica desse estudo envolve duas principais dimensões, que se entendem como fundamentais para a compreensão dos resultados da análise discursiva de anúncios audiovisuais de caráter regional.

A primeira dimensão diz respeito a formação cultural e a identidade regional na sociedade em que o anúncio será veiculado. Nesse estudo em questão, como recorte de espaço e identidade, será abordada a formação cultural e identitária do gaúcho, que vem a ser meu objeto de pesquisa em outros trabalhos.

A segunda dimensão é o entendimento da publicidade e seus efeitos. Como aporte teórico neste texto será apresentada a inter-relação desses dois tópicos, que permitirá que

se compreenda o anúncio através da ótica da análise do discurso de Patrick Charaudeau e de seus estudos acerca das identidades sociais e discursivas presentes no objeto de estudo.

O objetivo dessa pesquisa é compreender os elementos que constituem a linguagem discursiva do anúncio audiovisual regional. Desta forma, poderão ser compreendidas as identidades sociais e discursivas presentes nessa categoria de texto publicitário.

A principal questão que leva ao objetivo descrito acima, é a da existência de um discurso particular da publicidade regional - nesse estudo, a sul-riograndense - e de sua origem discursiva ser oriunda da cultura e identidade do cidadão deste Estado.

Paralelamente poderemos compreender a influência da formação cultural e da identidade do gaúcho no discurso regional construído pela publicidade produzida e veiculada no estado do Rio Grande do Sul. Para isso observaremos a formação sócio-econômica e cultural do estado, e a formação do discurso publicitário regional, através da análise discursiva do objeto desta pesquisa, anúncios publicitários audiovisuais.

A estrutura desse artigo se dará pelo estudo bibliográfico das dimensões citadas acima, seguido da análise de um anúncio audiovisual veiculado regionalmente. Essa análise se dará sob a ótica discursiva de Patrick Charaudeau.

## **2 | DIMENSÃO DA FORMAÇÃO CULTURAL E IDENTITÁRIA DO GAÚCHO**

Para compreendermos um pouco mais sobre cultura, devemos levar em conta que a cultura é um modo de vida resultante das relações pessoais e sociais e de como a sociedade se posiciona com os aspectos advindos do modo de vida das pessoas. De certa forma, a cultura obedece aos aspectos históricos e econômicos do momento atual relacionando-os com os de momentos anteriores.

De acordo com Hall (1999), a cultura é composta por símbolos e representações que geram sentido e constroem identidade para o indivíduo.

A cultura atribui significado e importância à existência das pessoas, gerando um sentido para o indivíduo e conectando-o a um local de origem. Desta forma, mesclam-se “tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados” (HALL, 1999, P. 12). Entente-se então, que a cultura se identifica como um campo de produção de significados onde grupos sociais lutam pela imposição de seus significados em uma sociedade mais ampla.

As culturas são compostas de subculturas que fornecem identificações mais específicas de um todo, podendo ser associadas a nacionalidades, religiões, grupos raciais ou às regiões geográficas. Pode-se, portanto, definir que subcultura são grupos sociais pertencentes a uma sociedade maior ou global, “cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os distinguem dos outros” (SOLOMON, 2002, p. 331). Ou seja,

cada subgrupo culturais apresenta diferentes comportamentos, vontades e desejos, que os diferem de outros subgrupos culturais.

Jacks (2003) define que a cultura regional pode ser caracterizada por envolver manifestações dos mais variados níveis que estão relacionados a uma determinada região e que descreve a sua realidade sociocultural. Partindo deste pressuposto, podemos observar como subcultura, ou cultura regional, a cultura Rio Grande do Sul. Com isso, a “cultura regional rio-grandense, ou gaúcha, faz parte de um grupo de fortes representantes que compõe a identidade nacional brasileira, acreditando ser esta constituída de uma diversidade cultural vinda das muitas identidades regionais” (JACKS, 2003, p.22). Estes grupos são conhecidos como subculturas “cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros” (SOLOMON, 2002, p.331).

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

### **3 | DIMENSÃO DA PUBLICIDADE E SEUS EFEITOS**

A segunda dimensão deste trabalho é o entendimento da publicidade e de seus efeitos de sentido gerados. Para poder-se chegar a este entendimento, é necessário compreender como se forma a mensagem publicitária, seu texto e seu discurso.

A publicidade não pode ser vista somente do ponto de vista mercadológico, nem do papel econômico que desempenha. A publicidade é também um processo de produção cultural, que tem por base um discurso constituído de informações que são oriundas de conceitos sociais, históricos e culturais da sociedade onde ela é veiculada. Cada vez mais a publicidade se afirma no espaço social como um dos suportes da representação das identidades presentes na sociedade. No discurso publicitário surgem figuras que são construídas nos imaginários socioculturais e, conseqüentemente, a publicidade se apropria dessas figuras na sua construção narrativa.

O discurso publicitário nos confronta com um curioso paradoxo onde preconiza-se que o consumidor deve ser fabricado ao mesmo tempo, ou talvez antes que o próprio produto. Assim, a publicidade age incessantemente para instaurar identidades, destacando traços semióticos relevantes e diferenciados dentro do contexto social, por meio de um processo de construção discursiva e fazendo uso de figuras e espaços significantes.

A análise do discurso foge dos riscos das derivas da interpretação literal, subjetiva ou dos resultados do anúncio. Ela tem como objeto o fenômeno publicitário enquanto tipo de discurso social transformado em rito no seu funcionamento. O resultado desta análise discursiva permite revelar os efeitos pretendidos e os imaginários sociodiscursivos do texto.

A partir disso é construído o que Patrick Charaudeau (2006) chama de ritual sociolinguageiro, que resulta do relacionamento entre um sujeito comunicante (EUc), referindo-se ao anunciante publicitário e os sujeitos interpretantes (TUi), que é constituído pelos consumidores em potencial do produto. A este circuito externo corresponde uma apresentação do duplo deles representado no interior de cada uma das produções discursivas, sendo um enunciador (EUe) e um destinatário (TUd), protagonistas linguageiros da cena representada. Para esse circuito pode-se entender um contrato entre os participantes.

Esse contrato fala faz o sujeito comunicante transformar, por meio de um ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor de mercadorias. Para alcançar seus objetivos, o sujeito comunicante utiliza estratégias de discurso que se manifestam pelas organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem, estratégias que por muitas vezes ocultam a finalidade comercial do texto.

Para Charaudeau (2009), a existência de um sujeito, que se constrói através da sua identidade discursiva e, que no entanto, nada seria sem uma identidade social, corrobora para o entendimento de que o sujeito (EU) necessita de um (TU), para que este tenha sua consciência identitária e assim possa construir o discurso publicitário. Essa identidade social é composta por dados biológicos, construídos pelo próprio comportamento psicossocial atribuído ao sujeito.

A identidade social constitui parte importante na construção do discurso publicitário e deve ser reconhecida pelos outros para ter legitimidade. De acordo com Charaudeau (2009), a identidade social pode ser atribuída ao fato do saber-fazer, como um conhecimento atribuído-reconhecido ou pré-construído. Conhecimento de extrema importância para a inter-relação entre marca e consumidor.

Ao longo do processo, esse fazer-criar passa a ser um dever-criar, com intuito de persuadir ou seduzir o TUi, afim de completar o ritual sociolinguageiro proposto por Charaudeau (2006). Essa troca ocorre em um espaço chamado de *mise-en-scene* discursiva e é permeado pelos imaginários sócio-discursivos. Acerca desta *mise-en-scene* discursiva Charaudeau (2009, p. 9) entende que:

“O nível da *mise-en-scene* discursiva é o lugar em que o sujeito, tendo mergulhado nos imaginários socio-discursivos, e levando em conta as restrições do quadro situacional e de suas instruções, procede à organização de seu discurso, e portanto, constrói para si uma identidade mais ou menos “individuada”. Neste nível devem ser acionadas as competências discursiva e semiolinguística.”

Vê-se desta forma a importância dos elementos sócio-discursivos da identidade do gaúcho para a construção do discurso publicitário. E também a importância do ritual sociolinguageiro na situação de comunicação proposta pelo anúncio audiovisual, que virá a ser o objeto de análise aqui proposto.

## 4 | ANÁLISE

Dentre os oito anúncios analisados em meu estudo inicial, o escolhido para fazer parte deste artigo foi o anúncio da Cerveja Polar, com ênfase à Copa do Mundo de 2014, devido a grande presença de elementos identitários. O texto deste anúncio segue a linha tradicional dos audiovisuais desta marca de cerveja veiculados com este contexto até meados da segunda década deste século, onde a linguagem regional e o gauchismo são a base da construção textual. Esse audiovisual foi gravado e veiculado no ano de 2014.

O ponto de partida para a análise do anúncio da cerveja Polar intitulado “Latas Comemorativas da Copa do Mundo” é o contexto sócio-histórico-cultural em que este discurso foi produzido. Desde o início dos anos dois mil, no Rio Grande do Sul, é praticamente impossível pronunciar juntas as palavras “cerveja” e “gaúcha” e não pensar em uma garrafa com o rótulo da marca Polar. Durante esse período, a marca veiculou peças publicitárias com enfoque regional e focadas no gauchismo.

A descrição verbal e visual do texto em questão é fundamental para compreendermos todos os elementos envolvidos na situação de comunicação proposta por este anúncio e, desta forma, visualizar sua relação com o gauchismo.

Abaixo descrevo os elementos de construção geral do anúncio em forma de tabela, que está dividida em imagens, texto e áudio, com o intuito de facilitar a visualização do conjunto do texto publicitário.

IMAGEM	TEXTOS	ÁUDIO
<p>Cena 1</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p>
<p>Cena 2</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 1: - Bah, olha que preza essas latas que a Polar criou!</p>
<p>Cena 3</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 2: - São de todos os países que vão jogar aqui!</p>
<p>Cena 4</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 1: - Balta ideal!</p>
<p>Cena 5</p> 		<p>Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.</p> <p>Locução Personagem 2: - Óhhhh, mas essa não sai daqui não.</p> <p>Locução Personagem 1: - Ah, bem capaz! Tenho um presentinho pra ti aqui.</p>

IMAGEM	TEXTOS	AÚDIO
Cena 6 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.  Locução Personagem 1: - Um imã de geladeira em forma de cula.
Cena 7 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.  Locução Personagem 1: - E esse gauchinho de pano.  Locução Personagem 3: - Anhh, que passa?
Cena 8 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.  Locução Personagem 1: - Um pano de prato com a estampa de Erechim.
Cena 9 		Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.  Locução Personagem 2: - Bah véio! Com essa tu me emocionou cara!
Cena 10 	Beba com moderação.	Trilha Sonora: Presença de trilha sonora ao fundo do áudio.  Locutor: - Polar, a melhor do mundo é daqui. - Beba com moderação.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2019)

O primeiro passo da análise é compreender a situação de comunicação proposta pelo texto do anúncio audiovisual, onde são identificadas as condições externas e as restrições situacionais da produção de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2006).

A cerveja Polar surgiu em 1929, na cidade de Estrela, no Rio Grande do Sul. Segundo SANTOS (2010), passou a denominar-se como Polar S/A em 1945. Nos anos 70, a Polar S/A é adquirida pelo Grupo Antarctica Paulista, e passa a fazer parte do seu portfólio de produtos, com produção e distribuição no estado do Rio Grande do Sul. Este cenário dura até abril de 1999, quando acontece a fusão das empresas Antarctica e Brahma e a marca passa a pertencer ao maior conglomerado de cerveja do mundo, a AmBev.

A AmBev manteve a marca Polar em seu portfólio e também a sua distribuição somente para o estado do Rio Grande do Sul, utilizando slogan: “A melhor é daqui”, reverenciando o orgulho em ser exclusivamente gaúcha.

Desde então a Polar vêm veiculando peças com enfoque regional e focadas no gauchismo. A marca foca em ações de marketing regionais e veiculação de filmes na televisão e na internet, sempre utilizando discurso regional como mote. Com o tempo, houve crescimento na produção de materiais publicitários, e uma maior identificação desses com o gaúcho. No ano de 2014 a marca ocupava a terceira posição no ranking de cervejas no Rio Grande do Sul, com aproximadamente 15% de participação de mercado.

Neste audiovisual em análise, utiliza-se como de costume, para interlocutores da marca, a dupla de atores que estrelou os comerciais da marca desde 2006 até meados da segunda década do século XXI, Diego Medina e Ricardo Kudla Neto, conhecidos como “magrões”. O termo “magrão”, de acordo com o Dicionário de porto-alegrês, de Luís Augusto Fischer (2007), significa o mesmo que os verbetes: rapaz, jovem e amigo.

A presença frequente dos atores nas campanhas da cerveja Polar, somado à empatia dos espectadores com a dupla, contribuíram para criar um forte vínculo entre os atores, a marca e os consumidores, gaúchos urbanos do sexo masculino.

Neste anúncio, o ato de transmissão da mensagem se passa em um ambiente onde pessoas de nacionalidades diferentes, as mesmas que das seleções que jogaram em Porto Alegre durante a Copa do Mundo de 2014, estão reunidas em uma confraternização. O ato de comunicação, que se inscreve neste local, é ocupado fisicamente pela dupla de garotos propaganda da marca e os figurantes representando os cidadãos dos outros países. O receptor desta mensagem é o consumidor, que faz o papel de espectador e está em sua casa, ou em outro local, assistindo a televisão.

A duração deste audiovisual é de 30 segundos, e a televisão é o canal responsável pela transmissão da situação de comunicação proposta pela cerveja Polar ao consumidor, com posterior veiculação na internet.

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

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

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

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

Os símbolos e códigos visuais relacionados com o gaúcho estão presentes no decorrer de todo o audiovisual. Os personagens não vestem indumentária típica do gaúcho, e sim roupas condizentes com as que vestiriam jovens urbanos das suas idades. Porém, o cenário está repleto de elementos que remetem às tradições gaúchas, além dos presentes que os personagens oferecem para os outros atores, associados à símbolos e cidades do estado.

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

O tom adotado pelos personagens é um tom lúdico de essência caricatural, representando um típico gaúcho jovem da capital. Este tom permite que o personagem se dirija de forma mais agradável ao público, mostrando ao mesmo tempo humor e o produto em si. Esse tom propõe um alto grau de intimidade com o consumidor, assim gerando um vínculo quase pessoal com ele. O linguajar identitário e do tom leve e humorado também se revela uma estratégia discursiva empregada na construção desse anúncio.

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

Os recursos gráficos são quase inexistentes, aparecendo somente no *lettering* ao final do anúncio que indica que o consumo da cerveja deve ser feito com moderação.

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

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

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

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

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

Inseridos na situação de comunicação apresentada pelo anúncio da Cerveja Polar, estão presentes os sujeitos que conduzem a ação. Podemos identificar como o EUC (sujeito comunicante) a própria cerveja Polar, que se expressa através do EUe (sujeito enunciador), no caso, os magrões, interpretados pelos atores principais, no projeto de fala desta situação de comunicação.

Esta situação indica que no lado contrário do EUC, está o TUI (o interpretante ou ser social) da ação, que podemos identificar como o público que tem acesso a televisão e pode ser exposto a esta situação de comunicação. No momento e que o EUe, projeta o seu dizer no espaço interno desta fala, ele se dirige ao TUD (destinatário) da mensagem: gaúcho, jovem, descolado, consumidor de cerveja e que aprecia futebol. Este é o perfil que a empresa busca para os seus consumidores. Sendo assim, podemos entender que o TUD pretendido tem origem no TUI exposto a esse audiovisual.

Compõe esse texto publicitário tanto referências verbais quanto visuais ao gauchismo. Essas referências estão presentes nas falas, sotaque e nos objetos de cena presentes no audiovisual.

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

Nota-se, logo que os personagens adentram ao ambiente, no reflexo de um espelho, um quadro representando a bandeira do Rio Grande do Sul pendurado em uma parede e abaixo dele um rapaz sentado em uma poltrona, com um computador no colo e envolto em um pano com as cores do estado. Muitos figurantes que se encontram em cena seguram

latas tradicionais de cerveja Polar, nas cores verde, vermelho e amarelo, as mesmas da bandeira do Rio Grande do Sul.

Quando um dos personagens pega uma sacola, onde estão as lembranças que ele vai dar aos personagens estrangeiros, esta sacola tem a inscrição: “I [ilustração de uma cuia de chimarrão] RS”, fazendo alusão à mundialmente famosa e difundida expressão americana que está presente em muitos brindes e lembranças da cidade de Nova Iorque, em que está o texto: “I [ilustração de um coração] NY”, ou seja, “eu amo Nova Iorque”. Como a cuia se assemelha ao formato do desenho de um coração, neste caso deseja-se expressar “eu amo o Rio Grande do Sul” de uma forma ainda mais local, substituindo o coração pela cuia, instrumento utilizado para preparar e consumir a tradicional bebida gaúcha, o chimarrão.

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

## 5 | INTERPRETAÇÃO DA ANÁLISE

O texto do anúncio da cerveja Polar em questão tem sua ênfase marcada na ação dos sujeitos que conduzem a narrativa, no caso os dois gaúchos, que carregados de estereótipos e traquejos regionais típicos do habitante da capital do Rio Grande do Sul, constroem proposições para os outros personagens do anúncio, mediante regras e mecanismos linguísticos para alcançar o objetivo maior da narrativa, as afirmações de que a cerveja Polar “é a melhor do mundo”, “é do Rio Grande do Sul”, “e daqui não pode sair”. Os mecanismos linguísticos se tornam claros quando eles utilizam expressões regionais típicas, que constituem uma relação com as expressões utilizadas pelo consumidor dessa cerveja e que já estão presentes no seu inconsciente coletivo.

O fazer-criar, de que esta cerveja realmente é a melhor, tem seus pilares nas características e no discurso constituído pelos sujeitos da ação. Bem como descrito nas referências de análise do discurso de Charaudeau utilizadas para análise deste anúncio, a conversação entre os personagens é resultante da atividade interpessoal de dois ou mais indivíduos face a face, neste caso os dois sujeitos e o restante dos personagens.

Está implícita, neste texto, a memória discursiva de anúncios anteriores da mesma marca, que vêm sendo veiculados desde 2004, e que vem povoando o inconsciente coletivo do consumidor dessa cerveja. Também estão implícitos no texto do anúncio os pilares da formação sócio-histórica-cultural do gaúcho, que em conjunto com as referências

a anúncios anteriores da marca, possibilitam ao consumidor fazer a inter-relação entre a marca e o estado do Rio Grande do Sul.

O implícito, nesse caso, exprime esta formação/contexto em questão, sem arriscar ser considerado como responsável por tê-la dito, mas também adiantar uma ideia, subtraindo-a a eventuais objeções, como acontece no decorrer da ação desta narrativa. A ideia de que as latas comemorativas são uma novidade, a forma como são apresentadas aos estrangeiros, o modo como é dito pra eles que não podem levá-las embora, mesmo sendo “a melhor cerveja do mundo”, e o tom de humor com o qual os sujeitos substituem estas latas por outros elementos regionais, como o imã em forma de cuia, constitui uma ideia, trazida pelos sujeitos, que implicitamente utilizam a premissa de que a Polar é a melhor cerveja do mundo e por isso é só para os gaúchos. Assim, está subjacente um projeto de fala que coloca o gaúcho também como melhor sujeito do país e do mundo.

Pressupõe-se, desta forma, que o que é bom, o que temos de melhor no Rio Grande do Sul, não pode sair daqui, da mesma forma que a cerveja também não pode sair do estado. A pressuposição seria uma forma do implícito, permitindo dizer algo como se não estivesse sendo dito. Tudo o que já se disse sobre um tema e seus correlatos está, de certo modo, significado ali, interpelando os sujeitos. Todos esses sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, ou em outros momentos mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que é dito em algum lugar e trazem diferentes “pressupostos”. Como se supõe que a pessoa para quem é dirigido o discurso neste anúncio já conheça todos os pressupostos que constituem a narrativa em questão, que podem estar implícitos no texto, como é o caso da premissa: “o que é daqui” é melhor.

Os sujeitos do anúncio se apropriam desses pressupostos e da linguagem a fim de construir suas ações, que constituem a linha cronológica do anúncio e fazem com que o discurso tenha sentido, assim despertando a atenção do público a que será exposto. Todas as ações desse audiovisual são simbólicas, remetendo aos pressupostos implícitos de quem vai receber a informação. Ao mesmo tempo, as ações sociais também, pois geram discussão entre os espectadores.

Os sujeitos apropriam-se da linguagem regional para criar uma sequência lógica e ordenar a compreensão do anúncio, além de utilizarem informações e elementos conhecidos do espectador para aproximá-lo do texto. De certa forma empregam esses artifícios linguísticos para convencer o receptor da informação que esta cerveja é a melhor por ser gaúcha, e desta forma não pode sair do Rio Grande do Sul.

Esse anúncio tem como função criar um vínculo emocional com o consumidor e gerar seu desejo pela cerveja Polar. Isso se faz através da manipulação dos elementos da formação cultural e identitária do gaúcho, através da sua inserção em uma situação cotidiana, como no caso do anúncio, uma reunião em função da copa do mundo de futebol.

Partindo do pressuposto de que esses elementos estão implícitos no inconsciente coletivo do gaúcho, faz-se uso deles para gerar vínculo com o produto em questão, que

utiliza como mote o fato de pertencer aos gaúchos, como qualquer outro símbolo da cultura regional do estado. Pode-se interpretar que a cerveja Polar é um símbolo do estado, tanto quanto o chimarrão ou a música nativista. É dessa forma que a publicidade da cerveja Polar utiliza-se de linguagem discursiva regional para construir a narrativa de seu anúncio.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do confronto do texto do anúncio audiovisual com o ritual sócio linguageiro de Charaudeau (2006), aprofundou-se o entendimento da questão discursiva que está diretamente ligada aos sentidos construídos, que circulam simbolicamente na cultura social, gerados pelos anúncios de tema regional.

Notou-se que os sentidos construídos pelo anúncio aqui analisado estão fortemente vinculados ao “ser gaúcho”. No processo de construção discursiva, faz-se o uso de elementos identitários a fim de gerar os efeitos de sentido necessários para transmitir sua mensagem.

Depois de compreender como se dá a construção identitária do gaúcho no anúncio publicitário, pôde-se reconhecer quais são as estratégias que presidem essa produção. Entre elas, a principal é o apelo à imagem do gaúcho e de sua identidade social como estratégia para criar um elo com o espectador. O texto publicitário, em seu processo de construção discursiva, fez uso de elementos identitários para gerar os efeitos de sentido necessários para transmitir sua mensagem.

A marca utiliza-se da identidade do gaúcho e, assim, cria-se uma forte relação de caráter emocional com o público local. De modo que esse anunciante passe a fazer parte da cultura do estado e assim se torne parte do cotidiano do consumidor.

Entende-se que o vínculo identitário de um povo tem origem na sua cultura. Essa, por consequência, é constituída por uma série de características e elementos inerentes ao seu passado e seu presente. Contudo, deve-se lembrar que estas características mudam ao passar do tempo, e que novos elementos lhes são incorporados. A cultura de um povo é composta por fundamentos que provém da sua formação histórica, social e econômica, que somados e expostos à ação do tempo forjam a identidade social de um sociedade.

A construção discursiva de caráter regional na publicidade é formada principalmente por elementos sociais identitários. Sem a identidade social, que percebemos através dos valores, tradições e o entendimento dos modos de agir e pensar de um povo, seria muito difícil construir um vínculo contundente das marcas com os espectadores locais. Identidade essa que também é de certa forma construída e organizada midiaticamente e sustentada pela publicidade. Assim, é possível dizer que os vínculos identitários também estão presentes e são parte fundamental nas condições de produção dos textos publicitários.

Concluiu-se, então, que os anúncios publicitários de caráter regional organizam a construção identitária da sociedade por meio de contratos de comunicação que consideram,

na instância da produção, valores e características da cultura regional e, ao mesmo tempo, na instância da recepção, um sujeito receptor que se reconhece como parte dessa sociedade.

## REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional**. 2009. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) O trabalho da tradução. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

FISCHER, Augusto Luís. **Dicionário de porto-alegrês**. Porto Alegre: L&PM, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

SANTOS, Airton Engster dos. **Cerveja Polar**. Disponível em: <<http://www.x-flog.com.br/Aepan/126355>>. Acesso em 13/05/2014.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YOUTUBE. **Anúncio Cerveja Polar – Latas comemorativas da Copa do Mundo 2014**. Disponível em: <<https://goo.gl/6k8ft>>. Acesso em 20 de julho de 2014.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Alvenaria Estrutural 16, 22

Anúncio Audiovisual 53, 55, 57, 59, 61, 65

Arquivologia 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90

### B

Bagaço do Caju 16, 17, 20, 21, 22

### C

Cidadania 106, 109, 110, 118, 126, 127, 128, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 140, 156, 171

Comportamento 18, 23, 38, 42, 57, 66, 74, 79, 116, 146, 156

Concreto Armado 16, 18, 22

Conjuntura 102

Consumidor Infantil 38

Consumismo 41, 52, 74, 75, 76, 79, 81

Consumo de Notícias 67, 70, 71

Cultura 35, 37, 39, 40, 46, 51, 53, 54, 55, 56, 65, 66, 67, 68, 72, 73, 90, 91, 92, 97, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 110, 128, 140, 141, 156, 158, 169

Currículo 120, 121, 123, 124, 126, 127, 128, 130, 132, 133, 139, 141, 142

### D

Design de Vestuário 24, 26, 27, 28, 30, 31, 33, 34

Diploma 92, 94, 99, 100, 102, 103

Disciplina 4, 91, 96, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 126, 128, 134, 136, 140, 164

### E

Educação Básica 13, 109, 117, 118, 131, 132, 133, 134, 137, 138, 139, 141

Escola Pública 48, 105, 106, 120, 129, 143, 149, 155

Esportes 157, 162, 165, 169

Estudo de Caso 120

### F

Ferrovia 157, 158, 159, 160, 161, 162, 166, 167, 168, 169

Fibras 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

## H

Histórico-Crítica 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142

## I

Imigrantes Bolivianos 143, 145, 146, 153

Imprensa 15, 73, 129, 157, 159, 162, 165, 167, 169

Inclusiva 37, 143, 145, 146, 149, 151, 155

Integração Social 143, 145

Interações Construídas 105

## J

Juventude 13, 14, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 114, 115, 116, 118, 119

## L

Linguagem Discursiva Regional 53, 65

## M

Mercados de Informação 82, 83, 84, 85, 87, 88

## O

Obsolescência Programada 33, 74, 78, 79, 81

## P

Pedagogia 127, 129, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142

Plataformização 67, 68, 69, 72, 73

Práticas Emancipatórias 120, 121

Produtos 16, 17, 26, 28, 29, 31, 32, 34, 36, 39, 42, 43, 45, 49, 51, 56, 59, 69, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 94, 95, 96, 123, 160, 161

Profissão 92, 99, 102

Publicidade 39, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 65, 67, 72, 75, 81

## S

Serviços 13, 14, 27, 39, 75, 76, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 102, 121, 153

Sociologia 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 126, 128, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 153, 169

Sustentabilidade 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 81

## T

Tweens 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 51, 52

# *Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas*

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

@atenaeditora 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

*Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)*

 **Atena**  
Editora

**Ano 2020**

# *Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas*

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

*Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)*

 **Atena**  
Editora

**Ano 2020**