

A Fenomenologia e o discurso publicitário: a tênue linha da subjetividade

Giovana Gorette Feijó de Almeida¹

Resumo

Este artigo trata da reflexão sobre as possibilidades da fenomenologia para a análise do discurso publicitário na abordagem da identidade territorial gaúcha e sua relação com as estratégias de *branding* das marcas regionais, tomando o caso da marca da cerveja Polar, como um caso ilustrativo. Procurou-se pensar como a fenomenologia, enquanto ciência social do homem para o homem pode contribuir para este estudo. É uma (re)leitura da concepção fenomenológica de Edmund Husserl e de sua compreensão do que ele propõe como filosofia transcendental e *epochê* (redução fenomenológica). O presente estudo é de natureza qualitativa, de cunho exploratório, tendo como técnicas de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a análise documental. Foi realizada uma análise da marca Polar com base nas estratégias que tem adotado nos últimos quinze anos de mercado, sob uma abordagem fenomenológica. Os resultados apontam para a utilização de um discurso da identidade territorial gaúcha que, através da sutileza dos discursos (falas e imagens), cunha um caráter cultural a um produto que é essencialmente mercadológico.

Palavras-chave: Fenomenologia. Discurso publicitário. Identidade. Comunicação. Marcas.

Introdução

Este estudo busca uma reflexão sobre as possibilidades da fenomenologia para a análise do discurso publicitário na abordagem da identidade territorial gaúcha e sua relação com as estratégias de *branding* das marcas regionais, tomando o caso da marca da cerveja Polar, como um caso ilustrativo. Adotou-se o ponto de vista fenomenológico de Edmund Husserl, segundo o qual a fenomenologia é a doutrina universal em que se integra a ciência da essência do conhecimento. Procurou-se pensar como a fenomenologia, enquanto ciência social do homem para o homem pode contribuir para este trabalho. É uma (re)leitura da concepção fenomenológica de Edmund Husserl e de sua compreensão do que ele propõe como filosofia transcendental e *epochê* (redução fenomenológica).

Neste sentido, a pesquisa centrou-se na análise do caso ilustrativo da marca Polar², tendo como pano de fundo a fenomenologia de Husserl, que parece contribuir no entendimento sobre o significado do discurso desta marca regional, na compreensão dos

¹ Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNISC). Mestre em Desenvolvimento Regional (UNISC). Especialista em Branding (UNISC) e Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda (UNISC). Pesquisadora-membro da Rede de Pesquisas sobre Desenvolvimento Regional - OBSERVA-DR, do grupo de pesquisa GEPEUR e do grupo de pesquisa sobre Desenvolvimento Regional e Processos Socioculturais.

² Marca de cerveja pertencente ao portfólio da transnacional Ambev, uma das cinco maiores companhias cervejeiras do mundo, que é comercializada somente no Estado do Rio Grande do Sul.

fenômenos perceptivos de sua comunicação publicitária e sua real intencionalidade na produção desses significados. O ponto primordial foi compreender como o discurso de uma marca regional pode ser analisado e interpretado à luz da abordagem metodológica da fenomenologia husserliana. Para a área da comunicação, os saberes sobre percepção são importantes, pois, de uma forma ou outra, requerem dos consumidores suas capacidades de escolha deste ou daquele produto que irão consumir com base nos discursos publicitários das marcas. Portanto, compreende-se que o caráter da subjetividade está também no âmago da questão central da análise da pesquisa sobre a identidade territorial e as técnicas de *branding* aplicadas a um território.

Esta pesquisa analisou a marca Polar que é comercializada somente no território do Rio Grande do Sul, um território que possui uma identidade forte e marcante, forjada desde o século XIX pelos atores hegemônicos da época. Esta marca utiliza e publicita a identidade do território como sendo a identidade da própria marca enquanto produto, mantendo um discurso sutil e subjetivo ao longo de seus quinze anos de existência. Entender como as marcas regionais se apropriam dos conceitos de território e como pautam seu discurso ao discurso hegemônico dos territórios, se torna relevante dentro do contexto do Desenvolvimento Regional. Sendo assim, pretende-se investigar como a identidade territorial gaúcha é utilizada nas estratégias de *branding* das marcas regionais.

O presente estudo é de natureza qualitativa, de cunho exploratório, tendo como técnicas de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a análise documental. A análise da marca Polar foi realizada com base nas estratégias que tem adotado nos últimos quinze anos de mercado, porém sob uma abordagem fenomenológica. Nesta investigação foram examinadas as campanhas publicitárias da marca Polar (em especial às do Fanpage da marca no Facebook) desde que a mesma foi vendida à AmBev, em 1999, até o ano de 2014. Embora este seja um período longo para ser analisado, ele se faz necessário quando o assunto é gestão de marcas (*branding*), visto que dará uma visão global de como a marca tem sido gerida ao longo deste tempo e do discurso que tem utilizado para cunhar essa aura de produto cultural a um produto mercadológico. A escolha pela mídia internet se dá no sentido de que a marca Polar se utiliza desta mídia, considerada sem fronteiras para comercializar um produto que é restrito a um território, com sendo a mídia principal de suas campanhas publicitárias.

A Fenomenologia

Segundo Bello (2006) *apud* Oliveira e Cunha (2010, p. 01), a fenomenologia vem das palavras gregas '*phainesthai*' e '*logos*'. A primeira significa aquilo que se apresenta ou que se mostra, não somente aquilo que se aparece ou parece o que se percebe. Já a segunda faz referência a explicação e estudo, que para os gregos tinham muitos significados, como palavra e pensamento. Sendo assim, surge, a partir do significado dessas palavras gregas (fenômeno e logia), a fenomenologia como uma reflexão sobre um fenômeno ou sobre aquilo que se mostra. Contudo, a etimologia da palavra fenômeno traz dois importantes significados: a) o ato de ocultar a realidade e, b) a revelação dessa mesma realidade. Ao voltar na história para acompanhar o surgimento do termo fenomenologia percebe-se que ele foi usado pela primeira vez na obra *Novo órganon* (1764), de autoria de Johann H. Lambert (1728-1777). O sentido dessa palavra, na época, era de teoria da ilusão sob suas diferentes formas. Emanuel Kant retoma o termo em 1770, indicando-o como uma disciplina que precederia a metafísica - *phaenomenologia generalis*, retomando-o em 1781 no esboço de seu livro *Crítica da razão pura*.

Para Kant, o fenômeno é o que não pertence ao objeto em si mesmo, sendo este no sentido do conhecimento humano delimitado pela relação com o homem. Ele colocava todas as questões sob análise racional sem que houvesse confusão de sentidos, concordando que a experiência sensível era limitada. Também acreditava que as verdades universais poderiam ser encontradas antes de qualquer experiência (OLIVEIRA e CUNHA, 2010). Outro filósofo que utiliza o termo fenomenologia é Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831), citado por Oliveira e Cunha (2010, p. 2). Seu contexto é o de fenomenologia do espírito, ou seja, "a ciência considerada como uma sucessão de diferentes formas ou fenômenos de consciência até chegar ao saber absoluto." É a partir de Hegel que a fenomenologia passa a definir-se enquanto método e filosofia. Mas somente no início do século XX é que ela se consolida como uma linha de pensamento com as ideias de Edmund Husserl.

Filósofo, matemático e lógico, Husserl (1859-1938) foi influenciado por Franz Brentano, seu mestre, lutou contra o historicismo e o psicologismo. Ele concebeu um significado totalmente novo à fenomenologia, conceituando-a como a ciência dos fenômenos. Essa nova definição trouxe um reinício para a filosofia como investigação subjetiva e rigorosa dos estudos dos fenômenos como aparentam na mente para encontrar as verdades da razão. A fenomenologia representou uma reação à eliminação da metafísica, pretensão de grande parte dos filósofos e cientistas do século XIX. Husserl é considerado, portanto, o idealizador de uma filosofia descritiva da experiência subjetiva - a fenomenologia.

O que Husserl ambicionava era que a filosofia tivesse as bases e condições de uma ciência rigorosa. E isso era contrário a todas as tendências de sua época. O começo desse filósofo partiu de uma má experiência quando se viu recusada, pela Universidade de Gotinga, sua proposta para a nomeação como professor ordinário de filosofia. Esse fracasso externo o leva a refletir sobre seu papel como filósofo. Um de seus questionamentos seria como dar rigor ao raciocínio filosófico em relação a coisas tão variáveis como as coisas do mundo real? Desses questionamentos surge sua obra a *Ideia da fenomenologia* que é uma introdução as obras *Fragments da fenomenologia* e da *Crítica da razão*. Traz também cinco lições que tentam dar conta do entendimento do momento da evolução espiritual de Husserl e do que representam em seu pensamento.

Coltro (2000, p. 1) diz que "toda e qualquer construção científica é humana em sua natureza, uma vez que é resultante da atividade dos seres humanos que buscam o conhecer-se". Husserl focou seu pensamento no ponto de partida de que a fenomenologia é a relação entre sujeito e objeto (a partir de suas vivências) e que dessa relação se constituiria, então, o conhecimento. Propõe o estudo dos fenômenos com a volta às coisas mesmas no processo do conhecimento, recuperando a realidade do mundo e das coisas.

A Fenomenologia de Husserl

Ao estudar essa conexão entre sujeito e objeto se torna relevante a relação entre a consciência e as coisas. Para Husserl (2000), consciência seria um modo de o sujeito visar e entender o mundo. O fenômeno se torna, então, uma forma de pensar momentânea de experiências vividas pelo indivíduo, onde a intencionalidade é uma espécie de estrutura e consciência de algo. Intencionalidade, vista aqui no olhar desse filósofo, como o modo que a consciência visa às coisas. Ter intenção significaria olhar as coisas, visando-as.

Essa concepção ainda remete a interligação entre interior e exterior, no qual o conhecimento da exterioridade não traz a exigência de que o indivíduo tenha que desistir de sua interioridade. Assim como Husserl (2000), Coltro (2000, p. 1) também faz menção as "dificuldades metodológicas decorrentes da complexidade inerente aos seres humanos [...] e do processo de observação que pode ser de caráter externo e também introspectivo". Portanto, trabalha-se com dois níveis de compreensão que exigem maior atenção do pesquisador em relação ao seu objeto de estudo.

Dessa linha de raciocínio surge a fenomenologia transcendental. Esta tem seu foco no interesse da consciência enquanto consciência em um duplo sentido: a) no sentido da

aparência em que a objetividade aparece e, b) no sentido da objetividade do que aparece nas aparências e que está, transcendentemente (ou seja, acima das ideias e do conhecimento, anterior a qualquer experiência), desconexo de todas as posições empíricas. Para Husserl (2000, p. 22-39) "a fenomenologia é a doutrina universal das essências, em que se integra a ciência da essência do conhecimento". O filósofo tenta esclarecer as dúvidas que surgem em seu conceito à luz de três graus da consideração fenomenológica. A saber: a) a questionabilidade; b) a *epochê* e, c) a percepção.

A questionabilidade - primeiro grau abordado - põe em questão todo o conhecimento, suspendendo, provisoriamente, o sistema de verdades com suas premissas e hipóteses para então, pensar a ciência enquanto fenômenos. Neste grau, a própria interpretação do dado em si já constitui uma evidência. O segundo grau faz referência a redução do fenômeno ou *epochê* que seria a essência do conhecimento, o seu recorte social. Aqui seria o momento de perceber toda a intencionalidade por trás do fenômeno. E o terceiro, grau mencionado pelo autor, é o do fenômeno enquanto percepção. Neste a percepção atua no sentido de perceber o fenômeno e o que está em seu interior realmente, além de sua aparência.

Considerando, é claro, toda a sua complexidade entre o que aparece e a essência do fenômeno. Tentando compreender como a realidade social ocorre para cada indivíduo que a vivencia. Nesse sentido ocorreria a *epochê*, ou seja, a redução fenomenológica. Seria, então, através desse recorte social (*epochê*) que a fenomenologia faria uma reflexão do fenômeno que se apresenta, na relação do que estabelecemos com os outros e com o próprio mundo. Portanto, a fenomenologia trabalharia com a ideia de uma verdade provisória útil até que um novo fato mostre outra realidade. É uma construção e reconstrução constante dos fenômenos. Compreender esses dados e sua obscuridade é encontrar a consciência da universalidade dentro do fenômeno da percepção. "Toda diferença está, pois, nas coisas, que são para si e tem por si mesma, suas diferenças", conforme salienta Husserl (2000, p. 32). Essa abordagem fenomenológica é uma forma subjetiva de ver a ciência, tentando compreender a realidade das pessoas que vivenciam os fenômenos e o que eles significam para elas.

Oliveira e Cunha (2010, p. 3-4) dizem que "o fenômeno é, então, tudo o que se manifesta, se desvela, se mostra à consciência do sujeito que o questiona". Nesse sentido é que apareceria a intencionalidade da consciência, ou seja, "a consciência é sempre consciência de alguma coisa" e, por ser dessa forma, é sempre um objeto-para-um-sujeito. Aranha e Martins (1993) *apud* Oliveira e Cunha (2010, p. 4) afirmam que "a fenomenologia considera que não há consciência pura, totalmente isolada do mundo, mas toda consciência é

consciência de alguma coisa existente no mundo". E, portanto, também intencional já que as próprias vivências são intencionais.

Em geral, podemos dizer que "intenção é a tendência para algo que, no caso de Husserl [...] é a característica que apresenta a consciência de estar orientada para um objeto. Isto é, não é possível nenhum tipo de conhecimento e entendimento que não se sente atraído por algo concretamente um objeto. Para Husserl, a intencionalidade é algo puramente descritivo, uma peculiaridade íntima de algumas vivências. Desta maneira a intencionalidade, característica da vivência, determinava que a vivência era consciência de algo (TRIVINOS, 2002, p. 45).

O que se percebe é que o método fenomenológico tem um caráter mais descritivo do que empírico ou dedutivo e também que há uma correlação muito forte entre sujeito e objeto onde um não pode vir a existir sem outro. O centro desse método "é o ser humano, especificamente na análise do significado e a relevância da experiência humana". É o homem, portanto, que imprime sentidos ao mundo e o faz por meio das intencionalidades, "orientando significações sobre tudo aquilo que vai experienciando sua existência". O ser humano une-se ao objeto que analisa e o interpreta quando estabelece significações (OLIVEIRA e CUNHA, 2010, p. 6). Essas significações que se estabelecem criam formas de comunicação e da forma como os indivíduos veem o mundo e suas realidades.

A Comunicação Publicitária

O fortalecimento da identidade, posicionamento e imagem de uma marca é uma das finalidades da comunicação publicitária, enfatizando a clareza das mensagens para que possam ser assimiladas pelos receptores da mensagem, evitando ruídos (interferências) em sua recepção (TAJADA, 1994, p. 137-138). Salienta-se igualmente que quando se refere à clareza das mensagens publicitárias, se busca evidenciar que verdadeiro escopo (o consumo) que não está explícito, mas implícito em argumentos concebidos e pronunciados de forma a levar à ação prevista.

A comunicação parece ter assumido um lugar central na sociedade, uma espécie de elemento essencial para a vida em comum. Nesse sentido, fala-se que o ser humano vive em plena sociedade da comunicação (SERRA, 2007) ou na perspectiva da comunicação como uma necessidade básica do homem social (BORDENAVE, 1997). A premissa é de que a comunicação humana é um processo que engloba troca de informações, utilizando-se de uma ampla pluralidade de sistemas simbólicos envolvidos em infinitas formas de se comunicar: face-a-face, gestos, fala, escrita, mensagens mediadas por aparatos técnicos (internet, telefone,

computador, etc). Todas essas formas criam certa interação (em maior ou menor grau) com outros indivíduos que geram algum tipo de troca de informações. Sob esta ótica, a comunicação ganha um papel fundamental na vida do ser humano, podendo ser considerada até mesmo uma necessidade básica.

A comunicação pode também ser percebida como um canal pelo qual os padrões de vida e cultura foram transmitidos, sendo que seria através dela que se aprenderia a ser membro de uma sociedade. De uma forma ampla, pode-se dizer que é a maneira como as pessoas relacionam-se entre si, dividindo e compartilhando experiências do cotidiano, ideias, sentimentos, construindo e reconstruindo o significado da sociedade onde estão inseridas. No campo comunicacional, transmitir e compartilhar são dois aspectos relevantes, onde emissores e receptores constroem o saber e o transmitem em um processo cíclico. Portanto, seria a representação de uma realidade e estaria contida no ambiente social do qual as pessoas fazem parte.

Seja por meio oral, escrito ou visual (por meio de imagens), ou até mesmo meios digitais, a história mostra que o ser humano encontrou um meio de associar um determinado som ou gesto a um objeto ou ação, comunicando-se assim entre si. Dessa associação surgiram os signos, da relação entre os signos surgiu a gramática e de posse de repertórios de signos e de regras para combiná-los, o homem criou a linguagem (BORDENAVE, 1997). Esse cenário mostra a subjetividade dos signos e da linguagem por meio de códigos criados pelo homem para viverem em sociedade e compartilharem, assim, experiências vividas. Paralelo a essa evolução, desenvolveram-se também os meios de comunicação e, junto a eles, a publicidade. Sob esse prisma, a comunicação publicitária é vista como um fenômeno social que pode ser analisada e interpretada à luz da subjetividade que produz. Salienta-se ainda que a publicidade faz uma mediação entre dois extremos: o processo econômico de produção e o processo de consumo dos bens produzidos.

Muniz (2005) define a comunicação publicitária como um discurso implícito no produto (peça de comunicação publicitária) que veicula uma mensagem de duplo sentido: informacional e, ao mesmo tempo, consumista. O desenvolvimento tecnológico fez com que a comunicação publicitária ganhasse mais espaço encurtando distâncias, atingindo as pessoas, culturas, informando a existência de produtos, persuadindo ao seu consumo e conquistando importantes espaços simbólicos pela construção de imagens de forte apelo emocional (MUNIZ, 2005). Não somente as imagens, mas igualmente os discursos que ela própria gera sobre os produtos que comunica. O discurso é uma mensagem (verbal, oral ou a representação

de um signo/imagem), que se dirige a um público com a intenção de comunicar algo e igualmente de persuadir esse público. Percebe-se o discurso como uma compreensão da amplitude da linguagem, um jogo interacional e ideológico no qual ocorrem relações (subjetivas) de poder e submissão (PÊCHEUX, 1990; FOUCAULT, 1986; GREGOLIN, 2004).

Nesse sentido, a comunicação voltada para a publicidade se utiliza de um discurso que veicula uma mensagem dúbia ancorada em: a) um caráter informativo que tem por objetivo a divulgação do próprio produto; e, b) outra, da ordem da imposição de um sistema de valores que tem por objetivo o consumo (MUNIZ, 2005). Por esse ângulo, a comunicação publicitária desempenharia um papel de mediação entre um objeto do mundo e uma classe social, articulando sentidos produzidos na tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade com o objetivo de informar as características deste ou daquele produto e promovendo também o seu consumo.

A publicidade parece criar discursos que produzem sentidos subjetivos na sociedade de consumo, onde os valores estão codificados e são, concomitantemente, implícitos. Muniz (2005, p. 22) diz que "o consumidor poderá ou não sentir-se atraído por esses discursos; porém, quanto mais estes se encontrarem engendrados em seu cotidiano e identificados com a sua cultura, tanto mais serão percebidos e reconhecidos". Percepção e reconhecimento estão no contexto da subjetividade, ou seja, é o que se passa no íntimo do indivíduo. É como ele vê, sente e pensa a respeito de um fenômeno social que nem sempre segue um padrão.

Por este ângulo, a subjetividade do sujeito é influenciada por diversos fatores como: cultura, educação, religião e experiências adquiridas; variando, portanto, de acordo com cada pessoa ou grupo. Cada um pode interpretar de forma diferente uma mesma realidade, tendo uma opinião própria, inclusive diferente da maioria, sobre determinado fenômeno. Pode-se dizer ainda que a subjetividade parece ser formada por vivências, crenças e valores do indivíduo que são instigados, concomitantemente, por uma cultura voltada ao consumo. Sob esta lógica, o universo das marcas cria discursos subjetivos que são construídos, muitas vezes, a partir da vivência dos seus consumidores (emocional), sendo estes discursos uma espécie de matéria-prima de conteúdo para as marcas que o utilizam em suas campanhas publicitárias (GOBÉ, 2002; JONES, 1999).

A abordagem fenomenológica no estudo dos discursos publicitários das marcas

A perspectiva da abordagem fenomenológica destaca que analisar fenômenos subjetivos é observar as experiências vividas no cotidiano e tentar interpretar as verdades que estão por trás do que se mostra, analisando sua estrutura e conexões intrínsecas (OLIVEIRA e CUNHA, 2010). Nesse sentido, o pesquisador assumiria uma postura o mais imparcial possível para poder dar conta do entendimento dos relatos e descrições dos sujeitos que vivenciaram o fenômeno em questão. Aqui não há hipóteses a serem verificadas, mas dúvidas, suposições ou questões norteadoras a serem respondidas, por intermédio dos relatos dos sujeitos de pesquisa, tentando compreender como determinado fenômeno se apresenta na consciência das pessoas que vivem aquele pensamento.

Na pesquisa fenomenológica buscam-se os significados subjetivos que os sujeitos atribuem as suas experiências vividas. São as descrições dos relatos, feitas por esses mesmos sujeitos através da linguagem, que revelam o verdadeiro teor desses significados. É um estudo que trabalha com a subjetividade dos fatos. Ao descrever os fenômenos tenta-se diferenciá-los de outros, apontando seus atributos, elencando suas especificidades. Não é, portanto, um procedimento mecânico. É muito mais um encontro social que firma uma relação efetiva, embasada na empatia, intuição e imaginação, entre o pesquisado e o pesquisador (OLIVEIRA e CUNHA, 2010, p. 9)

Pode-se constatar, então, que na fenomenologia alcançam-se graus de objetividade através da subjetividade. Trivinos (2002) diz que esse encontro social firmado pela relação entre pesquisador e pesquisado leva a pensar e conduzir a uma pesquisa subjetiva. Ao observar sob essa perspectiva vê-se um compartilhamento de experiências vividas em comum entre os sujeitos que também compartilham de entendimentos, interpretações, comunicações, estabelecendo-se, assim, a intersubjetividade. Não é a percepção do pesquisador sobre a vivência do outro, mas a compreensão de como o outro percebe sua vivência a partir de um fato ou fenômeno dentro de sua perspectiva, de sua compreensão. A abordagem fenomenológica, portanto, é uma ciência que parte das experiências dos indivíduos para compreender suas realidades.

Compreende-se ainda que os discursos publicitários das marcas são, muitas vezes, ancorados nos relatos das experiências dos consumidores, criando inclusive campanhas publicitárias inteiras com base nessas experiências individuais que de alguma forma representam o grande grupo ao qual a marca esta a prospectar. Campanha publicitária refere-se ao conjunto de anúncios e peças publicitárias que são elaborados criativamente a partir de uma ideia conceitual para uma determinada marca. É a preservação de todos os elementos que

mantém certa unidade entre si: textos, imagens, ideias, conceitos; criando sinergia e ampliando o impacto da campanha positivamente. Desta forma, uma campanha tem como finalidade principal atingir um determinado público-alvo, por meio da exposição e fixação de uma mensagem persuasiva da marca, por meio de um apelo racional ou emocional (PÚBLIO, 2008).

Por este prisma, pode-se inferir a possibilidade de uma abordagem fenomenológica no estudo dos discursos publicitários das marcas. Esse significado implícito da experiência humana pode, portanto, ser analisado a partir da subjetividade da fenomenologia de Edmund Husserl, refletindo sobre as coisas mesmas e o que se diz sobre elas. Nas palavras de Husserl, "estudando suas essências". No capítulo seguinte, será abordado um caso ilustrativo, o da marca Polar, sob a perspectiva de um olhar fenomenológico.

A Marca Polar: Discursos e Subjetividades

A marca Polar surge em 1929, com o estabelecimento da fábrica da cervejaria no município de Estrela/RS (interior do Estado do Rio Grande do Sul), fundada pelo empresário Júlio Diehl. A cervejaria, entre outras bebidas, produzia a Polar Chopp. A empresa mudou de nome e dono ao longo das décadas – o nome Cervejaria Polar S/A foi adotado somente em 1969. Em 1972, a companhia foi comprada pela Antarctica e começou a ter certa abrangência nacional. Contudo, em 1999, foi vendida à transnacional brasileira, AmBev³ que manteve a marca em seu portfólio, porém restringindo sua comercialização somente ao estado do Rio Grande do Sul (AMBEV, 2013). A partir dessa decisão, os estrategistas da Polar criam uma nova campanha publicitária que (re)posiciona a marca no mercado, tendo a cultura e a identidade gaúchas como matérias-primas para o endosso da sua marca. Enfatiza-se ainda que a identidade territorial do Rio Grande do Sul foi construída a partir de uma identidade vinculada a movimentos políticos conservadores ao longo dos últimos 150 anos (PESAVENTO, 1990). Essa identidade é simplificada para uso no mercado de consumo de produtos, expondo-a como um produto cultural e não mercadológico, cunhando uma imagem específica e resumida do Estado.

As campanhas da Polar que se utilizam da identidade territorial do Rio Grande do Sul estão neste formato desde 2003 (ALMEIDA, 2015). Tiveram como primeiro *slogan* “A nossa

³ AmBev é a Companhia de Bebidas das Américas. Uma empresa de capital aberto produtora de bens de consumo no Brasil que nasceu da fusão entre a Antarctica e a Brahma.

Polar” (2003), passando em 2014, para “A melhor é daqui”, sendo readequado em 2014 (possivelmente devido à Copa do Mundo) para “A melhor do mundo é daqui”. Esta sutil mudança no *slogan* da marca, mostra também um ajustamento no discurso publicitário da marca que passa de produto mercadológico à produto cultural, ou seja, de “A nossa (cerveja/produto) Polar” para a “A melhor (cerveja/produto) do mundo é daqui (do Rio Grande do Sul, da nossa terra, da nossa cultura)”. Aspectos estes que ficam subjetivos e implícitos na mensagem da marca.

Desde 2004, a marca Polar focou suas ações na identidade do gaúcho, instigando-o a consumir um produto que seria próprio da sua terra (produzido no Estado do Rio Grande do Sul). Uma construção que evidencia a identidade regional gaúcha como hegemônica dentro do Estado. O foco da marca Polar parte do contexto do reconhecimento dela como produto da cultura gaúcha, utilizando de várias mídias, principalmente, a internet, para se posicionar no mercado. Suas campanhas utilizam a mensagem de que “A melhor do mundo é daqui!”, dentro de um sutil argumento de superioridade que parece ter a aprovação dos gaúchos conforme se percebe em várias postagens nos comentários da fanpage da Polar (2014).

A marca Polar veicula suas campanhas publicitárias como se todos no Estado consumissem a cerveja Polar e, por este motivo, todos fossem gaúchos, desconsiderando de seus anúncios inclusive às demais culturas⁴ que coabitam o mesmo espaço (e que também construíram a identidade do estado). A sutileza deste posicionamento se encontra na ausência de elementos que não sejam os de uma cultura hegemônica em suas criativas peças publicitárias que utiliza o humor como principal mote publicitário.

Ao investigar a estratégia que a marca Polar vem adotando desde 1999, por meio de suas peças publicitárias, percebe-se uma apropriação da identidade do território, neste caso do gaúcho, retirando a identidade do produto e conferindo-lhe uma aura de produto cultural, pautando seu discurso (publicitário) ao discurso hegemônico do Rio Grande do Sul, dentro de sutilezas das falas dos próprios gaúchos (FIGURA 1) e da característica gaúcha de supervalorização do território. É uma relação entre sujeito e marca (objeto) que é oriunda das vivências dos consumidores da marca Polar

⁴ Várias culturas contribuíram na construção da identidade territorial do Rio Grande do Sul. A saber: cultura gaúcha, árabe, espanhola, alemã, indígena, afrodescendente, italiana, entre outras.



Figura 1: Posts da Polar | Fonte: Elaborado pela autora a partir da fanpage da Polar (2014).

O produto é tomado pela marca como sendo um patrimônio cultural do território e é dessa forma que é feita sua publicidade, a partir da sutileza das falas e das imagens que capturam aspectos da cultura gaúcha, apropriando-se dessa identidade territorial e, transferindo-lhe a um produto mercadológico. Pautam seu discurso ao discurso de uma cultura tida como hegemônica no Estado e o utilizam em suas ações de *branding*, como se somente esta cultura existisse no território do RS. Exemplo disso é a bebida tradicional dos gaúchos, o chimarrão, e suas expressões culturais e específicas de linguagem (*tchê*, *macanudo*, *vivente*, *bah*, entre outras) que pela forma como são divulgadas dá a entender que todas as pessoas que vivem neste território compartilham dessa cultura, seja tomando chimarrão ou compreendendo em sua totalidade o significado dessas ou outras expressões culturais.

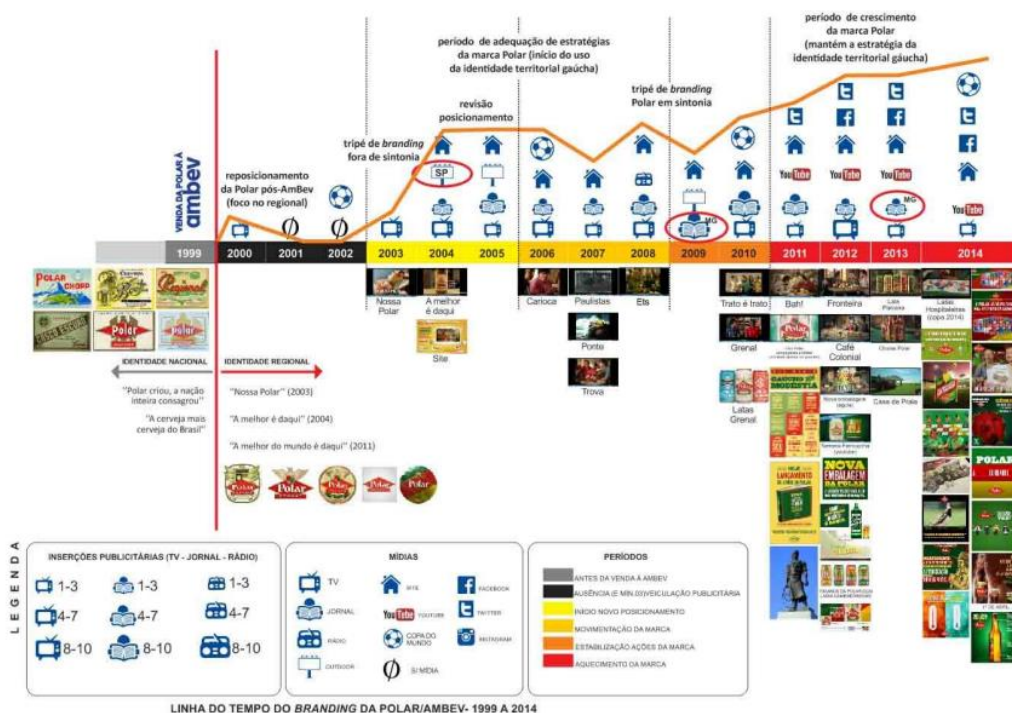


Figura 2: Linha do tempo da marca Polar | Fonte: Elaborado pela autora (ALMEIDA, 2015).

A marca tem sido gerida nos últimos quinze anos desta forma (FIGURA 2), tomando a identidade gaúcha como hegemônica e a utilizando em suas peças publicitárias no intuito subjetivo de cunhar uma aura cultural ao produto cerveja. Nesse sentido, se traz a reflexão da possibilidade do discurso de uma marca regional ser interpretado à luz da fenomenologia. Há um grau significativo de intenções no discurso desta marca regional, que tenta se posicionar, desde 1999, como um produto cultural do próprio território e não apenas como uma marca de bebidas que objetiva o consumo de seu produto. Husserl (2000) diz que essa intencionalidade tem relação com o modo como a consciência dirige o olhar para as coisas. Ter intenção significaria, portanto, olhar as coisas, visando-as. É o momento de perceber o que há por trás da fala (discurso) das marcas, questionando suas intenções e vendo além das aparências do seu discurso. Neste caso, cunha-se uma espécie de aura cultural por meio de discursos publicitários ancoradas nas expressões e cultura de um povo (o gaúcho) em um produto essencialmente mercadológico.

Segundo as pesquisas de mercado da própria AmBev (2013), o conteúdo das campanhas publicitárias partiu das histórias dos próprios consumidores da cerveja Polar, que foram contadas dentro dos bares portoalegrenses; da observação do uso de expressões como *barbaridade* ou *tchê*, *bah* ou, até mesmo, *ceva* ou *baita trovador*; da provocação de superioridade do Estado gaúcho em relação aos demais, principalmente, São Paulo e Rio de Janeiro, brincando, enfim, com o linguajar e a própria cultura do jovem gaúcho. Para Husserl (2000), o fenômeno se torna uma forma, mesmo que momentânea, do indivíduo relatar suas experiências vividas. A marca Polar se apropria, portanto, destas vivências, fazendo em certos momentos até mesmo uma (re)leitura e as transfere intencionalmente para suas peças publicitárias, visando intencionalmente o consumo de um produto mercadológico.

São campanhas geralmente, bem-humoradas que se utilizam do humor para transmitirem as promessas de valor de marca que se coloca como se fosse um produto cultural. Essas histórias dos consumidores foram, portanto, deslocadas para o universo publicitário que fez uma (re)leitura e as transformou em argumento de venda de um produto que se posiciona como sendo parte da cultura hegemônica de um território. Essa nova interpretação do fenômeno é, para Husserl (2000), uma tentativa de compreender a realidade social que ocorre em cada indivíduo que a vivencia, muitas vezes, de forma diferente, e que é utilizado, no caso da Polar, como um argumento discursivo de venda.

As pesquisas serviram de base para o desenvolvimento das primeiras campanhas publicitárias da marca Polar, norteando-se pelas vivências dos próprios indivíduos consumidores do produto. É essencial para uma campanha publicitária compreender seu público-alvo, a forma como vivenciam suas culturas, como vivem seus cotidianos e o que essas relações significam para elas; pois com posse desse conhecimento empírico se criam (re)leituras das próprias vivências das pessoas, porém adaptadas ao universo publicitário das marcas. Na contemporaneidade, essas histórias estão implicitamente presentes nos comentários da fanpage da marca Polar no Facebook. Dos comentários dos fãs da marca, os publicitários da marca tiram motes publicitários que mantêm o discurso da Polar em sintonia com a cultura do povo gaúcho.

Esta estratégia é percebida, por exemplo, quando a marca lança em setembro/2014 o post referente a uma expressão gaúcha “Foi de vareio” que se refere a ganhar ou perder uma partida de jogo de futebol. A marca então, em nova postagem, solicita aos seus fãs que contem um *causo* (história) na qual eles, os consumidores da marca, ganharam vantagem em alguma situação, retirando parcialmente a associação do futebol. Na sequência, ainda no mesmo mês, a marca Polar cria toda uma campanha publicitária intitulada “Foi de Vareio – Revisionismo Histórico da Polar” no período no qual os gaúchos comemoram a Revolução Farroupilha (FIGURA 3). Como se pode ver parte-se de uma expressão do linguajar de um povo (gaúcho) referindo-a a um jogo de futebol enfatizado pelas imagens inseridas na postagem da marca e, dá-se uma nova compreensão a mesma expressão associando-a a história cultural do próprio território, a uma guerra na qual os gaúchos perderam.



Figura 3: Peças Publicitárias da marca Polar | Fonte: Elaborada pela autora a partir da fanpage da marca Polar

Compreender a construção desses dados é, conforme dito por Husserl (2000), pôr em questionamento o conhecimento, suspendendo todas as premissas na tentativa de compreender o fenômeno estudado, fazendo um recorte social sobre como é a construção dessa identidade da marca, seu discurso e analisar o que está em seu interior, além do que aparenta. Outro dado que chama a atenção é o de que em todo o tempo em que a marca Polar está presente na rede social do Facebook, em nenhum momento a marca se dirige aos seus consumidores (prática que não é comum e nem recomendada pelos profissionais da propaganda). Entretanto, a marca se utiliza dos comentários das postagens dos internautas para criar novas campanhas publicitárias, gerando maior empatia do consumidor com a Polar, ao mesmo tempo em que gera inclusão e exclusão. É um processo cíclico descritivo e (re)interpretativo constante que os publicitários da marca utilizam e transformam como pressupostos a favor de um produto que não tem uma identidade própria (enquanto produto), todavia utiliza uma identidade que lhe é exterior (a identidade territorial gaúcha).

A metodologia deste estudo partiu do contexto histórico da marca Polar e do desenvolvimento da pesquisa sobre a identidade territorial gaúcha como estratégia de *branding* das marcas regionais: a partir do caso ilustrativo da marca Polar. Pesquisa esta que teve a intenção de estudar a subjetividade dos discursos das marcas regionais e seus significados na sociedade, objeto de estudo, o fenômeno, ou seja, as coisas como elas são e não o que é dito sobre elas.

Compreender a intenção do discurso de uma marca regional de propriedade de uma transnacional que utiliza a identidade territorial como principal matéria-prima em seus materiais publicitários torna este estudo relevante. Nesse sentido, a fenomenologia que busca a interpretação do mundo, através da consciência do sujeito baseada nas próprias experiências, se apresenta como uma possibilidade metodológica interessante. Isso é o que Husserl (2000) denomina de método fenomenológico, que consiste em estudar o fenômeno, tal como o sujeito o percebe, sem interferências de outras observações, permitindo a abstração da realidade e o estudo do fenômeno em si da maneira que o observador o vê, contribuindo para este estudo.

A natureza da publicidade é a de criar discursos subjetivos na sociedade de consumo. Muniz (2005) afirma que são eles que fazem com que os consumidores se sintam atraídos e onde os valores são traduzidos de forma intencional. Quanto mais esses discursos estiverem em suas vivências, em seus cotidianos e identificados em sua cultura mais eles serão percebidos e reconhecidos assim como (re)significados. Essa percepção e reconhecimento é

um fenômeno que ocorre no interior de cada pessoa e diz respeito a como ela vê, sente e pensa ao que se apresenta a ela. Onde cada pessoa pode interpretar a realidade de formas diferentes de uma mesma realidade.

Considerações Finais

O objetivo central deste estudo foi a reflexão sobre as possibilidades da fenomenologia para a análise do discurso publicitário na abordagem da identidade territorial gaúcha e sua relação com as estratégias de *branding* das marcas regionais, tomando o caso da marca da cerveja Polar, como um caso ilustrativo, entendendo seus conceitos e a forma como este tipo de abordagem metodológica pode vir a contribuir com o desenvolvimento das pesquisas dessa natureza. Procurou-se pensar como a fenomenologia, enquanto ciência social do homem para o homem pode contribuir para este estudo. Foi feita uma (re)leitura da concepção fenomenológica de Edmund Husserl e de sua compreensão do que ele propõe como filosofia transcendental e *epochê* (redução fenomenológica) associadas a um caso ilustrativo de uma marca.

Resgatou-se aspectos importantes da história da fenomenologia para o entendimento da construção da abordagem metodológica sob o ponto de vista de Edmund Husserl. Pontos centrais como: subjetividade, intencionalidade, recorte social, entre outros. Assim, pode-se perceber a relevante contribuição desta abordagem no estudo das marcas regionais, visto que a construção do discurso da marca Polar está ancorada na identidade territorial de um povo, o gaúcho.

Compreender como esse discurso é utilizado fazendo com que a marca se torne um produto cultural, utilizando-se da identidade territorial é também permear pela sutileza das falas, das imagens e, portanto, no campo da subjetividade. Para conseguir ver além das aparências foi necessário fazer um recorte do fenômeno estudado, tentando compreendê-lo tal como ele se apresenta, sem premissas antecipadas. Foi uma oportunidade de analisar o que acarreta a um território ter marcas de âmbito igualmente regionais que se utilizem de uma identidade territorial como peça-chave em suas campanhas. Que discursos são transmitidos? Que (re)construção é essa feita que tenta transformar um produto de consumo em produto cultural? Questionamentos esses que levam ao estudo das marcas regionais e de seus territórios.

A comunicação publicitária desempenha, lembrando Muniz (2005), um papel de mediação que articula sentidos, conquistando, importantes espaços simbólicos. Sabe-se que a comunicação tem um lugar central na sociedade. Serra (2007) diz que vive-se em plena 'sociedade da comunicação'. Oliveira e Cunha (2010) fazem referência a subjetividade que os sujeitos atribuem as suas experiências vividas. Destarte, não há como não considerá-la (a comunicação), portanto, como um elemento central para a vida das pessoas. Tudo é comunicação: falas, sons, imagens, vivências, cotidiano, o próprio silêncio. Enfim, tudo perpassa pelo ato de comunicar-se e torna-se uma necessidade básica do ser humano. Afinal, ele é um ser social.

Neste campo comunicacional há de se considerar também dois aspectos relevantes levantados por Bordenave (1997): transmitir e compartilhar. É um processo cíclico de (re)construção de saberes. As pessoas convivem entre si, dividem seus cotidianos, suas experiências, seus sentimentos e, assim, constroem continuamente o significado da sociedade onde vivem. Reconhecem-se (ou não) no compartilhamento de suas vivências. E, por esta razão, torna-se relevante refletir sobre esses fenômenos. Parafraseando Husserl, "refletir sobre as coisas mesmas e o que se diz sobre ela, estudando suas essências". Nesse sentido, compreender a relação entre sujeito e objeto a partir de suas vivências para desta relação constituir conhecimento. No caso ilustrado por este estudo, tanto conhecimento científico quanto o empírico que é utilizado pela marca como argumento de venda de um produto.

Pode-se inferir ainda que a identidade dos territórios e sua cultura são utilizadas nas estratégias de *branding* das marcas regionais como se estes (os territórios) fossem arenas de consumo. Considera-se interessante, sob a perspectiva deste estudo, que a marca Polar utiliza-se de uma identidade que não é a sua enquanto produto, todavia se vale de uma identidade territorial (exterior) para se vender mercadologicamente. Baseia-se nas histórias das vivências de seus consumidores, na história do território e na própria cultura de seu povo, para criar peças publicitárias ancoradas em um discurso intencional que veicula um produto que se posiciona como sendo cultural, patrimônio do território gaúcho e, no entanto, é essencialmente mercadológico.

Referências

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar**. 2015. 175 p. Dissertação (Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional). Universidade de Santa Cruz do Sul,

- UNISC, Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: <<http://btd.unisc.br/Dissertacoes/GiovanaGorettideAlmeida.pdf>>. Acesso em: mai. 2016.
- AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. Site institucional desenvolvido para a cervejaria AmBev, 2013. Disponível em: <www.ambev.com.br>. Acesso em: set. 2013.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- COLTRO, Alex. A fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, v.1, n. 11, p. 37-45, jan/mar. 2000.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GREGOLIN, M.R. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso**: diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2004.
- HUSSERL, Edmund. **A Idéia da Fenomenologia**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2000.
- JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 1999.
- MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.
- OLIVEIRA, Guilherme S.; CUNHA, Ana Maria. **Breves considerações a respeito da fenomenologia e do método fenomenológico**. In: www.fucamp.edu.br. 2010.
- PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. São Paulo: Pontes, 1990.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. **A revolução farroupilha**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- POLAR. Fanpage oficial no Facebook da cerveja Polar. Disponível em <www.facebook.com/CevaPolar>. Acesso em mar. 2014.
- PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SERRA, Paulo J. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã, 2007.
- TAJADA, Luiz Ángel Sanz de la. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.
- TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2002.

The Phenomenology and advertising discourse: The Thin Line of subjectivity

Abstract

This article deals with the reflection on the possibilities of phenomenology to the analysis of advertising discourse in addressing the territorial identity gaúcho and its relation to the branding strategies of regional brands, taking the case of Polar beer brand, as a case in point. He tried to think like phenomenology, as a social science of man to man can contribute to this study. It is a (re) reading of the phenomenological concept of Edmund Husserl and his understanding of what he proposes as transcendental philosophy and epoche (phenomenological reduction). This study is qualitative, exploratory nature, with the data collection techniques in literature and document analysis. one of the Polar brand analysis based on strategies that have adopted over the past fifteen years of market, under a phenomenological approach was performed. The results point to the use of a speech of the state's territorial identity through the subtlety of speech (words and pictures), wedge a cultural character to a product that is essentially marketing.

Keywords: Phenomenology. Advertising Discourse. Identity. Communication. Brands.

La Fenomenología discurso y publicidad: la delgada línea de la subjetividad

Resumen

Este artículo trata de la reflexión sobre las posibilidades de la fenomenología al análisis del discurso publicitario en el tratamiento del gauchito identidad territorial y su relación con las estrategias de marca de marcas regionales, tomando el caso de la marca de cerveza Polar, como un ejemplo de ello. Trató de pensar como la fenomenología, como ciencia social del hombre por el hombre puede contribuir a este estudio. Es una (re) lectura del concepto fenomenológico de Edmund Husserl y su comprensión de lo que se propone como la filosofía trascendental y epoche (reducción fenomenológica). Este estudio es cualitativo, naturaleza exploratoria, con las técnicas de recolección de datos en la literatura y análisis de documentos. uno de la marca Polar análisis basado en las estrategias que han adoptado en los últimos quince años de mercado, bajo un enfoque fenomenológico se llevó a cabo. Los resultados apuntan a la utilización de un discurso de la identidad territorial del Estado a través de la sutileza del lenguaje (palabras e imágenes), la cuña carácter cultural a un producto que se comercializa en esencia de la marketing.

Palabras clave: Fenomenología. Discurso publicitario. Identidad. Comunicación. Marcas.

Recebido: 23.08.2014

Aceito: 05.05.2015