

**Universidade de Caxias do Sul**  
**Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico**  
**Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade**

**ALINE GAMBIN**

**O REGIONAL NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:  
O POSICIONAMENTO IDENTITÁRIO DA MARCA POLAR.**

**Caxias do Sul - RS**

**2014**

**ALINE GAMBIN**

**O REGIONAL NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:  
O POSICIONAMENTO IDENTITÁRIO DA MARCA POLAR.**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, com concentração nas áreas de Língua, Cultura e Regionalidade, pela Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Dra. Heloísa Pedroso de Moraes Feltes

**Caxias do Sul - RS**

**2014**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS - BICE - Processamento Técnico

G191r Gambin, Aline 1986-  
O regional na comunicação publicitária : o posicionamento  
identitário da marca Polar. - 2014.  
138 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa  
de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, 2014.  
Orientadora: Profa. Dra. Heloísa Pedroso de Moraes Feltes.

1. Publicidade – Regionalismos – Rio Grande do Sul. 2. Marca  
comercial. I. Título.

CDU 2.ed.: 659:323.174(816.5)

Índice para o catálogo sistemático:

1. Publicidade – Regionalismos – Rio Grande do Sul	659:323.174(816.5)
2. Marca comercial	339.166.4

Catálogo na fonte elaborada pela bibliotecária  
Nicole Tirello Acquolini – CRB 10/2297

**O regional na comunicação publicitária:  
o posicionamento identitário da marca Polar**

**Aline Gambin**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, Área de Concentração: Estudos de Identidade, Cultura e Regionalidade. Linha de Pesquisa: Língua, Cultura e Regionalidade.

Caxias do Sul, 27 de agosto de 2014.

Banca Examinadora:

  
Dra. Ana Cristina Pelosi  
Universidade Federal do Ceará

  
Dr. Fabiano Larentis  
Universidade de Caxias do Sul

  
Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes  
Universidade de Caxias do Sul

  
Dra. Marília Conforto  
Universidade de Caxias do Sul

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao padrão celestial, por ter me dado serenidade e força quando tudo parecia impossível.

À minha mãe, Marinilce Rodrigues Gambin, e ao meu pai, Joacir Antonio Gambin, por me incentivarem a estudar, pela educação que me ajudou a superar os desafios e seguir em frente, pelas palavras de apoio, pela paciência, e antes de tudo, pela fé que eles têm em mim.

Ao meu sapato velho, Tiago Corso da Conceição, pela paciência quando eu não mais a tinha, por ter aprendido a lidar com a minha ausência, pelas viagens, pelas palavras de apoio, por me esperar mesmo quando tudo parecia perdido.

À Andréia Gambin, minha irmã, meu amor incondicional, por não reclamar nem por um minuto da minha ausência e pela alegria em estudar Matemática e Português ao meu lado, enquanto eu lia Lakoff, Gobé, Forceville, Zaltman e Zaltman...

Ao meu irmão Rafael Gambin, companheiro e amigo, pelos almoços de sábado e pelo respeito com o silêncio na casa, que por tantas horas foi necessário.

À minha orientadora, Heloísa Pedroso de Moraes Feltes, um exemplo a ser seguido na vida acadêmica, por acreditar nesta pesquisa desde a primeira conversa, por tudo o que me ensinou, pelo incentivo tanto na dissertação quanto na publicação do capítulo de um livro (um objetivo realizado), pela paciência com o meu pouco conhecimento em Letras, pela agilidade nos retornos e TUDO o que envolveu meu amadurecimento nesta pesquisa.

À Alessandra Pinto Nora, meu exemplo de profissional, por ter aberto as portas do mercado publicitário para mim, por incentivar-me a estudar, por pesquisar e manter-se à frente do mercado, por ter sido sempre muito flexível com horários de aula e saídas para eventos.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade - Mestrado da UCS, pelas experiências e conhecimentos transmitidos.

Aos queridos colegas das turmas 11 e 12, pela troca de conhecimento, pelo ombro amigo nos momentos de tensão e pelas risadas sempre acompanhadas de um bom café.

À secretária do Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, Larissa Rizon, pelo atendimento cuidadoso e querido durante todo o Mestrado.

À Luana Tiburi Dani, por ter dedicado seu tempo a ensinar-me sobre a fonética, sempre muito atenciosa e prestativa.

A todos que contribuíram, direta ou indiretamente, com esta pesquisa.

## RESUMO

Norteadas pelas pesquisas no domínio da Linguística Cognitiva e da Comunicação Social, esta dissertação, de cunho interdisciplinar, objetiva responder ao seguinte questionamento: o que o *case* da cerveja Polar revela sobre a conceptualização de REGIONAL, através do discurso publicitário e pelo emprego de expressões multimodais de caráter metafórico e metonímico? A proposição que orienta essa pesquisa, na relação com o problema formulado, é que a linguagem multimodal explora uma construção estereotipada de gaúcho na produção das peças publicitárias da marca Polar. Especificamente, visa-se identificar como o modelo cultural do GAÚCHO é utilizado através da linguagem multimodal para posicionar a marca Polar e, com isso, criar vínculos emocionais com os consumidores. Para a corroboração da proposição, montou-se o *case* da marca Polar servindo-se do método de estudo de caso, formando-se *corpora* constituídos por três categorias de *corpus*, quais sejam: três peças publicitárias de mídia impressa, três peças de mídia digital e três vídeos. Como referencial teórico para sustentar essas análises, optou-se por Tavares (1998), Martins (1999; 2006), Pinho (1996), Aaker (2001), Aaker e Joachimsthaler (2002), Torres (2010) e Gobé (2002) para o estudo das marcas emocionais; Lakoff (1980; 1987), Forceville e Urios Aparisi (2009), Forceville (1996; 2009), Koller (2009) e Feltes (2007) para o estudo de metáforas e metonímias conceptuais; e Holland e Quinn (1987), D'Andrade (1987), Quinn (1987; 1997), Strauss e Quinn (1997) para o estudo de modelos culturais. A análise dos *corpora* revela que (a) as peças midiáticas servem-se amplamente da multimodalidade da linguagem, com ênfase em metáforas e metonímias verbais e não verbais; e (b) os produtores das mídias operam sobre um modelo cultural REGIONAL GAÚCHO de caráter *ad hoc*, produzindo uma representação conceptual mesclada por elementos de diferentes regiões do estado do Rio Grande do Sul, construída para a consecução dos propósitos específicos de suas campanhas de propaganda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marcas Emocionais, Marca Polar, Multimodalidade, Gaúcho, Modelos Cognitivos e Culturais.

## **ABSTRACT**

Guided by research in the field of Cognitive Linguistics and Social Communication, this thesis, of the interdisciplinary nature, aims to answer the following question: What does the Polar beer case reveal about the conceptualization of the REGIONAL through advertising discourse by employing multimodal expressions of metaphorical and metonymic character? The hypothesis that guides this research, in relation to the formulated problem, is that the multimodal language exploits a stereotypical construction of gaúcho in the production of publicity material of the Polar brand. Specifically, the aim is to identify how the GAUCHO cultural model is used by multimodal language to position the Polar brand and thereby create emotional connections with consumers. In order to corroborate the hypothesis, the case of the Polar brand has been assembled, making use of the method of case study, forming corpora consisting of three corpus categories, namely: three pieces of print media advertising, three pieces of digital media and three videos. As a theoretical framework to support these analyses Tavares (1998), Martins (1999, 2006), Pine (1996), Aaker (2001), Aaker and Joachimsthaler (2002), Torres (2010), Gobé (2002) have been elected for the study of emotional impressions. Lakoff (1980, 1987), Forceville and Urios Aparisi (2009), Forceville (1996, 2009), Koller (2009) and Feltes (2007) have been elected for the study of conceptual metaphor and metonymy. Holland and Quinn (1987), D'Andrade (1987) Quinn (1987, 1997), Strauss and Quinn (1997), in their turn, have guided the study of cultural models. The analysis of corpora shows that (a) the media pieces make wide use of the multimodality of language, with emphasis on verbal and nonverbal metaphors and metonymies; and (b) the media producers operate on a ad hoc REGIONAL GAUCHO cultural model, producing a blended representation by conceptual elements from different regions of the state of Rio Grande do Sul, built for the achievement of the specific purposes of their advertisement campaigns.

**KEYWORDS:** Emotional Brands, Polar Brand, Multimodality, Gaucho, Cognitive and Cultural Models.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de decisão do consumidor .....	17
Figura 2 - Processo de decisão do consumidor .....	19
Figura 3 - Modelo de relacionamento com o cliente .....	27
Figura 4 - Social/semiótico da representação e de comunicação .....	46
Figura 5 - Três níveis das metáforas do pensamento.....	50
Figura 6 - Rótulo da Cerveja Stern Brau .....	72
Figura 7 - Rótulo da Cerveja Estrela .....	73
Figura 8 - Rótulos com o nome da Cervejaria Viúva Luiz I. Müssnich .....	73
Figura 9 - Rótulos com o nome da Cervejaria Polar S/A .....	74
Figura 10 - Rótulo com o nome da Cervejaria Polar S/A.....	74
Figura 11 - Site da Polar .....	77
Figura 12 - Infográfico com o histórico da marca.....	79
Figura 13 - Peça publicitária completa .....	83
Figura 14 - Janela do programa .....	87
Figura 15 - Mídia impressa 1 (MI1) .....	89
Figura 16 - Mídia impressa 2 (MI2) .....	91
Figura 17 - Mídia impressa 3 (MI3) .....	94
Figura 18 - Mídia digital 1 (MD1) .....	95
Figura 19 - Brasão do Rio Grande do Sul .....	97
Figura 20 - Mídia Digital 2 (MD2).....	98
Figura 21 - Mídia digital 3 (MD3) .....	100
Figura 22 - Frame V1-1 .....	105
Figura 23 - Frame VI-2.....	106
Figura 24 - Frame V1-3 .....	106
Figura 25 - Frame V2-1 .....	111
Figura 26 - Frame V2-2 .....	112
Figura 27 - Frame V2-3 .....	112
Figura 28 - Frame V2-4 .....	112
Figura 29 - Frame V3-1 .....	116
Figura 30 - Frame V3-2 .....	116
Figura 31 - Frame V3-3 .....	117
Figura 32 - Frame V3-4 .....	117

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os corpora.....	81
Quadro 2 – Exemplo de decomposição .....	83
Quadro 3 – Decomposição mídia impressa 1 (MI1).....	90
Quadro 4 – Decomposição mídia impressa 2 (MI2).....	92
Quadro 5 – Decomposição mídia impressa 3 (MI3).....	94
Quadro 6 – Decomposição mídia digital 1 (MD1).....	96
Quadro 7 – Decomposição mídia digital 2 (MD2).....	98
Quadro 8 – Decomposição mídia digital 3 (MD3).....	101

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pesquisa do Ibope Media/NetView – junho/13.....	32
Tabela 2 - Trilhas .....	86
Tabela 3 – Africações V1 .....	103
Tabela 4 – Alongamento das vogais V1 .....	103
Tabela 5 – Vocalização /l/ em /w/ - V1 .....	103
Tabela 6 - /o/ por /u/ e /e/ por /i/ - V1 .....	104
Tabela 7 – Africações V2.....	108
Tabela 8 – Alongamento das vogais V2 .....	108
Tabela 9 - Vocalização /l/ em /w/ V2.....	109
Tabela 10 - /o/ por /u/ e /e/ por /i/ V2.....	109
Tabela 11 – Verbos conjugados fora da norma culta V2 .....	110
Tabela 12 – Africações V3.....	114
Tabela 13 – Alongamento das vogais V3 .....	114
Tabela 14 – /o/ por /u/ e /e/ por /i/ V3 .....	114
Tabela 15 – Verbos conjugados fora da norma culta V3 .....	115

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 MARCAS EMOCIONAIS</b> .....	<b>15</b>
2.1 O VALOR DA MARCA .....	15
2.2 BRANDING .....	20
2.3 A CONSTRUÇÃO DE MARCAS EMOCIONAIS .....	26
<b>3 MULTIMODALIDADE NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: LINGUÍSTICA COGNITIVA</b> .....	<b>34</b>
3.1 LINGUÍSTICA COGNITIVA .....	34
3.2 METÁFORAS E METONÍMIAS MULTIMODAIS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	44
3.3 MODELOS CULTURAIS .....	57
<b>3.3.1 A construção do modelo histórico-cultural GAÚCHO</b> .....	<b>62</b>
<b>4 MÉTODOS, TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA</b> .....	<b>68</b>
4.1 O ESTUDO DE CASO .....	68
4.1.1 Sobre o mercado gaúcho .....	70
4.1.2 História da marca Polar .....	72
4.1.3 Trajetória de posicionamento da marca Polar .....	75
4.2 CORPORA, TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS .....	80
4.2.1 Procedimentos para a análise da mídia impressa e digital .....	82
4.2.2 Procedimentos para a análise de audiovisuais .....	84
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>88</b>
5.1 ANÁLISE DE MÍDIA IMPRESSA E DIGITAL .....	88
5.2 ANÁLISE DE VÍDEOS .....	102
5.3 O REGIONAL NO POSICIONAMENTO DA MARCA POLAR .....	118
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>123</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>126</b>
<b>ANEXO A – FANPAGE DA POLAR NO FACEBOOK</b> .....	<b>131</b>
<b>ANEXO B – TRANSCRIÇÃO FONÉTICA DOS VÍDEOS</b> .....	<b>132</b>
<b>ANEXO C – PEÇA PUBLICITÁRIA QUE FAZ REFERÊNCIA AO QUERO-QUERO</b> .....	<b>136</b>
<b>ANEXO D – PEÇA PUBLICITÁRIA QUE FAZ REFERÊNCIA AO LAÇADOR</b> .....	<b>137</b>
<b>ANEXO E – PEÇA PUBLICITÁRIA QUE FAZ REFERÊNCIA AO HINO</b> .....	<b>138</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O tema desta dissertação é O REGIONAL<sup>1</sup> na comunicação publicitária: o posicionamento identitário da marca Polar. Norteado pelas pesquisas no domínio da Linguística Cognitiva e da Comunicação Social, este estudo, de cunho interdisciplinar, objetiva identificar como o modelo cultural do GAÚCHO é utilizado através da linguagem multimodal para posicionar a marca Polar e, com isso, criar vínculos emocionais com seus consumidores.

Frente a isso, elaborou-se o seguinte questionamento: o que o *case* da cerveja Polar revela sobre a conceptualização de REGIONAL, através do discurso publicitário e do emprego de expressões multimodais de caráter metafórico e metonímico? A proposição que orienta essa pesquisa, na relação com o problema formulado, é que a linguagem multimodal explora uma construção estereotipada de gaúcho na produção das peças publicitárias da marca Polar.

Para compreensão da função de uma marca, no mercado atual, é fundamental entender que seu surgimento ocorreu há muitos séculos, com o intuito de simbolizar um produto. Segundo Tavares (1998), as marcas surgiram no antigo Egito, quando os fabricantes de tijolos usavam símbolos em seus produtos para identificá-los. Na Europa Medieval, as marcas asseguravam qualidade às associações de comércio. O surgimento das marcas registradas aconteceu no século XVI, quando os escoceses, ao embarcarem seu uísque em barris, indicavam o nome de seu fabricante. Foi no século XVIII que as marcas passaram a utilizar nomes de animais, lugares, origens e pessoas famosas para substituir os nomes dos produtos.

O rompimento do conceito de marca ocorreu em meados do século XIX, quando a marca foi usada para aumentar o valor percebido do produto por meio de associações. Conforme Tavares (1998, p. 3), “na listagem das 51 maiores indústrias norte-americanas de 1902, apresentada por Chandler (1982), 24 tinham nomes associados a topônimos ou expressões que denotavam sua abrangência ou origem geográfica”.<sup>2</sup> É essa tendência de valor de marca que prevalece nos dias de hoje, associando características ou imagens da marca a regiões, estados e países. Para exemplificar, Tavares (1998) elenca o uísque escocês, a cerveja alemã, o vinho francês, os eletrônicos japoneses, a vodca russa, o queijo de Minas e o chocolate de Gramado.

---

<sup>1</sup> Em Semântica Cognitiva, usa-se *versalete* quando se está usando a expressão como um conceito ou categoria. Nesta pesquisa, quando nos referimos a REGIONAL, entenda-se que se trata de uma categoria conceptual.

<sup>2</sup> A autora desta dissertação optou por manter a ortografia original das citações.

Para analisar a imagem de uma marca, elemento de identificação de uma organização<sup>3</sup>, é fundamental compreender como os elementos multimodais (visuais e linguísticos) são utilizados na comunicação dessa marca e, mais do que isso, como são percebidos pelo público-alvo. Por mais que uma organização procure usar recursos de identificação da sua marca, as informações, os valores e as crenças dos indivíduos poderão mudar a percepção da mensagem emitida pela propaganda<sup>4</sup>. Por isso, a importância de se conhecer o público-alvo e compreender quais são suas necessidades físicas e psicológicas, para que, assim, torne-se possível a criação de vínculos emocionais com os clientes.

A Ambev é a maior indústria privada de bens de consumo do Brasil e a maior cervejaria da América Latina. Apesar de seu alcance mundial, a empresa optou por manter as pequenas marcas, como a cerveja Polar, por exemplo, na sua gama de produtos. A Polar é a maior e mais antiga marca regional da Ambev, presente apenas no Rio Grande do Sul. A missão da marca está vinculada com a da Ambev, assim formulada: “Disponibilizar para o mercado as melhores marcas, produtos e serviços que possibilitem a criação de vínculos fortes e duradouros com nossos consumidores e clientes” (2009). A Ambev, na expressão linguística de sua missão, busca criar vínculos de natureza emocional (credibilidade, fidelidade, sustentabilidade, compromisso social), os quais incluem relações identitárias por meio de diferentes processos. É em função dessa estratégia de posicionamento que a marca Polar foi escolhida para compor o presente estudo de caso.

O primeiro objetivo desta pesquisa é construir o *case* da cerveja Polar de acordo com o método de Estudo de Caso. De acordo com Yin (2005, p. 32), estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Assim sendo, elegeu-se uma marca contemporânea – a Polar –

---

<sup>3</sup> Para o emprego da palavra organização leia-se empresa, órgão público, loja ou prestadora de serviços.

<sup>4</sup> O termo propaganda tem origem do latim *propagare*, que significa propagar ou semear. Segundo Kotler (1998, p. 554), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado”. Já publicidade deriva do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Alguns pesquisadores tratam propaganda como peças pagas para veiculação na mídia e publicidade como a comunicação não paga, que pode acontecer de forma espontânea. Contudo, nessa pesquisa vai se adotar os termos como sinônimos, assim como indica o CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão (órgão regulamentador da comunicação no Brasil) e o Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). A Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, p. 980) indica que a publicidade representa “todas as ações e produções midiáticas nos meios *above the line* e algumas delas *below the line*, ou ‘*no mídia*’, que objetivam propositadamente informar determinado público ou atrair sua atenção a fim de transmitir-lhe um determinado conhecimento”. Sendo assim, nesta pesquisa se empregará a expressão comunicação publicitária. Segundo a Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, p. 301) “sua aplicação dentro da definição que hoje conhecemos se dá, a partir do Século XIX, durante a segunda Revolução Industrial, denotando a qualidade de comunicação que torna público informações (Sic) com argumentações persuasivas sobre as marcas de produtos e serviços existentes no mercado de consumo”.

localizada em um contexto regional e inclinada a relacionar-se emocionalmente com seus consumidores para compor o *case* deste estudo.

O segundo objetivo consiste em analisar as peças publicitárias recolhidas para o Estudo de Caso da Polar sob a perspectiva multimodal da comunicação através dos conceitos abordados na Linguística Cognitiva. Mais precisamente, como modelos cognitivos e modelos culturais elucidam a consolidação de marcas emocionais.

O terceiro objetivo é investigar como o conceito da categoria REGIONAL é expresso no posicionamento da marca Polar, por meio de mensagens linguísticas e não linguísticas. Identifica-se a necessidade de compreender a relação entre o conceito de REGIONAL e GAÚCHO, tendo em vista a formação da identidade, cultura e tradição no Rio Grande do Sul a partir de modelos cognitivos e culturais. Nesse sentido, o conceito de REGIONAL sobrepõe-se à conceptualização de GAÚCHO, tal como construída pelos produtores das propagandas a serem analisadas.

Por meio das informações levantadas e da busca de trabalhos científicos<sup>5</sup>, constata-se que já há alguns anos que pesquisadores demonstram interesse em reconhecer como a propaganda utiliza a relação entre linguagem e estruturas e processos cognitivos, principalmente mapeamentos metafóricos e metonímicos, em favor da persuasão dos consumidores. Entende-se que as organizações, ao divulgarem suas marcas por intermédio dos profissionais da comunicação, precisam estar atentas às particularidades culturais de seu público-alvo. Assim, encontra-se a motivação necessária para unir campos de estudo da comunicação publicitária e da regionalidade, abordando-as por meio dos achados da Linguística Cognitiva.

Na revisão da literatura sobre a presença das metáforas e metonímias na comunicação publicitária, foram encontrados artigos e dissertações referentes, principalmente, à análise de textos e de imagens. De acordo com Forceville (2009), a metáfora não pode ser considerada apenas uma questão de linguagem, mas uma estrutura de pensamento e ação. Dessa forma, ela pode ocorrer em outros modos e não apenas no verbal. Assim sendo, propõe-se uma abordagem de análise tendo em vista a multimodalidade da linguagem na propaganda.

Verificou-se, ainda, que as pesquisas direcionadas às metáforas e metonímias não apresentam uma análise do contexto sociocultural da região e da identidade do público-alvo envolvido, diferentemente do que é proposto nesta investigação. Assim, percebe-se a importância deste trabalho, que deverá apresentar um estudo de caso que comprovará, ou não,

---

<sup>5</sup> Ver Pinheiro (e.g. 2007; 2010), Pilatti (2007) e Rafeie (2003).

a proposição de que as metáforas e metonímias contribuem para a criação de vínculos fortes com os consumidores através de uma identidade de marca similar à identidade estereotipada do público-alvo, o gaúcho.

No segundo capítulo, aborda-se o conceito de marca, tendo em vista que a dificuldade em diferenciar um produto ou serviço pela qualidade – que já não é um fator diferencial e sim fundamental – leva a uma valorização da marca enquanto elemento exclusivo de diferenciação. Mais do que isso, as marcas carregam os valores, os atributos e a identidade de uma organização. Dependendo da estratégia de comunicação, as marcas podem criar vínculos emocionais com os consumidores, assumindo uma identidade com personalidade, expressando emoções comuns ao imaginário coletivo.

No terceiro capítulo, trata-se da multimodalidade da linguagem na publicidade, apoiada nos conceitos básicos da Linguística Cognitiva, por meio da qual é possível compreender como os diferentes Modelos Cognitivos Idealizados atuam na mente das pessoas – mais precisamente, na mente dos consumidores. A multimodalidade será fundamentada nas metáforas e metonímias, por meio das quais se acredita que seja possível compreender e explicar o conjunto de mecanismos utilizados para persuadir consumidores e consolidar marcas. Ainda nesse capítulo, busca-se compreender a construção do modelo histórico-cultural de GAÚCHO, tendo em vista o processo histórico de formação do estado do Rio Grande do Sul.

No quarto capítulo, apresentam-se métodos, técnicas e procedimentos de análise. Os *corpora* são compostos por três peças de mídia impressa, três peças de mídia digital e três audiovisuais. As peças a serem analisadas foram utilizadas nas campanhas de divulgação da marca a partir do ano de 2003, quando a Polar voltou à mídia com nova identidade visual. A análise das peças de mídia impressa e digital será baseada no modelo de Feltes e Gambin (2012), reformulado e ampliado. Trata-se de um estudo exploratório realizado pelas autoras como parte do projeto SEMACOG<sup>6</sup>, e será uma das análises a serem aprimoradas na dissertação. Para a decomposição de trilhas e glosas dos audiovisuais, é utilizado o *software* ELAN.

No quinto capítulo, apresentam-se as análises dos *corpora* e discutem-se os resultados à luz do referencial teórico e metodológico apresentado nos capítulos anteriores. Constatou-se que a Polar busca relacionar a imagem da marca ao modelo cultural REGIONAL GAÚCHO de caráter *ad hoc*. O modo como foram construídos a imagem e o posicionamento da marca

---

<sup>6</sup> Pesquisa SEMACOG - Conceitos Abstratos e Valores Culturais, coordenada pela Profa. Dra. Heloísa Pedroso de Moraes Feltes.

parece cumprir o papel de firmar vínculos identitários emocionais com o público-alvo, mesclando elementos de diferentes regiões do Rio Grande do Sul.

Espera-se que esta pesquisa aponte como as marcas, através da linguagem multimodal, fazem uso de variados recursos para despertar em seus consumidores necessidades, desejos e sentimentos de vínculo.

## 2 MARCAS EMOCIONAIS

### 2.1 O VALOR DA MARCA

Durante longo tempo, usou-se definir marca como “nome, sinal, símbolo ou desenho ou sua combinação, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p. 43). Todavia, esse conceito tornou-se incompleto, tendo em vista que as marcas representam muito mais do que simples nomes. As marcas carregam os valores, os atributos e a identidade de uma organização, características específicas que atuam como elementos fundamentais na percepção do consumidor no momento de optar por uma ou outra marca. As qualidades de uma organização devem levar em conta seu público-alvo e, assim, segundo Tavares (1998, p. 17), “a marca deve estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor”.

É fundamental compreender que marca é diferente de produto e serviço, embora sejam coisas que andam interligadas. O produto faz referência à fabricação e à industrialização, enquanto a marca estabelece o relacionamento intangível entre o produto e seus clientes. Assim, a sustentação, a qualidade e a continuidade das relações que são estabelecidas acabam por consolidar a marca como a melhor referência de identificação.

Além do conceito de marca, é importante citar, de acordo com Tavares (1998), três concepções subsidiárias a esse assunto abordado:

- **marca nominal:** a parte da marca que é expressa linguisticamente e que pode ser verbalizada. A marca nominal pode ser uma letra, um grupo de letras, uma palavra ou um grupo de palavras;
- **logomarca ou logotipo:** a letra, o símbolo ou o sinal usado para representar a marca nominal, haja vista que ‘logo’ é uma palavra de origem grega que denota significado, e que ‘tipo’ significa modelo, exemplar, símbolo;
- **signo e símbolo:** a definição de signo é denotativa, isto é, representa um objeto ou direção, ao passo que o símbolo é conotativo, ou seja, desperta respostas emocionais. Apesar das diferenças, as duas palavras são usadas de maneira equivalente. Alguns desses símbolos possuem raízes culturais, como é o caso de produtos vinculados a lugares ou hábitos pessoais.

Entende-se que existem três categorias de benefícios que auxiliam na construção do valor de uma marca. São eles:

- **benefícios funcionais:** “São benefícios baseados em atributos do produto que proporcionam utilidade funcional ao consumidor” (TAVARES, 1998, p. 23), e que estão ligados às necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação social;
- **benefícios emocionais:** “Referem-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como os prazeres sensoriais.” (TAVARES, 1998, p. 23);
- **benefícios simbólicos:** “Correspondem às vantagens não relacionadas diretamente ao produto, tendo-se como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e autoestima auto direcionada” (TAVARES, 1998, p. 23).

Os benefícios funcionais dizem respeito à qualidade do produto ou serviço que oferece utilidade funcional ao cliente, e o desafio “é selecionar benefícios funcionais que provoquem associações junto aos clientes e embasem uma posição sólida em relação aos concorrentes” (AAKER, 2001, p. 109).

Já os benefícios emocionais dependem de como as experiências com o produto ou serviço afetarão os clientes. Essas experiências podem não estar vinculadas propriamente ao uso do produto, mas a benefícios intangíveis relacionados aos valores e emoções agregados à marca. A grande expectativa das marcas é conseguir encontrar os benefícios emocionais que poderiam ser associados aos seus produtos. Sendo assim,

para descobrir os benefícios emocionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções. Como se sentem os clientes quando estão adquirindo ou usando uma marca? Quais são as sensações suscitadas pela obtenção de um benefício emocional? (AAKER, 2001, p. 111).

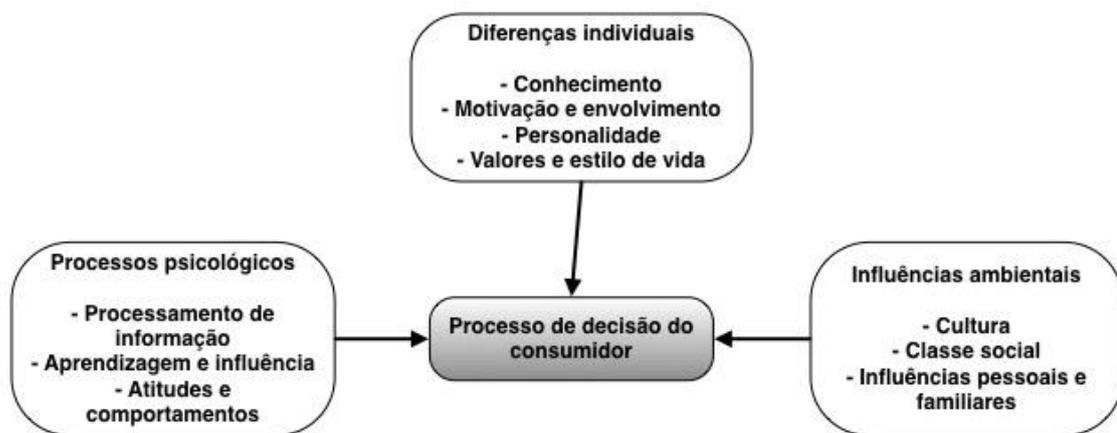
As opções de marcas e produtos podem tornar-se símbolos da autoimagem de uma pessoa. Aaker (2001, p. 112) salienta que “cada pessoa tem múltiplos papéis [...] para cada papel, terá uma autoimagem associada e a necessidade de expressá-la”. Assim, quando uma marca oferece um benefício de autoexpressão, a conexão cliente-marca poderá ser enfatizada, já que, ao adquirir esse produto ou serviço, todo o valor simbólico agregado a ele virá junto.

As pessoas mudam seus hábitos, valores e desejos de acordo com diferentes realidades sociais, econômicas, históricas, geográficas. Conseqüentemente, seu comportamento enquanto consumidoras também sofre variações. Segundo Martins (2006, p. 50), “a nossa sociedade

também é caracterizada pela diferença, ocasionando variadas posições das pessoas, principalmente em relação aos seus valores, inclusive de consumo”. Sendo assim, quando uma marca tem uma percepção rica e profunda sobre os seus consumidores, bem como sobre seus hábitos de compra, atitudes e associações, a chance de criar vínculos e fidelizar as pessoas é maior.

Os recursos psicológicos utilizados para compreensão do valor da marca, na perspectiva do consumidor, são os componentes cognitivos, afetivos e conotativos. Segundo Tavares (1998, p. 94), “o componente cognitivo é muito considerado como base para a construção do valor da marca. O conhecimento e as crenças dão origem às preferências e essas podem se materializar em comportamento de compra”. A Figura 1 apresenta o processo de decisão de compra das pessoas.

Figura 1 - Processo de decisão do consumidor



Fonte: Torres (2010, p. 97)

Conforme Gobé (2002, p.29), “o pior conceito, nas estratégias para criação de marcas, é acreditar que a marca diz respeito à participação de mercado, quando na realidade está sempre diretamente relacionada com a ‘participação da mente e das emoções’”. A relação entre marca e consumidor, quando bem estabelecida, vai além da relação comercial. Aaker e Joachimsthaler afirmam que, para despertar lealdade e compromisso, é fundamental

oferecer às pessoas os elementos materiais que facilitem a sua manifestação de fé: bandeiras; rituais; códigos de conduta; nomes; posicionamento de marca. Quanto mais próximas as pessoas estiverem da essência da organização e dos seus símbolos, quanto mais tempo elas se dedicarem a entender e valorizar os códigos “subliminares” da relação, menos elas se preocuparão com o ganha-ganha das relações (2002, p.113).

A estrutura de uma marca deve envolver a percepção humana do físico, do funcional, do emocional e do inconsciente coletivo. Assim, de acordo com Martins (1999, p. 124), “na construção da marca é necessário trabalhar com grupos de imagens representativas das emoções humanas, que tenham significado simbólico”. Uma vez que a marca elege e divulga seus elementos simbólicos, as respostas afetivas dos consumidores estarão relacionadas aos sentimentos e emoções despertados pela marca. Um exemplo da importância das influências afetivas e cognitivas são as preferências alimentares:

Todos os agrupamentos coletivos, sejam eles étnicos, tribais ou de nações, possuem suas preferências alimentares e cultivam uma significância simbólica e cerimonial a elas relacionadas. A alimentação é vista como um importante elemento da identidade étnica (TAVARES, 1998, p. 95).

Aaker (2001) define o conjunto de recursos que são agregados ao valor proporcionado por uma marca em benefício dos seus clientes como Equidade de Marca. As principais categorias desses recursos são a conscientização sobre a marca, a fidelidade em relação à marca, a qualidade percebida e as associações relativas à marca.

A conscientização da marca diz respeito à presença de uma marca na mente do consumidor, e

é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam de uma marca, variando desde o reconhecimento (você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela recordação (*recall*) (quais são as marcas dessa classe de produto que você consegue lembrar), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e à marca dominante (a única lembrada) (AAKER, 2001, p. 20).

A gestão de qualidade é um fator essencial na construção de uma marca. Por isso, a qualidade percebida é um dos recursos utilizados pela Equidade de Marca. Aaker (2001, p. 30) salienta que “a geração da alta qualidade exige uma compreensão do que significa qualidade para os segmentos da clientela, bem como uma cultura de apoio e um processo de melhoria da qualidade que capacite a organização a fornecer produtos e serviços de qualidade”. Esse recurso já não pode ser considerado um diferencial, pois falamos de um tempo em que a alta concorrência exige processos criteriosos de qualidade, e no qual a única preocupação das organizações deve estar na construção de uma identidade de marca que supra as necessidades físicas e emocionais dos clientes.

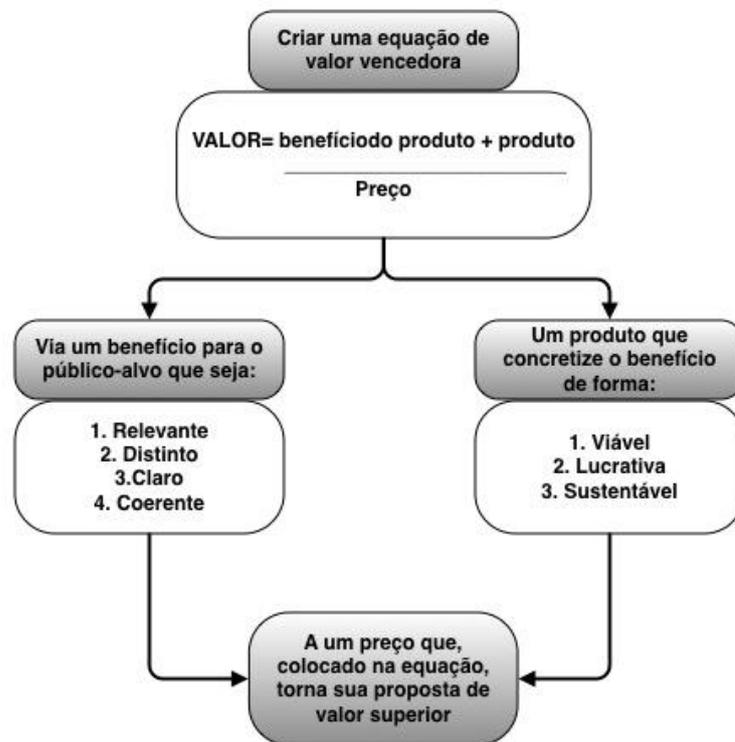
Conservar clientes é menos custoso do que conquistar novos. Segundo Aaker (2001, p. 32), “a fidelidade à marca é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma

marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível”. De fato, apesar da vantagem que manter clientes fidelizados representa, o foco ainda é, em muitos casos, a busca por clientes novos, mesmo que isso signifique negligenciar os já fiéis à marca.

O último recurso abordado pelo autor refere-se às associações estabelecidas pelos clientes em relação à marca. Conforme Aaker (2001, p. 36), “essas associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes”. Atributos dos produtos, um garoto propaganda ou um determinado símbolo são algumas das possíveis associações feitas pelos consumidores.

Na Figura 2, apresenta-se uma proposta de equação para mensuração do valor de uma marca, abordado por Jucá e Jucá (2009).

Figura 2 - Processo de decisão do consumidor



Fonte: Jucá e Jucá (2009, p. 13)

A percepção e a reação do consumidor perante uma marca são consequências de atributos e associações que são divulgadas por diferentes fontes. Para Pinho (1996), as principais fontes que ajudam a construir a imagem e o valor de uma marca são informações

veiculadas pelos meios de comunicação<sup>7</sup>, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas<sup>8</sup>.

O valor de uma marca engloba uma complexidade de decisões tomadas pela empresa, que se materializam na construção de sua identidade e no seu posicionamento, e refletem em sua imagem e reputação. Contudo, antes de procurar estender ou comunicar uma marca, conforme Martins (2006, p. 52), “uma das principais atribuições dos gestores de marketing é entender e controlar os elementos de formação e sustentação da identidade de suas marcas”. É através da maneira como uma marca se posiciona no mercado e pelo modo como o consumidor a identifica que uma organização poderá chegar até a preferência de seus variados públicos.

## 2.2 BRANDING

A dificuldade em diferenciar um produto ou serviço pela qualidade, o que já não é um fator diferencial e sim fundamental, leva a uma valorização da marca como elemento exclusivo de diferenciação. Mais do que possuir um logotipo, as organizações precisam inserir seus produtos e serviços no contexto social, tornando-os desejados e, até mesmo, indispensáveis. Com base nesse novo momento do mercado global, surge a teoria do *branding*, algo que, segundo Martins,

é importante para a maioria das marcas, isso porque são ainda bastante raras as empresas que conseguem se distinguir materialmente dos concorrentes, isso se considerarmos que bem poucas são capazes de investir no desenvolvimento de diferenciais tecnológicos exclusivos (2006, p. 108).

Entende-se *branding* como um conjunto de ações projetadas para uma marca. Essas ações, segundo Martins (2006, p. 8), “levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”. O *branding* é uma atividade ligada ao *marketing* das organizações e objetiva criar valor, ideia e personalidade

---

<sup>7</sup> Os meios de comunicação são instrumentos que auxiliam a receber ou transmitir informação, tais como o telefone, a televisão, o rádio, o jornal e a internet nos seus mais variados modos.

<sup>8</sup> Segundo Kotler e Keller (2006), por relações públicas entende-se uma série de programas elaborados para promover ou proteger a imagem da empresa ou de seus produtos. Entre as funções do profissional de Relações Públicas está manter a imprensa informada sobre a empresa/marca, conjugar esforços para divulgar produtos ou serviços para os diferentes públicos-alvo, informar os líderes do governo a respeito de certas atividades e de como elas contribuem para o bem do público e, por fim, orientar na adoção de programas positivos e na eliminação de práticas questionáveis, com a finalidade de evitar a publicidade negativa.

para as marcas.

Para fazer parte da cultura e influenciar pessoas, as marcas precisam estar atentas a mudanças que ocorrem frequentemente nos hábitos dos consumidores. Para Martins (2006, p. 44), “o *branding* precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência”.

Entre as ferramentas do *branding*, destacam-se dois recursos fundamentais para a criação do valor de uma marca: a identidade e o posicionamento de marca. De acordo com Tavares (1998), é a identidade da marca que estabelece os limites do posicionamento, o que significa dizer que um estudo sobre posicionamento precisa passar pela identidade que a marca projeta para os consumidores.

A ideia de identidade esteve, em um primeiro momento, associada a indivíduos. Conforme Martins (1999), o fato de as pessoas atribuírem características humanas às marcas foi abordado ainda na década de 60, quando o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, por meio de uma pesquisa de mercado, que as pessoas percebiam as marcas por traços de personalidade. Consoante Martins,

todos os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. A rosa, por exemplo, inspira refinamento, enquanto o morango inspira sensualidade (1999, p. 21).

A tomada de decisão dos consumidores envolve razão e emoção. Assim, as marcas que procuram estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores, associando sua identidade à emoção que existe no imaginário subjetivo e coletivo, podem destacar-se no mercado competitivo. Segundo Aaker (2001, p. 80), a identidade de uma marca “deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão”.

As identidades das marcas são definidas por Gobé (2002, p. 194) como “‘figuras de marca’ que se referem menos à racionalidade e à ordem e muito mais à conexão do desejo e da cultura”. Essas “figuras de marca” são reconhecidas através do processo de construção de uma identidade, que, segundo Tavares (1998), abrange uma marca; um símbolo visual, metáfora e/ou herança da marca; uma organização que inclui qualidade da gerência pessoal, cultura, valores, estrutura e sistema, e orientação local e local; e um relacionamento com canais, eventos e personagens.

O autor separa a identidade corporativa da identidade da marca, haja vista que “a

identidade corporativa inclui um número maior de relacionamentos da empresa com públicos do que os incluídos na abordagem da identidade de marca” (TAVARES, 1998, p. 74). A identidade corporativa, a partir de Tavares (1998, p. 75), “deriva das experiências da empresa, desde sua fundação, de seus registros cumulativos de sucessos e fracassos, além de suas perspectivas. Ela descreve as características centrais e permanentes da empresa que devem ser conhecidas pelos empregados”.

A identidade corporativa é construída a partir de ações internas, a fim de produzir impacto nos diferentes públicos da marca. Aaker e Joachimsthaler advogam que

tudo em uma empresa precisa estar integrado para formar aquilo que entendemos por identidade corporativa: ética, responsabilidade social e ecológica, dentre outros valores e fatores. Os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, fazem parte de um sistema de comunicação que é percebido pelos consumidores como os elementos de identidade de uma marca, que eles podem escolher ou não para comprar ou se relacionar (2002, p. 107).

Contudo, desassociar a identidade corporativa da identidade da marca é basicamente impossível, já que o objetivo de ambas é o mesmo: “estabelecer um relacionamento entre marca e cliente, gerando uma proposição de valor que envolva benefícios funcionais, experienciais e simbólicos do produto” (TAVARES, 1998, p. 76).

Aaker (2001) defende que a identidade de uma marca consiste em uma identidade essencial e outra expandida. A identidade essencial “contém as associações mais passivas de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos” (AAKER, 2001, p. 99), ao passo que a identidade expandida “inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa” (AAKER, 2001, p. 101).

Identidades essenciais são constituídas por palavras ou frases que buscam expressar o que a marca deve representar. Contudo, citando Zaltman, Aaker e Joachimsthaler (2002) concluem que palavras ou frases podem ser substituídas por metáforas visuais, porque “a imagem visual tem se mostrado, em uma grande variedade de contextos, ser muito mais poderosa do que a comunicação verbal para afetar tanto percepções quanto memória” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002, p. 96). Esse assunto será aprofundado nos próximos capítulos, mas, a título de exemplo, seguem as palavras do autor:

Suponha que a identidade essencial de uma empresa de serviços financeiros seja a força. Metáforas visuais potenciais poderiam ser uma viga de aço, um boxeador peso pesado, algumas uma pirâmide egípcia ou uma fortaleza. Mesmo que todas impliquem força, algumas provavelmente refletirão a imagem desejada melhor do que outras (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002, p. 97).

A construção da identidade de uma marca tem início na criação do seu logotipo. A escolha do nome, dos símbolos, das cores e dos ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para se distinguirem dos concorrentes farão com que se personalize a marca através de uma imagem. Gobé (2002, p. 173) salienta a importância de um logotipo na construção da identidade da marca: “o logotipo sozinho não é necessariamente uma ferramenta de comunicação, mas definitivamente pode agir como um símbolo do que uma companhia representa (ou espera representar) e das conseqüentes percepções dos consumidores”.

Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 55) pontuam que, “para ser eficaz, uma identidade de marca precisa ressoar com clientes, diferenciar a marca de suas concorrentes e representar aquilo que a organização pode fazer, e fará, ao longo do tempo”. Para isso, a construção de uma identidade deve levar em conta alguns fatores que a diferenciam dos concorrentes. Tavares (1998) destaca os seguintes: a sua essência, que diz respeito ao que é básico para a empresa, a permanência, que resulta da manutenção ao longo do tempo, a singularidade, referente ao que é próprio, característico da organização, e a unicidade, que diz respeito à coerência e ao sentido da organização em seu contexto de atuação.

Vásquez (2007, p. 202) destaca os princípios da identidade de uma marca:

- **única e intransferível**, pois “toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade”;
- **atemporal e constante**, pois a identidade não tem data de validade. Para o autor, “ela deve ser constante no tempo”;
- **consistente e coerente**, já que “a identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si”;
- **objetiva e adaptável**, sendo que “a identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo”.

Ponto importante na construção da identidade de uma marca é seu público-alvo. De acordo com Martins,

na realidade, muito mais do que ser “líder em imagem”, se é que isso é possível, deve-se buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais sustentáveis no longo prazo, principalmente os aspectos emocionais que sustentam as associações. É fundamental, portanto, um profundo conhecimento do público-alvo, não sendo por

outra razão que se deve exigir dos gerentes de marca o maior conhecimento possível dos consumidores (2006, p. 73).

Para criar uma identidade de marca é necessário conhecer o público-alvo e entender todo o seu universo social. Conhecendo o consumidor, será possível projetar a identidade e o posicionamento da marca, mantendo, consoante Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 51), “a coerência da durabilidade entre as promessas e a entrega das marcas”.

O conceito de posicionamento em *marketing* foi criado por Al Ries e Jack Trout, nas décadas de 1960 e 1970. Segundo Martins,

o posicionamento é o orientador das ações de comunicação e vendas das empresas para as suas marcas, e até de alguns países para os seus atributos e riquezas naturais. Já que estamos um pouco distantes do mundo onde marcas genéricas e as megamarcas sejam as únicas opções, resta à empresa que desenvolve os seus produtos e serviços inserir a sua marca em um formato que seja compreendido, desejado e remunerado pelos consumidores, muito antes de buscar entender aquilo que o mercado pode comprar, ou pensa que quer comprar (2006, p. 79).

A marca, na construção do seu posicionamento, deve levar em conta a crescente dificuldade em se obter a atenção do consumidor e oferecer um produto que se destaque frente à avalanche de opções do mercado. A preocupação se dá pela limitação da mente humana em reter a grande quantidade de marcas existentes. Tavares (1998, p. 86) explica que, “ao se pedir a uma pessoa que cite os nomes de marcas que conhece em determinadas categorias de produtos, tais como de xampus ou sabonetes, costumeiramente ela não citará mais do que sete”.

O conceito de posicionamento, segundo Tavares (1998, p. 87), diz respeito ao “desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência”. Já de acordo com Martins (2006, p. 58), “definimos posicionamento de marca como os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores”. Em ambos os conceitos, o objetivo é proporcionar vantagens competitivas e razões suficientes para que o consumidor retenha a marca na mente e compre seu produto.

O posicionamento é um processo conceptual, estratégico, analítico e criativo, que, consoante Tavares,

leva a uma declaração de seu conteúdo e significado. Essa declaração é chamada de proposição de valor, por três razões principais: primeiro, vai além da limitada noção de que o posicionamento seja baseado unicamente em comunicação; segundo, as características de benefícios e atributos apresentados pela comunicação precisam ter

sua fonte nos recursos, conhecimentos e habilidades da empresa, a fim de proporcionar vantagem competitiva a longo prazo; e, terceiro, essa proposição de valor deve ser importante para ambos: consumidor e empresa (1998, p. 87).

A base para o posicionamento de uma marca é a definição do público-alvo, com posterior identificação das características do estrato social definido que serão associadas aos atributos do produto. Tavares (1998, p. 87) afirma que “as marcas também possuem sua estratificação social e procuram sintonizar-se com os valores e crenças dos consumidores, para que estes possam identificar-se com elas”. As marcas só fazem sentido quando corretamente interpretadas pelo público-alvo, e o posicionamento, de acordo com Martins (2006, p. 59) “acaba sendo o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores”.

Gabriel (2010) relaciona as seguintes etapas para o posicionamento:

- (1º) definição do mercado e público-alvo;
- (2º) identificação dos atributos que definem o produto;
- (3º) levantamento das informações sobre a percepção do público-alvo para cada atributo relevante do produto;
- (4º) determinação dos concorrentes;
- (5º) montagem de um mapa para determinar a localização de cada produto concorrente, conforme a percepção dos atributos;
- (6º) determinação da localização de distribuição;
- (7º) análise das possibilidades de posicionamento, considerando a posição do produto no mapa de percepções e a posição preferida pelo público-alvo.

Um dos maiores problemas citados por Martins (2006) com respeito ao posicionamento das marcas se dá na definição dos atributos da marca, que, segundo o autor, “falam muito do diferencial, imagem, por exemplo, sem discutir profundamente quais diferenciais são os mais adequados a cada marca, levando-se em conta o público-alvo definido a partir da estratégia de segmentação definida para a marca” (MARTINS, 2006, p. 72). Contudo, é fundamental que as organizações desenvolvam identidades de marcas e as posicionem sempre tendo em vista, mais do que o próprio público-alvo, os desejos e os anseios desses consumidores.

### 2.3 A CONSTRUÇÃO DE MARCAS EMOCIONAIS

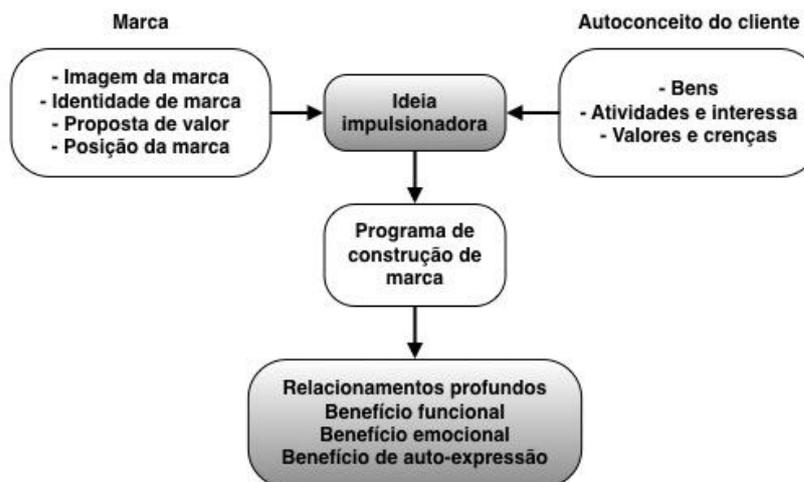
As marcas que não tocarem seus consumidores de forma pessoal estarão com seu futuro comprometido, visto que, hoje, o poder está nas mãos dos clientes. Dessa maneira, para construir uma marca reconhecida e desejada, é fundamental conhecer os processos de criação de valor na mente humana. De acordo com Martins (1999, p. 17), “a marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar”.

Para Gobé (2002), o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição farão toda a diferença na escolha final do consumidor. O autor esclarece: “por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura” (GOBÉ, 2002, p. 18-19).

Antes de iniciar a criação de uma identidade de marca emocional, é necessário, segundo Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 278), “encontrar os pontos de ressonância do cliente, aquela parte de sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos e expressa quem eles são – seu conceito sobre si mesmo”. A essência da maioria das pessoas é apresentada por Aaker e Joachimsthaler (2002) através de três dimensões: os valores e crenças das pessoas dão sinais do que elas acreditam e representam; as atividades e interesses de uma pessoa ajudam a marca a conectar-se a essas atividades, oferecendo benefícios funcionais que diferenciem a marca; por fim, os bens materiais incluem pessoas, locais, ideias ou grupos, podendo expressar um sentido de identidade.

A Figura 3 apresenta como se constrói um modelo de relacionamento entre marca e cliente, tendo em vista a imagem da marca e os conceitos e valores do cliente.

Figura 3 - Modelo de relacionamento com o cliente



Fonte: Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 279)

As pessoas dão um valor maior àquilo que as agrada, e, segundo Martins (1999, p. 23), “se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem as marcas vão agregar ao produto uma percepção maior do seu valor”. O autor justifica a importância dessas motivações através do desenvolvimento individual das pessoas. Um indivíduo não se sentirá à vontade com um conteúdo emocional contrário aos seus valores pessoais, uma vez que, consoante Martins (1999, p. 27), “as motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas”.

Martins (1999) afirma que a compra passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal, que está ligada às sensações que satisfazem o indivíduo física e psicologicamente, e a escolha da marca, em que a decisão está em processos inconscientes ligados à identidade da marca.

Entende-se que a estratégia de desenvolver marcas emocionais pode ser uma maneira de criar vínculos duradouros com os clientes. De acordo com Gobé (2002, p. 33), “a marca emocional é o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e produtos de forma profundamente emocional”. O autor justifica que essas estratégias funcionam, pois as pessoas respondem emocionalmente às experiências de vida, projetando valores emocionais sobre tudo à sua volta.

Os quatro pilares para o desenvolvimento de uma marca emocional, segundo Gobé (2002), são:

- **relacionamento:** proporcionar a experiência emocional que o cliente procura sem nunca perder de vista as mudanças sociais que ocorrem. Se uma marca deixar passar alguma tendência, corre o risco de perder todo o investimento no posicionamento da marca;
- **experiências sensoriais:** proporcionar ao consumidor uma experiência sensorial pode, além de ajudar na memorização da marca, por causa da surpresa, estabelecer uma preferência e criar um laço de fidelidade do cliente com a marca. Isso é, sim, possível, pois, de acordo com Gobé (2002, p. 117), “cada produto possui qualidades simbólicas que não são transmitidas por descrição verbal, mas através de associações sensoriais”;
- **imaginação:** encontrar maneiras de chegar até o coração do consumidor e, assim, ser o nome lembrado no momento de decisão de compra;
- **visão:** renovar o posicionamento das marcas constantemente, a fim de direcionar os esforços da marca para o que os consumidores necessitam no momento.

Gobé (2002) apresenta os principais fatores que devem ser levados em consideração para a criação de uma identidade de marca emocional: o *design*, a personalidade, a venda, a presença, a embalagem e a publicidade.

O primeiro fator a ser levado em conta é o *design*, que torna os conceitos íntimos de uma marca em realidade. Gobé (2002, p. 157) acredita “que o *design* seja a expressão mais potente de uma marca e que, trazer à vida idéias poderosas seja a melhor maneira de criar um elo duradouro entre um fabricante ou um varejista e o consumidor”.

A personalidade da marca é outro fator que deve ser levado em conta, pois, de acordo com Gobé (2002, p. 163), “produtos bem projetados têm uma personalidade verdadeira, por isso nos ajudam a identificar a verdadeira pessoa através do que compramos e colocam algum aspecto de nossas vidas em movimento mais lento, num mundo que se move cada vez mais rápido”. Para que os programas de identidade empresarial sejam eficazes, segundo Gobé (2002), é necessário integrar a identidade e sensibilidade social, a relevância cultural, e um ponto de conexão real com as pessoas.

Conforme Gobé (2002, p. 202), “conceitualizar uma marca através da personalidade se transformou numa forma muito poderosa de construir a identidade de marca”, isso porque uma identidade de marca sem personalidade torna-se um logotipo genérico e sem significado.

O terceiro fator para criação de uma marca emocional é vender com paixão, ou, em

outras palavras: “compreender a vida do dia-a-dia de seus clientes atendendo a seus desejos, eis a chave do sucesso, e isso é algo que pode ser realizado hoje, com a flexibilidade que as novas tecnologias estão oferecendo” (GOBÉ, 2002, p. 216).

A importância do relacionamento com o cliente passa pelas vendas, e ter uma equipe treinada e motivada é fundamental para a criação de laços fortes e emocionais com os clientes. Gobé (2002, p. 222) expõe que “um varejo efetivo se mescla com elementos sociais, emocionais e imaginativos através de uma ponte: uma marca emocional. Criar uma marca varejista significa contar histórias e entabular um diálogo que conecte a marca com o coração do cliente”.

Segundo Gobé (2002), o poder do varejo se dá através de excelentes produtos vendidos num ambiente que enriqueça a experiência de comprar, despertando emoção nos clientes. Esses ambientes, atualmente, estão além das lojas propriamente ditas: estenderam-se aos ambientes virtuais, que facilitam a compra e o acesso dos clientes. Isso quer dizer que as experiências do consumidor transitam do real ao virtual, cada vez mais rápido.

A embalagem é um fator importante na criação de uma marca emocional, já que, de acordo com Gobé (2002, p. 256), “a embalagem é um comercial de meio segundo. Deve funcionar instantaneamente para chamar a atenção ou estabelecer a familiaridade com um produto”.

Gobé (2002) salienta que, para uma embalagem ser funcional, é necessário que ela transmita com clareza a definição do produto e que tenha uma expressão visual adequada aos diferenciais da marca, bem como utilize mensagens sensoriais integradas para conectar-se emocionalmente com o consumidor.

Outra questão importante na criação de uma marca emocional está relacionada à presença dessa marca. Para Gobé (2002, p. 242), por presença entende-se “a ciência de criar ou de alavancar identidades, conectando-as com diferentes públicos nacionais e internacionais por intermédio de estímulos visuais e emocionais apropriados, em pontos diferentes da experiência”.

Gobé (2002) declara que é preciso criar um programa que atraia e conecte o consumidor à marca, através de mensagens disponíveis em lugares diversos, de acordo com o seu estilo de vida. Ferramentas atuais e de grande expansão são as mídias digitais, mais precisamente as redes sociais, isso porque a relação dos clientes com a marca é cada vez mais direta e emocional. No *Facebook*, por exemplo, é possível criar uma personalidade para a marca, que seja dotada de valores e significados que, ao tornarem-se íntimos do consumidor, servirão como porta de entrada para seu coração.

Assim, chegamos ao último fator imprescindível na criação de uma marca emocional: a escolha dos meios para o investimento em publicidade. Segundo Gobé,

até recentemente, a publicidade vinha sendo uma comunicação de mão única, o que significa que as mensagens eram enviadas sem o benefício de qualquer interação por parte do receptor. Agora, com a ajuda da internet, a publicidade está à beira de ser reinventada e quem sabe possa até renascer. Com essa nova mídia, a publicidade cria com seu papel multidimensional o diálogo – a ferramenta que todos procuravam há muito tempo (2002, p. 281).

As tecnologias digitais passam a fazer parte, cada vez mais, da vida das pessoas, influenciando os investimentos das marcas em *marketing*. Ao falar em mídia digital, faz-se referência às opções de divulgação de uma marca na *internet*: *sites*, *blogs*, redes sociais, vídeos, *e-mail* MKT, *marketing* viral, *banners* em *sites*, entre outros. Conforme Gabriel,

o relatório *The End of Advertising as We Know It* (O Fim da Propaganda como a Conhecemos), de 2007, o cenário da propaganda no mundo até 2012 sofrerá mais transformações do que os últimos 50 anos. A mudança envolverá bilhões de dólares e descolará 30% do investimento que hoje é destinado à mídia tradicional para a mídia on-line, propulsionada pela web 2.0 (2010, p.75).

Para Torres (2010), a mudança na *internet* não foi de tecnologia, mas de paradigma. O autor afirma que “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software, e o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento” (TORRES, 2010, p. 25). As mais variadas fontes (mídia, portal, redes sociais) são os canais que o consumidor tem para suprir seus interesses de informação, entretenimento e relacionamento.

Os espaços para veiculação da publicidade de uma marca na *internet* são classificados por Torres (2010) como:

- **portais**: são controlados por grandes empresas de comunicação, assim como as mídias tradicionais (TV, rádio, jornal), e têm milhões de visitas mensais. As organizações costumam usar esse espaço para divulgar as marcas com *banners*<sup>9</sup>;
- **sites especializados**: são sites ligados a alguma instituição ou grupo, dedicados a um fim específico. As organizações costumam usar esse espaço para divulgar as marcas com *banners*;
- **blogs profissionais**: são administrados por pessoas físicas profissionais, e

---

<sup>9</sup> *Banner*: segundo Torres (2010, p. 390), é “imagem ou animação colocada na página de um site com o objetivo de publicidade e propaganda”.

geralmente são dedicados a um tema específico. Em geral, as organizações usam esse espaço para divulgar as marcas com *banners*;

- **mídias sociais:** estão ligadas à criação coletiva direcionada a um determinado fim. São mais adequadas às publicações de vídeos e imagens virais<sup>10</sup>;
- **aplicações de comunicação:** são especializadas em recursos de comunicação na *internet*, como o *Skype*, por exemplo. Permitem a publicação de *banners* e *widgets*<sup>11</sup>, que são veiculados durante a conversação;
- **portais de jogos:** são especializados em jogos e atraem o público jovem. Com relação à publicidade, permitem o uso de *banners*, aplicativos e *widgets* sociais;
- **celulares e *smartphones*:** tornaram-se uma mídia importante a ser considerada, pois permitem, principalmente, a veiculação de aplicativos, vídeos e *widgets* virais;
- **redes sociais:** são controladas pelas empresas que as administram, como *Facebook* e *Linkedin*. Na publicidade, o comum é a criação de páginas específicas das marcas, mas é possível comprar anúncios e criar aplicativos para a interação com o público-alvo.

As mídias sociais podem ajudar a construir ou a destruir a imagem de uma marca, pois tem o poder de formar opinião. Para Torres,

o consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre o seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de mídias sociais (2010, p.111).

Em função do poder dessa mídia e do que nela é postado, as marcas precisam estar à frente desse processo, gerando conteúdo que permita aos clientes conhecer e ter boas experiências com a marca. Tal processo auxilia na construção da imagem da marca, e segundo Torres (2010, p. 111), “ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia e deixar a comunicação correndo solta”.

As redes sociais ou mídias digitais estão difundidas por todo o mundo. Segundo

---

<sup>10</sup> Viral: segundo Torres (2010, p. 76), “na internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço. Isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus”.

<sup>11</sup> *Widgets*, segundo Torres (2010, p. 393), significam “pequenos aplicativos, componentes, ou softwares que são executados como janelas ou ícones em sites, blogs, celulares e computadores, em geral se comunicando com um servidor web para prover um serviço ou usuário”.

Gabriel (2010, p. 85), “mais de 50% da população mundial tem menos de 30 anos de idade e 96% desse público usa as redes sociais”. A Tabela 1 apresenta o perfil dos internautas brasileiros, conforme pesquisa realizada pelo Ibope.

Tabela 1 – Pesquisa do Ibope Media/NetView – junho/13

Target		Audiência única	Composição (%)	sessões (mensal)	Tempo po pessoa	páginas visitadas
Sexo	Homens	28.864	53	49	64:06:36	2.519
	Mulheres	25.529	46,9	38	52:18:07	2.018
Faixa etária	2 a 11 anos	6.144	11,3	14	19:36:19	0.677
	12 a 17 anos	5.458	10	20	31:49:43	1.487
	18 a 24 anos	6.382	11,7	39	55:08:48	2.388
	25 a 34 anos	13.547	24,9	57	77:47:32	3.156
	35 a 49 anos	13.930	25,6	52	68:21:13	2507
	50 a 64 anos	7.722	14,2	52	61:26:38	2.208
	65 anos ou +	1.211	2,2	48	48:49:41	1.547
Educação	Ensino fundamental ou menos	10.408	19,1	17	23:32:21	0.937
	Ensino médio incompleto	6.482	11,9	27	37:14:07	1.635
	Ensino médio completo	12.675	23,3	39	51:39:16	2.075
	Curso técnico	2.718	5	56	71:58:00	2.723
	Cursando universidade	6.204	11,4	61	83:43:16	3.267
	Bacharelado	10.384	19	64	84:14:39	3.163
	Pós-graduação	5.492	10,1	66	82:36:38	2.973
	Sem resposta	29.000	0,05	16	37:08:15	1.509
<b>TOTAL</b>		<b>54.393</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>58:34:11</b>	<b>2.284</b>

Fonte: Meio & Mensagem (2013, p. 38)

A crescente adesão às mídias digitais fez com que as organizações repensassem seus investimentos na mídia. Gabriel (2010) apresenta as mudanças já ocorridas do seguinte modo: para atingir 50 milhões de usuários, a rádio precisaria de trinta e oito anos; a TV, treze anos; a internet, quatro anos; e o *Ipod*, três anos. Especificamente no Brasil, oito em cada dez pessoas *on-line* acessam algum tipo de rede social.

Uma das maiores vantagens dos investimentos nas mídias digitais é a possibilidade de mensuração. Conforme Gabriel,

o ambiente digital é o paraíso para a proliferação de dados, causando uma verdadeira avalanche de informações pessoais que os indivíduos fornecem em suas atividades diárias – navegar na internet, usar cartão de crédito etc. cada clique na web, cada telefonema cada compra com cartões de crédito fornecem dados pessoais que engrossam o dossiê digital de cada indivíduo (2010, p. 93).

Torres (2010) justifica que esse poder de monitoramento e medição é possível porque a *internet* é baseada em uma rede de computadores e servidores que permitem a implantação de estratégias para tanto. Conforme Torres (2010, p. 273), a *internet* “permite que se saiba

tudo o que está acontecendo durante a visita de um consumidor a um site, do uso de um *widget* ou na exibição de um vídeo”.

Consoante o mesmo autor, os audiovisuais<sup>12</sup> são outra forte tendência na comunicação de uma marca ou organização:

o consumidor busca na Internet um tipo de vídeo diferente daquele que encontra na televisão ou no cinema. O hábito de assistir vídeos na rede cresceu principalmente pelo fato de ser gerado pelo próprio internauta e por ser sob demanda, ou seja, o usuário assiste o que quer na hora que deseja (TORRES, 2010, p. 254).

Na *internet*, o consumidor pode procurar por vídeos a partir de suas necessidades, sejam elas de informação, entretenimento ou relacionamento. De acordo com Queiroz (2013, p. 18), “cerca de cem horas de vídeos são postados no YouTube a cada minuto, em todo o mundo. Mensalmente, mais de um bilhão de pessoas acessam vídeos de notícias, entretenimento e informações no site, o que representa 50% do público com acesso a internet no planeta”.

Entende-se que as marcas que almejam destaque no mercado precisam criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores. Para isso, devem criar identidades de marca que se adaptem às necessidades físicas e psicológicas das pessoas. Muitos são os recursos utilizados para criação e posicionamento das marcas, mas, como será abordado no próximo capítulo, a multimodalidade da comunicação e os modelos cognitivos auxiliam na construção de marcas emocionais.

---

<sup>12</sup> Audiovisual é um meio de comunicação composto por elementos visuais (signos, imagens, desenhos, gráficos etc.) e sonoros (voz, música, ruído, efeitos sonoros etc.). Pode ser ao mesmo tempo visto e ouvido.

### 3 MULTIMODALIDADE NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: LINGUÍSTICA COGNITIVA

Para compreender como as marcas interagem com seus consumidores através de recursos linguísticos e visuais, utilizam-se os modelos teóricos da Linguística Cognitiva. Neste capítulo, aborda-se a multimodalidade da linguagem na publicidade, com base na Linguística Cognitiva, mais propriamente pelo viés das metáforas e das metonímias. Acredita-se que, com as metáforas e as metonímias, seja possível compreender e explicar um conjunto de mecanismos utilizados para persuadir consumidores e consolidar uma marca, utilizando modelos culturais comuns ao público-alvo. Assim sendo, trata-se de modelos culturais, a fim de compreender a construção da identidade do gaúcho.

#### 3.1 LINGUÍSTICA COGNITIVA

Em meados de 1970, iniciaram-se as discussões em torno da Linguística Cognitiva (LC), como fruto de diversos confrontos epistemológicos sobre o papel da semântica e da sintaxe no âmbito da linguística gerativa de Chomsky. Da primazia da semântica sobre a sintaxe e de uma ruptura com o paradigma computacional da mente em favor de uma mente corpórea, surge a LC de caráter experiencialista.

Todavia, o marco inicial dessa teoria encontra-se na década de 80, com as obras *Metaphors we live by*, de Lakoff e Johnson (1980), *Women, fire and dangerous things*, de Lakoff (1987) e *Cognitive grammar: theoretical prerequisites*, de Langacker (1987).

Por tratar-se de um domínio de investigações que busca respostas para questões referentes ao modo como o ser humano produz sentido a partir de suas experiências individuais e socioculturais, a LC interessa a diversas disciplinas. Isso explica a busca, na LC, de embasamento para compreender como se constrói a imagem e o sentido de uma marca na mente das pessoas por meio da propaganda.

Segundo Feltes (2007), a LC objetiva examinar a propriedade da linguagem a partir da perspectiva conceptual/neural, a qual se preocupa com os padrões e os processos pelos quais o conteúdo conceptual está organizado na linguagem. O modelo teórico da LC relaciona seus achados com as estruturas cognitivas de que se ocupa a abordagem psicológica: a análise da memória semântica, a associatividade de conceitos, a estrutura de categorias, a geração de

deduções e o conhecimento contextual (sociocultural e histórico).

De acordo com Lakoff (1980, 1987), a LC rejeita a visão objetivista, a relação de pareamento entre linguagem e mundo, defendendo o paradigma experiencialista, no qual a concepção de mente é a de mente corporificada. Resumindo as ideias de Lakoff e Johnson, Macedo (2008, p. 30) assegura que “os mesmos mecanismos neurais e cognitivos, que nos permitem perceber e nos mover, também originam nossos sistemas conceituais”. Assim, chegamos à razão, que é moldada pelas peculiaridades do corpo, pela estrutura neural do nosso cérebro e por detalhes do mundo.

No paradigma da LC, entende-se que as formas linguísticas fundamentam-se na interação com o mundo. Logo, é a partir da internalização de esquemas de imagem cinestésicos que se forma a base das formas e construções linguísticas. Estruturas de arquivamento de experiências são acionadas para compor os significados linguísticos e podem ser representadas como Modelos Cognitivos Idealizados ou Modelos Culturais.

A Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados (TMCI) trata de conceitos complexos, representações mentais das formas com que organizamos o mundo. Segundo Lakoff (1987, p. 68), um Modelo Cognitivo Idealizado (MCI) “é um todo estruturado, complexo, um *gestalt*, que usa quatro tipos de princípios estruturadores”.<sup>13</sup> Esses quatro princípios são as estruturas de imagem-esquemática, as estruturas proposicionais, os mapeamentos metonímicos e os mapeamentos metafóricos.

Diferentes perspectivas psicológicas apoiam a forma como abordamos e compreendemos os fenômenos linguísticos. O termo *gestalts*, utilizado por Lakoff (1987), tem relação com o conceito empregado pelos psicólogos da *Gestalt*, mas possui algumas diferenças que estendem o conceito. Lakoff (1987, p. 133) afirma que “os MCIs permitem a distinção entre o que é *backgrounded* e o que é *foregrounded* – o que os psicólogos da *Gestalt* chamam de distinção figura-fundo”.<sup>14</sup> Feltes (2007) relaciona, de acordo com Lakoff, as características que distinguem o emprego da *gestalt*:

- (a) as *gestalts* consideram o todo levando em consideração as partes;
- (b) as *gestalts* podem ser analisadas em partes, de maneiras diferentes, a partir de diferentes pontos de vista;
- (c) as *gestalts* apresentam diferentes propriedades e relações internas entre as partes, podendo ser agrupadas por tipos;

<sup>13</sup> **Do original:** “is a complex structured whole, a gestalt, which uses four kinds of structuring principles”.

<sup>14</sup> **Do original:** “ICMs permit the distinction between what is backgrounded and what is foregrounded – what gestalt psychologists called the figure-ground distinction”.

- (d) as *gestalts* relacionam-se com outras *gestalts*;
- (e) as relações externas entre as *gestalts* são propriedades das *gestalts* como um todo;
- (f) os mapeamentos de uma *gestalt* para outra podem ser parciais;
- (g) as *gestalts* podem ser encaixadas dentro de outras *gestalts*, tomando, assim, novas propriedades;
- (h) certa propriedade de uma *gestalt* pode ser sua oposição à outra *Gestalt*;
- (i) certas propriedades das *gestalts* podem ser destacadas como propriedades de *background*;
- (j) as *gestalts* são estruturas usadas no processamento da linguagem, no processamento do pensamento, no processamento perceptual, na atividade motora, etc.;
- (k) os próprios processos podem ser vistos como *gestalts*;
- (l) uma análise *gestáltica* pode variar na medida em que é fruto do pensamento humano, guiada pelos recursos do organismo, pelos seus propósitos e pontos de vista;
- (m) as *gestalts* devem distinguir propriedades prototípicas de propriedades não prototípicas;
- (n) no caso das *gestalts* linguísticas, elas podem ser gramaticais, pragmáticas, semânticas, fonológicas ou funcionais.

Para a compreensão da TMCI, é fundamental relacionar os fenômenos prototípicos que operam na semântica de Lakoff. Os fenômenos prototípicos originaram-se dos estudos em Psicologia Cognitiva Experimental<sup>15</sup>. Lakoff (1987, p. 145) considera que os protótipos são utilizados “fazendo inferências, cálculos, aproximações, planejamentos, comparações, julgamentos – e também para definir categorias, estendê-las e caracterizar relações entre subcategorias”<sup>16</sup>. De acordo com o autor, a categorização é possível apenas por meio de um modelo cognitivo idealizado, responsável pela organização de todo conhecimento.

---

<sup>15</sup> De acordo com Sperandio (2010, p. 21), “na teoria clássica da categoria, havia o pressuposto de que a categorização era feita através de características suficientes e necessárias, ou seja, as coisas eram categorizadas a partir da base daquilo que possuíam em comum. Desde Aristóteles até um dos últimos trabalhos de Wittgenstein, as categorias eram vistas como recipientes dentro dos quais estariam as coisas e sua identidade organizacional no grupo era definida pelas características comuns, de forma que, nessa caracterização clássica, nenhum membro da categoria poderia possuir ‘status’ especial, já que todos dividiam propriedades em comum [...] a partir dos trabalhos desenvolvidos na psicologia cognitiva, a categorização se tornou um campo maior de estudo”. Ver Feltes (2007) para uma extensa revisão dos estudos sobre a Teoria Prototípica de Eleanor Rosch e colaboradores.

<sup>16</sup> **Do original:** “making inferences, doing calculations, making approximations, planning, comparing, making judgments – as well as in defining categories, extending them, and characterizing relations among subcategories”.

Os fenômenos prototípicos são considerados superficiais, e suas fontes são os produtos da cognição humana. De acordo com Feltes,

os efeitos prototípicos nada mais seriam do que subprodutos dessas estruturas cognitivas complexas, consequências do modo como nosso conhecimento e nossas experiências se encontram organizados na mente. O objetivo das TMCI é, justamente, descrever e explicar as variadas fontes de efeitos prototípicos (2007, p. 126).

Na categorização tradicional (aristotélica), os membros que compõem uma categoria compartilham um conjunto de atributos necessários e suficientes para pertencer a essa categoria. Já na categorização por prototipicidade, há um membro central que representa a categoria e comporta todas as características e, ainda, possui membros periféricos que perdem alguns traços, afastando-se do modelo prototípico.

Para Lakoff (1987), haveria cinco tipos básicos de Modelos Cognitivos Idealizados (MCIs), quais sejam: os esquemas de imagem, os proposicionais, os metonímicos, os metafóricos e os simbólicos. Essas estruturas, de acordo com Feltes (2007), contribuem para a estruturação das experiências, tanto no plano conceptual quanto no plano linguístico-conceptual.

Feltes (2007, p. 130) destaca que os esquemas de imagens “têm natureza corporal-cinestésica, impõem uma estrutura à experiência de espaço, são projetados para domínios conceituais abstratos através de metáfora e metonímia, e estruturam modelos cognitivos complexos”. Entre os MCIs de esquema de imagens, Lakoff (1987) propõe o esquema de imagem CONTAINER, que consiste em uma fronteira que separa o interior do exterior. Segundo Lakoff,

o esquema CONTAINER (CONTÊINER) define a mais básica distinção entre IN (DENTRO) e OUT (FORA). Entendemos nossos próprios corpos como recipientes - talvez as coisas mais básicas que fazemos sejam ingerir e excretar, inspirar e expirar<sup>17</sup> (1987, p. 271)

Outros esquemas de imagens elencados por Lakoff (1987) são os de PARTE-TODO, exemplificados através dos conceitos de FAMÍLIA (e outros conceitos relativos a organizações sociais que são compreendidas como um todo composto de peças); de LIGAÇÃO (e.g.: os relacionamentos sociais e interpessoais são compreendidos frequentemente em termos de relações); de CENTRO-PERIFERIA (as teorias são um

---

<sup>17</sup> **Do original:** “the CONTAINER schema defines the most basic distinction between IN and OUT. We understand our own bodies as containers - perhaps the most basic things we do are ingest and excrete, take air into our lungs and breathe it out”. A tradução dessa citação e das outras que constam nesse projeto de pesquisa foram feitas pela autora.

exemplo desse esquema, já que têm princípios centrais e periféricos); e de ORIGEM-PERCURSO-META (e.g.: os propósitos são compreendidos em termos de destinos, e a obtenção de uma finalidade é entendida como a passagem por um caminho, desde um ponto de partida a um ponto final).

Os MCIs proposicionais são caracterizados por entidades que se relacionam entre si, definidas em termos de esquema de imagem, e não usam mecanismos imaginativos (tais como metáforas e metonímias). Esses modelos possuem conceitos de nível básico, tais como entidades, ações, estados ou propriedades, ou conceitos caracterizados por modelos cognitivos de outros tipos. Lakoff (1987, p. 285) salienta que "parece-me que, quando entendemos a nossa experiência através dos modelos proposicionais nela projetados, estamos impondo uma estrutura objetivista sobre o mundo".<sup>18</sup>

Os MCI proposicionais são compostos, de acordo com Lakoff (1987), por cinco tipos:

- **proposição simples:** utiliza o esquema de imagem PARTE-TODO. Por exemplo: ‘laranjas são frutas’, em que ‘frutas’ é o predicado, ‘laranja’ é o argumento, formando as PARTES, e a proposição é o TODO;
- **frame, cenário ou script:** os *frames* ou molduras são estruturas com o papel de representar entidades conceituais. Feltes (2007, p. 135) explica que “palavras ou expressões linguísticas evocam *frames*, os quais são conduzidos da memória de longo prazo para, por exemplo, a memória operacional”. A construção dos *frames* é contínua e ocorre a partir das experiências. O cenário e o *script* fazem uso de esquemas de imagem ORIGEM-PERCURSO-META, PARTE-TODO e LIGAÇÃO. O cenário consiste basicamente em “um estado inicial, uma sequência de eventos, e um estado final” (LAKOFF, 1987, p. 285)<sup>19</sup>, enquanto os *scripts* são uma sequência de conceptualizações com algumas variáveis;
- **feixe de traços:** trata das propriedades que formam o todo. São estruturados pelos esquemas de imagem CONTAINER e PARTE-TODO. Por exemplo: “o conceito JANELA também poderia ser caracterizado em termos de um modelo cognitivo por traços: [+ABERTURA, + MOLDURA, + VIDROS]” (FELTES, 2007, p. 140);

---

<sup>18</sup> **Do original:** “it seems to me that when we understand our experience by projecting propositional models onto it, we are imposing an objectivist structure on the world”.

<sup>19</sup> **Do original:** “an initial state, a sequence of events, and a final state”.

- **taxonomia:** são estruturas hierárquicas de categorias clássicas, tais como os sistemas de classificação da Zoologia e da Botânica. É estruturada em termos de esquema de imagem CONTAINER para as categorias, e de PARTE-TODO e PARA CIMA-PARA BAIXO no nível da hierarquia;
- **categoria radial:** são modelos representados como um CONTAINER, tanto para categoria radial como para suas subcategorias. Já a relação entre as subcategorias é feita pelo esquema CENTRO-PERIFERIA, que demonstram a existência de domínios básicos da experiência que podem ser relacionados a uma cultura. Cada membro está ligado a outro na categoria, sendo que as categorias não precisam ser definidas por propriedades comuns.

Os modelos cognitivos metafóricos são tratados, nesta dissertação, com base na Teoria da Metáfora Conceptual. Segundo Lima, Feltes e Macedo (2008, p. 128), metáforas conceituais apresentam-se como “um fenômeno pervasivo nos processos cognitivos experiencialmente orientados, os quais são responsáveis pela geração de estruturas conceituais de vários tipos”. Essa construção cognitiva é baseada em experiências socioculturais vividas, sendo um modo de construção do conhecimento na forma de um mapeamento entre domínios de conhecimento.

As Metáforas Conceituais emergem a partir do mapeamento entre dois domínios: o domínio-fonte, que serve como ponto de referência e no qual se buscam conceitos e atributos de conceitos, em geral sendo “mais concreto”; e o domínio-alvo, aquele que é explorado, em geral por ser mais abstrato, e expresso com os elementos fornecidos pelo primeiro. Por exemplo:

Domínio-fonte: VIAGEM

Domínio-Alvo: AMOR

Metáfora Conceptual: O AMOR É UMA VIAGEM

De acordo com o exemplo, é possível afirmar que há mapeamento (correspondências conceituais) entre os domínios-alvo e os domínios-fonte. Lima, Feltes e Macedo (2008) explicam os mapeamentos feitos para a conexão entre os domínios conceituais:

Viajantes = amantes

Veículo = relação amorosa

Destino = o propósito do relacionamento

Distância coberta = progresso alcançado no relacionamento

Obstáculos ao longo do caminho = dificuldades encontradas no relacionamento

Na Teoria da Metáfora Conceptual, a escolha de uma fonte específica para mapear um alvo é motivada por uma base experiencial ou corpórea. Essas experiências resultam em certas conexões neurais entre áreas do cérebro que fornecem expressões metafóricas.

Por sua vez, MCIs Metonímicos dizem respeito ao emprego de uma entidade para se referir a outra, que seja relacionada a ela. Lakoff (1987) defende que a metonímia é uma das características básicas da cognição, sendo muito comum para melhor entender ou facilmente perceber aspectos da experiência, tais como entidades, conceitos, experiências, etc.

Feltes (2007), ao resumir a proposta de Lakoff (1987), afirma que os modelos cognitivos metonímicos são uma excelente fonte de efeitos prototípicos. As principais fontes metonímicas de efeitos prototípicos abordadas por Lakoff são: (a) os estereótipos sociais, (b) os exemplos típicos, (c) os ideais, (d) os padrões, (e) os geradores, (f) os submodelos e (g) os exemplos salientes.

Os estereótipos sociais são utilizados no raciocínio, principalmente nas inferências. Para Lakoff (1987, p. 79), trata-se de casos em que “uma subcategoria tem um *status* socialmente reconhecido em consequência do que permanece pela categoria como um todo, normalmente para o propósito de fazer julgamentos rápidos sobre as pessoas”.<sup>20</sup> Para exemplificar o comportamento desse modelo, tomemos o conceito de MÃE. Os modelos proposicionais que formam esse modelo experiencial são:

MODELO DE NASCIMENTO: a pessoa que dá à luz é a mãe

MODELO GANÉTICO: a fêmea que contribui com o material genético é a mãe

MODELO DE CRIAÇÃO: a fêmea adulta que nutre e educa a criança é a mãe

MODELO MARITAL: a esposa do pai é a mãe

MODELO GENEOLÓGICO: a ancestral fêmea mais próxima é a mãe

Assim, a mãe prototípica poderia ser a mãe que reúne todas as características apresentadas em cada um dos modelos. Contudo, o modelo central que representa a categoria e comporta todas as características pode mudar de acordo com as experiências de cada indivíduo. Por exemplo, para uma pessoa criada pela mãe de sangue, que deu-lhe a luz, o

---

<sup>20</sup> **Do original:** “a subcategory has a socially recognized status as standing for the category as a whole, usually for the purpose of making quick judgments about people”.

modelo que representa a categoria é o MODELO DO NASCIMENTO, enquanto que para uma pessoa adotada, o MODELO é DE CRIAÇÃO.

Diferentemente dos estereótipos sociais, o uso de membros típicos de categorias é inconsciente e automático, não define expectativas culturais e é mais estável. Lakoff (1987, p. 87) afirma que o raciocínio sobre a base de casos típicos “é um dos principais aspectos da razão humana”, e que “nosso vasto conhecimento de casos típicos leva a efeitos prototípicos”.<sup>21</sup> Exemplos de caso típico são MAÇÃ e LARANJA, ambas tomadas por uma categoria de FRUTAS rapidamente.

Os ideais abstratos são utilizados, metonimicamente, para fazer julgamentos de qualidade e planos para o futuro. Um exemplo disso, conforme Lakoff (1987), é o MARIDO IDEAL, aquele que é provedor, fiel, forte, respeitado e atraente.

Os modelos metonímicos de padrões são utilizados como modelos de conduta e desempenho, a partir dos quais se dirigem as ações (e.g. os paradigmas científicos, que são utilizados para compreender e aplicar determinados tipos de experimento, conduta metodológica, etc.).

Outra fonte metonímica de efeito prototípico são os modelos geradores. Entende-se, por essa fonte, o caso dos membros de uma categoria que são gerados pelos membros centrais, com regras gerais. Conforme Lakoff (1987), o caso mais comum é o da categoria dos NÚMEROS NATURAIS (0 a 9).

Os submodelos, por sua vez, são tomados como um ponto de referência cognitivo para fazer aproximações e estimar tamanhos. Essa fonte de modelos prototípicos é exemplificada por Lakoff (1987) com os números de fatores de 10 (dez, cem, mil).

O último modelo metonímico são os exemplos salientes de atividades, acontecimentos, atitudes, desempenho, etc. Esses modelos são utilizados para compreender a categoria envolvida. Por exemplo: com a queda de um avião, julga-se que a segurança da companhia aérea está comprometida de modo geral.

Com base em Radden (2003), Lima, Feltes e Macedo distinguem, ainda, quatro tipos de metáforas baseadas em metonímia a partir de diferentes motivações:

- (I) aquelas cujos domínios conceituais têm uma base experiencial comum; (II) aquelas cujos domínios conceituais são relacionados por implicatura; (III) aquelas cujos domínios conceituais envolvem estrutura de categoria; (IV) aquelas cujos domínios conceituais são inter-relacionados por modelos culturais (2008, p. 155).

---

<sup>21</sup> **Do original:** “is a major aspect of human reason. Our vast knowledge of typical cases leads to prototype effects”.

Essas quatro motivações citadas podem ser exemplificadas (LIMA; FELTES; MACEDO, 2008): (I) MAIS É PARA CIMA, a partir da ideia de que é parte de uma base experiencial comum: a de que, ao colocar uma quantidade maior de líquido num recipiente, o resultado é ver o nível do líquido subir. Trata-se de uma metáfora primária que, por correlação, pode ser resultado de um mapeamento metonímico. (II) CONHECER É VER, sendo que ver algo chama a implicatura conhecer algo. Eventos de ver, compreender ou acreditar são experiências que podem ocorrer simultaneamente ou sucessivamente. (III) MUDANÇA É MOVIMENTO, o movimento faz parte de um grande número de ações, sendo que, em geral, algo muda quando o ser humano realiza, intencionalmente ou não, um movimento. (IV) COMUNICAÇÃO É TRANSFERIR, metonimicamente objetiva tomar-se do MEIO PELO CONTEÚDO.

O último MCI é o simbólico, que corresponde, conforme Lakoff (1987), a elementos conceituais associados a elementos linguísticos. Esses modelos têm sua base teórica na gramática de Langacker (1986), e visam explicar a gramática em termos cognitivos, motivados semanticamente. Lakoff (1987) apresenta a operação com MCIs simbólicos em três níveis de descrição linguística: itens lexicais, categorias gramaticais e construções gramaticais.

O significado de itens lexicais como palavras e morfemas pode ser caracterizado como MCIs, sendo “o significado de cada item lexical representado como um elemento em um modelo cognitivo” (FELTES, 2007, p. 167). Lakoff (1987, p. 417) exemplifica os itens lexicais através do termo ‘janela’, sendo que “um único MCI pode ser a base sobre a qual uma coleção de sentidos forma uma categoria natural única expressa por um único item lexical”.<sup>22</sup> Pode-se utilizar janela para referir-se: a um conjunto inteiro (quantas janelas têm na casa?); à abertura (pulou pela janela); à moldura (a janela está torta); aos vidros (acabaram de quebrar a janela); e, atualmente, às áreas visuais que contêm algum tipo de interface do utilizador no computador, exibindo a saída do sistema ou permitindo a entrada de dados.

Conforme Lakoff (1987), as categorias gramaticais como um todo não podem ter definições clássicas restritas em termos semânticos, mas as suas subcategorias, sim. A categoria gramatical NOME, por exemplo, possui uma subcategoria central (nomes de pessoas, lugares, coisas) e uma subcategoria periférica (nomes abstratos). Isso confirma que as “categorias linguísticas, como as categorias conceituais, apresentam efeitos prototípicos”

---

<sup>22</sup> **Do original:** “a single MCI can be the basis on which a collection of senses forms a single natural category expressed by a single lexical item”.

(LAKOFF, 1987, p. 67).<sup>23</sup>

As construções gramaticais são definidas como “um par forma-significado (F, S), onde F é um conjunto de condições sobre formas sintática e fonológica, e S é um conjunto de condições sobre significado e uso” (LAKOFF, 1987, p. 467).<sup>24</sup> O autor sustenta que uma gramática é uma categoria radial de construções gramaticais, e que “cada construção associar-se-ia a um modelo cognitivo (que caracteriza o significado) com aspectos correspondentes de forma linguística” (LAKOFF, 1987, p. 463).<sup>25</sup>

O sistema conceptual humano e as categorias por ele geradas são cognitivos e culturais. Dessa forma, estando a cognição humana ligada às experiências humanas corpórea, social, cultural e histórica, entende-se que os Modelos Cognitivos podem ser entendidos como Modelos Culturais. Conforme Feltes,

modelos culturais não são estruturas meramente “internas”, devendo, antes, ser tomados no sentido estrito de ‘modelos’, esquematizações coletivas, intersubjetivas, como propriedades de grupos, não de indivíduos, à medida que são conhecimentos compartilhados. Além disso, cada indivíduo pertence, simultaneamente, a diferentes grupos, em diferentes níveis simultâneos de “localidade” (mais alta ou mais baixa numa hierarquia; mais imediatos ou menos imediatos) (2007, p. 90).

A autora, com base em estudos de Antropologia Cognitiva, salienta que os modelos culturais são esquemas cognitivos culturalmente formados, que têm forma motivacional, com objetivos inconscientes e conscientes, e são aprendidos como padrões mediados entre as experiências vividas e a reconstrução de memórias.

Os modelos culturais, assim como os metonímicos e os metafóricos, serão aprofundados nos próximos subcapítulos, pois tratam de conceitos fundamentais para a análise do caso proposto nesta pesquisa.

Faz-se importante destacar, após essa brevíssima revisão teórica, que, de acordo com Forceville e Urios-Aparisi (2009), todo discurso é persuasivo no sentido de buscar algum tipo de efeito cognitivo, emocional ou estético, ou todos ao mesmo tempo, em sua audiência prevista. Segundo os autores, “mensagens puramente verbais em comunicação (de massa) são atualmente muitas vezes complementadas ou mesmo substituídas por informação em outros sistemas de significação” (FORCEVILLE; URIOS-APARISI, 2009, p. 3).<sup>26</sup> Nesse sentido,

<sup>23</sup> **Do original:** “linguistic categories, like conceptual categories, show prototype effects”.

<sup>24</sup> **Do original:** “a form-meaning pair (F, M), where F is a set of conditions on syntactic and phonological form and M is a set of conditions on meaning and use”.

<sup>25</sup> **Do original:** “each construction pairs a cognitive model (which characterizes meaning) with corresponding aspects of linguistic form”.

<sup>26</sup> **Do original:** “purely verbal messages and texts in (mass) communication are nowadays often complemented, or even superseded, by information in other signifying systems”.

nos próximos subcapítulos, serão aprofundados alguns conceitos primordiais da LC, a fim de se compreender como a linguagem multimodal – que faz uso de recursos verbais e não verbais – é utilizada na propaganda com o intuito de persuadir e criar vínculos emocionais com os consumidores.

### 3.2 METÁFORAS E METONÍMIAS MULTIMODAIS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A comunicação passou, nas últimas décadas, por grandes mudanças, junto com a evolução tecnológica. De acordo com Kress (2010, s.p.), “o mundo da comunicação mudou e ainda está mudando; e as razões para isso se encontram em uma vasta rede de mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas entrelaçadas”.<sup>27</sup> Com a chegada da mídia digital,<sup>28</sup> as formas possíveis para criação de um discurso multiplicaram-se; além da escrita e da fala, conta-se com imagens estáticas, vídeos, gestos, cores, formas, isto é, diferentes modos de se criar uma representação. Levine e Scollon (2004, p.1) ressaltam que “o termo ‘multimodalidade’ está vindo para ser usado através de muitos campos nos quais linguistas trabalham para abarcar essas muitas e novas mudanças tecnológicas”.<sup>29</sup>

Kress e Leeuwen (1996) introduziram o conceito da multimodalidade das formas de representação de uma mensagem. Para os autores, a multimodalidade identifica os modos utilizados, mas não diferencia o que eles representam. Por essa razão, eles propõem a teoria da Semiótica Social, que lida com o significado do que é expresso multimodalmente, em todas as suas instâncias e situações sociais, tendo em vista as diferenças culturais. Segundo Kress (2010, s.p.), “o ponto central para a teoria é: o social é o motor para a mudança comunicacional/semiótica; para a constante reconstrução de recursos culturais/semióticos; e para a produção do novo”.<sup>30</sup>

A semiótica, em sua essência, trabalha com a fusão entre forma e significado. Conforme Kress (2010), os recursos semióticos refletem significados específicos dos membros de uma sociedade, de uma cultura. O autor justifica que os “os recursos semióticos

<sup>27</sup> **Do original:** “the world of communication has changed and is changing still; and the reasons for that lie in a vast web of intertwined social, economic, cultural and technological changes”.

<sup>28</sup> Entende-se mídia digital como computador, notebook, celular, tablet, e todos os aparelhos que permitem o acesso ao ambiente digital/internet.

<sup>29</sup> **Do original:** “the term “multimodality” is coming to be used across many fields within which linguists work to encompass these many new technological changes”.

<sup>30</sup> **Do original:** “the central point for the theory is: the social is the motor for communicational/ semiotic change; for the constant remaking of cultural/semiotic resources; and for the production of the new”.

são socialmente construídos e, portanto, implicam as visíveis regularidades de ocasiões sociais, eventos e, conseqüentemente, uma certa estabilidade; eles nunca são fixos” (KRESS, 2010, s.p.).<sup>31</sup>

Para uma abordagem multimodal, Kress (2010) propõe a noção de *modos*, que são recursos semióticos modelados culturalmente em uma sociedade para a produção de significado. Esses modos podem ser representados por uma imagem, um som, um gesto, um ato de fala, entre outros. De acordo com Kress,

a questão do ‘acesso’, por exemplo, pode beneficiar-se da percepção de que os seres humanos podem ter diferentes orientações para modos e conjuntos de modos - talvez com preferências específicas para o temporal ou o espacial, para imagem ou voz, para o gestual ou o domínio do movimento corporal, como na dança, e assim por diante [...] a teoria da semiótica social abre o caminho para uma visão mais clara de avaliação em diferentes modos (2010, s.p.).<sup>32</sup>

Na abordagem semiótica social da multimodalidade, é necessário compreender três pontos:

- (a) a diferença de modos possibilita a existência de significados nem sempre iguais em acessibilidade e entendimento;
- (b) os significados construídos a partir do uso da fala ou da escrita estão inter-relacionados com os significados construídos a partir da utilização de outros modos, tanto no contexto de comunicabilidade como na interação entre os próprios significados construídos;
- (c) os sistemas e as fontes de construção de significados estão sempre em movimento, de tal forma que novos modos são construídos e outros, já existentes, são transformados.

Para que um discurso seja efetivado de acordo com o objetivo de quem o compõe, é necessário, segundo Kress (2010), levar em conta a interação social e o intercâmbio em torno do significado; os recursos para a produção de significados, isto é, os modos e suas possibilidades, e os meios para a disseminação do significado.

Exemplificando a potencialidade do modo visual para gerar significados, Kress (2010) apresenta um desenho – Figura 4 – feito por uma criança de seis anos. A criança representou duas pessoas jogando futebol, e sua escolha quanto ao posicionamento das pessoas foi feita a

<sup>31</sup> **Do original:** “semiotic resources are socially made and therefore carry the discernible regularities of social occasions, events and hence a certain stability; they are never fixed”.

<sup>32</sup> **Do original:** “the issue of ‘access’, for instance, can benefit from the insight that humans may have different orientations to modes and ensembles of modes – maybe with specific preferences for the temporal or the spatial, for image or speech, for the gestural or the domain of bodily movement as in dance, and so on [...] the theory of social semiotics opens the route to a clearer view of evaluation/assessment in different modes”.

fim de gerar um significado de "confronto" ou "oposição". O autor defende que, “em uma abordagem social/semiótica da representação e de comunicação, todos os sinais são metáforas” (2010, s.p.).<sup>33</sup>

Figura 4 - Social/semiótico da representação e de comunicação



Fonte: Kress (2010, s.p.).

No campo teórico da Linguística Cognitiva, Forceville e Urios-Aparisi (2009) abordam a multimodalidade e defendem que a metáfora não é, em primeiro lugar, uma questão de linguagem, mas de estruturas de pensamento e ação. Conforme Forceville,

para validar ainda mais a ideia de que metáforas são expressas pela linguagem, em oposição à ideia de que elas são necessariamente de natureza linguística, é imperativo demonstrar que, e como, elas podem ocorrer de forma não-verbal, assim como a multimodalidade pode ocorrer de forma puramente verbal<sup>34</sup> (2009, p. 21).

Antes das pesquisas feitas em torno da multimodalidade na linguagem, as primeiras abordagens foram dirigidas à análise de metáforas visuais. Forceville foi um dos primeiros pesquisadores a explorar a análise das metáforas visuais na publicidade. Segundo o autor, os anúncios publicitários “proporcionam um excelente *corpus* para investigar mais de perto o

<sup>33</sup> **Do original:** “in a social-semiotic take on representation and communication, all signs are metaphors”.

<sup>34</sup> **Do original:** “to further validate the idea that metaphors are expressed by language, as opposed to the idea that they are necessarily linguistic in nature, it is imperative to demonstrate that, and how, they can occur non-verbally and multimodally as well as purely verbally”.

fenômeno da metáfora visual” (FORCEVILLE, 1996, p. 69).<sup>35</sup>

A teoria da interação de Black (1962, 1979a apud FORCEVILLE, 1996) fundamenta a abordagem de Forceville na construção da teoria da metáfora visual. Porém, de acordo com Forceville (1996, p. 4), “é de se constatar que o relato de Black pertence ao reino da metáfora verbal, com não mais do que breves digressões sobre o pensamento metafórico e sem nenhuma referência à metáfora visual”.<sup>36</sup> A essência da visão de interação é resumida por Forceville (1996) da seguinte maneira:

- (a) uma declaração metafórica tem dois assuntos distintos a serem identificados como assuntos *primário* e *secundário*;
- (b) o assunto *secundário* deve ser considerado como um sistema, ao invés de uma coisa individual;
- (c) a enunciação metafórica funciona projetando sobre o assunto principal um conjunto de implicações associadas, que são previsíveis para o assunto;
- (d) o fabricante de uma declaração metafórica seleciona, enfatiza, suprime e organiza recursos do assunto principal, aplicando-lhes declarações comuns com o assunto secundário;
- (e) no contexto de uma afirmação metafórica particular, os dois assuntos interagem das seguintes formas: (I) a presença dos temas principais incita o ouvinte a selecionar algumas das propriedades do assunto secundário; (II) convida-o para a construção de uma implicação do complexo paralelo que pode caber no assunto principal; (III) reciprocamente, induz mudanças paralelas no assunto secundário.

Forceville (2009) defende que as metáforas multimodais, em contraste com as monomodais – como é o caso das metáforas puramente visuais – são metáforas cujos domínios alvo e fonte são representados em diferentes modos. Para exemplificar, o autor apresenta a metáfora “o gato é um elefante”, que pode ser representada através da metáfora monomodal, com a ilustração de um galho, como tromba, e orelhas de elefante no gato, mas também pode ser representada em diferentes modos: além da ilustração, é possível acrescentar um som característico do elefante à representação.

O discurso multimodal é um vasto território composto por uma multiplicidade de suportes materiais e, também, por uma variedade de modos, tais como: a linguagem escrita,

<sup>35</sup> **Do original:** “provide an excellent corpus for investigating more closely the phenomenon of pictorial metaphor”. A tradução dessa citação e das outras que constam nesse projeto de pesquisa foram feitas pela autora.

<sup>36</sup> **Do original:** “it is to be realized that Black’s account pertains to the realm of verbal metaphor, with no more than brief digressions on metaphorical thinking and no references at all to pictorial metaphor”.

falada e visual, o som, o gesto, o olfato e o tato (FORCEVILLE, 2009). O autor justifica que

o meio de comunicação de livros não ilustrados, por exemplo, recorre exclusivamente à linguagem escrita; o rádio conta com os modos da linguagem falada, do som não-verbal, e da música; cartazes de publicidade, contam com a linguagem escrita e imagens; e os filmes do cinema falado, por sua vez, contam com imagens, linguagem escrita, linguagem falada, som não-verbal, e música (FORCEVILLE, 2009, p. 21).<sup>37</sup>

Sendo assim, restringir-se à análise de metáforas verbais pode ser um caminho que exclui grande variedade de possibilidades de estudo da construção do pensamento e da ação. Conceitos abstratos como VIDA, TEMPO e EMOÇÃO são entendidos, através das metáforas, em termos de fenômenos concretos. A vida, por exemplo, “é entendida como UMA VIAGEM (‘Ele está sem rumo em sua vida’; ‘Eu estou em uma encruzilhada em minha vida’) –, mas também, por exemplo, como UMA HISTÓRIA (‘Conte-me a história de sua vida’; ‘a vida é... um conto contado por um idiota’)” (FORCEVILLE, 2009, p. 20).<sup>38</sup>

Na teoria das metáforas conceituais, as metáforas também podem conceituar o concreto em termos do concreto. Com base nisso, Forceville (2009, p. 28) afirma que “a concretude do domínio da origem típica tem sido, na TMC, tradicionalmente ligada à noção de ‘corporeidade’. A natureza corpórea de domínios de origem enfatiza sua natureza física”.<sup>39</sup> Por exemplo: uma marca de relógios elegantes e sofisticados pode ser representada por uma borboleta ou outro elemento que transmita o que a marca deseja. A borboleta – domínio fonte – seria a ‘corporeidade’ da marca de relógios – domínio alvo – em um ser vivo, isto é, o concreto em termos do concreto. Para a escolha pela borboleta – ou por qualquer outro elemento que será utilizado na comunicação publicitária –, são levadas em conta todas as estruturas conceituais que compõem o significado de borboleta, e o que de fato a marca quer transmitir.

O conhecimento sobre domínios de origem não é simplesmente uma questão de escolhas pessoais, mas também de conotações culturais. Segundo Forceville (2009, p. 28), “as conotações culturais que são metonimicamente relacionadas a um domínio de origem são frequentemente mais importantes para os potenciais mapeamentos de um alvo do que de seus

<sup>37</sup> **Do original:** “the medium of non-illustrated books, for instance, exclusively draws on the mode of written language; radio relies on the modes of spoken language, non-verbal sound, and music; advertising billboards on written language and visuals; and post-silent films on visuals, written language, spoken language, non-verbal sound, and music”.

<sup>38</sup> **Do original:** “is understood as A JOURNEY (He’s without direction in his life; I’m at a crossroads in my life) – but also, for instance, as A STORY (Tell me the story of your life; Life’s ... a tale told by an idiot ...)”.

<sup>39</sup> **Do original:** “the typical source domain’s concreteness has in CMT been traditionally connected to the notion of ‘embodiment’. The embodied nature of source domains emphasizes their physical nature”.

aspectos corpóreos”.<sup>40</sup> O autor apresenta o exemplo de um comercial holandês que promovia uma bicicleta da marca Gazelle através da imagem de um cavalo. O primeiro mapeamento tem como domínio fonte "andar a cavalo" e o domínio alvo "andar de bicicleta", mas sua função é menos persuasível do que a interpretação da metáfora que carrega as conotações culturais do proprietário do cavalo de raça, campeão, que são comparados ao potencial comprador e usuário da bicicleta – quem adquire essa bicicleta vai se tornar um campeão.

Os exemplos trazidos por Forceville (2009) confirmam que, nas metáforas, a similaridade não se restringe à identidade das propriedades internas de objetos e situações, mas “devido às relações de objetos e situações com atitudes emocionais, desejos e disposições comportamentais de pessoas” (FORCEVILLE, 2009, p. 29).<sup>41</sup>

Quando o objetivo da metáfora é persuadir o consumidor, a utilização de diferentes modos aumenta a chance de êxito, o que justifica a frequência com que a propaganda emprega as metáforas multimodais, dado que, com a evolução tecnológica, aumentam os recursos (computador, celular, *tablet*) que viabilizam interações multimodais do consumidor com a marca.

Na publicidade, o propósito das metáforas coincide, muitas vezes, com o que se quer promover em relação a um produto, marca ou serviço. Para Forceville,

isso se encaixa natural e perfeitamente no formato ALVO É ORIGEM da metáfora. Além disso, as características mapeadas da origem ao destino são as positivas (a menos que a metáfora seja usada para desqualificar a marca de um concorrente, caso em que as características mapeadas são tipicamente negativas) (2009, p. 33).<sup>42</sup>

Complementando as ideias de Forceville a respeito do uso de metáforas na propaganda, Zaltman e Zaltman (2008), por seu turno, trabalham com metáforas visuais e metáforas “profundas”, que atuam na mente dos consumidores. Segundo os autores, os vínculos podem ser criados através de processos de comunicação entre organização/marca e consumidores, por meio do que eles chamam de *metáforas profundas*, que consistem em molduras inconscientes que as pessoas usam para influenciar o pensamento e o comportamento umas das outras. Como exemplo, citam as seguintes metáforas profundas: (a) O PLANEJAMENTO FINANCEIRO É UMA VIAGEM; (b) PASTILHAS PARA O MAU

---

<sup>40</sup> **Do original:** “the cultural connotations that are metonymically related to a source domain are often more important for potential mappings to a target than its embodied aspects”.

<sup>41</sup> **Do original:** “due to relationships of objects and situations with emotional attitudes, desires, and behavioural dispositions of people”.

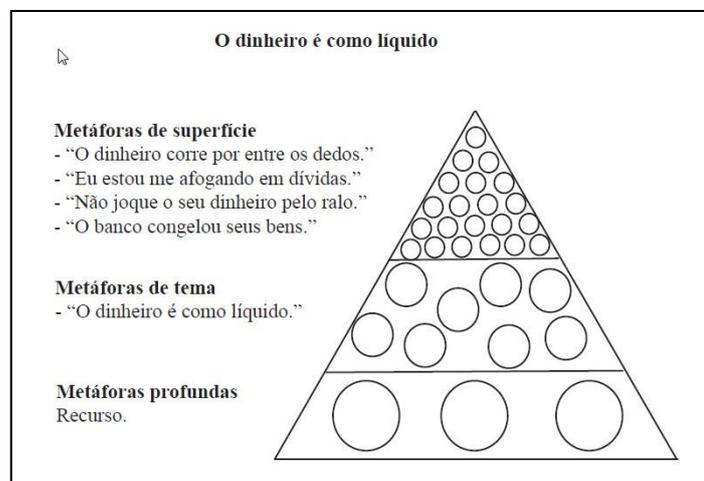
<sup>42</sup> **Do original:** “this neatly and naturally fits the metaphor’s TARGET IS SOURCE format. Moreover, the features mapped from source to target are positive ones (unless the metaphor is used to disqualify a competitor’s brand, in which case the mapped features are typically negative)”.

HÁLITO SÃO UM RECURSO PARA A RENOVAÇÃO; (c) AS ARTES TRANSFORMAM UMA FASE DA VIDA EM OUTRA; (d) O AQUI E AGORA SÃO UM RECIPIENTE QUE PODE NÃO TER NENHUMA ABERTURA OU VÁLVULA DE ESCAPE PARA O FUTURO.

Inicialmente, os autores dividem as metáforas do pensamento em três níveis (ver Figura 5):

- **metáforas de superfície:** são aquelas que usamos na língua diária, tal como “estes problemas são apenas a ponta do iceberg”<sup>43</sup>;
- **metáforas temáticas:** residem abaixo das metáforas de superfície, mas não são estocadas completamente no nosso inconsciente. Segundo Zaltman e Zaltman (2008, p. 17), “assim como a dimensão comum que subjaz as metáforas de superfície semelhantes, os temas são importantes para os comerciantes. Os temas metafóricos refletem a mais básica lente de visualização que chamamos de metáforas profundas”<sup>44</sup>;
- **metáforas profundas:** atuam no inconsciente das pessoas. Para Zaltman e Zaltman (2008, p. 17), “através de pessoas e configurações, há uma variação, é claro, na forma como as mesmas metáforas profundas operam e se manifestam”<sup>45</sup>.

Figura 5 - Três níveis das metáforas do pensamento



Fonte: Zaltman e Zaltman (2008, p. 17).

<sup>43</sup> **Do original:** “this problem is just the tip of the iceberg”.

<sup>44</sup> **Do original:** “as the common dimension underlying similar surface metaphors, the themes are important for marketers. Metaphor themes reflect the more basic viewing lens we call deep metaphors”.

<sup>45</sup> **Do original:** “Across people and settings, there is variation, of course, in how the same deep metaphors operate and manifest themselves”.

Para os autores, “em muitos aspectos, as metáforas profundas e as emoções são irmãs” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 13)<sup>46</sup>, porque ambas são ligadas por conexões no nosso cérebro e moldadas por contextos sociais e experienciais. Além disso, as metáforas e as emoções são operações inconscientes vitais às funções cognitivas. Os autores salientam que

somos uma espécie social, e nossos cérebros estão conectados por laços sociais. Mesmo qualidades aparentemente individuais, como as emoções, são originárias de relações sociais. Essas ligações são críticas para a sobrevivência. Elas também dão sentido à vida diária e repousam na raiz da conexão como uma metáfora profunda (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 122).<sup>47</sup>

Os comportamentos e atitudes das pessoas variam de acordo com aquilo que desencadeia emoções, como o medo, a tristeza ou a alegria, e a forma como essas emoções são expressas. Para identificar as emoções que farão a diferença na escolha do consumidor por uma marca ou outra, “os profissionais de marketing são informados a respeito de quais emoções influenciam a forma como os consumidores avaliam suas necessidades e as pessoas, marcas e empresas oferecem ajuda para atender a essas necessidades” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 14).<sup>48</sup>

As metáforas profundas podem ajudar as marcas a desvendar seus consumidores, relacionar a marca a categorias do pensamento e da ação, e a pensar profundamente o desenvolvimento e a implementação de estratégias de *marketing*. Para Zaltman e Zaltman (2008), a categorização é um processo que ajuda a identificar características específicas de um objeto, de um lugar ou de um evento, sendo que as pessoas desenvolvem categorias para aproximar tudo ao seu redor.

Como exemplo, a pesquisa de Zaltman e Zaltman (2008) apresenta um líder global em comunicações de mercado que procurou compreender os desafios que os diretores gerais e os diretores de *marketing* enfrentam para conseguir o crescimento esperado para suas empresas. De acordo com os autores, “sem exceção, esses executivos apontaram para o profundo déficit de suas empresas. Eles falaram não só sobre a ausência de pensamento imaginativo e cuidadoso, mas também sobre o custo significativo de sua ausência” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 1).<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> **Do original:** “in many ways, deep metaphors and emotions are siblings”.

<sup>47</sup> **Do original:** “we are a social species and our brains are wired for social connection. Even seemingly individual qualities like emotions originate in social connections. These connections are critical for survival. They also give meaning to daily life, and lie at the root of connection as a deep metaphor.”

<sup>48</sup> **Do original:** “marketers learn which emotions influence how consumers evaluate their needs and the people, brands and companies offering to help address those needs”.

<sup>49</sup> **Do original:** “without exception, these executives pointed to the depth deficit within their companies. They

Para pensar profundamente, é preciso aplicar disciplina e profundos *insights* dos consumidores à imaginação. Zaltman e Zaltman (2008, p. 11) afirmam que “metáforas profundas podem nos ajudar a obter esses *insights*. Ao investigar e analisar as expressões não literais de metáforas dos consumidores, podemos comparar o que eles estão realmente experienciando com o que eles estão dizendo sobre a experiência”.<sup>50</sup>

Segundo Zaltman e Zaltman (2008), os motivos para se usar metáforas profundas no *marketing* são: segmentar os mercados mais eficazmente; desenvolver, executar e avaliar as mensagens publicitárias; criar *design* mais atraente dos edifícios, escritórios e ambientes de varejo, veículos, joias, embalagens de produtos e *displays* para pontos de venda; desenvolver novas ideias para produtos; posicionar novos produtos e reposicionar os existentes.

Zaltman e Zaltman (2008) destacam sete metáforas profundas que pretendem identificar como as influências cognitivas auxiliam na tomada de decisão dos clientes:

- (1) EQUILÍBRIO [*BALANCE*]: descreve um estado de equilíbrio físico, psicológico, moral ou social. Envolve um esquema de natureza corpórea, já que o homem experiencia o equilíbrio ou o desequilíbrio nos planos físico e psíquico. Inclui as ideias de equilíbrio, justiça e interação de elementos que podem afetar o pensamento do consumidor. Para os autores, “o equilíbrio tem muita diversidade, incluindo equilíbrio físico, equilíbrio moral, equilíbrio social, equilíbrio estético e equilíbrio psicológico” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 19)<sup>51</sup>;
- (2) TRANSFORMAÇÃO [*TRANSFORMATION*]: envolve uma mudança efetiva ou intencionada de um estado para outro. Um produto ou serviço pode ser avaliado em termos das mudanças que exibe ou tem potencial de promover. Também avaliamos nossos corpos, pensamentos, sentimentos, relações sociais e interações com o ambiente em termos de transformações. O que os consumidores compram (produtos ou serviços) pode ter a intenção de trazer-lhes mudanças positivas, tais como bem-estar individual ou social, alegria, distração, etc.;
- (3) VIAGEM [*JOURNEY*]: envolve a relação entre presente e passado, experienciada pelas pessoas como sendo uma viagem. Essa metáfora pode ser explorada de várias formas: rumando em direção ao conhecido ou ao

---

spoke not only about the absence of careful, imaginative thinking but also about the significant cost of its absence”.

<sup>50</sup> **Do original:** “deep metaphors can help us gain these insights. By probing and analyzing the nonliteral expressions of consumers' metaphors, we can compare what consumers are actually experiencing with what they are saying about the experience”.

<sup>51</sup> **Do original:** “it has many flavors, including physical balance, moral balance, social balance, and aesthetic and psychological balance.”

desconhecido, apontando para obstáculos ou formas de superá-los, assinalando o benefício de realizar uma jornada – só ou com outras pessoas –, selecionando temas relacionados a histórias de vida de sucesso, etc.;

(4) RECIPIENTE [*CONTAINER*]: envolve a concepção que temos de nossos próprios corpos como recipientes. Esse lugar- recipiente, metaforicamente, pode ser físico, psíquico, social ou cultural. Supõe relações do tipo DENTRO-FRONTEIRA-FORA. Para o consumidor, funciona como uma relação associada aos limites de inclusão (DENTRO DO RECIPIENTE) e exclusão (FORA DO RECIPIENTE). Os produtos ou serviços podem “preencher” esse recipiente com memórias, sentimentos positivos de satisfação (“preenchendo um espaço dentro da pessoa, de sua vida ou de suas relações sociais”);

(5) CONEXÃO [*CONNECTION*]: envolve a necessidade humana básica de afiliar-se a outros indivíduos, a qual governa muitos dos comportamentos humanos. Essas metáforas englobam imagens associadas às relações sociais que envolvem sentimentos de integração (ou pertença) ou exclusão. A identidade de um indivíduo é constituída pelas conexões estabelecidas com outros indivíduos e grupos. Assim, os consumidores tendem a adquirir coisas que, por exemplo, refletem dada pertença social como uma demonstração de certa posição na sociedade. Os empresários podem identificar “as dimensões das conexões que são as mais relevantes ou poderiam se tornar mais relevantes para os consumidores” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 140)<sup>52</sup>;

(6) RECURSOS [*RESOURCE*]: envolvem capacidades ou habilidades utilizadas para alcançar ou restaurar certos estados associados a pessoas, coisas, eventos. Os recursos atuam como agentes que nos habilitam a atingir objetivos. Metaforicamente, PESSOAS SÃO RECURSOS, COMPANHIAS SÃO RECURSOS, O AMBIENTE É UM RECURSO, etc.;

(7) CONTROLE [*CONTROL*]: envolve nosso senso de domínio (de algo), de segurança ou vulnerabilidade. Conforme Zaltman e Zaltman (2008), essas metáforas ocorrem quando descrevemos a nós mesmos ou aos outros como fora de controle ou ‘incontroláveis’, com respeito a hábitos ou vícios. Se não estamos “fora de controle”, há uma sensação de bem-estar. Essa metáfora, em geral, opera em conjunto com as demais. Sua importância vem da ideia de que a tomada ou a

---

<sup>52</sup> **Do original:** “the dimensions of connection that are most relevant or could be made more relevant to consumers”.

manutenção do controle sobre si ou sobre algo influencia nossas decisões de compra.

É a partir de Koller (2009) que se pretende compreender como as metáforas multimodais e a metonímia auxiliam nas estratégias de comunicação das organizações (e.g. empresas). Para a autora, as metáforas e metonímias

podem ser usadas como uma ferramenta para encontrar a função persuasiva da maior parte da comunicação corporativa, porque ela requer que o receptor do texto construa uma leitura significativa ao processar elementos verbais e visuais ao mesmo tempo. O esforço cognitivo necessário potencialmente reforça uma conceptualização particular da companhia na mente do leitor (KOLLER, 2009, p. 49).<sup>53</sup>

Koller (2009) entende as marcas como entidades intangíveis que representam os conceitos cognitivo-afetivos que os interessados (clientes internos e externos) mantêm sobre um produto, um serviço ou, no caso de marcas corporativas, uma empresa. Sendo assim, as metáforas são um excelente recurso para refletir os valores e diferenciais de uma marca. A autora salienta que

esses traços de caráter metafórico da personalidade da marca são expressos pela interação de recursos verbais e visuais no discurso empresarial, em particular, as ilustrações, logos e layout encontrados em gêneros tais como as declarações sobre sua missão e brochuras de sua história (KOLLER, 2009, p. 46).<sup>54</sup>

Ainda de acordo com Koller (2009), as metáforas e metonímias conceptuais auxiliam no posicionamento das marcas, já que através de processos cognitivos desse tipo, quando bem-sucedidos, é possível criar vínculos fortes e duradouros com os clientes. A imagem da marca conecta-se à imagem das organizações na mente dos consumidores, por meio de elementos linguísticos e visuais.

No caso de um mapeamento metafórico entre MARCA e ORGANIZAÇÃO (FELTES; GAMBIN, 2012):

- MARCA é o elemento representativo de ORGANIZAÇÃO, como domínio-fonte – o domínio da experiência de que se serve, conceptualmente, para predicar algo sobre o domínio-alvo;
- ORGANIZAÇÃO (valores, missão, visão, qualidade do produto) é o domínio-

<sup>53</sup> **Do original:** “[...] can be used as a tool to meet the persuasive function of most corporate communication, because it requires the text’s recipient to construct a meaningful reading by processing verbal and visual elements together. The necessary cognitive effort potentially reinforces a particular conceptualization of the company in the reader’s mind”.

<sup>54</sup> **Do original:** “these metaphorical character traits of the brand personality are expressed by the interplay of verbal and visual features in corporate discourse, in particular the illustrations, logos, and layout found in genres such as mission statements and history brochures”.

alvo, isto é, o domínio da experiência que, conceptualmente, se pretende representar a partir de características conceptuais selecionadas do domínio-fonte MARCA.

Ainda, conforme Feltes e Gambin (2012), as marcas acabam por representar a própria organização através da metonímia A MARCA É A ORGANIZAÇÃO (em relações metonímicas do tipo O PRODUTO ESTÁ PELO PRODUTOR, expressa em O PRODUTO ESTÁ PELA MARCA e A MARCA ESTÁ PELA ORGANIZAÇÃO). É por esse processo de mapeamentos e projeções metafóricas e metonímicas que características atribuídas às marcas remetem a características das organizações.

Roberts (2005) indica os motivos que levam as marcas a não se sobressaírem no mercado: (a) elas estão “gastas” pelo excesso de uso e “não prestam atenção” aos sinais dos consumidores; (b) os consumidores estão muito mais conscientizados, pois sabem o que as marcas “pretendem” e como funcionam; (c) as marcas não “entendem” os seus consumidores, pois há uma nova população de consumidores de múltiplas gerações, etnias e nacionalidades, e esse consumidor está mais bem informado, mais crítico, menos fiel e mais difícil de decifrar; (d) as marcas “brigam” usando a concorrência e, quanto mais “inventam”, menos são notadas individualmente; (e) as marcas “insistem” em seguir fórmulas, gráficos, tabelas, e “esquecem” que estão lidando com pessoas, repletas de emoções humanas; (f) as marcas baseiam-se no acúmulo de experiências passadas e esquecem de arriscar no potencial futuro.

Nos motivos elencados por Roberts (2005), observa-se um modo de falar sobre as marcas que é realçado na enumeração dos motivos (a-f) com o uso de aspas duplas. Conforme Feltes e Gambin (2012), os enunciados a seguir reproduzem esse modo de se referir às marcas, dando destaque, em itálico, para certas expressões ou construções utilizadas:

As marcas estão *gastas*

As marcas não *prestam atenção aos sinais dos consumidores*

As marcas *pretendem* [algo]

As marcas *não entendem os seus consumidores*

As marcas *brigam usando a concorrência*

As marcas *inventam* [algo]

As marcas *insistem* em seguir fórmulas

As marcas *esquecem que estão lidando com pessoas*

De acordo com Feltes e Gambin (2012), em (a), as marcas são entendidas

metaforicamente – conceptualmente – como um OBJETO FÍSICO, e, como tal, sofrem com a ação do tempo e do uso, por exemplo. Em (b)-(h), as marcas são metonimicamente – conceptualmente – entendidas como ORGANISMOS INTENCIONAIS, que, no contexto de uso da linguagem, representam as corporações, as organizações que as criam, divulgam e comercializam. Nesse sentido, é fundamental compreender que a marca é um dos elementos que representa metafórica ou metonimicamente as organizações, através da sua imagem e identidade, e que, desse modo, incorpora valores e características das organizações.

Koller (2009, p. 45) explica que “marcas corporativas são cognitivamente estruturadas pela metáfora MARCAS SÃO ORGANISMOS vivos, muitas vezes especificamente MARCAS SÃO PESSOAS”.<sup>55</sup> Isso porque surge a necessidade de criar personalidade para as marcas, a fim de torná-las organismos vivos e auxiliar na persuasão dos consumidores. De acordo com Koller,

mensagens de marca usam personificação para auxiliar no processamento cognitivo do conceito de marca, comprimindo o sistema complexo que é uma empresa em um pacote abstrato de características e fazendo essa abstração de características apreensível ao ligá-la à personalidade humana como o domínio-fonte<sup>56</sup> (2009, p. 62).

Cognitivamente, através da personificação, torna-se possível enxergar as marcas como organismos vivos. Isso permite a criação de vínculos emocionais, bem como o emprego de emoções, valores e características por parte das marcas. Zaltman e Zaltman (2008, p. 37) evidenciam que “o uso de arquétipos humanos para descrever nossas experiências com marcas, empresas ou outros aspectos de consumo reflete nossa tendência para antropomorfizar – atribuir forma humana e personalidade a entidades e eventos não humanos”.<sup>57</sup>

Muitos *websites* corporativos utilizam imagens para personificar sua marca, haja vista que o *site* é um recurso para as organizações projetarem sua missão, visão e valores, assim como a imagem da marca. Para a construção da imagem da marca, podem ser utilizados diversos recursos visuais nos *sites*, como comprova Koller (2009, p. 53): “é interessante notar que as páginas de muitos websites contêm imagens de seres humanos, principalmente de

---

<sup>55</sup> **Do original:** “corporate brands are cognitively structured by metaphor BRANDS ARE LIVING ORGANISMS, often specifically BRANDS ARE PEOPLE”.

<sup>56</sup> **Do original:** “branding messages use personification to aid cognitive processing of the brand concept, compressing the complex system that is a corporation into an abstract bundle of characteristics and making this abstraction graspable by linking it to human personality as the source domain”.

<sup>57</sup> **Do original:** “the use of human archetypes to describe our experiences with brands, companies, or other aspects of consumption reflects our tendency to anthropomorphize – to ascribe human form and personalities to nonhuman entities and events”.

crianças, e da natureza”.<sup>58</sup>

Então, quando mapeamentos metafóricos e metonímicos são utilizados para a construção e a divulgação de marcas representando as organizações, eles remetem a valores e características particulares do público-alvo, criando um vínculo emocional entre marca/consumidor. Feltes e Gambin destacam que

se marcas fortes e emocionais projetam identidades de marca, a emoção se tornou um ponto fundamental no processo de criação de comunicações que visam estabelecer relacionamentos consistentes, fortes e, portanto, duradouros entre marcas (e seus produtos) e organizações, marcas e consumidores e consumidores e organizações (2012, p. 251).

Acredita-se que as estratégias para posicionamento de marcas emocionais funcionam porque as pessoas respondem emocionalmente às suas experiências de vida, projetando seus valores pessoais e emocionais nas marcas e/ou organizações.

### 3.3 MODELOS CULTURAIS

Nesta seção, será discutida a concepção de modelo cultural, com a intenção de aplicá-la ao entendimento do que conceptualmente cria a categoria GAÚCHO, ou seja, o que está sendo concebido como “ser gaúcho”. A reconstrução desse(s) esquema(s) busca discutir uma identidade recriada, tanto dentro quanto fora das fronteiras geográficas do Rio Grande do Sul, por uma marca que a usa como modelo cultural para criar uma imagem de marca regional e, com isso, estabelecer um vínculo emocional com o seu público-alvo.

Segundo Feltes (2007, p. 195), “um modelo consiste em um conjunto de elementos que se ajustam para representar algo”. Já os modelos culturais são esquemas cognitivos culturalmente formados, que têm forma motivacional, com objetivos inconscientes e conscientes, e são aprendidos como padrões mediados entre as experiências vividas e a reconstrução de memórias.

A interface com os estudos da Antropologia Cognitiva auxilia na compreensão da cultura, mais propriamente dos modelos culturais que estão associados aos modelos cognitivos. Conforme Holland e Quinn,

---

<sup>58</sup> **Do original:** “it is noteworthy how many websites in the corpus contain images of human beings, mostly children, and of nature”.

vários antropólogos propuseram classificar compreensão cultural em um tipo de pensar e em um tipo de fazer e associar o falar com o anterior pode refletir mais sobre a dualidade corpo-mente em nosso próprio modelo cultural ocidental da pessoa do que sobre como o conhecimento cultural conhecimento é realmente organizado<sup>59</sup> (1987, p. 8).

De acordo com Holland e Quinn (1987), a cultura é um conhecimento compartilhado, é aquilo que se deve saber para agir da forma que se age, para pensar como se pensa e para interpretar as experiências do dia a dia. Os modelos culturais funcionam como ferramentas cognitivas que permitem às pessoas dar sentido ao mundo que as cerca. Os autores explicam que

são pressupostos, modelos de mundo aceitos que são amplamente compartilhados (embora não necessariamente com a exclusão de outros modelos alternativos) pelos membros de uma sociedade e que desempenham um papel enorme em seu entendimento do mundo e seus comportamentos nele (QUINN; HOLLAND, 1987, p. 4).<sup>60</sup>

Para as pessoas formarem o conhecimento, são usados diversos modelos culturais. Por exemplo: podem haver modelos culturais relacionados à profissão, ao casamento, à percepção que se tem dos outros devido à aparência ou à própria experiência de consumo. De acordo com D'Andrade (1987), para julgar se determinado evento está relacionado ao consumo, o indivíduo verifica se existem todas as partes: vendedor, comprador, oferta, preço, mercadoria e dinheiro. Essas partes são entendidas como esquemas cognitivos compartilhados, através dos quais a realidade humana é construída e interpretada.

Strauss e Quinn (1997) entendem modelos culturais como esquemas culturais, pois os significados culturais são gerados por esquemas. O conceito de esquema é tratado por Strauss e Quinn (1997) como estados mentais construídos pelas experiências de vida das pessoas, sensíveis à atividade em um contexto particular. Segundo Feltes (2007, p. 203), “um esquema pode funcionar como uma solução eficiente para sua tarefa de raciocínio. Esta deve ser mediada por um modelo mental fornecido culturalmente, ‘inventado’ para esse propósito na forma de uma sequência prototípica ou idealizada”.

D'Andrade (1987, p. 112) salienta que “um modelo cultural é um esquema cognitivo que é intersubjetivamente compartilhado por um grupo social. Tais modelos consistem tipicamente de um pequeno número de objetos conceituais e de suas relações uns com os

---

<sup>59</sup> **Do original:** “various anthropologists have proposed to sort cultural understanding into a kind for thinking and a kind for doing and to associate talking with the former may reflect more about the mind-body duality in our own western cultural model of the person than it does about how cultural knowledge is actually organized”.

<sup>60</sup> **Do original:** “are presupposed, taken-for-granted models of the world that are widely shared (although not necessarily to the exclusion of other, alternative models) by the members of a society and that play an enormous role in their understanding of a society and their behavior in it”.

outros”.<sup>61</sup> Portanto, todo esquema serve como um modelo simples, no sentido de que é uma forma de representação de um objeto ou evento. Segundo o autor, um esquema é intersubjetivamente partilhado quando todos do grupo sabem do esquema. Além disso, são compostos por um pequeno número de objetos devido à memória de curto prazo do homem.

Grupos de pessoas partilham interpretações sobre o mundo. Dessa forma, D’Andrade (1987, p. 113) apresenta os modelos *folks*, que “podem ser chamados de um modelo ‘folclórico’, porque é uma declaração dos entendimentos de senso comum que as pessoas usam na vida comum e porque contrasta com vários modelos ‘especializados’ e ‘científicos’ da mente”.<sup>62</sup> No modelo *folk* da mente, os diferentes tipos de estados internos e os processos são organizados em um complexo sistema causal. Os sistemas elencados pelo autor são:

- **ações e intenções:** ambas acontecem juntas. Segundo D’Andrade (1987, p. 120), “já que os modelos de ações ‘folclóricos’ não ocorrem sem intenções e, uma vez que, seguindo as máximas de Grice, não dizemos o que é óbvio, normalmente nós não explicamos uma ação, dizendo que a mesma foi planejada”;<sup>63</sup>
- **intenções e desejos:** a intenção é inferida pelo desejo. Assim, “nós explicamos por que alguém fez algo, atribuindo alguma precisão ou vontade ou desejo ou necessidade ao autor, sem mencionar explicitamente qualquer intenção” (D’ANDRADE, 1987, p. 120);<sup>64</sup>
- **sentimentos e desejos:** as emoções ou sentimentos por trás de um desejo não precisam ser imediatamente experimentados. Para D’Andrade (1987, p. 122), “a conexão entre os sentimentos e desejos não parece ser tão próxima como as relações meios-fins entre intenções e desejos”.<sup>65</sup> Existem muitos desejos que podem resultar do mesmo sentimento;
- **crenças e sentimentos:** as crenças influenciam os sentimentos, e os sentimentos influenciam as crenças. Conforme D’Andrade (1987, p. 124), “em

---

<sup>61</sup> **Do original:** “a cultural model is a cognitive schema that is intersubjectively shared by a social group. Such models typically consist of a small number of conceptual objects and their relations to each other”.

<sup>62</sup> **Do original:** “can be called a “folk” model both because it is a statement of the common-sense understandings that people use in ordinary life and because it contrasts with various “specialized” and “scientific” models of the mind”.

<sup>63</sup> **Do original:** “since in the folk model actions do not occur without intentions, and since, following the Gricean maxims, we do not say what is obvious, normally we do not explain an action by saying it was intended”.

<sup>64</sup> **Do original:** “we explain why someone did something by attributing some want or wish or desire or need to the actor without explicitly mentioning any intention”.

<sup>65</sup> **Do original:** “the connection between feelings and desires does not seem to be as tight as the means-ends relation between intentions and wishes”.

alguns estados mentais, sentimentos e crenças se misturam em uma única entidade”;<sup>66</sup>

- **crenças, desejos e intenções:** “já que o que se deseja e o que se pretende são coisas sobre as quais se tem uma crença ou pensamento, um pensamento potencialmente ligado a algum desejo ou intenção pode desencadear esse desejo ou intenção” (D’ANDRADE, 1987, p. 126);<sup>67</sup>

Em suma, no modelo *folk* de mente, de D’Andrade, os processos cognitivos de pensamento e de compreensão têm relações extensivas de *feedback* com todos os tipos restantes de estados mentais.

Os estudos dos modelos culturais interessam também aos linguistas. Para eles, há “implicações dos modelos culturais subjacentes para as suas teorias da definição das palavras, metáforas, polissemia, *hedging* e outros fenômenos linguísticos” (QUINN; HOLLAND, 1987, p. 24).<sup>68</sup> Para reconstruir modelos culturais, é necessário ir além de sua influência sobre a fala, pois nem sempre as pessoas fazem o que anunciam linguisticamente.

As metáforas também estão dentro dessa teoria da cultura, bem como associadas à ideia de que entendemos o mundo e a linguagem através de protótipos, que são visões gerais e simplificadas das teorias populares da experiência. Conforme Kessing (1987, p. 386), “um esquema metafórico, estabelecendo um universo de discurso no que diz respeito a um outro universo de discurso, [...] de fato define o tipo de paradigma que tem sido conceituado aqui como um modelo folclórico ou cultural”.<sup>69</sup>

Como já foi abordado, as metáforas são processos de conceptualização, que, segundo a Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados, representam modelos cognitivos, ou seja, construções mentais que organizam a forma de pensar e categorizar o mundo. Além disso, refletem como as comunidades convertem em significado as suas experiências, conhecimentos, cultura, etc. Kessing (1987) afirma que as metáforas são uma excelente maneira de explorar uma cultura. Dessa maneira, as metáforas podem “continuar a mostrar como as pessoas vivem suas vidas, bem como interpretam suas vidas, através de tais

<sup>66</sup> **Do original:** “in some mental states, feeling and belief blend together into a single entity”.

<sup>67</sup> **Do original:** “since what one desires and intends are things about which one has a belief or thought, a thought potentially attached to some desire or intention can trigger that desire or intention”.

<sup>68</sup> **Do original:** “understandably, linguists are most concerned with the important implications of underlying cultural models for their theories of word definition, metaphor, polysemy, hedging, and other linguistic phenomena.”

<sup>69</sup> **Do original:** “a metaphoric schema, establishing a universe of discourse in terms of another universe of discourse, [...] in effect defines the kind of paradigm that has been conceptualized here as a folk or cultural model”.

esquemas metafóricos” (KESSING, 1987, p. 386).<sup>70</sup>

Em que medida os modelos cognitivos seriam determinados socioculturalmente ainda é uma fonte de grandes debates na Linguística Cognitiva. Quinn (1987), por exemplo, argumenta que as metáforas refletem os modelos culturais preexistentes, contrariamente ao que Lakoff e Johnson (1999) e colaboradores advogam, ou seja, que as metáforas constituem amplamente o modelo cultural.

Quinn (1987) ilustra seu argumento usando o conceito abstrato de CASAMENTO. Segundo a autora, verificaram-se oito classes de metáforas: (a) a da durabilidade; (b) a do compartilhamento; (c) a do benefício mútuo; (d) a da compatibilidade; (e) a da dificuldade; (f) a do esforço; (g) a do sucesso ou falha; e (h) a do risco.

As conclusões de Quinn (1987) são: os modelos culturais de casamento são formados por um conjunto de entendimentos compartilhados que varia de cultura para cultura; é preciso discernir o padrão de raciocínio subjacente, interno e observável, de diferentes falantes de línguas variadas sobre experiências maritais; muitos dos esquemas culturais para raciocinar sobre casamento podem vir de várias fontes públicas (programas de TV, livros, etc.); esquemas culturais que possuem um apelo mais amplo tornar-se-ão mais compartilhados; os entrevistados usaram modelos culturais que são mais difíceis de serem identificados pela fala em uma maior variabilidade de contextos.

Esta pesquisa busca reconstruir o modelo cultural sobre o entendimento do que conta para ser “gaúcho” para os produtores das propagandas sob análise, partindo do pressuposto de que através de esquemas cognitivos “retrata-se” uma identidade recriada e reconhecida pelo povo, tanto dentro das fronteiras geográficas do Rio Grande do Sul, quanto fora delas. Ainda nesse contexto, encontra-se uma marca que usa esse modelo cultural para criar uma imagem de marca regional e, com isso, cria um vínculo emocional com seu público-alvo. No próximo subcapítulo, busca-se relacionar os fatores que contribuíram para a formação do modelo cultural do GAÚCHO.

---

<sup>70</sup> **Do original:** “can go on to show how people live their lives, as well as construe their lives, through such metaphoric schemas”.

### 3.3.1 A construção do modelo histórico-cultural GAÚCHO

Para compreender as construções feitas em torno do modelo cultural do GAÚCHO, faz-se necessário falar de produção de significados e de discursos que produzem as representações de um grupo social particular, com um modo de vida também particular. Não se nasce gaúcho: o indivíduo vai aprendendo a viver o “gauchismo” através das experiências e ensinamentos.

De acordo com Pesavento (1993, p. 385), “a criação de uma identidade própria de representação social envolve o resgate de uma história oficial, de um passado comum e de um mito das origens”. Segundo a autora, esses processos passam pela elaboração de uma memória coletiva que tem demonstrado ser infiel ao passado, mas que, nem por isso, deixa de representar a comunidade. Acredita-se que os esquemas construídos no modelo cultural GAÚCHO apropriam-se de uma corrente de identificações, formada por comunidades políticas e culturais compartilhadas, que fornecem representações para sua identidade.

A construção do modelo cultural GAÚCHO teve início com a história do Rio Grande do Sul, em meados de 1500, quando o Tratado de Tordesilhas deixava o domínio do Rio de São Pedro – primeiro nome do estado – a cargo dos espanhóis. Segundo Kühn (2004, p. 27), “o espaço fronteiriço colonial deve ser compreendido como uma fronteira em movimento, com intensa circulação de homens e mercadorias, em um contexto demográfico heterogêneo e numa conjuntura de instabilidade política”.

A terra, que já era habitada pelos indígenas, foi submetida à catequização dos jesuítas, entre 1626 e 1640, o que marcou o início da ocupação do estado. Os três principais grupos indígenas foram: os Gê (conhecidos também como Jê ou Tapuia), famosos pela dedicação à agricultura e à cestaria; os Pampeanos, que, com o ingresso do cavalo, tornaram-se grandes cavaleiros, hábeis na caça do gado; e os Guaranis (conhecidos também como Tupi-Guaranis), que foram as principais tribos nas reduções jesuíticas. De acordo com Kühn (2004), os índios missioneiros eram utilizados pelos castelhanos no combate contra os índios infiéis e portugueses, na execução de obras públicas em cidades como Buenos Aires e Montevidéu, e nas atividades de transporte e construção naval.

Às margens da sociedade pastoril, desenvolveu-se um grupo de homens composto pelos índios Guaranis, Charruas, Jaros, Minuanos e Guenoas, desertores de quartéis e aventureiros de Laguna, Corrientes, Curitiba, Buenos Aires e Montevidéu. Para Lessa (1985, p.24), “pelo viver despreocupado, de gáudio ou gozo, deram-lhe os espanhóis inicialmente o

nome de gaudérios”.

A primeira vez que o termo “gaudério” apareceu em um documento oficial foi em Santa Maria, por meio do Dr. José de Saldanha, um dos integrantes da Comissão Demarcadora de Limites do tratado de 1777. Ele definiu *gauches* como “palavra espanhola usada neste país para designar os vagabundos ou ladrões do campo que matam os touros chimarrões, tiram-lhe o couro e vão vender ocultamente nas povoações” (SALDANHA, apud LESSA, 1985, p. 24).

Com o passar dos anos, os escritores, intelectuais e viajantes que chegaram ao Sul passaram a descrever esse povo como homens que viviam nas estâncias ou charqueadas, peões que viviam sem chefes, sem leis e geralmente sem esposas. Foi desses homens das estâncias ou charqueadas que se construiu a denominação do gaúcho, conhecida até hoje, como o homem que domina a lida de campo, vive pelos galpões das estâncias, saboreia o chimarrão, o churrasco e que, em suas canções, mostra o lado triste do andarilho. Oliven (2006, p. 66) explica que ocorreu “a ressemantização do termo, através do qual um tipo social que era considerado desviante e marginal foi apropriado, reelaborado e adquiriu um novo significado positivo, sendo transformado em símbolo de identidade regional”.

A criação do forte Jesus-Maria-José, somado à concessão das sesmarias, fez com que surgissem as primeiras estâncias. As sesmarias eram doadas sob a condição de que o recebedor pagasse à Coroa Portuguesa a sexta parte do produto da sua exploração. Em meados de 1777, havia charqueadas no litoral do estado, que, com o passar do tempo, proliferaram às margens do Rio Jacuí. As lidas duravam de setembro a março; fora dessa época, os peões andavam de galpão em galpão fazendo pequenos serviços de doma e marcação de cavalos, em troca de alimentos e pouso. Assim, os hábitos e costumes foram sendo difundidos de uma estância para outra.

Durante o período de conquista da província, com a caça do gado e as boas pastagens da região, formou-se um grande comércio de mulas para São Paulo. A caça de gado selvagem teve muita importância nessa época, desenvolvendo um modelo econômico baseado na pecuária extensiva. Os tropeiros, como eram chamados os homens que viajavam para levar gado, mulas e outras mercadorias para o centro e o norte do país, contribuíram na interligação de núcleos habitacionais, expandindo o comércio, patrocinando a miscigenação étnica e a criação de uma nova cultura. Foi durante as tropeadas que se formou o folclore gaúcho representado nos acampamentos, aprimoramentos campeiros, trovas, cantos, danças, causos, lendas, na chula, etc.

Pesavento (1993) salienta que o resgate da civilização rural acontece em função dos

sinais exteriores dos costumes, ritos e hábitos de quem viveu na estância. Para Pesavento (1993, p. 113), “esses elementos simples são, por sua vez, fixados a uma rede de significações elementares, sempre as mesmas, que alimentam o estereótipo. É nesse ponto que se pode aferir a força e a sedução da linguagem ou a força dos portadores do discurso”.

A articulação personagem-paisagem é explicada por Pesavento (1993, p. 388) do seguinte modo: “o Rio Grande do Sul identifica-se com a sua dimensão rural, e o gaúcho, personagem-símbolo da região, é, por excelência, um homem do campo”. A autora salienta que se fundem o campo com o personagem típico desse espaço. Esse gaúcho, segundo Pesavento (1993, p. 288), “mistura o componente selvagem, de exacerbação permanente, com a altivez inata de quem habita imensidões sem fim. As coxilhas estendem-se na paisagem sem limites do pampa, da mesma forma que o seu habitante é um ser criado sem restrições”.

A história do Rio Grande do Sul ressalta as tensões entre autonomia e integração com o restante do Brasil e países vizinhos. De acordo com Pesavento (1993, p. 391), “os conflitos são projetados para o exterior, numa luta simbólica contra o ‘estrangeiro’, continuamente reatualizado através dos tempos e que reforça a identidade regional”. Sendo assim, o modelo cultural GAÚCHO transparece a bravura que, acredita-se, seja sinônimo daqueles indivíduos que construíram a história do estado através de tensões políticas e econômicas.

O ambiente hostil do estado teve início em 1980, com a Colônia do Sacramento. Com o intuito de estender seus domínios e concorrer com a Espanha no comércio que crescia na região, os portugueses ergueram a Colônia do Sacramento. Foi somente em 1777 que se chegou a um acordo, firmado pelo Tratado de Santo Ildefonso, a partir do qual a Espanha ficava com a Colônia e com os Sete Povos das Missões e devolvia a Portugal a Ilha de Santa Catarina, que também tinha sido conquistada durante a guerra.

O Tratado de Madrid, assinado em 1750, gerou novos conflitos nas terras gaúchas, porque deixava a Colônia do Sacramento para os espanhóis e as Missões para Portugal. A resistência dos índios gerou a Guerra Guaranítica, que durou de 1753 até 1756. Envolveu, de um lado, as tropas espanholas e portuguesas, e do outro, os índios das missões. Esse tratado estimulou, ainda, a chegada dos imigrantes açorianos ao Rio Grande do Sul, a fim de acelerar o povoamento das terras.

Entre 1780 e 1810, o charque platino, de melhor qualidade, passou a ser vendido inclusive no Brasil, por menor preço e impostos mais baixos. Em 1811, ocorreu a Guerra da Cisplatina, que beneficiou a elite econômica sul-rio-grandense. Os pecuaristas do Rio Grande do Sul apropriaram-se de terras no Uruguai e impulsionaram a produção de charque. Contudo, em 1828, o Uruguai conseguiu sua independência e passou a concorrer com os estancieiros e

charqueadores gaúchos novamente.

A Revolução Farroupilha foi outro marco na história do Rio Grande do Sul. Kühn (2004) afirma que as duas principais causas da Revolução, que durou de 1835 a 1845, foram a insatisfação com a condição econômica da província e questões políticas pendentes com o governo Imperial. Os dirigentes farroupilhas faziam parte da elite da época – estancieiros, charqueadores, militares e religiosos. Aos colonos, escravos e habitantes urbanos coube a força braçal a serviço da causa. Conforme Kühn (2004, p. 83), “ao analisarmos a composição social dos revoltosos, fica claro que o conflito não foi de aceitação unânime, sendo uma mera construção historiográfica a idéia de que ‘todos os gaúchos’ pegaram em armas contra o Império”. No dia 25 de fevereiro de 1845, nos campos de Ponche Verde, no município de Dom Pedrito, foi firmado o acordo de paz entre os farroupilhas e o império.

Essa figura do gaúcho primitivo heroico, que associa guerra e bravura com nacionalidade, é explicada por Goulart:

o espírito militar é um sentimento de fundo eminentemente associativo. A camaradagem, a fraternidade, o gosto de afrontar o perigo em comum, a honra de morrer pelo bem de todos e pela integridade da terra dão bem depressa ao indivíduo a concepção dessa entidade espiritual que é a Pátria, e que ele se acostuma a considerar como o conjunto de todos aqueles que falam a mesma língua, que concebem os mesmos desejos, que lutam pelos mesmos princípios, que defendem o mesmo canto de terra (1978, p. 76, apud PESAVENTO, 1993, p. 387).

Conforme Pesavento (1993), as representações mentais que constituem uma identidade envolvem atos de percepção, apreciação, conhecimento e reconhecimento. Para a autora, “a guerra é atividade cotidiana de exercício das qualidades viris, o gaúcho primitivo é romanticamente designado como ‘sem rei, sem fé e sem lei’, mas sempre um lutador das causas justas” (PESAVENTO, 1993, p. 388).

O modelo cultural do GAÚCHO possui características que constituem suporte para a construção social dessa identidade. Oliven (2006, p. 65) salienta que “as peculiaridades do Rio Grande do Sul contribuem para a construção de uma série de representações em torno dele que acabam adquirindo uma força quase mítica que as projeta até nossos dias e fazem-nas informar a ação e criar práticas no presente”.

Oliven (2006) elenca, ainda, características que contribuíram para a formação da identidade gaúcha: o isolamento geográfico do Rio Grande do Sul, a integração tardia ao resto do país, a forma do seu povoamento, a sua economia, e a posição geográfica do estado, visto como uma área limítrofe, que poderia fazer parte do Brasil ou de algum país vizinho.

A formação do gaúcho não pode ser dissociada do seu contexto platino. A condição

fronteiriça com os vizinhos do Prata foi marcada por conflitos, mas, principalmente, pela circulação de homens e seus bens, o que garantiu a sobrevivência dessa sociedade e deixou legados para a identidade desses povos.

Os aspectos mais importantes do ponto de vista simbólico, conforme Oliven (2006), estão concentrados na metade sul do Rio Grande do Sul, por ser o local que deu origem a ícones guerreiros, políticos, intelectuais e artísticos. Nessa região, ainda, tiveram origem mitos fundadores da identidade gaúcha, tais como a conquista do território através de guerras. Apesar disso, a cultura popular e o folclore são cultivados na metade norte do estado de igual forma. Oliven explica que

o modelo que é construído quando se fala em tradições gaúchas - qualquer que seja a perspectiva de quem cultua – está sempre calcado no campo, mais especificamente na região da Campanha (localizada no sudoeste do Rio Grande do Sul e fazendo fronteira com a Argentina e o Uruguai) e na figura do gaúcho, homem livre e errante que vagueia soberano sobre o cavalo, tendo como interlocutor privilegiado a natureza, como ela se descortina nas vastas planícies dessa área pastoril do estado (2006, p. 97).

O Rio Grande do Sul é um estado que se destaca por ser notoriamente regionalista. Santos (2009, p. 3) salienta que “existem, do ponto de vista cultural, lugares em que a ideia de regional assume um papel bastante significativo, sob a forma de cultura regional ou de regionalismo, ou de ambas”. Dessa forma, acredita-se que o Rio Grande do Sul é um desses casos onde “o regional coloca-se como um elemento significativo de representação de identidade” (SANTOS, 2009, p. 3).

Pesavento (1993) articula que o surpreendente, no caso do gaúcho, é que as novas camadas sociais – rurais e urbanas – continuam associando as representações do latifúndio pecuarista como a sua identidade. Conforme a autora,

não se trata simplesmente de um endosso da história edificante de um passado glorioso; trata-se, também, da disseminação de hábitos e costumes pelos novos sul-rio-grandenses, de tal forma que tradições da campanha são revividas na serra e no vale do rio dos Sinos ou em Porto Alegre, sem um maior questionamento da legitimidade (PESAVENTO, 1993, p. 392).

Citando Pesavento (1993, p. 385), entende-se que “não se ‘mede’ a representação do mundo social com a realidade. Não é aí que se pode avaliar a eficácia do imaginário, mas, sim, na capacidade de mobilização que os discursos e imagens possam trazer, produzindo práticas sociais efetivas”. O gaúcho, assim como o brasileiro, constrói sua identidade com base em personagens idealizados, mitificados e híbridos.

Portanto, os esquemas que compõem o modelo cultural do gaúcho envolvem a figura

do homem do campo, do latifúndio pecuarista, com as lidas comuns a esse espaço. Os principais objetos conceptuais desse modelo são: na culinária, o churrasco – que carrega todo o simbolismo da lida dos tropeiros, desde o trato com o gado até o abate e confraternização na hora da alimentação – e o chimarrão – descendência dos índios e símbolo da receptividade do povo; no folclore, a trova, o canto, a dança, as lendas, a chula e o artesanato; na vestimenta, a bombacha, a guaiaca, a bota e o lenço – veste típica da lida campeira; e, na fala, o emprego de expressões típicas do espanhol e um dialeto comum ao centro do estado.

Esse modelo trata-se de um modelo *folk*, pois os indivíduos partilham dessas interpretações do que é ser gaúcho, fazendo parte do senso comum. O que se vê é que a escolha pela face rural como identidade é atual e reconhecida pelas diferentes camadas sociais.

A questão que fica é se esse modelo histórico-cultural do gaúcho é o modelo cultural que subjaz à tentativa de construção de um apelo regional emocional da marca Polar. A análise das peças de propaganda que compõem os *corpora* desta investigação é o que nos permite reconstruir esse modelo cultural com seus elementos de tipicidade constitutivos.

## 4 MÉTODOS, TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Neste capítulo, o objetivo é situar o presente estudo dentro dos métodos, técnicas e procedimentos que serão utilizados na análise dos *corpora*. Devido à natureza do questionamento que motivou o desenvolvimento desta pesquisa, esse estudo requer análises de dados de cunho qualitativo. Para compor o *case* da Polar, a proposta é reconstruir a trajetória da marca, sua mudança de posicionamento, e o caminho percorrido para chegar até os dias de hoje. Utilizam-se informações levantadas junto à atual agência da marca, do *site* da Polar, do *site* da Ambev, notícias disponibilizadas em veículos de comunicação e *blogs*. Posteriormente, são apresentados os métodos e procedimentos para a análise das peças publicitárias selecionadas.

### 4.1 O ESTUDO DE CASO

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza qualitativa. Oliveira (2007, p. 37) conceitua abordagem qualitativa ou pesquisa qualitativa “como sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação”. Segundo a autora, as principais características desse tipo de pesquisa são: (1) ambiente natural como fonte direta de dados, sendo o pesquisador o instrumento fundamental; (2) caráter descritivo; (3) preocupação do investigador focada no significado que as pessoas dão às coisas e à vida; e (4) enfoque indutivo. Destacam-se três tipos de pesquisas qualitativas: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia.

A pesquisa, nessa tipologia, caracteriza-se como um estudo de caso, isto é, “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32).

Para o desenvolvimento de pesquisas de estudo de caso é necessário relacionar, de acordo com Yin (2005), quatro condições:

- (1) **validade do constructo**: “estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos que estão sob estudo” (YIN, 2005, p. 55);

- (2) **validade interna** (apenas para estudos causais ou explanatórios): “estabelecer uma relação causal, por meio da qual são mostradas certas condições que levem a outras condições, como diferenciada de relações espúrias” (YIN, 2005, p. 56);
- (3) **validade externa**: “estabelecer o domínio ao qual as descobertas de um estudo podem ser generalizadas” (YIN, 2005, p. 56);
- (4) **confiabilidade**: “demonstrar que as operações de um estudo – como os procedimentos de coleta de dados – podem ser repetidas, apresentando os mesmos resultados” (YIN, 2005, p. 56).

Há, por parte de alguns pesquisadores, certos preconceitos em relação à estratégia de estudo de caso. Segundo Yin (2005), esses preconceitos são elencados pela falta de rigor do pesquisador, pelas influências do investigador, bem como por fornecer pouca base para generalizações, já que demandam muito tempo para serem concluídos, e resultarem em inúmeros documentos ilegíveis.

Em contrapartida, Yin argumenta que

o estudo de caso, como o experimento, não representa uma “amostragem”, e, ao fazer isso, seu objetivo é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística). Ou como descrevem três notáveis cientistas sociais em seu estudo de caso único feito anos atrás, o objetivo é fazer uma análise “generalizante” e não “particularizante” (2005, p. 30).

Os estudos de caso podem relacionar um caso único ou casos múltiplos. Yin (2005) salienta que o fundamento lógico para utilizar um caso único em uma pesquisa está na relevância do caso para testar a teoria que foi formulada, isto é, “para confirmar, contestar ou estender a teoria, deve existir um caso único que satisfaça todas as condições para testar a teoria” (YIN, 2005, p. 62). Outros fundamentos lógicos para utilização de um caso único são aqueles em que o caso seja raro ou extremo, aqueles casos representativos ou típicos, isto é, dos quais “parte-se do princípio de que as lições que se aprendem desses casos fornecem muitas informações sobre as experiências da pessoa ou instituição usual” (YIN, 2005, p. 63), aqueles casos reveladores que permitem que outros pesquisadores tenham oportunidade de desvendar fenômenos, e, por fim, aqueles estudos de caso únicos que são estudados em dois ou mais pontos diferentes.

Alguns princípios para a coleta de dados são predominantes para a garantia da realização de um trabalho com qualidade: o uso de várias fontes de evidências, um banco de dados para o estudo de caso e um encadeamento de evidências, isto é, “ligações explícitas

entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou” (YIN, 2005, p. 109).

De acordo com Yin (2005), existem três tipos de estudos de caso: exploratórios, descritivos ou explanatórios, variando de acordo com o tipo de questão de pesquisa proposta, com a extensão de controle que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais e com o grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos em oposição a acontecimentos históricos.

Esta pesquisa faz uso do estudo de caso único, buscando através do *case* da marca Polar exemplificar as teorias apontadas na fundamentação teórica: Marcas Emocionais e Linguística Cognitiva.

Segundo Yin (2005), para os estudos de caso, são importantes os seguintes componentes de um projeto de pesquisa: (a) as questões de um estudo; (b) suas hipóteses; (c) as unidades de análise; (d) a lógica que une os dados às hipóteses; (e) os critérios para interpretação das descobertas. No caso dessa pesquisa, a questão é o que o *case* da cerveja Polar revela sobre a conceptualização de REGIONAL, através do discurso publicitário, pelo emprego de expressões linguísticas e recursos visuais. A proposição do estudo é que as marcas fazem uso de metáforas e metonímias para criar vínculos emocionais com seus clientes. A unidade de análise é a marca Polar, que une a lógica dos dados às hipóteses, isso porque está inserida em um contexto regional, que cria laços emocionais com o seu consumidor através de metáforas e metonímias multimodais.

#### **4.1.1 Sobre o mercado gaúcho**

Várias marcas ao tentarem se estabelecer no Rio Grande do Sul, descobrem que o orgulho do gaúcho vai muito além do aspecto folclórico e da sua influência na escolha de produtos autóctones. Igor Paulin (2009) evidencia que, em outros estados e regiões do Brasil, a escolha por marcas locais é mais comum entre as classes D e E, enquanto no Rio Grande do Sul essa escolha abrange também os mais ricos. O autor destaca que

um levantamento realizado pela consultoria Nielsen mostra que os segmentos A e B gaúchos consomem 31% dos bens não duráveis fabricados na região, quase o dobro da média nacional. "É o único lugar do Brasil em que os mais bem aquinhoados são grandes consumidores de marcas regionais", diz Ana Carolina Franceschi, coordenadora da pesquisa (PAULIN, 2009).

Para ganhar a confiança dos gaúchos, é comum que as empresas estrangeiras abracem as tradições locais. Esse é o caso da rede de supermercados americana Wal-Mart, que, em apenas três anos, tornou-se líder do mercado gaúcho. Em 2005, a Wal-Mart comprou as marcas Nacional, Big e Maxxi Atacado – e nem sequer cogitou substituí-las pelo seu próprio nome. José Oswaldo Leivas, que comanda as operações da rede na região Sul, afirma que a principal preocupação é disponibilizar as mercadorias do estado nas prateleiras. Segundo ele, não podem faltar produtos como erva-mate de Ijuí e doces de Pelotas.

Por seu turno, o Carrefour não mudou de nome, mas também recheou suas gôndolas com produtos locais: oferece mais de 4.000 itens produzidos no estado. Segundo Jairo Fagundes, diretor regional da empresa, "é o lugar onde há mais marcas regionais em nossos estoques" (apud PAULIN, 2009). Outra ação do Carrefour que visa estreitar os laços com o público gaúcho é patrocinar a Escola do Chimarrão, que funciona dentro de um ônibus. De botas, bombachas e chapéu, o especialista Pedro Schwengber visita as sete lojas do Carrefour no estado para dar aulas sobre o preparo da bebida.

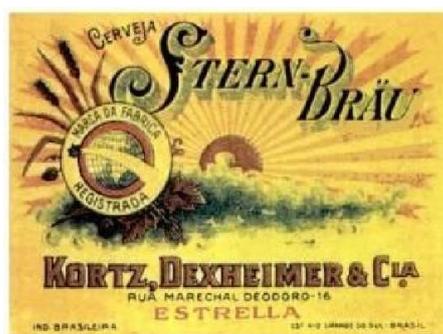
Uma empresa que ignorou esse aspecto do mercado gaúcho e não obteve bons resultados foi a Casas Bahia, que, em 2004, inaugurou vinte e sete lojas no Rio Grande do Sul, utilizando o mesmo modelo de *marketing* com o qual conquistou a clientela do resto do Brasil. De acordo com Paulin (2009) "em meados de 2008, o presidente do grupo, Michael Klein, encomendou uma pesquisa para descobrir as razões do insucesso e alternativas para driblá-lo". Os consultores sugeriram mudanças na roupa do bonequinho do seu logotipo – a troca do chapéu de cangaceiro por um de gaúcho e que ele envergasse também botas e bombachas. Porém, os números revelam que o resultado da pesquisa foi ignorado, provocando o fechamento de mais da metade das lojas. Atualmente, a rede não possui pontos-de-venda no estado.

#### 4.1.2 História da marca Polar

A cervejaria precursora da Polar foi fundada em 10 de outubro de 1912,<sup>71</sup> no município de Estrela, no Rio Grande do Sul, sob o nome de Sociedade em Comandita Júlio Diehl & Cia, por quarenta e oito investidores – entre eles, Luis I. Müssnich, Alberto Ruschel e Alberto Dexheimer. A empresa foi oficialmente registrada em 16 de abril de 1914, com endereço fixado na Rua Marechal Deodoro 16, Estrela – RS.

Mais tarde, Leonardo Kortz, fabricante de licores e vinagre, tornou-se associado da Dexheimer, e, com a aquisição de grande parte das ações, em 1919, assumiu a fábrica de cerveja. A cervejaria passou a denominar-se Kortz, Dexheimer & Cia. A cerveja Aurora foi uma das primeiras marcas da empresa, assim como a Stern Brau (Figura 6).

Figura 6 - Rótulo da Cerveja Stern Brau



Fonte: <http://cervisiafilia.criarumblog.com/Cervisiafilia>

Luiz Ignácio Müssnich, sócio e gerente da empresa, foi o pioneiro na perfuração de um poço artesiano em Estrela, junto à fábrica de cerveja. Posteriormente, esse empreendimento chegou a abastecer boa parte da população da cidade. Por volta de 1927, Müssnich comprou a cervejaria e alterou sua denominação para Cervejaria Estrella, lançando uma cerveja com a marca Estrella (Figura 7).

---

<sup>71</sup> A data de fundação da cervejaria precursora da Polar varia bastante de acordo com diferentes fontes. Nesta pesquisa, optou-se por usar como referência para consulta da história da empresa a Revista da Cerveja (2012) e a AEPAN – ONG (Associação Estrelense de Proteção ao Ambiente Natural) responsável pelos espaços ambientais e resgate da memória histórica e cultural de Estrela.

Figura 7 - Rótulo da Cerveja Estrela



Fonte: <http://cervisiafilia.criarumblog.com/Cervisiafilia>

Em 1935, após o falecimento de Müssnich, a viúva Amália Ruschel Müssnich, junto com as filhas e os genros, passou a administrar a cervejaria, que recebeu o nome de Cerveja Estrela Viúva Luiz I. Müssnich (Figura 8). Nessa época, a fábrica produzia as cervejas Estrela (Pilsen), Iris, Viva, Combate, Bock, Creoulinha, Preta tipo München, Estrela Stout (pretas) e Zulu, que era considerada a cerveja para mulheres.

Figura 8 - Rótulos com o nome da Cervejaria Viúva Luiz I. Müssnich



Fonte: <http://cervisiafilia.criarumblog.com/Cervisiafilia>

O ano de 1945 foi marcado pela venda da cervejaria a um grupo de empresários de Santa Cruz do Sul e pela troca do nome para Polar S/A. – Indústria, Comércio e Agricultura (Figura 9). Foi nesse período que a marca começou a ocupar um lugar considerável no mercado, especialmente por contar com os técnicos cervejeiros Petar e Dragutin Hirtenkauf. Dragutin viajou para a Alemanha e, inspirado nas embalagens de medicamentos do Laboratório Bayer, de casco escuro, para garantir a durabilidade, criou a cerveja Casco Escuro. A Polar foi a primeira cervejaria a utilizar garrafas âmbar no Brasil.

Figura 9 - Rótulos com o nome da Cervejaria Polar S/A



Fonte: <http://cervisiafilia.criarumblog.com/Cervisiafilia>

No dia 31 de janeiro de 1969, a razão social da Polar S/A - Indústria, Comércio e Agricultura foi alterada para Cervejaria Polar S/A (Figura 10).

Figura 10 - Rótulo com o nome da Cervejaria Polar S/A



Fonte: <http://cervisiafilia.criarumblog.com/Cervisiafilia>

Com o sucesso da cerveja Casco Escuro, em 1972, a Polar contava com cerca de 800 funcionários, e acabou despertando o interesse do Grupo Antarctica Paulista, bem como recebendo incentivos do município. A Antarctica/Polar, somente com as vendas no Rio Grande do Sul, em 1995, ocupou o 109º lugar entre as grandes empresas nacionais<sup>72</sup>.

Quando a Polar S/A foi comprada pelo grupo Antarctica, a fusão das maiores cervejarias do Brasil – Brahma e Antarctica – que viria a ocorrer no ano 2000, nem estava nos

<sup>72</sup> Os dados foram divulgados pela Nardon – Nasi e Cia Ltda, que era a empresa de auditoria da Antarctica/Polar, publicado em caderno especial da Folha de São Paulo.

planos. Após o período que ficou conhecido como a “guerra das cervejas”, a fusão das duas cervejarias deu origem à AmBev (Companhia de Bebidas das Américas). Assim, surgiram os rumores de que a fábrica de Estrela, com 220 funcionários, seria vendida. Porém, esse fato concretizou-se apenas em 2006, quando a Ambev anunciou a desativação da fábrica.

Atualmente, a Ambev é a maior indústria privada de bens de consumo do Brasil e a maior cervejaria da América Latina. Conforme Martins (2006, p. 32), a Ambev entrou na concorrência do mercado “lançando marcas com altíssimo teor de *branding* e imagem elitizada, tudo para enfrentar a concorrência alienígena e solucionar o paradoxo da comoditização da bebida, cujas sementes foram lançadas durante a ‘guerra das cervejas’”. A AmBev está presente em 14 países, e é referência mundial em gestão, crescimento e rentabilidade. Com a aliança global firmada com a InBev (Companhia de Bebidas Belga-Brasileira), em 3 de março de 2004, a Companhia passou a ter operações na América do Norte com a incorporação da Labatt Canadense, tornando-se a Cervejaria das Américas.

A missão da Ambev é “disponibilizar para o mercado as melhores marcas, produtos e serviços que possibilitem a criação de vínculos fortes e duradouros com nossos consumidores e clientes” (AMBEV, 2009). Assim, busca construir a liderança das marcas com um portfólio que responda às necessidades do consumidor e que atenda adequadamente a todas as ocasiões relevantes de consumo.

#### 4.1.3 Trajetória de posicionamento da marca Polar

Até meados de 1935, quando a viúva Müssnich assumiu a administração da cervejaria, não há registros de propagandas veiculadas pela marca Polar.

A primeira peça publicitária que foi localizada é um cartaz disponibilizado nos pontos de venda da cerveja (ver infográfico, na p. 79).<sup>73</sup> O cartaz apresenta a variedade de cervejas e também do público-alvo, já que os personagens são expressos de maneiras bem específicas: um dos personagens tipicamente pilchado,<sup>74</sup> uma mulher, um homem de terno e gravata, e outro vestido com roupas mais simples. Além disso, cada cerveja foi apresentada conforme

---

<sup>73</sup> Infográficos são gráficos com algumas informações que explicam por meio de ilustrações, diagramas e textos, fatos que o texto ou a foto não conseguem detalhar com a mesma eficiência.

<sup>74</sup> Pilchado é o ato de um indivíduo estar vestido com a pilcha, que segundo Kich (2011) é a indumentária completa do gaúcho. A Lei Estadual nº. 8.813, de 10 de janeiro de 1989 “oficializa como traje de honra e de uso preferencial em locais públicos e ou privados, a vestimenta denominada Pilcha Gaúcha, de autoria do então Deputado Joaquim Monks” (KICH, 2011, p. 68).

seu posicionamento:

- Cerveja Viva – “preço ao alcance de todos”
- Cervejas Bock, Iris e Combate – “cervejas pretas”
- Cerveja Zulú, Guaraná Estrella e Gazosa Framboeza – “a bebida das senhoras”

No ano do seu cinquentenário (1962), os rótulos ganharam um novo logotipo com o número 50 e o dístico "Cinquentenário - 1912 - 1962". Ainda, a empresa exibia um comercial da cerveja Casco Escuro com o *slogan*: “Polar criou, a nação inteira consagrou” ou “A cerveja mais cerveja do Brasil”, devido ao sucesso que as garrafas âmbar tiveram no mercado nacional. Nessa época, a cerveja ainda era vendida em todo o Brasil.

Depois de ficar alguns anos fora da mídia, em 2003, a Polar voltou a comunicar a marca, com nova identidade visual e campanha criada pela agência de propaganda AlmapBBDO, de São Paulo. Nessa época a chamada da campanha “Nossa cerveja, nossa Polar” refletiu o posicionamento da marca, que iniciava seu direcionamento para o público-alvo gaúcho.

Foi em 2004 que a Polar adotou o *slogan* “Polar Export: A melhor é daqui”, que acompanhou a marca até 2011. Essa referência à relação da Polar com o consumidor identifica a relação que o povo do Rio Grande do Sul tem com este produto – “um símbolo das tradições gaúchas” (AMBEV, 2014). Nesse período, muitas campanhas foram veiculadas na TV, que, até então, era o principal meio de comunicação.

Em 2011, a conta da Polar passou para a agência de propaganda Paim, de Porto Alegre, que mudou o seu posicionamento. No site da AMBEV, a Polar é descrita como “a mais antiga marca regional do portfólio Ambev e um símbolo das tradições gaúchas. Seu posicionamento é focado no cotidiano e nos interesses do povo do Rio Grande do Sul” (AMBEV, 2011). O *slogan* da marca mudou para “A melhor do mundo é daqui”, conforme é possível visualizar na Figura 11.

Figura 11 - Site da Polar



Fonte: <http://www.polar.rs>

Essa campanha foi um novo momento para a marca, que passou a usar todos os recursos da *internet*. De acordo com a assessoria de imprensa da AMBEV (2011), “a campanha, que usa a *internet* como principal meio de comunicação, une as ‘tradições sulistas’ em torno de um grande objetivo: esquecer a modéstia com bom humor, reforçar suas origens sulistas e aproximar-se do seu público”.

A evolução da presença da marca na *internet* acompanhou o mercado brasileiro. A campanha de 2011 iniciou com *marketing* viral, que circulou na *internet* e em redes sociais, e informava que a marca Polar seria vendida para uma empresa Russa. Depois de o boato ter sido desmentido, a marca passou a afirmar que tudo o que tem no Rio Grande do Sul é “melhor”, inclusive a cerveja. Outra novidade da marca foi o *site*, que abriu mão dos domínios tradicionais – “.com” ou “.br” – e passou a usar [www.polar.rs](http://www.polar.rs). O *site* oferece uma série de atividades aos visitantes, como, por exemplo, um mini questionário que, teoricamente, só os gaúchos são capazes de responder, com perguntas do cotidiano e das tradições gaúchas.

Ainda em 2011, foi lançado o livro *1002 coisas pra se fazer no RS antes de morrer*, uma obra de caráter colaborativo para a qual os consumidores enviaram sugestões de programas imperdíveis para se fazer no Rio Grande do Sul. As dicas presentes no livro foram

escolhidas por meio de uma votação aberta, realizada no site da marca ([www.polar.rs](http://www.polar.rs)). Conforme a assessoria de imprensa da AMBEV (2011), “a ação que deu origem ao livro recebeu, em menos de duas semanas, mais de cinco mil sugestões de ‘coisas imperdíveis’”.

A Polar aproveitou a popularidade das redes sociais para, em 2012, lançar a votação de escolha da nova identidade visual da marca. A votação aconteceu na *fanpage*<sup>75</sup> da Polar (<https://www.facebook.com/CevaPolar>) e, durante o período em que ocorreu a ação, “a marca conquistou 34 mil seguidores e obteve um aumento de 38% no engajamento dos fãs no *Facebook*. Mais de 20 mil pessoas participaram da enquete para escolha do melhor *design* da nova lata” (AMBEV, 2012). O rótulo escolhido pelo público, além de valorizar as cores da bandeira do Rio Grande do Sul em linhas diagonais, destaca a imagem da ave-símbolo do estado, o quero-quero.

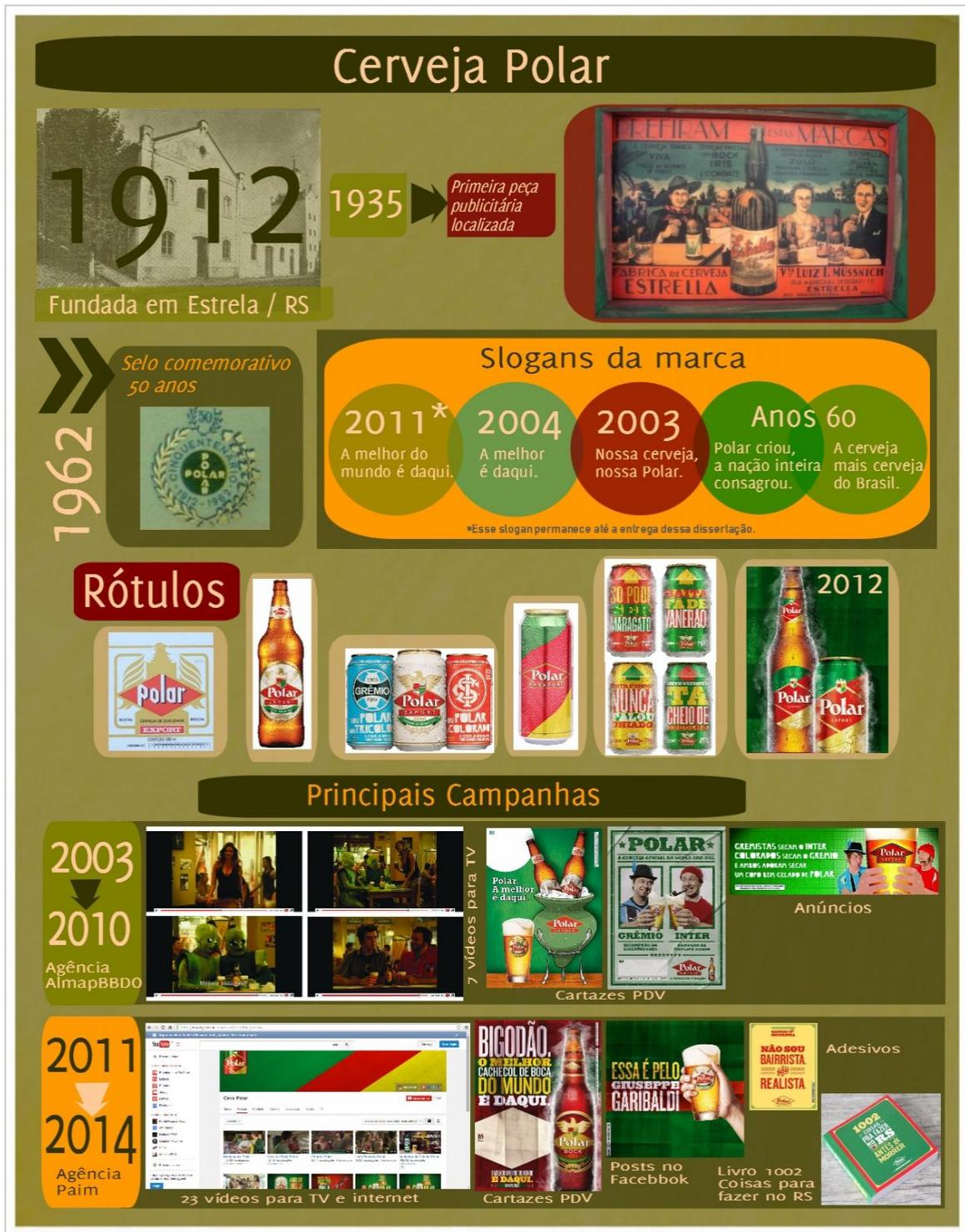
A *fanpage* da Polar no *Facebook* (ANEXO A) é, atualmente, um dos principais meios de contato entre consumidor e marca. São 269.236 pessoas acompanhando as informações postadas, sempre com humor e girando em torno dos produtos, de datas comemorativas, de acontecimentos relevantes para o estado, das tradições gaúchas, etc. Além disso, é possível calcular, através do aplicativo “Calcule o churras”, a quantidade de carne (alcatra, maminha, linguíça), pão (com alho), farofa temperada, cerveja Polar, carvão, álcool, sal grosso, gelo e guardanapo necessários para o tradicional churrasco gaúcho.

A seguir, apresenta-se um infográfico com um breve resumo da história da Polar, no que se refere ao seu posicionamento, sua identidade visual e suas campanhas.

---

<sup>75</sup> *Fanpage* é o nome dado ao perfil de empresas no *Facebook*.

Figura 12 - Infográfico com o histórico da marca



Fonte: Criado pela autora desta pesquisa.

## 4.2 CORPORA, TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS

O presente estudo enseja identificar como o modelo cultural do GAÚCHO é utilizado através da linguagem multimodal para posicionar a marca Polar e, com isso, criar vínculos emocionais com os consumidores. Esse objetivo está baseado nos mais de nove anos de envolvimento da autora desta pesquisa com a área de publicidade e propaganda, bem como em sua visão de que este estudo de caso representa uma amostra significativa para a compreensão das questões elencadas. As amostras escolhidas para a análise em questão foram selecionadas de acordo com os objetivos da investigação, a fim de compreender os conceitos abordados nos capítulos anteriores. As peças selecionadas foram veiculadas nas campanhas de divulgação da marca a partir do ano de 2003, quando a Polar voltou à mídia com nova identidade visual.

A partir da pesquisa sobre a história e o posicionamento da marca, é possível identificar os meios de comunicação de maior visibilidade para a Polar. As peças publicitárias mais utilizadas para comunicação da marca são os vídeos, que passaram por longas transformações nas últimas décadas. Até meados de 2011, os vídeos publicitários eram criados exclusivamente para veiculação na televisão. Com o maior acesso da população à *internet*, os vídeos passaram a ser veiculados também na rede, aumentando sua abrangência e audiência. Além da importância que os vídeos têm para o posicionamento da marca, constituem uma ferramenta fundamental para este estudo, já que o foco da análise é a multimodalidade. O vídeo é um meio que permite a análise da multimodalidade desde a linguagem falada, até os gestos, elementos do cenário, vestes, bem como a trilha utilizada. Assim sendo, foram selecionados três vídeos para compor o *corpus*:

- Vídeo 1 (V1) – *Trato é trato* – Criado pela agência AlmapBBDO, o vídeo de 45 segundos veiculou na televisão em 2010;
- Vídeo 2 (V2) – *Revolução* – Criado pela agência Paim, o vídeo de 1 minuto veiculou na *internet* em 2011, e foi uma resposta a um viral lançado na rede que dizia que a Polar seria vendida para Ivan Krakov Roböceva, líder da Roböceva Corp;
- Vídeo 3 (V3) – *Café Colonial* – Criado pela agência Paim, o vídeo de 45 segundos veiculou na televisão e na *internet* em 2012.

O *corpus* é composto também por peças de mídia impressa, mais especificamente, três cartazes (MI1, MI2, MI3) entregues em pontos de venda do produto para colocação do preço

e, geralmente, combinam com a campanha que está sendo veiculada em outras mídias. Os cartazes de ponto de venda são peças que desde os primeiros anos da fábrica, em Estrela, eram utilizados para divulgação de produtos e devido à sua tradição no mercado de bebidas farão parte deste *corpus*.

Ainda, o *corpus* é composto por três peças veiculadas na mídia digital (MD1, MD2, MD3). Estas peças foram divulgadas na página da marca no *Facebook* e compõem uma série de comunicações lançadas semanalmente na *fanpage*. As redes sociais têm por característica uma interação direta entre marca e consumidor, e a frequência de *posts* é bem alta se comparada com outros meios de comunicação.

Abaixo, apresentam-se as peças a serem analisadas.

Quadro 1 – Os corpora

Peças publicitárias			
Vídeos			
	V1	V2	V3
	Meio	Televisão	Internet
Veiculado	2010	2011	2012
Mídia Impressa			
	MI1	MI2	MI3
	Meio	Ponto de venda	Ponto de venda
Mídia Digital			
	MD1	MD2	MD3
	Meio	Site	Site
Veiculado	2011	2012	2012

Fonte: Quadro criado pela autora desta dissertação.

#### 4.2.1 Procedimentos para a análise da mídia impressa e digital

Para a análise da mídia impressa e digital, é fundamental compreender a importância das imagens na pesquisa qualitativa, já que parte de nossos *corpora* é composta por seis imagens estáticas criadas pelas agências de propaganda da Polar. Joly (1996) salienta que o termo “imagem” corresponde à imagem fixa, à imagem animada (vídeos), à fotografia, à pintura, ao desenho, à gravura, à litografia, etc. Segundo o autor,

considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos (JOLY, 1996, p. 55).

De acordo com Banks (2009), existem duas boas razões que justificam a escolha de imagens para análise:

- 1) as imagens são onipresentes na sociedade, e as análises de representações visuais podem ser potencialmente incluídas em todos os estudos de sociedade;
- 2) o estudo das imagens é capaz de revelar algum conhecimento sociológico que não é acessível por nenhum outro meio.

Conforme Banks (2009, 2009, p. 58), as imagens auxiliam nos estudos culturais porque eles “se interessam pela produção e o consumo de ‘cultura’, principalmente em um contexto euro-americano, e restringem-se basicamente ao período moderno e aos (recentes) antecedentes históricos das formas culturais contemporâneas”. Segundo o autor, o objetivo das análises de imagens não deve ser apenas uma exploração do significado do texto visual estudado, mas sim uma avaliação dos modos modernistas da sociedade de criar e manter aqueles significados.

Para a descoberta de mensagens implícitas, como é o caso de mensagens veiculadas por uma propaganda, o método seria “enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito” (JOLY, 1996, p. 51). Joly (1996) afirma que a publicidade é uma ferramenta que permite analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação.

Apesar de a percepção humana ser de natureza gestáltica, conforme tratamos na seção

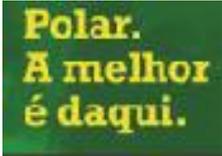
3.1, e, desse modo, não termos como conhecer – a não ser por um estudo de campo ou experimental – o que será percebido como figura ou como fundo, ou mesmo se o público atentar para todos os elementos das peças de propaganda, nossa análise dará conta de todos os elementos relevantes presentes na construção dessas peças. Para tanto, é necessário que se decomponham as peças de propaganda. Por essa razão, o primeiro passo para análise dos *corpora* será a decomposição das peças em *Frames*<sup>76</sup>. A proposta é separar o fundo, os símbolos e os textos para que, desse modo, seja possível analisar cada elemento visual. Essa decomposição é realizada pelo programa *Adobe Photoshop*, que é um *software* caracterizado como editor de imagens digitais, desenvolvido pela Adobe Systems. Abaixo, segue um exemplo de decomposição.

Figura 13 - Peça publicitária completa



Fonte: Enviado por Ricardo Azevedo, gerente da marca Polar na Ambev.

Quadro 2 – Exemplo de decomposição

Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4
			
Produto	Fundo	Texto de apoio	Slogan

Fonte: Quadro criado pela autora desta dissertação.

<sup>76</sup> O termo '*Frames*' (com inicial maiúscula) aqui se refere ao recorte de imagens e textos por meio do editor de imagens e não aos constructos *frames*, que são, de acordo com a Linguística Cognitiva, modelos cognitivos proposicionais.

No Quadro 2, como ilustração sintética do procedimento, são tratadas as modalidades verbais e não verbais. A partir do modelo de análise de Feltes e Gambin (2012), analisa-se cada um dos *Frames* que compõem os *corpora* sob uma perspectiva multimodal. Primeiramente, analisa-se a modalidade verbal; em seguida, os componentes da modalidade não verbal; e, finalmente, as relações entre as modalidades e o efeito comunicacional. Esses procedimentos analíticos serão adotados para as análises de peças estáticas em mídia impressa e digital no próximo capítulo.

#### 4.2.2 Procedimentos para a análise de audiovisuais

A análise dos vídeos, por sua vez, passa por outra forma de decomposição, ajustada às características da mídia, quais sejam: imagens em movimento e fala em curso. Para tal decomposição, utiliza-se o *software* ELAN – *Eudico Linguistic Annotator*<sup>77</sup>, sendo que as falas em curso são transcritas foneticamente para que se capturem traços relevantes da variedade linguística usada pelos personagens. Além disso, os gestos e a postura dos personagens servem como informações de análise, assim como a escolha dos elementos que compõem o cenário. Todos esses recursos, juntos, auxiliam na criação de significados que serão expressos pelo vídeo.

Faz-se necessário analisar foneticamente a fala dos personagens uma vez que acredita-se que a variedade linguística utilizada nos vídeos faz parte de um conjunto de elementos que compõem o modelo cultural GAÚCHO. O objetivo de utilizar a análise fonética, nesta pesquisa, não é aprofundar os conceitos em torno desta área, que resultaria em uma nova dissertação, mas, sim, identificar fatores relevantes no modo de falar dos personagens que marcam o modelo cultural em questão.

De acordo com Silva (2010, p. 23), “a fonética é a ciência que apresenta os métodos para a descrição, classificação e transcrição dos sons da fala, principalmente aqueles sons utilizados na linguagem humana”. Existem dois tipos básicos de transcrições fonéticas: ampla e restrita. A primeira corresponde às transcrições que explicitam apenas os aspectos que não são condicionados por contexto ou características específicas da língua ou dialeto. Na transcrição fonética restrita, todos os detalhes são observados tendo em vista as mais

---

<sup>77</sup> O ELAN pode ser baixado no site <http://www.lat-mpi.eu/tools/elan/> em versões compatíveis com Windows e Mac. No site encontram-se também todas as informações sobre o software e modo de utilização.

peculiares características. Nesta pesquisa, adotamos a transcrição fonética restrita, tendo em vista que o objetivo é evidenciar as características que destacam a variedade linguística do dialeto gaúcho.

Os símbolos utilizados na trilha fazem parte do alfabeto internacional de fonética, proposto pela Associação Internacional de Fonética. Segundo Silva (2010, p. 40), a tabela do alfabeto fonético “propõe símbolos para transcrever qualquer som das línguas naturais”.

A escolha de vídeos para compor os *corpora* permite a análise de gestos e expressões corporais que emitem significado, assim como outros elementos visuais ou linguísticos. Mittelberg (2007) salienta que gesto espontâneo são sinais polissêmicos, inseparáveis do corpo humano e de seus ambientes físicos e socioculturais. A proposta da autora é que o contexto e a intenção comunicativa determinam a dimensão semiótica para a classificação dos gestos. Para ela, os gestos

diferem assim consideravelmente dos sinais visuais que se podem contemplar e analisar também depois que são tomados fora de seu contexto original da produção. Se nós, por exemplo, comparamos gestos às esculturas estáticas ou os sinais pictóricos capturados em papel ou tela, percebemos que eles são figuras extremamente fluidas que desaparecem à medida que tomam a forma (MITTELBERG, 2007, p. 226).<sup>78</sup>

A teoria da LC argumenta que a experiência corpórea do homem no mundo é fundamental para os processos de construção de sentido. Conforme Lakoff e Johnson,

temos um sistema visual, com mapas topográficos e células sensíveis à orientação, que estruturam nossa habilidade de conceptualizar relações espaciais. Nossas habilidades de movimento e de percepção do movimento das outras coisas dão ao movimento um papel fundamental em nosso sistema conceptual. O fato de termos músculos e usá-los para aplicar força de certas formas leva à estrutura de nosso sistema de conceitos causais<sup>79</sup> (1999, p. 18).

Portanto, a natureza do corpo molda as possibilidades de conceptualização e categorização. Os gestos são formas de expressar certos significados, muitas vezes implícitos na cognição das pessoas.

Para a transcrição dos gestos, das palavras e da análise fonética dos vídeos

---

<sup>78</sup> **Do original:** “differ considerably from visual signs that one can contemplate and analyze also after they are taken out of their original context of production. If we, for instance, compare gestures to static sculptures or pictorial signs captured on paper or canvas, we realize that they are extremely fluid figures vanishing as they take shape”.

<sup>79</sup> **Do original:** “we have a visual system, with topographic maps and orientation-sensitive cells that provides structure for our ability to conceptualize spatial relations. Our abilities to move in the ways we do and to track the motion of other things give motion a major role in our conceptual system. The fact that we have muscles and use them to apply force in certain ways leads to the structure of our system of causal concepts”.

selecionados, usa-se o *software* ELAN. Segundo Rodrigues (2013), o ELAN foi desenvolvido no Instituto de Psicolinguística Max Planck, Nijmegen, na Holanda, com o objetivo de produzir uma base tecnológica para a anotação e a exploração de gravações multimídia. O *software* foi projetado especificamente para a análise de línguas, incluindo as de sinais e de gestos, mas pode ser usado por todos que trabalham com *corpora* de mídias, porque potencializa a transcrição, padronização e informatização dos dados. Por essa razão, escolheu-se o ELAN para a análise dos vídeos desta pesquisa, pois favorece a transcrição de vídeos, permitindo um modo de visualização a partir do qual as anotações podem ser feitas em linhas, denominadas trilhas. Cada anotação selecionada permite a localização e exibição do vídeo de maneira sincronizada. O transcritor pode rever e alterar uma anotação específica, bastando selecionar o texto em um dos modos de visualização disponíveis (grade, texto, legenda).

Primeiramente, foram estabelecidas as trilhas, que são utilizadas conforme a necessidade de cada vídeo, com finalidades e características gerais, conforme o Tabela 2:

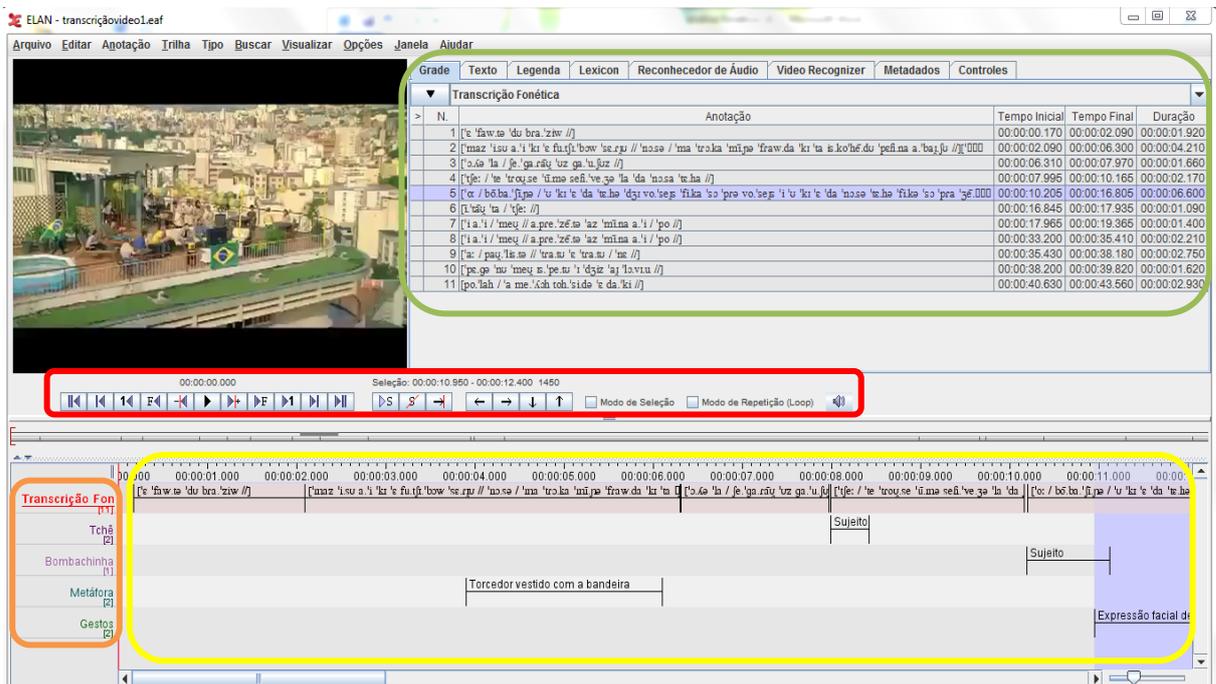
Tabela 2 - Trilhas

Trilhas	Finalidade	Descrição
Transcrição Fonética	Indicar características da fala que remetem ao modelo cultural gaúcho.	- Africação; - Alongamento das vogais; - Vocalização do /l/ em /w/; - Troca do /o/ por /u/ e /e/ por /i/; - Supressão dos fonemas /r/ e /s/ no final da última sílaba.
Gestos	Marcar os gestos que auxiliam na compreensão da mensagem emitida.	V1 – Expressão facial, ombros e cabeça para trás; V2 – Escorados na mesa, de cabeça baixa, expressão facial, gesto com a mão e olhar; V3 – Escorados na cadeira, mãos sobre a barriga, movimento das mãos.
Metáforas	Indicar as metáforas linguísticas e visuais utilizadas para conceptualizar o vídeo.	V1 – Metáfora visual; V2 – Expressão idiomática de origem metafórica; V3 – Metáfora verbal.
Metonímias	Registrar as metonímias utilizadas para referir uma entidade relacionada a outra.	V1, V2 e V3 – PRODUTO PELA MARCA; V2 – O INSTRUMENTO PELO ATO.
Palavras relevantes	Destacar palavras relevantes para a variação linguística gaúcha.	V1 – “tchê”, “bombachinha”; V2 – “bah tchê”, “hermano”, “atrolhá”, “ceva”, “gauchada”; V3 – “chimia”, “cuca”, “morcilla”, “sagu”, “polenta”.

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

Cada vídeo é editado de modo a selecionar os *Frames* relevantes para a análise. Um exemplo, utilizando o V1 do *corpus*, é o seguinte:

Figura 14 - Janela do programa



Fonte: Tela extraída do Elan.

Na Figura 14, marcação laranja, encontram-se as trilhas selecionadas para a análise desse vídeo. Já na marcação amarela, em cada uma das linhas das trilhas, são descritos os trechos selecionados, tendo em vista o tempo em que ocorrem. Na marcação vermelha, encontram-se botões de comando para assistir, pausar, voltar, etc. o vídeo que está sendo analisado. Outro recurso interessante é a Grade (marcação em verde), em que o *software* apresenta listadas as anotações feitas nas trilhas, com o tempo inicial, final e a duração.

No capítulo seguinte, realizam-se as análises de acordo com os procedimentos descritos nas seções 4.2.1 e 4.2.2, e utilizando o aporte teórico dos Capítulos 2 e 3.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Anteriormente, foram analisadas questões referentes ao posicionamento de marcas e à Linguística Cognitiva. Profissionais de comunicação e *marketing* buscam encontrar um “nicho” na mente do consumidor, tentando vincular a marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos em seus discursos publicitários. Assim sendo, as marcas cumprem o papel simbólico de fazer as pessoas lembrarem do valor agregado de determinado produto ou serviço.

Por sua vez, a linguagem multimodal é o instrumento de transmissão dos valores elencados para posicionar as marcas. A criação de peças publicitárias empregando linguagem multimodal (recursos verbais e não verbais) tornou-se imperativa, ainda mais com o avanço tecnológico, que ampliou a disponibilização de ferramentas (e.g. gráficas digitais) e suportes (e.g. do papel aos *tablets*).

Para a análise das peças que compõem estes *corpora*, parte-se do princípio de que a interpretação da peça publicitária é plausível de ser alcançada por um receptor não especializado em questões linguísticas, semióticas ou cognitivas. Busca-se, portanto, apresentar uma interpretação minimamente adequada das intenções do anunciante e daquela que o receptor não especializado poderia, em algum nível de consciência e explicitude, alcançar.

Contudo, neste capítulo, discutem-se as análises das peças publicitárias selecionadas, conforme a metodologia proposta no capítulo anterior. Busca-se compreender como a marca Polar utiliza, através da linguagem multimodal, um modelo cultural a fim de criar um vínculo emocional com o consumidor gaúcho.

### 5.1 ANÁLISE DE MÍDIA IMPRESSA E DIGITAL

Anterior a qualquer mensagem transmitida nas peças publicitárias, ocorre o mapeamento metafórico entre MARCA e ORGANIZAÇÃO. Tem-se o seguinte:

- MARCA é o elemento representativo de ORGANIZAÇÃO, como domínio-fonte – o domínio da experiência de que se serve, conceptualmente, para predicar algo sobre o domínio-alvo;

- ORGANIZAÇÃO (seus valores, missão, visão, qualidade do produto) é o domínio-alvo, isto é, o domínio da experiência que, conceitualmente, se pretende representar a partir de características conceituais selecionadas no domínio-fonte MARCA.

De acordo com Koller (2009), são as marcas que representam os conceitos cognitivos afetivos entre os interessados (clientes internos e externos) de uma organização. Nesse sentido, é fundamental compreender que a marca é um dos elementos que representam metafórica ou metonimicamente as organizações, através da sua imagem e identidade, e que, desse modo, incorporam valores e características das organizações.

A primeira peça analisada (MI1) é um exemplo de como a metáfora atua na construção da imagem de uma marca (Figura 15).

Figura 15 - Mídia impressa 1 (MI1)



Fonte: Enviado por Ricardo Azevedo, gerente da marca Polar na Ambev em 2009.

O cartaz de ponto de venda foi desfragmentado, conforme o Quadro 3, a fim de facilitar a análise dos elementos significativos, tendo em vista os objetivos desta pesquisa – entre eles, verificar como modelos cognitivos e modelos culturais elucidam a consolidação de marcas emocionais.

Quadro 3 – Decomposição mídia impressa 1 (MI1)

Frame 1	Frame 2	Frame 3
		
Produto	Chamada	Imagem

Fonte: Quadro criado pela autora desta dissertação.

Conforme Feltes e Gambin (2012), a construção de metáforas consiste em dois elementos: o domínio-fonte, que serve como ponto de referência cognitivo, a partir de certos aspectos de conceitos, esquemas cognitivos e expressões para conceptualizar um dado domínio da experiência; e o domínio-alvo, que é aquele que se pretende compreender por meio de mapeamentos do domínio-fonte.

No *Frame* MI1-3, identifica-se uma metáfora visual com o seguinte mapeamento:

- CUIA é o domínio-fonte utilizado para predicar algo sobre o domínio-alvo;
- BALDE DE GELO e sua funcionalidade – manter as bebidas geladas – é o domínio-alvo utilizado conceptualmente para representar as características necessárias para o domínio fonte CUIA.

A cuia é uma cabeça de porongo,<sup>80</sup> fruto das plantas da família das *cucurbitáceas*, preparada para servir de recipiente para o chimarrão. O chimarrão é considerado a bebida símbolo do Rio Grande do Sul, conforme a Lei nº 11.929, de 20 de junho de 2003. No estado, foi em Imembuí, hoje conhecida como Santa Maria, que os índios missionários plantaram o primeiro pé de erva-mate (planta *Ilex Paraguariensis*), um legado dos espanhóis. Conforme Kich (2011, p. 35), “os gaúchos dos pampas argentinos e uruguaios chamam o chimarrão de ‘té’ (chá). Os paraguaios têm o hábito de tomar a bebida com água fria e a denominaram ‘tererê’ (indígena, Guaraní). O gaúcho rio-grandense se refere também a esta bebida como mate ou, amargo”.

<sup>80</sup> De acordo com Kich (2011, p. 38) “existe uma espécie de porongo apropriada para fazer cuias, o porongo de parede bem grossa. A cabeça do porongo é cortada no encontro da barriga com cabeça (pescoço), alisada, curtida e depois está pronta para uso. O curtimento da cuia se faz com água fervendo, o mais quente possível, depois fica dois ou três dias, com água e erva (mate) já usada, que deve ser trocada algumas vezes, para tirar eventual gosto da massa do porongo”.

A metáfora CUIA – BALDE DE GELO faz referência à cuia, que compõe o simbolismo do chimarrão, como um balde de gelo, que é um recipiente típico para quem bebe cerveja. As garrafas estão sem as tampas, o que poderia sugerir outra metáfora: GARRAFA como domínio-fonte, e BOMBA como domínio-alvo. A bomba é um metal utilizado para sugar a água do chimarrão. Porém, como foram colocadas duas garrafas, e não uma, como é o caso do uso da bomba, entende-se que não se trata de uma metáfora, mas sim de uma indicação de que as garrafas estão abertas porque serviram o copo que está cheio (*Frame 1*).

Ainda no *Frame* MI1-3, é possível observar que a marca foi aplicada na cuia, como é aplicada nos rótulos das garrafas de cerveja. Assim sendo, a Polar posiciona-se como parte desse universo simbólico, associando a cerveja com a bebida símbolo do Rio Grande do Sul, o chimarrão.

No *Frame* MI1-2, apresenta-se o *slogan* da marca, que sintetiza o posicionamento da marca através do superlativo: “Polar. A melhor é daqui”. Segundo Dubois (1986, p. 577), “chama-se superlativo o grau de comparação do adjetivo ou do advérbio que exprime a qualidade ou a modalidade num grau muito elevado, superior ou inferior a outros, ou independentemente de toda referência”<sup>81</sup>. Neste caso, o adjetivo “melhor” foi utilizado para valorizar o que é do Rio Grande do Sul, como é o caso da cerveja Polar. O *slogan* indica que a Polar é a melhor cerveja e, para somar, é um produto do estado.

A próxima peça publicitária analisada (MI2) foi criada para distribuição em pontos de venda durante o inverno (ver Figura 16).

Figura 16 - Mídia impressa 2 (MI2)



Fonte: <http://peresin.wordpress.com/2012/08/06/cartazes-de-preco-polar-bock/>

<sup>81</sup> Os superlativos podem ser classificados de acordo com Dubois (1986) como: superlativo relativo, constituído do determinante (o, a, os, as) e da forma do comparativo (mais, menos + adjetivo ou advérbio); e superlativo absoluto, formado pelos advérbios muito, bastante, pouco, extremamente.

O primeiro ponto levantado é o produto escolhido para representar metonimicamente a marca, conforme o Quadro 4, *Frame* MI2-1 – uma cerveja preta, própria para ser consumida no frio. O clima do Rio Grande do Sul é o mais frio do Brasil, pois está localizado no extremo Sul do país, bem abaixo da linha do Equador. Desse modo, o clima é um elemento de caracterização do estado.

Quadro 4 – Decomposição mídia impressa 2 (MI2)

<i>Frame</i> 1	<i>Frame</i> 2	<i>Frame</i> 3	<i>Frame</i> 4
			
Produto	Chamada	Slogan	Fundo

Fonte: Quadro criado pela autora desta dissertação.

Conforme Feltes e Gambin (2012), as marcas acabam por representar a própria organização através da metonímia A MARCA É A ORGANIZAÇÃO (em relações metonímicas do tipo O PRODUTO ESTÁ PELO PRODUTOR, expressa em O PRODUTO ESTÁ PELA MARCA e A MARCA ESTÁ PELA ORGANIZAÇÃO). Há, na MI2, um mapeamento metonímico: A GARRAFA DA CERVEJA É A MARCA POLAR. Quer dizer, metonimicamente, a representação visual da garrafa de cerveja – PRODUTO ESPECÍFICO – projeta a MARCA POLAR, tratando-se do modelo metonímico O PRODUTO PELA MARCA. Portanto, todos os mapeamentos metafóricos resultam em referências identitárias para a própria marca.

No *Frame* MI2-1, a garrafa da Polar está coberta por uma coloração branca, sugerindo, metonimicamente, que a garrafa está extremamente gelada. Sabe-se que é o contato com o clima exterior mais quente que produz a massa gelada em torno da garrafa. Logo, se a temperatura ambiente fosse igual à temperatura da garrafa, assim como de seu conteúdo, essa reação química não poderia acontecer.

A chamada (*Frame* MI2-2) auxilia na contextualização da peça com o seguinte enunciado: “Nó de pinho. O melhor climatizador do mundo é daqui”. Aqui, tem-se uma metáfora verbal, mapeada da seguinte maneira:

- NÓ DE PINHO é domínio-fonte utilizado para predicar algo sobre o domínio-alvo;
- CLIMATIZADOR (gerar calor) é o domínio-alvo que completa conceptualmente o domínio-fonte.

O nó de pinho consiste em um segmento do galho de uma árvore conhecida como pinheiro ou araucária (*Araucária Angustifolius*), e é utilizado em lareiras e fogões à lenha para aumentar o calor de um ambiente. De acordo com Kich (2011, p. 69), a araucária é “localizada com mais frequência em regiões serranas. Não é sensível às geadas”, o que explica o fato de ser encontrado principalmente na região Sul do país. Em função do clima frio, comum em algumas épocas do ano no estado do Rio Grande do Sul, as famílias usam o nó de pinho em seus fogões à lenha e lareiras para esquentar os ambientes. Essa prática cultural tem suas origens na lida de campo, e foi sendo transmitida de geração para geração, exemplificando, assim, como as metáforas transmitem a cultura por meio da linguagem.

O campo visual de fundo (*Frame* MI2-4) é construído gestalticamente, já que sua representação é parcial, assim como a bandeira do Brasil. O losango branco indica metonimicamente a bandeira do país, provavelmente para indicar o inverno típico do estado e contextualizar a imagem como um todo.

Já os *Frames* MI2-2 e MI2-3, quais sejam: “Nó de pinho. O melhor climatizador do mundo é daqui” e “o melhor inverno do mundo é daqui”, fazem alusão ao *slogan* da marca, que nessa peça não foi apresentado – “Polar. A melhor do mundo é daqui”. O que se destaca é o frequente uso de superlativos nas peças, que nesse caso, assim como na MI1, é identificado pelo adjetivo “melhor”.

Além do uso do superlativo, é válido destacar que, no discurso publicitário da Polar, o emprego de hipérboles é bastante comum. Conforme Dubois (1986, p. 323), “hipérbole é uma figura de retórica que consiste em encarecer uma idéia exagerando na expressão tanto no nível lexemático como sintagmático”. No caso do *Frame* MI2- 3, além de salientar que o melhor inverno do Brasil é daqui (Rio Grande do Sul), supõe-se que seja “o melhor inverno do mundo”. Desse modo, hipérboles e superlativos são utilizados de forma amalgamada.

A última peça de mídia impressa analisada (MI3) também faz referência ao inverno, mas de uma maneira diferente (ver Figura 17). O saco de gelo foi escolhido para representar, metonimicamente, o frio do Sul, conforme o *Frame* MI3-3 (ver Quadro 5).

Figura 17 - Mídia impressa 3 (MI3)



Fonte: <http://www.letsvamos.com/portfolio/?cat=7>

Quadro 5 – Decomposição mídia impressa 3 (MI3)

Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4
			
Produto	Chamada	Imagem	Imagem

Fonte: Quadro criado pela autora desta dissertação.

Há uma relação metafórica e metonímica em *continuum* entre os cubos de gelo vendidos (dentro do saco) e o iglu, que é feito de cubos de gelo. Para a construção de um iglu, são necessárias a neve e, obviamente, a baixa temperatura. A imagem do iglu (*Frame* MI3-4) e a do saco de gelo (*Frame* 3) fazem referência ao frio intenso do Rio Grande do Sul.

No enunciado do *Frame* MI3-2, há uma relação entre “Sul” e “Polar”, remetendo ao Polo Sul, reforçada pela presença do iglu. Polar é uma palavra relativa a Polo, que, por sua vez, é empregada para designar cada uma das extremidades do eixo imaginário da Terra: Polo Norte, ou Ártico, e Polo Sul, ou Antártico. Sabendo que esses Polos são extremamente gelados, fica claro que, para que a Polar possa ser daqui (Rio Grande do Sul), é necessário que o clima do estado seja condizente com isso.

Mais uma vez, aparece o uso de superlativo na comunicação verbal (*Frame* MI3-2):

“O sul é mais frio. Ainda bem: Polar não sai daqui”, com o uso do comparativo “mais” e do adjetivo “frio”.

Assim como na MI2, nesta peça, a marca está sendo representada metonimicamente pelo produto (*Frame* MI3-1), conforme o modelo metonímico proposto por Feltes e Gambin (2012): O PRODUTO PELA MARCA. Como a Polar é a marca de um produto bem específico, dificilmente o consumidor deixaria de reconhecê-la; por isso, a escolha por representar a marca através do produto.

A Figura 18 é a próxima peça a ser analisada (MD1), conforme segue:

Figura 18 - Mídia digital 1 (MD1)



Fonte: <http://www.polar.rs>

A peça faz menção à culinária do gaúcho, mais precisamente ao churrasco. De acordo com Bossle (2003, p. 153), churrasco é “uma carne assada sobre brasas, com uso de espeto. É o alimento preferido do gaúcho. A carne principal para o churrasco é a do bovino, embora muitos assem também a carne de ovelha, de cabrito, de porco, o galetto, etc.”. Em 20 de junho de 2003, por meio da lei nº 11.929, o churrasco foi definido como o prato típico do Rio Grande do Sul. A iguaria surgiu na época dos índios Guaranis, e, segundo Lamberty,

preparavam a carne fresca, abriam um buraco no chão, forravam com folhas verdes, de árvore, deitavam-na, cobriam com mais ramos, mais uma camada de terra e um fogo em cima. A terra e as folhas aqueciam, assando a carne, envolta nos vegetais. O gosto das folhas servia como tempero, na falta de sal (2004, p. 65).

A maneira como o churrasco é assado atualmente foi difundida com a chegada dos portugueses e espanhóis, que usavam brasas ou labaredas, espetos e salmoura. Esse é um

símbolo do gaúcho, pois está associado à lida de campo, comum na região da campanha desde o trato do gado até os almoços de domingo, quando a carne dos animais é servida.

Quadro 6 – Decomposição mídia digital 1 (MD1)

Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4
			
Produto	Chamada	Imagem	Slogan

Fonte: Quadro criado pela autora desta dissertação.

Inicialmente, destaca-se, no Quadro 6, *Frame* MD1-3, uma metáfora visual, com o seguinte mapeamento:

- TÁBUA DE CORTE DO CHURRASCO COMO SUPORTE PARA DOIS ESPETOS é o domínio-fonte;
- BRASÃO (tradição) é o domínio-alvo, que remete a todos os valores agregados ao domínio-fonte.

No *Frame* MD1-3, a imagem de dois espetos – um com costela e outro com picanha – sobre uma tábua de corte formam um brasão: BRASÕES SÃO SÍMBOLOS DE TRADIÇÃO. O brasão referido no *Frame* MD1-3 faz uma analogia ao brasão do Rio Grande do Sul (ver Figura 19), isso porque os espetos foram colocados conforme as lanças, cruzados; o formato da tábua mais a distribuição dos espetos lembram, gestalticamente, a forma do brasão; e o *layout* da peça foi todo construído com as cores da bandeira do estado – verde, vermelho e amarelo.

Observa-se, na Figura 18, que o *Frame* MD1-3 está posicionado na parte superior e ao centro. Essa posição é a mesma que os brasões ocupam em muitos documentos oficiais. Abaixo, segue o brasão do Rio Grande do Sul (Figura 19), a fim de exemplificar a metáfora visual destacada na MD1-3.

Figura 19 - Brasão do Rio Grande do Sul



Fonte: <http://www.marchezan.com.br/servicos/bandeiras/>

O brasão, assim como o hino e a bandeira do Rio Grande do Sul, foi adotado como símbolo do estado pelo decreto estadual nº 5.213, de 5 de Janeiro de 1966. As cores da bandeira, que aparecem também no brasão, foram escolhidas de acordo com a bandeira do Brasil (verde e amarelo), enquanto a faixa vermelha que atravessa a bandeira na diagonal faz referência à Revolução Farroupilha (ou Guerra dos Farrapos), ocorrida entre o estado e a República do Brasil. Sob o brasão, lê-se o lema "Liberdade, Igualdade, Humanidade". O brasão é o mesmo da época da Guerra dos Farrapos, com pequenas modificações, o que justifica a inscrição "República Rio-Grandense" junto com a data do início da Revolução Farroupilha, 20 de setembro de 1835.

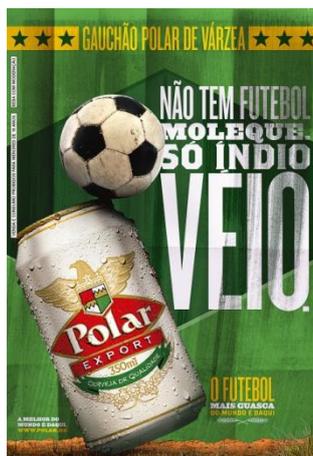
Quanto à análise verbal, no *Frame* MD1-2, relaciona-se “ESPETO CORRIDO” com “FAST FOOD” (comida rápida). Tradicionalmente, o churrasco é servido ainda no espeto, de mesa em mesa, e é conhecido popularmente como “espeto corrido”. A relação com “FAST” está no modo como é servido: corrido. Ainda no *Frame* MD1-2, elenca-se o modelo metonímico O ESPETO PELA CARNE, ou seja, não é só o espeto que “corre” pelas mesas, mas a carne que está nesse espeto e será servida.

Nesta peça analisada, foram utilizados superlativos, assim como nas peças MI1 (*Frame* 2), MI2 (*Frames* 2 e 3) e MI3 (*Frame* 2). Tanto no *Frame* MD1-2 quanto no *Frame* MD1-4 foi utilizado o superlativo “melhor”. Além disso, no *Frame* MD1-2 destaca-se o emprego da hipérbole “O melhor *fast food* do mundo é daqui”, pois, assim como na MI2, há um esforço para exagerar os adjetivos positivos do espeto corrido, comida típica do Rio Grande do Sul.

A MD2 associa a linguagem pictórica à comunicação verbal, como é possível observar

na Figura 20:

Figura 20 - Mídia Digital 2 (MD2)



Fonte: <http://peresin.wordpress.com/2012/08/06/cartazes-campeonato-gaucha-de-futebol-de-varzea/>

Quadro 7 – Decomposição mídia digital 2 (MD2)

Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4	Frame 5
				
Produto	Chamada	Texto de apoio 1	Texto de apoio 2	Slogan

Fonte: Quadro criado pela autora desta dissertação.

Essa peça relaciona a marca com outra paixão dos gaúchos, o futebol. A expressão “Gauchão Polar de Várzea”, no *Frame* MD2-4, é um nome próprio de um torneio que objetivou a valorização do futebol de várzea no estado, com o apoio da Secretaria Estadual de Esporte e Lazer e Fundação de Esporte e Lazer do RS (FUNDERGS), regido pelo Código Brasileiro de Justiça Desportiva.<sup>82</sup>

<sup>82</sup> Veja-se no Regulamento: Art. 70º- Os clubes participantes do I GAUCHÃO POLAR DE VÁRZEA testam que os atletas componentes de seus plantéis estão em perfeitas condições de saúde para participar do I GAUCHÃO POLAR DE VÁRZEA e pelo presente assumem toda a responsabilidade por eventual problema de saúde que possa ocorrer. 1) O patrocinador máster para a edição 2012 é a Cerveja POLAR sendo o nome da competição estabelecido como I GAUCHÃO POLAR DE VARZEA. A tal efeito, o nome oficial da competição deve ser utilizado em toda menção pública, bem como em todos os materiais (com ou sem logotipo) produzidos ou controlados pela SPORT SPONSOR Agência de Marketing Esportivo, FUNDERGS, FAMURS, clubes, prefeituras, rádios, jornais, televisão, internet toda vez que cite o nome da competição. (Vide o regulamento geral

De acordo com Feltes e Gambin (2012), a expressão “de Várzea”, típica do Rio Grande do Sul, refere-se, nesse contexto, ao futebol amador do estado, em contrapartida ao Campeonato Gaúcho de Futebol, de modalidade profissional, realizado anualmente no estado, e também chamado de “Gauchão”. A interpretação desse enunciado depende do conhecimento do que se passa no mundo dos esportes, especificamente do futebol do Rio Grande do Sul, ou seja, seu enquadre (ou *Frame*) é FUTEBOL DE CAMPO. Quaisquer outras interpretações do enunciado analisado terão em conta a evocação de conhecimentos do sujeito que o interpreta, considerando as expressões típicas gaúchas nele empregadas.

No *Frame* MD2-1, há uma metáfora visual com o seguinte mapeamento:

- LATA DE CERVEJA é o domínio-fonte;
- JOGADOR DE FUTEBOL é o domínio-alvo, que projeta conceptualmente características, como uma cabeçada na bola, no domínio-fonte.

Essa metáfora fica explícita devido ao fato de a lata estar inclinada, como se estivesse cabeceando a bola, assim como fazem os jogadores de futebol. De acordo com Koller (2009, p. 45), “marcas corporativas são cognitivamente estruturadas pela metáfora MARCAS SÃO ORGANISMOS vivos, muitas vezes especificamente MARCAS SÃO PESSOAS”. Assim sendo, a marca, expressa metonimicamente pelo produto, assume o papel de um organismo vivo, um jogador de futebol.

Assim como na peça MI2 (*Frame* 4), o plano de fundo, no *Frame* MD2-2, é construído gestalticamente como a bandeira do Brasil. Porém, nesse caso, o losango verde, que indicia metonimicamente a bandeira do Brasil, faz referência ao verde dos campos de futebol, e assim se complementa o contexto de jogo de futebol.

Voltando à comunicação verbal, o *Frame* MD2-2 é composto também pela chamada: “Não tem futebol moleque. Só índio véio”. Inicialmente, constata-se o uso do neologismo<sup>83</sup> “véio” que quer dizer “velho”. A expressão “índio véio” não faz referência aos índios missionários, mas sim, ao “indivíduo bem-disposto, valente, destemido, bravo, valoroso. Homem do campo; gaúcho (peão, patrão)” (BOSSLE, 2003, p. 284). Então, o objetivo não é ter futebol moleque, expressão usada geralmente para os jogadores jovens e habilidosos, mas futebol de gaúchos experientes, com todas as características atribuídas à expressão.

---

em < [http://www.sel.rs.gov.br/upload/1328645852\\_REGULAMENTO.pdf](http://www.sel.rs.gov.br/upload/1328645852_REGULAMENTO.pdf)>. Acesso em 30 jan. 2011.

<sup>83</sup> O neologismo é uma construção vocabular nova que é incorporada a uma língua. A partir de Biderman (2001) distinguem-se dois tipos de neologismos: (1) o neologismo conceptual, isto é, quando ocorre a ampliação de um campo semântico através de novos conceitos que são dados a um léxico; e o (2) neologismo formal, que constitui uma nova palavra introduzida em uma língua. Nos neologismos conceptuais pode ocorrer a ampliação do campo semântico através de novas conotações que são dadas a um significante. Já os neologismos formais podem ser giriáticos e nem sempre são incorporados à língua geral da comunidade.

O superlativo, mais uma vez, está presente no enunciado do *Frame* MD2-3: “o futebol mais guasca do mundo é daqui”, através da forma de comparativo “mais”. Por guasca entende-se

denominação dada ao rio-grandense-do-sul, pelos demais brasileiros, devido ao emprego generalizado do couro cru, para as mais diversas finalidades, durante a chamada *idade do couro*. No princípio, teve significado depreciativo, mais tarde, uma significação elogiosa e aceita pelos gaúchos. [...] Habitante do campo; pessoa do interior. Homem rústico, valente, forte, guapo, grosseiro, rude. (BOSSLE, 2003, p. 277)

Assim, guasca passa a ser uma característica do futebol, empregando ao esporte adjetivos como rústico, valente, forte, guapo, rude, enfim, características atribuídas aos gaúchos. Na expressão “do mundo”, presente nos *Frames* MD2-3 e MD2-5, apresenta-se, novamente, o emprego de hipérbole, sugerindo que o posicionamento da marca Polar busca abrir mão de qualquer modéstia para caracterizar o que é do Rio Grande do Sul.

Na última peça de mídia digital (MD3), buscou-se, mais uma vez, elementos que compõem o universo simbólico do modelo cultural gaúcho: a pilcha gaúcha (ver Figura 21).

Figura 21 - Mídia digital 3 (MD3)



Fonte: <http://www.facebook.com/CevaPolar>

Segundo Bossle (2003, p. 398), pilcha gaúcha é o “traje de honra e de uso preferencial no Rio Grande do Sul, para ambos os sexos (bombacha e seus complementos para o homem e vestido de prenda para a mulher)”. A lei de nº. 8.813, de 10 de janeiro de 1989, diz que “será considerada ‘pilcha gaúcha’ somente aquela que, com autenticidade, reproduza com elegância, a sobriedade da nossa indumentária histórica, conforme os ditames e as diretrizes

traçadas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho<sup>84</sup> (BOSSSEL, 2003, p. 398).

Quadro 8 – Decomposição mídia digital 3 (MD3)

Frame 1	Frame 2	Frame 3
		
Marca	Imagem	Texto de apoio

Fonte: Quadro criado pela autora desta dissertação.

De acordo com o Quadro 8, para compor a comunicação visual no *Frame* MD3-2, utiliza-se a ilustração de um homem tipicamente pilchado com chapéu, lenço, camisa, bombacha, guaiaca e bota. A bombacha é um símbolo da indumentária gaúcha e, de acordo com Lamberty (2004), a peça originária da Turquia foi muito usada pelos espanhóis e trazida para os países do Prata (Uruguai, Argentina e Paraguai) no período da colonização. Devido ao contato entre os países que fazem fronteira com o Rio Grande do Sul, Argentina e Uruguai, a bombacha foi uma das contribuições dos espanhóis para a cultura gaúcha. O lenço de seda é usado pelos tradicionalistas gaúchos nas cores branca e vermelha. Conforme Bossle,

além de enfeite, o lenço por ser de seda, pode ser usado como defesa contra golpes de arma branca, cujo fio é neutralizado pela seda. No passado, foi símbolo de filiação política, conforme a cor e até o modo de atá-lo ao pescoço. O vermelho foi usado pelos farrapos e pelos maragatos; o branco, pelos guerreiros republicanos (patriotas, provisórios e pica-paus) (2003, p. 301).

Ainda no *Frame* MD3-2, foi colocada uma lata na mão do personagem, que busca representar o produto – lata da cerveja Polar. A linguagem verbal complementa o conceito da peça através de um *check list*, no *Frame* MD3-3, com itens da indumentária, e entre as peças típicas “bombacha – lenço no pescoço” está listada a “Polar na mão”. A relação de identidade da marca com a tradição rio-grandense fica explícita na peça, já que o personagem não está

<sup>84</sup> O Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) foi fundado no 12º Congresso Tradicionalista, no ano de 1966. Segundo Oliven (2006, p. 108), trata-se de “um movimento urbano que procura recuperar os valores rurais do passado”. Associado a fundação do MTG uma série de ações impulsionaram o tradicionalismo gaúcho, que se mantém influente até os dias atuais. Conforme Mello (2012), “ao total, há quase 3 mil CTGs registrados no Rio Grande do Sul, no Brasil e no mundo”.

com o chimarrão na mão, mas com a Polar, ou seja, a imagem sugere que a cerveja Polar incorpora-se às tradições gaúchas, “tanto quanto” o chimarrão.

A ideia até aqui é que mapeamentos metafóricos e metonímicos são utilizados para a construção e divulgação da marca Polar, representando a organização, e remetem a valores e a características particulares do público-alvo gaúcho, bem como acabam criando um vínculo emocional entre a marca/consumidor e organização/público-alvo. Essas estratégias funcionam porque as pessoas respondem emocionalmente às suas experiências de vida, projetando seus valores pessoais e emocionais na marca.

## 5.2 ANÁLISE DE VÍDEOS

A análise dos vídeos (V1, V2 e V3) possibilitou a verificação de recursos multimodais para o posicionamento da marca Polar. Nesse processo, verificam-se as características da linguagem verbal, depois os gestos e, por fim, as metáforas e metonímias multimodais, quando presentes.

O enredo do V1 gira em torno de um jogo do Brasil, em que os personagens gaúchos<sup>85</sup> estão em São Paulo. Lá, seu anfitrião recusa a cerveja Polar, com a seguinte expressão: “Ô, bombachinha, o que é da terra de vocês fica só pra vocês e o que é da nossa terra fica só pra gente, tá entendendo?”. Posterior a isso, chegam belas mulheres, cumprimentam os gaúchos, e o paulista pede aos gaúchos que as apresente. A resposta dos gaúchos é a seguinte: “Ah, paulista! Trato é trato, né?”, querendo dizer que as mulheres bonitas são do Rio Grande do Sul e, assim, não estão “disponíveis” para o paulista.

Com a análise da transcrição fonética do V1, verificaram-se as seguintes características:<sup>86</sup> a africacão (processo também conhecido como palatalização de oclusivas alveolares), o alongamento das vogais, a vocalização do /l/ em /w/ e a troca do /o/ por /u/, e do /e/ por /i/.

De acordo com Silva (2010), no Português Brasileiro, a africacão<sup>87</sup> ocorre com as

<sup>85</sup> Dois atores que são garotos propaganda que representam a marca desde a volta para a mídia em 2004.

<sup>86</sup> Em todos vídeos (V1, V2 e V3) analisou-se apenas a linguagem falada dos personagens que estão interpretando os gaúchos, tendo em vista o objetivo desta pesquisa.

<sup>87</sup> Conforme Silva (2010, p. 33), “na fase inicial da produção de uma africada os articuladores produzem uma obstrução completa na passagem da corrente de ar através da boca e o véu palatino encontra-se levantado (como nas oclusivas). Na fase final dessa obstrução (quando se dá a soltura da oclusão) ocorre então uma fricção

consoantes oclusivas alveolares [t] e [d], seguidas das vogais (oral, nasal) [e] e [i]. Assim, manifestam-se como africadas alveolopalatais [tʃ] e [dʒ]. Segundo Silva (2010, p. 57), “nestes dialetos temos [tʃi'tʃiɑ] para ‘titia’ e [ˈdʒika] para ‘dica’”.

No V1, identificaram-se as seguintes africacões:

Tabela 3 – Africacões V1

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Diz	[ˈdʒiz]	1
Futebol	[fu.tʃi.'bɔw]	1
Gente	[ˈʒẽ.tʃɪ]	1
Tchê	[ˈtʃe:]	2

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

O alongamento das vogais é um recurso utilizado na fala dos personagens para enfatizar uma expressão. No V1, o fenômeno ocorreu, mais explicitamente, nas seguintes palavras:

Tabela 4 – Alongamento das vogais V1

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Ah	[ˈa:]	1
Lá	[ˈla:]	1
Né	[ˈnɛ:]	1
Nossa	[ˈnɔ:.sə]	1
Paulista	[paɹ.'lis.tɔ:]	1
Tchê	[ˈtʃe:]	2
Trato	[ˈtra:.tu]	3

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

A vocalização do /l/ em /w/ também está presente neste vídeo, conforme a Tabela 5:

Tabela 5 – Vocalização /l/ em /w/ - V1

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Fralda	[ˈfraw.da]	1
Futebol	[u.tʃi.'bɔw]	1

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

decorrente da passagem central da corrente de ar (como nas fricativas). A oclusiva e a fricativa que formam a consoante africada devem ter o mesmo lugar de articulação, ou seja, são homorgânicas. O véu platino continua levantado durante a produção de uma africada. As africadas são, portanto, consoantes orais”. Para maiores informações, recomenda-se a leitura de Silva (2010).

Já a vocalização do /o/ por /u/ e /e/ por /i/ apareceu nas seguintes expressões:

Tabela 6 - /o/ por /u/ e /e/ por /i/ - V1

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Baixo	[ <sup>1</sup> baɪ̯.ʃu]	1
Do	[ <sup>1</sup> du]	1
Escorrendo	[is.ko <sup>1</sup> hẽ.du]	1
Espeto	[is. <sup>1</sup> pe.tu]	1
Feito	[ <sup>1</sup> feɪ̯.tu]	1
Isso	[ <sup>1</sup> i.su]	1
No	[ <sup>1</sup> nu]	1
Que	[ <sup>1</sup> ki]	2
Sério	[ <sup>1</sup> se.ɾi̯u]	1
Trato	[ <sup>1</sup> tra:.tu]	3

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

Assim, como constatado na análise da peça MD2, os neologismos são recursos utilizados na linguagem falada dos personagens. A expressão “tchê”, que foi usada duas vezes no V1, segundo Kich (2011, p. 79), “é a marca registrada do gaúcho, seja ele rio-grandense, uruguaio ou argentino. É uma expressão do homem do pampa. A palavra nasceu dos descendentes dos imigrantes espanhóis vindos da Valência, que a grafam como ‘chê’ e pronunciam ‘tchê’”. A expressão “tchê” é um termo vocativo pelo qual se tratam os gaúchos, e remete a uma determinada representação, associada ao uso deste e de outros vocábulos e expressões os quais delimitam o modelo cultural gaúcho.

No Rio grande do Sul, “tchê” tornou-se uma expressão bastante comum, em função do contato linguístico com os espanhóis que colonizaram a Argentina e o Uruguai, países vizinhos. Essas marcas são utilizadas para caracterizar a identidade do gaúcho através de um estereótipo criado com base no homem que viveu na campanha, em contato direto com os vizinhos fronteiriços. Segundo Sturza,

a Fronteira não significa apenas pela sua relação espacial, como o lugar que marca o limite entre territórios. Os limites cartográficos são referências simbólicas que significam a fronteira através de um marco físico, embora a vida da fronteira, o *habitar a fronteira* signifique, para quem nela vive, muito mais, porque ela já se define em si mesma como um espaço de contato, um espaço em que se tocam culturas, etnias, línguas, nações (2006, p. 26).

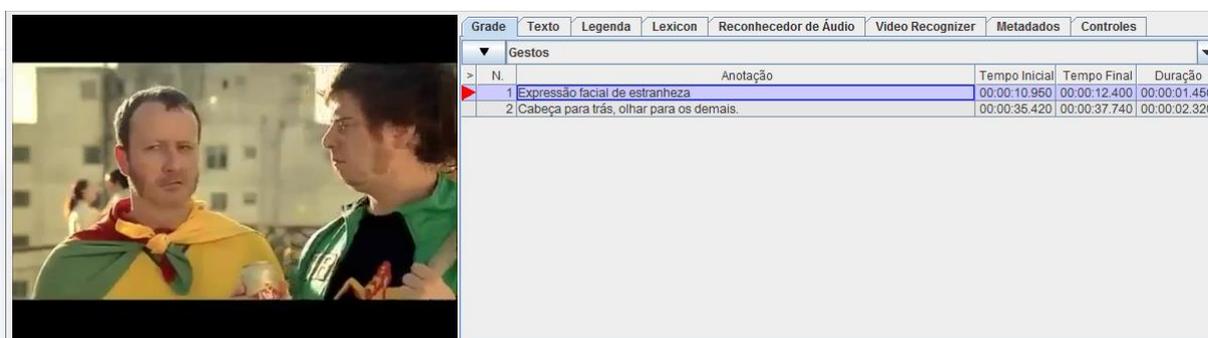
Outra expressão utilizada no vídeo, típica da cultura gaúcha, é “bombachinha”. Como já foi discutido na seção anterior, bombacha é uma peça da indumentária típica do estado.

Contudo, no vídeo, quando o personagem paulista chama o gaúcho de “bombachinha”, sua intenção é inferiorizar o rio-grandense.

Na captação das imagens visuais, duas cenas foram selecionadas devido aos gestos e expressões corporais dos personagens (ver Figuras 22 e 23). Essas passagens visuais permitem identificar como certos traços corporais ditam o contexto de um vídeo e, até mesmo, auxiliam os atores a construírem uma mensagem sem o auxílio da linguagem falada ou escrita.

No *Frame V1-1* (Figura 22) o olhar e a boca dos personagens transmitem claramente que eles não estão compreendendo qual a intenção do paulista ao repudiar a cerveja que lhe foi oferecida. Além disso, é válido destacar que um dos personagens está usando a camiseta do Brasil com a bandeira do Rio Grande do Sul presa nas costas – exatamente como a imagem analisada na seção 4.2.1 – Figura 13.

Figura 22 - *Frame V1-1*



Fonte: Tela extraída do Elan.

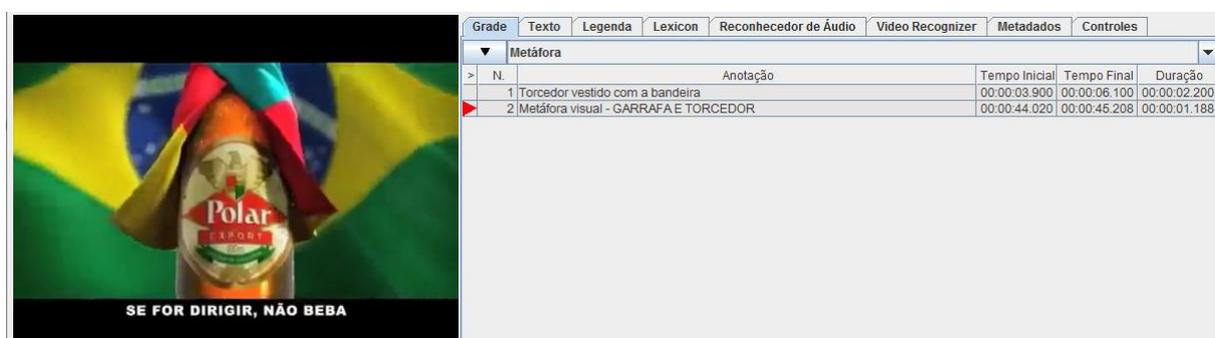
No *Frame V1-2* (Figura 23) a expressão facial dos personagens é outra, já que estão cercados de mulheres. Enquanto um sorri e faz uma expressão de deboche, o outro inclina os ombros e a cabeça para trás, transmitindo superioridade e pouco caso.

Figura 23 - *Frame VI-2*


Grade							
Texto		Legenda	Lexicon	Reconhecedor de Áudio	Video Recognizer	Metadados	Controles
▼ Gestos							
> N.	Anotação			Tempo Inicial	Tempo Final	Duração	
1	Expressão facial de estranheza			00:00:10.950	00:00:12.400	00:00:01.450	
2	Cabeça para trás, olhar para os demais.			00:00:35.420	00:00:37.740	00:00:02.320	

Fonte: Tela extraída do Elan.

Sob a perspectiva de Feltes e Gambin (2012), destaca-se que o *Frame V1-3* (Figura 24) fornece mapeamentos metafóricos e metonímicos na modalidade não verbal.

Figura 24 - *Frame V1-3*


Grade							
Texto		Legenda	Lexicon	Reconhecedor de Áudio	Video Recognizer	Metadados	Controles
▼ Metáfora							
> N.	Anotação			Tempo Inicial	Tempo Final	Duração	
1	Torcedor vestido com a bandeira			00:00:03.900	00:00:06.100	00:00:02.200	
2	Metáfora visual - GARRAFA E TORCEDOR			00:00:44.020	00:00:45.208	00:00:01.188	

Fonte: Tela extraída do Elan.

No *Frame V1-3*, a FORMA DO CORPO HUMANO é o domínio conceptual utilizado como domínio-alvo, tendo-se como domínio-fonte a GARRAFA DE CERVEJA, que toma, de forma gestáltica, a conformação genérica de um corpo humano. Percebe-se a bandeira do Rio Grande do Sul (parcialmente visível) representada da mesma forma como os torcedores costumam utilizar a bandeira de seu time ou de seu Estado (no *Frame V1-1*, é possível identificar que um dos personagens está vestido com a bandeira do Rio Grande do Sul, assim como está a garrafa. Nesse sentido, a bandeira é “vestida” pelo torcedor. (Ver seção 4.2.1, Figura 13).

Metaforicamente, o gargalo representa o pescoço de uma pessoa, de um torcedor, sendo que parte da garrafa representa os ombros e o tronco do corpo humano. O ângulo escolhido para posicionar a garrafa (de baixo para cima) ajuda a relacionar a garrafa com o corpo humano, especialmente na parte do tronco, com leve projeção para frente, sugerindo

uma linguagem corporal de “orgulho”. Essa inferência é reforçada pelo narrador, que fala: “Polar. A melhor torcida é daqui”. Aqui, verifica-se a construção superlativa de superioridade “A melhor [X] é”, que reforça a atitude de orgulho.

O campo visual de fundo é construído gestalticamente como a bandeira do Brasil, já que sua representação é parcial. A garrafa está situada no centro, ocupando o espaço da esfera celeste que representa o céu do Rio de Janeiro no dia 15 de novembro de 1889, quando da Proclamação da República. Graficamente, o espaço da esfera celeste é o do peito do torcedor (metaforizado). Na bandeira do Brasil, cada estrela representaria um estado. O ângulo sob o qual a garrafa é apresentada sugere o peito do orgulhoso torcedor gaúcho cobrindo todo o espaço destinado à representação dos demais estados do país.

Embora os mapeamentos metafóricos sejam mais salientes, há um mapeamento metonímico anterior: A GARRAFA DA CERVEJA É A MARCA POLAR, ou seja, metonimicamente, a representação visual da garrafa representa a própria marca: O PRODUTO PELA MARCA. Portanto, todos os mapeamentos metafóricos resultam em referências identitárias para a própria marca.

De forma subjacente, é possível identificar, no posicionamento da marca, uma metáfora conceptual de CONEXÃO. O mapeamento metafórico-conceptual realiza-se pela identificação da marca com o torcedor gaúcho, criando uma conexão identitária.

Em suma, o torcedor, a fim de demonstrar sua fidelidade e paixão pelo time, cobre os ombros com a bandeira símbolo, veste a camiseta e canta seu orgulho. Pode-se concluir que os mapeamentos metonímicos e metafóricos, em *continuum*, sugerem que a Polar, para se firmar como uma marca REGIONAL, veste a bandeira do Rio Grande do Sul com orgulho, torcendo pelo estado.

O enredo do comercial V2 apresenta a revolta dos dois personagens com o rumor de que a cerveja Polar seria vendida para o exterior. Os atores sugerem que os interessados na Polar levem, ao invés da cerveja, “os loco que ficam tocando flautinha de bambu”, isso é, os índios, ou “o bando de hermanos que vem atrolar nossas praias”, os argentinos. Esse último enunciado é uma referência à indisposição de uma parcela de gaúchos com relação aos argentinos. Na sequência, os personagens entram em um consenso: o melhor é reunir a “gauchada”, e propõem: “vai ser a segunda Revolução Farroupilha, mundial”, citando um fato histórico marcante do Rio Grande do Sul, a Guerra dos Farrapos.

Na análise da transcrição fonética do V2, verificaram-se as seguintes características: a africacão, o alongamento das vogais, a vocalização do /o/ por /u/ e /e/ por /i/ e a exclusão de

alguns fonemas em verbos e outras palavras.

Quanto às afrições, localizou-se o seguinte:

Tabela 7 – Afrições V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
De	[ˈdʒɪ]	6
Direito	[dʒi.ˈreɪ.tu]	1
Disso	[ˈdʒi.su]	1
Flautinha	[flaʊ.ˈtʃi.nə]	1
Gente	[ˈʒẽ.tʃɪ]	3
Internet	[ĩn.teh.ˈnɛ.tʃɪ]	1
Mundial	[mũ.dʒi.ˈaw]	1
Sede	[ˈse.dʒɪ]	1
Seguinte	[se.ˈgĩ.tʃɪ]	1
Tchê	[ˈtʃe:]	1

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

O alongamento das vogais apareceu no V2 nas seguintes expressões:

Tabela 8 – Alongamento das vogais V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Atrolhá	[a.tro.ˈla:]	1
Bah	[ˈba:]	3
Bem	[ˈbẽɪ]	1
Caiu	[ka.ˈiu:]	1
Ceva	[ˈse:və]	1
É	[ˈɛ:]	1
Lá	[ˈla:]	1
Laço	[ˈla:.sɯ]	1
Mundial	[mu:.dʒi.ˈaw:]	1
O	[ˈo:]	1
Polar	[po.ˈlafɪ:]	1
Segunda	[se.ˈguĩ.də]	1
Tchê	[ˈtʃe:]	1
Véio	[ˈvɛ:.iʊ]	1

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

A vocalização do /l/ em /w/ também está presente neste vídeo, conforme a Tabela 9:

Tabela 9 - Vocalização /l/ em /w/ V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Mal	[ <sup>l</sup> maw]	1
Mundial	[mu: dʒi. <sup>l</sup> aw:]	1

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

Já a vocalização do /o/ por /u/ e /e/ por /i/ apareceu nas seguintes expressões:

Tabela 10 - /o/ por /u/ e /e/ por /i/ V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Aquele	[a <sup>l</sup> ke.li]	1
Bando	[ <sup>l</sup> bã.du]	1
Bebemos	[be. <sup>l</sup> be.mu]	1
Centro	[ <sup>l</sup> sẽ.tru]	1
Comendo	[ko <sup>l</sup> mẽ.du]	1
De	[ <sup>l</sup> dʒi]	5
Direito	[dʒi. <sup>l</sup> reɣ.tu]	1
Disso	[ <sup>l</sup> dʒi.su]	1
Durmo	[ <sup>l</sup> dufi.mu]	1
Eles	[ <sup>l</sup> e.lis]	1
Esse	[ <sup>l</sup> e.si]	1
Fazendo	[fa. <sup>l</sup> zẽ.du]	1
Gente	[ <sup>l</sup> ʒẽ.tʃi]	2
Greve	[ <sup>l</sup> grɛ.vi]	1
Gringo	[ <sup>l</sup> grĩ.ngu]	1
Hermano	[eɦ. <sup>l</sup> mã.nu]	1
Laço	[ <sup>l</sup> la:.su]	1
Loco	[ <sup>l</sup> lo.ku]	2
Me	[ <sup>l</sup> mi]	1
Mundo	[ <sup>l</sup> mũ.du]	1
No	[ <sup>l</sup> nu]	2
Por	[ <sup>l</sup> puh]	1
Pros	[ <sup>l</sup> pruz]	1
Quantos	[ <sup>l</sup> k <sup>w</sup> ã.tuz]	1
Que	[ <sup>l</sup> ki]	4
Rodo	[ <sup>l</sup> ho.du]	1
Se	[ <sup>l</sup> si]	2
Sede	[ <sup>l</sup> se.dʒi]	1

Seguinte	[se.'gĩ.tʃĩ]	1
Trampo	[ˈtrã.pu]	1
Vamos	[ˈvã.mu]	4

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

Neste vídeo, notou-se que muitas palavras sofreram a supressão de fonemas no final da última sílaba, principalmente, os fonemas /r/ e /s/. Abaixo, segue a relação dos verbos pronunciados fora da norma culta:

Tabela 11 – Verbos conjugados fora da norma culta V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Acabar	[a.ka.'ba]	1
Chamar	[ʃa.'ma]	1
Comprar	[kõ.'pra]	1
Entregar	[ẽ.tre.'ga]	1
Está	[ˈta]	1
Estou	[ˈto]	1
Fazer	[fa.'ze]	1
Incomodar	[ĩ.ko.mo.'da]	1
Levar	[le.'va]	1
Mostrar	[mos.'tra]	1
Podemos	[po.'de.mu]	1
Vamos	[ˈvã.mu]	3

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

O comercial inicia com a expressão “bah tchê”, uma marca linguística típica do Português falado no Rio Grande do Sul. Conforme Kich (2011, p. 17), a interjeição “bah” “não encontra definição, seu emprego é constante, ora como exclamação, ora como interjeição. Característica dos gaúchos”.

Outro neologismo presente no diálogo dos personagens é a expressão “hermano”, que não consta em nenhum dos dicionários pesquisados (Aurélio<sup>88</sup>; Aulete<sup>89</sup>; Houaiss<sup>90</sup>). “Hermano”, na Língua Espanhola, significa “irmão”, e trata-se de um empréstimo estrangeiro. Esses empréstimos (assim como o “tchê”) tornaram-se característica comum no dialeto gaúcho, em função do contato com os países vizinhos.

<sup>88</sup> Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

<sup>89</sup> Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

<sup>90</sup> Disponível em: <<http://dicionario.cijun.sp.gov.br/houaiss/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

O verbo “atrolhá” também não consta nos dicionários utilizados, e é mais um neologismo usado no discurso dos personagens: “É, leva aquele bando de hermano que vem atrolhá nossas praias no verão, mas a nossa ceva, não”. Acredita-se que o uso da expressão no comercial significou “lotar”, “tumultuar”. A expressão “ceva” também pode ser considerada um neologismo, referindo-se à ‘cerveja’.

Outro exemplo é o emprego do sufixo “gauchada” (como em ‘buenacha’, ‘gordacho’, etc.), que especifica determinados elementos da língua pelo processo de hispanização de palavras e pela presença de vocábulos e expressões em Espanhol. Não se trata de um neologismo, pois foi encontrado significado para a palavra em pesquisas nos dicionários da Língua Portuguesa (Aurélio, Aulete e Houaiss). Bossle (2003, p. 264) define “gauchada” como “porção ou grande número de gaúchos. Ato nobre, impressionante e corajoso, próprio de gaúcho. Façanha, cometimento nas lidas de campo de difícil e arriscada execução”.

Na captação dos gestos do V2, selecionaram-se quatro cenas que, através de gestos e expressões corporais, auxiliaram na contextualização do comercial (Figuras 25, 26, 27 e 28).

No *Frame V2-1* (Figura 25) os personagens estão tristes e desanimados com a notícia de que a Polar seria vendida para fora do país e não seria mais comercializada no Rio Grande do Sul. Para construir essa mensagem, eles permaneceram escorados, com as cabeças baixas e uma expressão facial de desânimo. Essas expressões corporais e faciais reforçam o apreço e sua vinculação com a marca Polar.

Figura 25 - *Frame V2-1*



Fonte: Tela extraída do Elan.

Já no *Frame V2-2* (Figura 26), o gesto de negação feito com a mão complementa a narrativa de que não será autorizado que a cerveja Polar seja levada para o exterior.

Figura 26 - *Frame V2-2*


Reconhecedor de Áudio		Video Recognizer	Metadados	Controles	
Grade	Texto	Legenda	Lexicon		
▼ Gestos					
>	N.	Anotação	Tempo Inicial	Tempo Final	Duração
	1	Cabeça baixa	00:00:02.098	00:00:06.323	00:00:04.225
	2	Braços em movimento	00:00:23.182	00:00:25.450	00:00:02.268
	3	Negação	00:00:25.527	00:00:28.358	00:00:02.831
	4	Convocação	00:00:48.828	00:00:58.331	00:00:09.503

Fonte: Tela extraída do Elan.

O *Frame V2-3* (Figura 27) foi selecionado haja vista que os personagens dirigem o olhar para a câmera, como se estivessem falando com os telespectadores. Além disso, quando o ator aponta com o dedo para a câmera, o diálogo com o público exterior fica mais claro. Neste *Frame*, os gaúchos são intimados e se unem em uma “revolução”, com vistas a impedir que a cerveja seja vendida para fora do país e deixe de ser um patrimônio dos gaúchos.

Figura 27 - *Frame V2-3*


Reconhecedor de Áudio		Video Recognizer	Metadados	Controles	
Grade	Texto	Legenda	Lexicon		
▼ Gestos					
>	N.	Anotação	Tempo Inicial	Tempo Final	Duração
	1	Cabeça baixa	00:00:02.098	00:00:06.323	00:00:04.225
	2	Braços em movimento	00:00:23.182	00:00:25.450	00:00:02.268
	3	Negação	00:00:25.527	00:00:28.358	00:00:02.831
	4	Convocação	00:00:48.828	00:00:58.331	00:00:09.503

Fonte: Tela extraída do Elan.

No *Frame V2-4* (Figura 28), o pacto firmado é selado através de um brinde com a cerveja Polar, que metonimicamente expressa a própria marca. Mais uma vez, ocorre o mapeamento: O PRODUTO PELA MARCA.

Figura 28 - *Frame V2-4*


Reconhecedor de Áudio		Video Recognizer	Metadados	Controles	
Grade	Texto	Legenda	Lexicon		
▼ Gestos					
>	N.	Anotação	Tempo Inicial	Tempo Final	Duração
	1	Cabeça baixa	00:00:02.098	00:00:06.323	00:00:04.225
	2	Braços em movimento	00:00:23.182	00:00:25.450	00:00:02.268
	3	Negação	00:00:25.527	00:00:28.358	00:00:02.831
	4	Convocação	00:00:48.828	00:00:58.331	00:00:09.503

BEBA COM MODERAÇÃO.

Fonte: Tela extraída do Elan.

Outra metonímia presente nesse vídeo encontra-se na expressão “dar um laço”. A palavra laço significa “corda trançada de tiras de couro cru de vacum, principalmente de vaca ou novilho, visto que o de touro é grosso demais. Como arma de apreensão serve para laçar os animais pelo pescoço ou pelas aspas, bem como para pialá-los pelas patas” (BOSSLE, 2003, p. 295). Através do mapeamento metonímico O INSTRUMENTO PELO ATO, a expressão refere-se a “dar uma surra”, “obter vantagem” na defesa da permanência da marca no estado.

Constata-se, nesse vídeo, uma expressão idiomática de origem metafórica: “me quebrou as pernas assim ó: de cima a baixo”. Expressões idiomáticas são, segundo Evans,

unidades linguísticas convencionais que não são predicáveis simplesmente pelo conhecimento das "regras" da gramática e do vocabulário de uma língua. Por essa razão, as expressões idiomáticas são descritas como não composicionais e têm de ser aprendidas como um todo (2007, p. 105).<sup>91</sup>

A expressão “quebrar as pernas”, no contexto que foi empregada, significa ficar sem ação, desolado. O mapeamento metafórico é o seguinte:

- QUEBRAR AS PERNAS é o domínio-fonte, que permite a compreensão do domínio-alvo;
- FICAR SEM AÇÃO é o domínio-alvo, que projeta conceptualmente as características necessárias para o entendimento do domínio-fonte.

Nessa expressão há, ainda, uma hipérbole que auxilia na construção conceptual da metáfora: não bastasse “estar com as pernas quebradas”, elas estão desse jeito de “cima a baixo”.

O último vídeo analisado (V3) é contextualizado em um Café Colonial, onde pratos típicos da Serra Gaúcha são servidos simultaneamente. Esses pratos, em geral, são de origem italiana e alemã, e compõem uma gastronomia bem distante daquela que é servida nos campos, próximo à fronteira. Depois que os personagens comentaram sobre algumas misturas realizadas (e.g. “torresmo com esse figo aqui”, “aquele docinho do merengue assim naquela morcilhinha”, “Me entupi de polenta de um jeito assim com chimia, me come, me come... coração com nata e merengue por cima”), o narrador afirma que “o aparelho digestivo mais guerreiro do mundo é daqui”. Esse último enunciado faz alusão ao *slogan* da Polar. Por fim, os atores sugerem uma dieta de líquido, referindo-se à cerveja Polar.

Na análise da transcrição fonética do V3, verificaram-se praticamente as mesmas

---

<sup>91</sup> **Do original:** “conventional linguistic units which are not predictable simply by knowing the grammar 'rules' and the vocabulary of a language. For this reason, idiomatic expressions are described as 'non-compositional' and have to be learned whole”.

características dos demais vídeos. Abaixo, segue a relação de africacões presentes no discurso:

Tabela 12 – Africacões V3

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
De	[ <sup>1</sup> dʒɪ]	6
Dieta	[dʒi.ɛ.tə]	1
Digestivo	[dʒi.ʒes.ʔfi.vu]	1

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

O alongamento das vogais apareceu no V3 nas expressões mencionadas na Tabela 13:

Tabela 13 – Alongamento das vogais V3

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Assim	[a.ɫsi:]	1
Bah	[ <sup>1</sup> ba:]	2
Come	[ <sup>1</sup> kõ.mi]	2
Descer	[de.ɫse:]	1
Dieta	[dʒi.ɛ.tə]	1
É	[ɛ:]	1
Meu	[ <sup>1</sup> meu:]	1
Pingando	[pi.ɫgã.du]	1

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

A vocalização do /l/ em /w/ está presente nesse vídeo em apenas uma expressão: “colonial” (transcrição fonética [ko.lo.ni.ɫaw]).

A vocalização do /o/ por /u/ e /e/ por /i/ apareceu nas seguintes palavras:

Tabela 14 – /o/ por /u/ e /e/ por /i/ V3

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Aparelho	[a.pa.ɫre.ɫu]	1
Aquele	[a.ɫke.li]	3
Come	[ <sup>1</sup> kõ.mi]	2
De	[ <sup>1</sup> dʒɪ]	6
Digestivo	[dʒi.ʒes.ʔfi.vu]	1
Docinho	[do.ɫsi.ɫu]	1
Esfregando	[ɫs.fre.ɫgã.du]	1

Esse	[ <sup>1</sup> e.sɪ]	1
Fígado	[ <sup>1</sup> fɪ.ga.du]	1
Figo	[ <sup>1</sup> fɪ.gu]	1
Guerreiro	[ge. <sup>1</sup> heɪ̃.ru]	1
Jeito	[ <sup>1</sup> ʒeɪ̃.tu]	1
Me	[ <sup>1</sup> mɪ]	2
Merengue	[me. <sup>1</sup> rẽ.gi]	2
Mundo	[ <sup>1</sup> mũ.du]	2
Óleo	[ <sup>1</sup> o.lɪu]	1
Paquerando	[pa.ke. <sup>1</sup> rã.du]	1
Pedaço	[pe. <sup>1</sup> da.su]	1
Pegando	[pe. <sup>1</sup> gã.du]	1
Pingando	[pĩ. <sup>1</sup> gã.du]	1
Porco	[ <sup>1</sup> poh.ku]	1
Que	[ <sup>1</sup> kɪ]	1
Torresmo	[to. <sup>1</sup> hez.mu]	1
Vamos	[ <sup>1</sup> vã.mu]	1

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

Assim como no V2, notou-se que algumas expressões sofreram supressão de fonemas nas sílabas finais. Abaixo, segue relação dos verbos pronunciados fora da norma culta:

Tabela 15 – Verbos conjugados fora da norma culta V3

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Estava	[ <sup>1</sup> ta.və]	1
Estou	[ <sup>1</sup> to]	1
Fazer	[fa. <sup>1</sup> ze]	1
Ter	[ <sup>1</sup> te]	1
Vamos	[ <sup>1</sup> vã.mu]	1

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa.

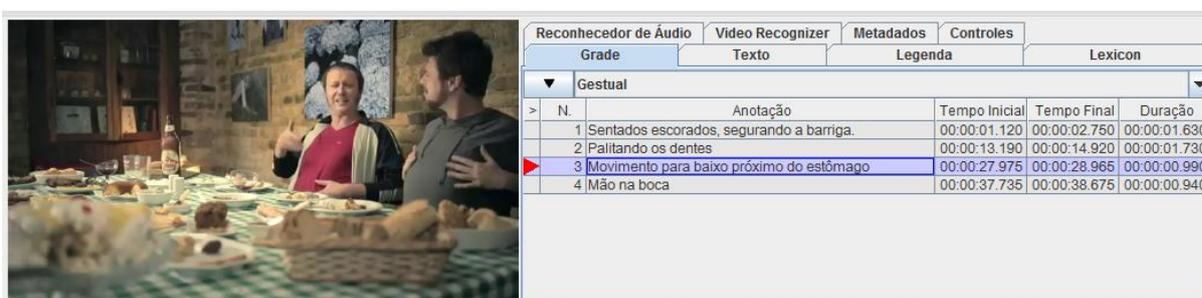
O primeiro ponto a ser destacado nesse vídeo é que os pratos escolhidos para compor o enredo não fazem parte dos pratos típicos da região da campanha (e.g. churrasco, arroz carreteiro, charque). Os personagens citam, por exemplo, o sagu e a polenta, que foram trazidos ao Rio Grande do Sul pelos imigrantes italianos; a chimia e a cuca, que são legados dos alemães; e a morcilla, que foi trazida ao Brasil pelos imigrantes portugueses e espanhóis, e popularizou-se no Rio Grande do Sul.

Os gestos que auxiliaram na conceptualização do vídeo (V3) estão referidos nas

Figuras 29 e 30.

No *Frame V3-1*, os personagens estão escorados nas cadeiras, com as mãos sobre a barriga, como se estivessem empanturrados e plenamente satisfeitos. Ainda neste *Frame*, um dos personagens diz: “Bah, só pra descer assim resbalando na pança”, enquanto sinaliza, com as mãos, o movimento da comida no estômago.

Figura 29 - *Frame V3-1*



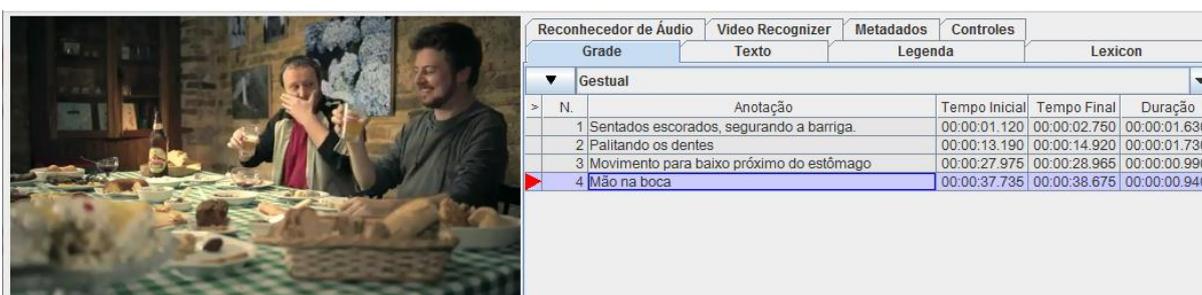
Reconhecedor de Áudio		Video Recognizer	Metadados	Controles	
Grade		Texto	Legenda	Lexicon	
▼ Gestual					
>	N.	Anotação	Tempo Inicial	Tempo Final	Duração
	1	Sentados escorados, segurando a barriga.	00:00:01.120	00:00:02.750	00:00:01.630
	2	Palitando os dentes	00:00:13.190	00:00:14.920	00:00:01.730
	3	Movimento para baixo próximo do estômago	00:00:27.975	00:00:28.965	00:00:00.990
	4	Mão na boca	00:00:37.735	00:00:38.675	00:00:00.940

Fonte: Tela extraída do Elan.

Complementando a conceptualização dos gestos destacados na Figura 29 (*Frame V3-1*), no *Frame V3-2* (Figura 30), depois de comentar todos os pratos que foram degustados, o personagem emite um som com a boca como se fosse um arrotto, para confirmar que o estômago estava cheio, e coloca a mão à frente da boca. O amigo que está ao seu lado sorri, meio sem graça, com o ocorrido.

No capítulo 3, falou-se de um gaúcho primitivo, criado entre os animais, sem leis e sem vínculo com lugar algum. Esse gaúcho primitivo, depois da ressemantização do termo, perdeu muitas características, mas, entre as que ficaram, pode-se citar a do estereótipo do gaúcho “grosso”, rude, sem etiquetas.

Figura 30 - *Frame V3-2*



Reconhecedor de Áudio		Video Recognizer	Metadados	Controles	
Grade		Texto	Legenda	Lexicon	
▼ Gestual					
>	N.	Anotação	Tempo Inicial	Tempo Final	Duração
	1	Sentados escorados, segurando a barriga.	00:00:01.120	00:00:02.750	00:00:01.630
	2	Palitando os dentes	00:00:13.190	00:00:14.920	00:00:01.730
	3	Movimento para baixo próximo do estômago	00:00:27.975	00:00:28.965	00:00:00.990
	4	Mão na boca	00:00:37.735	00:00:38.675	00:00:00.940

Fonte: Tela extraída do Elan.

Dando sequência à imagem da marca que as peças publicitárias estão transmitindo, apresenta-se, no V3, uma metáfora verbal (*Frame V3-3*): “O aparelho digestivo mais guerreiro do mundo é daqui”. Aqui, o mapeamento configura-se da seguinte maneira:

- APARELHO DIGESTIVO MAIS GUERREIRO é o domínio-fonte, tratado através da personificação, com características que podem ser aplicadas a uma pessoa;
- HOMEM/SOLDADO DE GUERRA é o domínio-alvo, que implica no domínio-fonte diversas características para complementar a ideia do comercial.

Figura 31 - *Frame V3-3*



Fonte: Tela extraída do Elan.

Para uma cultura marcada pelas guerras de demarcação do território no período colonial e pela proclamação da República Rio-Grandense, a figura do “ser” guerreiro é uma característica forte. Considerar o aparelho digestivo o “mais guerreiro” refere-se a uma batalha contra o inimigo: “a mistura de pratos do café colonial”. O uso da hipérbole continua presente no comercial, assim como na MI e MD, através da expressão “mais guerreiro do mundo”, que visa exagerar na potencialidade do aparelho digestivo.

Por fim, assim como em praticamente todas as peças analisadas, fez-se uso da metonímia PRODUTO PELA MARCA (*Frame V3-4*) para representar os valores agregados à Polar.

Figura 32 - *Frame V3-4*



Fonte: Tela extraída do Elan.

A partir da análise dos três vídeos, percebeu-se a importância dos neologismos e dos empréstimos estrangeiros, principalmente do Espanhol, na variedade linguística do gaúcho. Por exemplo: o uso da palavra “tchê” é uma característica que distingue o gaúcho em qualquer parte do país, e foi um legado dos espanhóis.

O pronome “tu”, que nos comerciais analisados não foi encontrado, também marca a variedade linguística do estado. De acordo com Mollica,

no sul do país, o pronome ‘tu’ é o tratamento preferido quando o falante interage com o ouvinte, encontrando-se em menor escala em outras regiões e evidenciando uma diferenciação geográfica, em que os pronomes de tratamento distribuem-se em sistemas variacionais diferentes (2003, p. 4).

Contudo, chegou-se à conclusão de que a linguagem utilizada pelos personagens para caracterizar o modelo cultural GAÚCHO não é a do homem da campanha, do gaúcho primitivo, que atualmente está melhor representado na fronteira do estado. O sotaque empregado é o típico da capital do estado – Porto Alegre. Chegou-se a essa conclusão pelos seguintes motivos:

- a vocalização de [e] por [i], diferentemente do que ocorre na região da campanha;
- o alongamento das vogais, um marco da linguagem do porto-alegrense;
- a africacão das palavras. Na Serra Gaúcha, por exemplo, onde o dialeto italiano é uma marca linguística, não se contempla a africacão das consoantes oclusivas alveolares [t] e [d]. Neste dialeto, as palavras “tia” e “dia” são pronunciadas [ˈti.ɑ] e [ˈdi.ɑ]. Já nos vídeos (V1, V2 e V3) constatou-se a africacão.

### 5.3 O REGIONAL NO POSICIONAMENTO DA MARCA POLAR

Nas seções anteriores, procurou-se estabelecer relações entre as análises dos *corpora*, com o objetivo de apontar a recorrência de elementos presentes nas peças midiáticas das campanhas. Nesta seção, retoma-se os aspectos relevantes dessas análises para uma reflexão sobre o REGIONAL, enquanto categoria conceptual construída pelos produtores dessas mídias com o objetivo de criar uma marca emocional por vínculos identitários com o público-alvo.

Em primeiro lugar, é importante ressaltar o fato de que as análises dos elementos

verbais e não verbais nas peças midiáticas analisadas partem da percepção do analista, com base no aporte teórico dos estudos da multimodalidade e das metáforas e metonímias verbais e não verbais. Isso significa dizer que se conduziu uma espécie de simulação interpretativa global, que parte da introspecção de um endereçado que se distancia do público-alvo empírico, à medida que nem todos os elementos analisados, por hipótese, seriam por ele percebidos ou interpretados. Essa análise revela, em todas as peças midiáticas analisadas, que os produtores das campanhas servem-se amplamente da multimodalidade da linguagem, com ênfase em metáforas e metonímias verbais e não verbais.

Em segundo lugar, apresenta-se o conceito de REGIONAL aplicado nesta pesquisa. Segundo Santos (2009, p. 3), “o regional é construído como traço distintivo do local, apropriando-se e reelaborando significantes”. Assim sendo, a Polar retoma as questões regionais que distinguem o gaúcho, principalmente no que diz respeito ao senso comum.

A cultura regional, conforme Santos (2009, p. 4), está “fundamentada na associação mecânica entre, de um lado, um conjunto de valores, estilos-de-vida, práticas sociais, modos de fazer, saberes e artefatos culturais e, de outro, uma determinada territorialidade”. A territorialidade pode ser entendida como região, e esta como “um construto, uma representação, que resulta de uma ‘luta classificatória’, uma luta por demarcações de caráter e poder simbólicos.” (FELTES, 2004, p. 101-102).

As análises das peças midiáticas permitem concluir que a categoria REGIONAL estrutura-se em torno de um estereótipo de GAÚCHO (uma categoria também conceptual). Esse estereótipo, por sua vez, estrutura-se a partir dos seguintes elementos:

- (1) pela gastronomia;
- (2) pela indumentária;
- (3) pelas práticas esportivas;
- (4) pelos símbolos;
- (5) pela linguagem.

O churrasco é o prato típico do Rio Grande do Sul, e aparece em diversas peças publicitárias referentes à culinária (e.g. MD1). Inclusive, na *fanpage* da marca, há um aplicativo disponível para calcular a quantidade de carne e cerveja necessárias para um determinado número de pessoas. Entretanto, verifica-se um alargamento da categoria REGIONAL, quando faz-se referência à gastronomia dos imigrantes italianos e alemães, como é o caso do café colonial. Compreendendo que, dentro do próprio Rio Grande do Sul, possuímos diferentes hábitos culturais, o que se justifica pela variedade de etnias que colonizaram ou passaram pelo estado, outros elementos compõem o cenário construído pela

marca para a culinária REGIONAL (e.g. o V2 – café colonial).

O estereótipo do gaúcho é fortemente marcado pela indumentária típica do estado, que, através da lei de nº. 8.813, de 10 de janeiro de 1989, tornou-se o traje de honra oficial. Em qualquer lugar do país, uma pessoa de bombacha, chapéu, bota e lenço, será identificada como GAÚCHO. Assim sendo, este é outro elemento que compõe a categorial REGIONAL de GAÚCHO.

As práticas esportivas, principalmente aquelas que dizem respeito ao futebol, também compõem o estereótipo de GAÚCHO. Em 2008, a marca lançou uma campanha na TV tendo como tema central a rivalidade Grenal.<sup>92</sup> Essa rivalidade estende-se por todo o estado e é reconhecida nacionalmente, tanto que a agência de propaganda que criou a peça era de São Paulo (AlmapBBDO). A partir dessa campanha, outras peças foram criadas para associar a marca com essa prática esportiva, como é o caso da MD2 e V1.

Outros elementos que marcam essa categoria REGIONAL GAÚCHA são os símbolos do estado. Nas peças analisadas localizou-se: o chimarrão – bebida símbolo (MI1); o churrasco – prato típico (MD1); e a bandeira do estado do Rio Grande do Sul (V1). Contudo, nas redes sociais, é possível localizar outras peças que fazem referência aos demais símbolos: o quero-quero – pássaro símbolo (ver ANEXO C); a estátua do Laçador (ver ANEXO D); e o hino do Rio Grande do Sul (ver ANEXO E).

Com relação à linguagem verbal, a escolha da marca para compor o estereótipo do GAÚCHO foi a variedade linguística da capital. A análise dos vídeos permite destacar que, diferentemente de outros elementos, nos quais aparecem características do gaúcho primitivo, da campanha, a linguagem utilizada é bastante usual em Porto Alegre.

Destacaram-se, aqui, os principais elementos que compõem o modelo cultural GAÚCHO, mas poderíamos destacar uma variedade de práticas, hábitos, costumes, características geográficas e do tempo que também são utilizados no posicionamento de marca.

A esse estereótipo de GAÚCHO associam-se, ainda, outros elementos de uma tradição histórica que se pode caracterizar como ufanista, traduzidos no *slogan*: “Polar. A melhor do mundo é daqui”, e em suas variações: “Nó de pinho. O melhor climatizador do mundo é daqui.” e “O melhor *fast food* do mundo é daqui”. Esses *slogans* são marcados por comparativos de superioridade e superlativos, assim como por hipérboles.

Contudo, a análise dos *corpora* revela que os produtores das mídias operam sobre um

---

<sup>92</sup> O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional são dois times rivais de Porto Alegre.

modelo cultural REGIONAL GAÚCHO de caráter *ad hoc*, ou seja, produzem uma representação conceptual mesclada por elementos de diferentes regiões do estado do Rio Grande do Sul, construída para a consecução dos propósitos específicos de suas campanhas de propaganda.

A hipótese da existência de um modelo cultural *ad hoc* é inspirada nas categorias *ad hoc* de Barsalou. Segundo o autor,

uma categoria *ad hoc* é uma nova categoria construída espontaneamente para alcançar um objetivo relevante na situação atual (por exemplo, programar atividades turísticas para realizar em Pequim, enquanto as férias são planejadas). Essas categorias são novas, porque elas normalmente não foram cogitadas antes (BARSALOU, 2010, p. 86).<sup>93</sup>

Barsalou (1983) introduziu o conceito de categorias *ad hoc* em experimentos que demonstram que essas categorias não são bem estabelecidas na memória e não se tornam aparentes sem contexto. Porém, de acordo com o autor “uma vez construídas, no entanto, elas funcionam como categorias coerentes, exibindo estruturas internas como indexadas por gradientes de tipicidade”<sup>94</sup> (BARSALOU, 2010, p. 86). Uma vez que a categoria *ad hoc* está estabelecida, as instâncias estarão codificadas na memória, tornando-se cada vez melhor estabelecidas através do uso frequente.

Nesse contexto, encontra-se a Polar, que busca relacionar a imagem da marca com o modelo cultural REGIONAL GAÚCHO de caráter *ad hoc*, que, do modo como foi construído, parece cumprir o papel de alcançar vínculos identitários emocionais com um público mais amplo, mesclando elementos de diferentes regiões do Rio Grande do Sul.

Assume-se que, em geral, o objetivo de qualquer organização é encontrar a melhor maneira de criar vínculos fortes com seu público e, com isso, fidelizar seus clientes. Esses vínculos podem ser criados através de processos de comunicação entre organização/marca e consumidores, por meio do que Zaltman e Zaltman (2008) chamam de metáforas profundas, que, segundo os autores, consistem em molduras inconscientes que as pessoas usam para influenciar o pensamento e comportamento uma das outras.

Assim, construindo uma imagem de marca que se relaciona diretamente com o modelo cultural REGIONAL GAÚCHO, a Polar facilita a aproximação com o consumidor que,

---

<sup>93</sup> **Do original:** “an ad hoc category is a novel category constructed spontaneously to achieve a goal relevant in the current situation (e.g., constructing tourist activities to perform in Beijing while planning a vacation). These categories are novel because they typically have not been entertained previously”.

<sup>94</sup> **Do original:** “once constructed, however, they function as coherent categories, exhibiting internal structures as indexed by typicality gradients”.

cognitivamente, percebe a marca como parte desta categoria REGIONAL. Não se pode confirmar, através de pesquisa, que a marca Polar alcança seus objetivos comerciais com este posicionamento; porém, pode-se deduzir que, de outro modo, uma multinacional, como é o caso da Ambev, não manteria uma marca regional ativa não fosse o apelo intencional de criar os referidos vínculos emocionais por meio de uma linguagem multimodal guiada por elementos desse modelo cultural REGIONAL GAÚCHO.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar como o modelo cultural do GAÚCHO é utilizado através da linguagem multimodal para posicionar a marca Polar e, com isso, criar vínculos emocionais com os consumidores. Por meio de análise dos *corpora* selecionados no estudo de caso da marca Polar, investigamos como a Linguística Cognitiva pode auxiliar no entendimento do posicionamento de marcas, principalmente no que se refere a metáforas e metonímias verbais e não verbais. Para essa investigação, elaborou-se a seguinte proposição: a linguagem multimodal explora uma construção estereotipada de gaúcho na produção das peças publicitárias da marca Polar. Reportar-se-á, na sequência, o que o estudo permitiu verificar a respeito dessa proposição.

O capítulo dois permitiu compreender como se constroem marcas emocionais, a partir do entendimento de conceitos como identidade, imagem e posicionamento. Construiu-se o entendimento de que as marcas emocionais projetam uma identidade, que se conecta com a identidade do público-alvo da organização, a partir de uma linguagem multimodal presente nas peças publicitárias. Os produtores da comunicação de marcas que almejam construir um vínculo emocional com seus consumidores precisam conhecer a cultura na qual a marca está inserida, bem como torná-la parte das necessidades e desejos desse público.

Entendendo que a linguagem é um fator determinante para a construção de uma marca emocional, buscou-se, no capítulo três, compreender os modelos teóricos relevantes da Linguística Cognitiva que permitem analisar como a linguagem pode “atuar” na mente dos consumidores, e como os Modelos Cognitivos Idealizados, principalmente metafóricos e metonímicos, são utilizados na comunicação. Finalmente, com base na concepção de modelos culturais, analisou-se o modelo cultural GAÚCHO, baseado em fatores sociais e históricos.

A definição dos métodos, técnicas e procedimentos de análise, no capítulo quatro, foi fundamental para o alcance dos objetivos. A escolha de uma metodologia de estudo de caso serviu aos propósitos de analisar o posicionamento de uma marca específica. A Polar é uma marca do Rio Grande do Sul, comprada por uma multinacional, e que se posiciona como REGIONAL. Esse *case* tornou-se uma oportunidade de verificar como as marcas se apropriam de determinados modelos culturais para a construção de uma identidade que a vincule com um público-alvo.

Com a análise das peças publicitárias, no capítulo cinco, conclui-se que a organização que está por trás da marca Polar opta por relacionar a marca com o consumidor gaúcho,

conectando-se com uma dada identidade sociocultural e geográfica, mesmo que a tome de forma estereotípica. Nesse processo, apenas um grupo ou subgrupo é tomado como representativo da comunidade mais geral. O povo “gaúcho”, entendido como a população do Rio Grande do Sul, é um mosaico de etnias, culturas, folclores; um espaço de práticas socioculturais diversas, incluindo as de fronteira. As identidades são fluidas, mas a conexão identitária privilegia o estereótipo, amplificando suas características e explorando-as, metonímica ou metaforicamente, para posicionar a marca, comunicá-la e, através dela, situar a imagem da organização em sua missão e valores.

O percurso dessa pesquisa permitiu a consecução dos objetivos formulados e respondeu à questão de pesquisa: o que o *case* da cerveja Polar revela sobre a conceptualização de REGIONAL, através do discurso publicitário, pelo emprego de expressões multimodais de carácter metafórico e metonímico? O *case* da cerveja Polar revelou que, através da linguagem multimodal, as marcas emocionais podem ser construídas associando-as a um modelo cultural, bem como destacou alguns fatos:

- a importância de conhecer as características históricas, sociais e culturais do público-alvo, pois, para criar laços emocionais, é necessário entender como essas pessoas percebem o mundo, o que as motiva e quais seus anseios;
- as marcas emocionais são personificadas e transmitem os mais variados sentimentos, tornando-se parte da vida das pessoas;
- as metáforas e metonímias multimodais são recursos de linguagem que auxiliam no posicionamento de uma marca, porque utilizam boa parte das representações simbólicas de um modelo cultural. Assim sendo, as metáforas, principalmente, fazem parte de modelos culturais, e o seu entendimento só será possível às pessoas que compreenderem o seu significado;
- o modelo cultural REGIONAL GAÚCHO parte de um estereótipo do gaúcho com traços ufanistas de uma tradição e, por isso, o uso de hipérboles e superlativos é tão comum;
- o modelo cultural GAÚCHO, utilizado pela marca nas peças, parte de um estereótipo do homem primitivo da campanha, mas nem todos os traços são pertencentes a esse modelo; por isso, definiu-se como um modelo cultural de carácter *ad hoc*;
- o modelo cultural GAÚCHO *ad hoc* parece cumprir o papel de alcançar vínculos identitários emocionais com um público mais amplo, mesclando

elementos de diferentes regiões do Rio Grande do Sul.

Por fim, é válido ressaltar que, no âmbito dos estudos da multimodalidade, a investigação traz contribuições tanto no método como nas técnicas e procedimentos de análise, tal como se propõe a pesquisa SEMACOG II-I, na linha de pesquisa Língua, Cultura e Regionalidade do Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, à qual a presente investigação está vinculada. Desse modo, a presente dissertação contribuiu para trabalhos futuros em multimodalidade e em metáforas visuais, especialmente.

## REFERÊNCIAS

- A Ambev. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/a-ambev/institucional/a-ambev>>. Acesso em: 10 dez. 2011.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- AAKER, D. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- BANKS, M. *Dados visuais para pesquisa qualitativa*. Trad. José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARSALOU, L.W. Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, n. 11, p. 211-227, 1983.
- \_\_\_\_\_. Ad hoc categories. In: HOGAN, P. C. (Ed.). *The Cambridge encyclopedia of the language sciences*. New York: Cambridge University Press, 2010, p. 87-88.
- BOSSLE, B. *Dicionário gaúcho brasileiro*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2003.
- Cervisiafilia*: a história das antigas cervejarias. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/09/cervejaria-estrella-polar.html>>. Acesso em: 06 abr. 2014.
- D'ANDRADE, R. A folk model of the mind. In: QUINN, N.; HOLLAND, D. *Culture models in language & thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 112-150.
- DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de linguística*. São Paulo: Cultrix, 1986.
- EVANS, V. *A glossary of Cognitive Linguistics*. Salt lake City: The University of Utah Press, 2007.
- FELTES, H. P. de M. 'Região': desenhando os fundamentos de um conceito superestrutural (parte 1). In: CHAVES, Flávio Loureiro; BATTISTI, Elisa. *Cultura regional: língua, história e literatura*. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2004, p. 97-109.
- \_\_\_\_\_. *Semântica cognitiva: ilhas, pontes e teias*. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.
- FELTES, H. P. de M.; GAMBIN, A. Metáforas e metonímias multimodais na comunicação publicitária: posicionamento da marca Polar e projeção da imagem da organização. In: GOMES, L.; FELTES, H. P. de M. (Org.). *Entre mesclas e metáforas: nos labirintos da geração do sentido*. 1. ed. Caxias do Sul: Educs, 2012. p. 243-265.
- FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. Introduction. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. New York: Mouton De Gruyter, 2009. p. 3-17.
- FORCEVILLE, C. *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York: Routledge, 1996.
- \_\_\_\_\_. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. New York:

Mouton De Gruyter, 2009. p. 19-44.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novate, 2010.

GOBÉ, M. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

INTERCOM. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/douglasbgoncalves/enciclopedia-intercom-de-comunicacao>>. Acesso em: 3 mar. 2014.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 1996.

JUCÁ, F.; JUCÁ R. *Branding 101: o guia básico para gestão de marcas de produto*. 2009. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br> >. Acesso em: 10 out. 2013.

KESSING, R. Models, “folk” and “cultural”: paradigms regained? In: QUINN, N.; HOLLAND, D. *Culture models in language & thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 369-394.

KICH, B. C. *Pequena enciclopédia Gaúcha*. 2. ed. Porto Alegre: Corag, 2011.

KOLLER, V. Brand images: multimodal metaphor in corporate branding messages. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. New York: Mouton De Gruyter, 2009. p. 45-71.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London/New Yourk: Routledge, 2010. Kindle Version. Paginação irregular.

KÜHN, F. *Breve história do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Leitura XXI, 2004.

LAKOFF, G. *Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to western thought*. New York: Basic Books, 1999.

LAMBERTY, S. F. *ABC do tradicionalismo gaúcho*. 7. ed. Porto Alegre: Martins Livreiro, 2004.

LESSA, L. C. B. *Rio Grande do Sul, prazer em conhecê-lo*. 2. ed. Porto Alegre: Globo, 1985.

LEVINE, P.; SCOLLON, R. (Eds.). *Discourse and technology: multimodal discourse analysis*. Washington: Georgetown University Press, 2004.

MACEDO, A. C. P.; FELTES, H. P. M.; FARIAS, E.M.P. *Cognição e linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*. Caxias do Sul: Educs; Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

MACEDO, A. C. Cognição e linguística. In: MACEDO, A. C. P.; FELTES, H. P. M.; FARIAS, E. M. P. (Orgs.). *Cognição e linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*. Caxias do Sul: Educs; Porto Alegre: Edipucrs, 2008, p. 9-38.

MARTINS, J. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócios, 1999.

MARTINS, J. R. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3. ed. São Paulo: Copyright, 2006.

MITTELBERG, I. Methodology for multimodality. In: MARQUEZ, M. G.; MITTELBERG, I. *Methods in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. p. 225-248.

MOLLICA, M. C. Relevância das variáveis não linguísticas. In: MOLLICA, M. C.; BRAGA, M. L (Org.). *Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 27-32.

OLIVEIRA, M. M. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

OLIVEN, R. G. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

PAULIN, I. O marketing da bombacha. *Em pauta: Veja.com*, n. 2099, fev. 2009. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/110209/p\\_100.shtml](http://veja.abril.com.br/110209/p_100.shtml)>. Acesso em: 09 nov. 2013.

PESAVENTO, S. J. A invenção da sociedade gaúcha. *Ensaio FEE*, n. 2, p. 383-396. 1993.

PILATTI, P. M. *Um estudo retórico do discurso publicitário: a metáfora e sua funcionalidade persuasiva*. 2007. 149 f. Dissertação de mestrado – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2007. Disponível em: <[http://cac-php.unioeste.br/pos/media/File/letras/patricia\\_pillati.pdf](http://cac-php.unioeste.br/pos/media/File/letras/patricia_pillati.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2012.

PINHEIRO, G. L. A. Metáfora e metonímia na mensagem visual publicitária: uma perspectiva cognitivista para a análise retórica da imagem. *Contemporânea*, v. 8, n. 1, jul. 2010. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/search/authors/view?firstName=Gustavo&middleName=Abreu&lastName=Pinheiro&affiliation=Universidade%20Federal%20do%20Cear%20A1&country=BR>>. Acesso em: 04 nov. 2012.

\_\_\_\_\_. *Processos de construção de sentido da metáfora visual no discurso publicitário*. In: Intercom, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2249-2.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2012.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

QUEIROZ, R. Na tela da Web. *Em pauta*: revista Meio & Mensagem, ed. Especial, 2013.

Quem são e por onde navegam os internautas brasileiros. *Em pauta*: revista Meio & Mensagem, ed. Especial, 2013, p. 38.

QUINN, N. Convergent evidence for a cultural model of American marriage. In: QUINN, N.; HOLLAND, D. *Culture models in language & thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 173-194.

QUINN, N.; HOLLAND, D. Culture and cognition. In: QUINN, N.; HOLLAND, D. *Culture models in language & thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 3-39.

RAFAIE, E. E. *Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons*. London: Sage Publications, v. 2. p. 75-95, 2003. Disponível em: <<http://vcj.sagepub.com/content/2/1/75.abstract>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

RODRIGUES, C. H. *A interpretação para a língua de sinais brasileira: efeitos de modalidade e processos inferenciais*. 2013. 255 f. Tese de doutorado – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <<http://www.letras.ufmg.br/poslin/defesas/1436D.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2014.

SANTOS, R. J. Relatos de regionalidade: tessituras da cultura. *Antares – Letras e Humanidades*, n. 2, p. 5-26, jul./dez. 2009.

SILVA, C. T. *Fonética e fonologia do português: roteiro de estudos e guia de exercícios*. São Paulo: Contexto, 2010.

SPERANDIO, N. E. *O modelo cognitivo idealizado no processamento metafórico*. 2010. 99 f. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de São João Del-Rei, 2010. Disponível em: <[http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/mestletras/DISSERTACOES\\_2/o\\_modelo\\_cognitivo.pdf](http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/mestletras/DISSERTACOES_2/o_modelo_cognitivo.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2014.

STRAUSS, C.; QUINN, N. *A cognitive theory of cultural meaning*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

STURZA, E. R. *Línguas de fronteira e política de línguas: uma história das idéias linguísticas*. (Tese de doutorado). Campinas, SP: [s.n.], 2006.

TAVARES, M. C. *A força da marca: Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, n. 7, p. 198-211, jul./dez. 2007.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. *Marketing metaphoria: what deep metaphors reveal about the mind of consumers*. Boston: Library of Congress Cataloging-in-Publication, 2008.

## ANEXO A – FANPAGE DA POLAR NO FACEBOOK

Procurar pessoas, locais e coisas

Aline Página inicial

Editar perfil

Criar página

Patrocinado

Oferta a Porto Alegre!  
decolar.com

Viagens a partir de R\$ 209. Aproveite Agora!  
Compre no Decolar.com!

Pensando em se Casar?  
casare.me

Crie seu Site de Casamento e Compartilhe as Emoções do "Grande Dia". Faça Agora seu Site!  
Suelen Boff curtuiu isso

Recente

facebook.com/CevaPolar/photos/.../569367153132900/?type=1&source=11

Fonte: [http:// www.facebook.com/CevaPolar](http://www.facebook.com/CevaPolar)

## ANEXO B – TRANSCRIÇÃO FONÉTICA DOS VÍDEOS

### Legenda:

Números – são os personagens falando

N – é o narrador

### V1

N - É falta do Brasil.

[ 'ɛ 'faw.tə 'dʊ bra.'ziw // ]

1- Mas isso aí que é futebol sério. Nossa, ma troca minha fralda que tá escorrendo perna a baixo.

[ 'maz 'i.sʊ a.'i 'kɪ 'ɛ fu.tʃɪ.'bɔw 'sɛ.rɪʊ // 'nɔ:.sə / 'ma 'trɔ.kə 'mĩ.jə 'fraw.da 'kɪ 'ta is.ko'hẽ.dʊ 'pɛf.na a.'baɪ.ʃʊ // ]

2 - Olha lá, chegaram os gaúchos.

[ 'ɔ.ʌə 'la / ʃe.'ga.rãʊ 'ʊz ga.'u.ʃʊz // ]

3 - Tchê, te trouxe uma cerveja lá da nossa terra.

[ 'tʃe: / 'te 'troʊ.se 'ũ.mə sefi.'ve.ʒə 'la: 'da 'nɔ.sa 'tɛ.ha // ]

2 – Ô bombachinha, o que é da terra de vocês fica só pra vocês e o que é da nossa terra fica só pra gente, tá entendendo?

[ 'o: / bõ.ba.'ʃĩ.jə / 'ʊ 'kɪ 'ɛ 'da 'tɛ.hə 'dʒɪ vo.'seɪs 'fi.ka 'sɔ 'prə vo.'seɪs 'i 'ʊ 'kɪ 'ɛ 'da 'nɔ.sə ' tɛ.hə 'fi.kə 'sɔ 'pra 'ʒẽ.tʃɪ / 'ta i.te.'dẽ.dʊ // ]

3 - Então tá, tchê!

[ i.'tãʊ 'ta / 'tʃe: // ]

1 - Trato feito!

[ 'tra:tu 'feɪ.tu // ]

2 - E aí, meu! Apresenta as mina aí, pô!

[ 'i a.'i / 'meʊ // a.pre.'zẽ.tə 'az 'mĩ.na a.'i / 'po // ]

1 e 3 – Ah, paulista! Trato é trato, né?

[ 'a: / paʊ.'lis.tə: // 'tra.tu 'ɛ 'tra.tu / 'nɛ: // ]

1 - Pega no meu espeto e diz “I love you”!

[ˈpɛ.gə ˈnu ˈmeʊ is.ˈpɛ.tu ˈi ˈdʒiz ˈaɪ ˈlɔ.vi.u //]

N – Polar, a melhor torcida é daqui!

[po.ˈlah / ˈa me.ˈkɔh toh.ˈsi.də ˈɛ da.ˈki //]

## V2

1 – Bah, tchê! Essa história de quererem comprá a Polar me quebrou as perna assim ó: de cima a baixo. Eu não durmo direito. Tô comendo mal pra caramba.

[ˈba: / ˈtʃɛ: // ˈɛ.sə is.ˈtɔ.rɪə ˈdʒi ke.ˈre.rɛi̯ kō.ˈpra ˈa po.ˈlafɪ: ˈmɪ ke.ˈbro ˈas ˈpɛfi.na a.ˈsɪ ˈɔ //  
ˈdʒi ˈsi.ma a.ˈbaɪ.ʃu // ˈeu ˈnãʊ ˈdufi.mu dʒi.ˈreɪ.tu // ˈto koˈmẽ.du ˈmaw ˈpra ka.ˈrã.bə //]

2 - E o nosso trampo fazendo propaganda?

[ˈi ˈu ˈnɔ.su ˈtrã.pu fa.ˈzẽ.du pro.pa.ˈga.də //]

1 - E as mina? As mina que a gente pegava a rodo por causa disso?

[ˈi ˈaz ˈmĩ.na // ˈaz ˈmĩ.na ˈki ˈa ˈzẽ.tʃɪ pe.ˈga.və ˈa ˈho.du ˈpuh ˈkaʊ.sə ˈdʒi.su //]

2 - Caiu a casa!

[ka.ˈiʊ ˈa ˈka.zə //]

1 – Bah, caiu! O, seu Roböceva, tá a fim de levá alguma coisa daqui, meu véio? Leva os loco que ficam tocando flautinha de bamboo lá no centro.

[ˈba: / ka.ˈiʊ: // ˈo: / ˈseu ho.ˈbo.se.və / ˈta ˈa ˈfɪ ˈdʒi le.ˈva aw.ˈgu.ma ˈkoɔ.za da.ˈki / ˈmeʊ ˈv  
ɛ:ɪʊ // ˈle.va ˈuz ˈlo.ku ˈki ˈfi.kãu to.ˈkã.du flaʊ.ˈtʃɪ.jə ˈdʒi ˈbã.bu ˈla: ˈnu ˈsẽ.tru //]

2 – É, leva aquele bando de hermano que vem atrolhá nossas praias no verão, mas a nossa ceva, não!

[ˈɛ: / ˈle.və ˈa ke.li ˈbã.du ˈdʒi efi.ˈmã.nu ˈki ˈvẽɪ a.tro.ˈka: ˈnɔ.sas ˈpraɪ.a ˈnu ve.ˈrãʊ / ˈmaz ˈa  
ˈnɔ.sə ˈse:və ˈnãʊ //]

1 - Cara, não podemo se entrega pros gringo. Se esse loco tá a fim de se incomodar... Conseguiu!

[ˈka.rə / ˈnãʊ po.ˈde.mu ˈsi ẽ.tre.ˈga ˈpruz ˈgrɪ.ngu // ˈsi ˈe.si ˈlo.ku ˈta ˈa ˈfɪ ˈdʒi ˈsi ˈi.ko.mo.ˈ  
da / kō.se.ˈgrɪ //]

2 - Já sei! vamos fazer uma greve de sede e nunca mais bebemos Polar na vida até essa frescura de venda acabar.

[ˈʒa ˈseɪ // ˈvã.mu fa.ˈze ˈũ.mə ˈgrɛ.vi ˈdʒi ˈse.dʒi ˈi ˈnũ.ka ˈmaɪz be.ˈbe.mu po.ˈlafɪ ˈna ˈvi.də

a.'tɛ 'ɛ.sə fres.'ku.rə 'dʒɪ 'vẽ.də a.ka.'ba //]

1 - Bem capaz. Quem tem que levar uma tunda é esse magrão da Roböceva, não a gente, né?

[ 'bẽ̃̃: ka.'pas // 'kẽ̃̃ 'tẽ̃̃ 'kɪ 'le.'va 'ũ.mə 'tũ.də 'ɛ 'e.sɪ ma.'grãũ 'da ho.'bo.'se.və / 'nãũ 'a 'zẽ.  
tʃɪ / 'nɛ //]

2 – Então, seguinte: vamo bota a boca no mundo. Vamo pra internet chamá toda a gauchada. Aí, galera! clica no link que tá na tela e vamo mostrá pra eles com quantos gaúcho se faz uma revolução.

[ĩ.'tãũ / se.'gĩ.tʃɪ // 'vã.mu bo.'ta 'a 'bo.kə 'nũ 'mũ.dũ // 'vã.mu 'pra ãn.tefi.'nɛ.tʃɪ ʃa.'ma 'to.d  
ə 'a ga.u.'ʃa.də // a.'i / ga.'lɛ.rə / 'kli.kə 'nũ 'lĩ.kɪ 'kɪ 'ta 'nə 'tɛ.lə 'ɪ 'vã.mu mos.'tra 'pra 'e.lɪ  
s 'kõ 'k<sup>w</sup>ã.tuz ga.'u.ʃo 'sɪ 'faz 'ũ.mə he.vo.lu.'sãũ //]

1 - Vai ser a segunda Revolução Farroupilha, mundial.

[ 'vai 'sefi 'a se.'guĩ.də he.vo.lu.'sãũ fa.hou.'pi.ʎə / mu.'dʒi.'aw: //]

2 - Dessa vez a gente vai dá um laço!

[ 'dɛ.sə 'vez 'a 'zẽ̃̃n.tʃɪ 'vai 'da 'ũ 'la:sũ //]

1 - Bah!

[ 'ba: //]

### V3

1 - Café colonial é coisa bem boa, né, véio? Quando eu vi, já tava pegando uma coxinha, esfregando no sagu...

[ka.'fɛ ko.lo.ni.'aw 'ɛ: 'koɪ.zə bẽ̃̃ 'bo.ə / 'nɛ / 'vɛ.ɪũ // 'k<sup>w</sup>ã.dũ 'eũ 'vi / 'ʒa 'ta.və pe.'gã.dũ 'ũ  
.ma ko.'ʃĩ.jə / 'ɪs.fre.'gã.dũ 'no sa.'gu //]

2 - Torresmo com esse figo aqui...

[to.'hez.mu 'kõ 'e.sɪ 'fi.gũ a.'ki //]

1 - Aquele docinho do merengue assim naquela morcilhinha...

[a.'kɛ.lɪ do.'sĩ.jũ 'dũ me.'rẽ̃̃.gi a.'sĩ: na.'kɛ.lə muh.si.'ʎĩ.jə //]

2 - Com uma camada de nata encima, só pra dar aquela crocância.

[ 'kõ 'ũ.mə ka.'ma.da 'dʒɪ 'na.tə ẽ̃̃.'sĩ.mə 'sɔ 'prə 'da a.'kɛ.lə kro.'kã.sɪə //]

1 - Bah! Me entupi de polenta de um jeito assim com chimia, me come, me come... coração com nata e merengue por cima.

[ˈba: // ˈmɪ ẽ.tu.ˈpi ˈdʒɪ po.ˈlẽ.ta ˈde ˈũ ˈʒeɪ.tu aˈsĩ. ˈkõ ʃi.ˈmi.ə / ˈmɪ ˈkõ:.mɪ / ˈmɪ ˈkoĩ.mɪ / ko. ra.ˈsãũ ˈkõ ˈna.ta ˈi me.ˈreĩ.ɡɪ ˈpoh ˈsi.mə //]

1 - Meu Deus, aquele patê de fígado numa cuquinha de banana...

[ˈmeu: ˈdeu: / a.ˈke.lɪ pa.ˈte ˈdʒɪ ˈfɪ.ɡa.du ˈnũ.ma ku.ˈkĩ.ɲə ˈdʒɪ ba.ˈnã.nə //]

2 - Pingando óleo...

[pĩ.ˈgã.du ˈɔ.lɔ //]

1 - Bah só pra descer assim resbalando na pança.

[ˈba:ˈsɔˈpra de.ˈse: a.ˈsĩ hez.ba.ˈlã.du ˈna ˈpã.sə //]

N - O aparelho digestivo mais guerreiro do mundo é daqui.

[ʊ a.pa.ˈre.ʎu dʒi.ʒes.ˈʃi.vu ˈmaɪz ge.ˈheɪ.ru ˈdo ˈmũ.du ˈe da.ˈki //]

2 - Depois dessa, vamo tê que fazê uma dieta, hein?

[de.ˈpoɪz ˈde.sə / ˈvã.mu ˈte ˈki fa.ˈze ˈũ.mə dʒi.ˈɛ:tə / ˈẽɪ //]

1 - Aham! De líquido, né?

[ã.ˈhã // ˈdʒɪ ˈli.ki.du / ˈne //]

N - Polar, a melhor do mundo é daqui.

[po.ˈlah / ˈa me.ˈʎɔfi ˈdu ˈmũ.du ˈe da.ˈki //]

1 - Eu ainda tô paquerando aquele pedaço de porco ali!

[ˈeũ a.ĩ.də ˈto pa.ke.ˈrã.du a.ˈke.lɪ pe.ˈda.su ˈdʒɪ ˈpoh.ku a.ˈli //]

## ANEXO C – PEÇA PUBLICITÁRIA QUE FAZ REFERÊNCIA AO QUERO-QUERO



Fonte: [http:// www.facebook.com/CevaPolar](http://www.facebook.com/CevaPolar)

## ANEXO D – PEÇA PUBLICITÁRIA QUE FAZ REFERÊNCIA AO LAÇADOR



**LAÇADOR**  
**O MAIOR**  
**GAÚCHO DE BRONZE**  
**DO**  
**MUNDO**  
**É DAQUI.**

POLAR. A MELHOR  
DO MUNDO É DAQUI.  
[WWW.POLAR.RS](http://WWW.POLAR.RS)

**Polar**  
EXPORT  
350ml  
CERVEJA DE QUALIDADE

BEBE COM MODERAÇÃO

Fonte: [http:// www.facebook.com/CevaPolar](http://www.facebook.com/CevaPolar)

## ANEXO E – PEÇA PUBLICITÁRIA QUE FAZ REFERÊNCIA AO HINO

MOVIMENTO  
**GAÚCHO SEM  
MODÉSTIA**

**EU SEI TODO  
O HINO  
DO  
RIO GRANDE.**

**Polar**  
EXPORT

BEBE COM MODERAÇÃO.

Fonte: [http:// www.facebook.com/CevaPolar](http://www.facebook.com/CevaPolar)