

A identidade regional pelas lentes da publicidade: produção de sentidos sobre a relação local-global na Amazônia paraense¹

**Regional identity by the lens of advertising:
production of meanings about the local-global relationship
in the Amazon of Pará**

**La identidad regional a través de la lente de la publicidad:
producción de significados sobre la relación local-global
en la Amazonía de Pará**

Marcia Perencin Tondato

Escola Superior de Propaganda e Marketing | mtondato@espm.br

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues

Escola Superior de Propaganda e Marketing | leonardosarodrigues@gmail.com

¹ Uma primeira versão deste artigo foi originalmente apresentada no GP Publicidade e Propaganda do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Belém, entre os dias 2 e 7 de setembro de 2019.

Resumo: A globalização é um processo desigual, que beneficia diretamente algumas regiões, enquanto outras participam de forma periférica (HALL, 2014), processo esse que é também largamente imaginado (GARCÍA CANCLINI, 2003). Considerando o papel da publicidade na produção de sentidos sobre a cultura e a identidade (MCCRACKEN, 1990), o objetivo aqui é discutir como anunciantes, no processo de significação de suas marcas, mobilizam identidades regionais para produzir sentidos sobre a relação local-global em uma região periférica do ponto de vista da globalização – a Amazônia paraense. Buscamos identificar estratégias enunciativas que tenham sido empregadas para articular tais narrativas, selecionando dois comerciais dirigidos ao público paraense: um da cervejaria Cerpa, empresa de origem paraense, e um da mineradora Hydro, de origem norueguesa. Diferentes mobilizações da identidade regional pelos anunciantes possibilitam diferentes perspectivas de reconhecimento ou assimilação da globalização.

Palavras-chave: comunicação e consumo; publicidade; identidade paraense; Amazônia.

Abstract: Globalization is an uneven process, which directly benefits some regions, while others participate in a peripheral way (HALL, 2014), a process that is also widely imagined (GARCÍA CANCLINI, 2003). Considering the role of advertising in the production of meanings about culture and identity (MCCRACKEN, 1990), the objective here is to discuss how advertisers, in the process of signifying their brands, mobilize regional identities to produce meanings about the local-global relationship in a peripheral region from the point of view of globalization - the Amazon of Pará. We seek to identify enunciative strategies that have been employed to articulate such narratives, selecting two commercials aimed at the Paraense public: one of the Cerpa brewery, a company of Pará origin, and one of the mining company Hydro, of Norwegian origin. Different mobilizations of regional identity by advertisers provide different perspectives for the recognition or assimilation of globalization.

Keywords: communication and consumption; advertising; paraense identity; Amazônia.

Resumen: La globalización es un proceso desigual, que beneficia directamente a algunas regiones, mientras que otras participan de forma periférica (HALL, 2014), proceso que también es ampliamente imaginado (GARCÍA CANCLINI, 2003). Considerando el papel de la publicidad en la producción de significados sobre cultura e identidad (MCCRACKEN, 1990), el objetivo aquí es discutir cómo los anunciantes, en el proceso de significar sus marcas, movilizan identidades regionales para producir significados sobre la relación local-global en una región periférica desde el punto de vista de la globalización: la Amazonía de Pará. Buscamos identificar estrategias enunciativas que se han empleado para articular tales narrativas, seleccionando dos comerciales dirigidos al público de Pará: uno de la cervecera Cerpa, empresa de origen Pará, y otro de la minera Hydro, de origen noruego. Diferentes movilizaciones de identidad regional por parte de los anunciantes brindan diferentes perspectivas para el reconocimiento o asimilación de la globalización.

Palabras clave: comunicación y consumo; publicidad; identidad paraense; Amazonía.

Introdução

A globalização promove diferentes arranjos culturais e econômicos, como a desterritorialização, a compressão espaço-tempo, a formação de redes financeiras, que modificam a circulação de bens, serviços, informações e pessoas, assim como a maneira como constituímos identidades (HALL, 2014; GARCÍA CANCLINI, 2015). É correto imaginar que diferentes regiões e diferentes grupos populacionais dentro de cada região vivenciam e se beneficiam desses processos em escala e velocidade distintas, seja porque se encontram marginalmente integradas ao universo do consumo, seja porque as trocas culturais costumam favorecer o que é produzido nos centros (HALL, 2014). No entanto, embora a globalização seja desigualmente distribuída, é possível considerar que seus efeitos também se manifestam por meio de narrativas, metáforas, relatos (GARCÍA CANCLINI, 2015).

Nesse sentido, consideramos que uma das formas de compreender o alcance da globalização é destacar como esse processo repercute em contextos periféricos, isto é, identificar como se dá a mobilização de sentidos no âmbito da globalização nesses contextos. A discussão que propomos contempla a Amazônia paraense – uma região periférica tanto do ponto de vista das dinâmicas globais quanto das relações domésticas – e tem como enfoque a produção publicitária, considerando que a publicidade, dentro de uma cultura capitalista de consumo, é uma das principais produtoras de sentido a respeito da cultura e, por extensão, de identidades socioculturais (SASSATELLI, 2007; MCCRACKEN, 1990). Nosso interesse é observar como os anunciantes que atuam na região mobilizam, no processo de significação de suas marcas/bens de consumo, a identidade regional paraense para produzir sentidos sobre um dos aspectos da globalização: a relação local-global.

Para realizar a discussão, analisamos os comerciais da cervejaria Cerpa e da mineradora Hydro, devido ao apelo regional presente tanto nas peças, por evocarem elementos identitários paraenses, quanto nas empresas: a Cerpa é uma empresa paraense, com sede em Belém, enquanto a Hydro é uma multinacional norueguesa com atuação no Pará. Consideramos relevante discutir sobre a identidade paraense por lançar luz sobre as relações entre comunicação, consumo e identidade, com foco na realidade da Amazônia, região que, embora possa ser considerada uma área cultural específica e importante para o futuro da humanidade, sob o ponto de vista da preservação de recursos naturais, recebeu pouca atenção nos estudos da cultura latino-americana (PIZARRO, 2012).

Essas relações são melhor compreendidas pelo papel que a publicidade, ao mobilizar relações entre identidades, desempenha para dar sustentação e legitimidade ao projeto de empresas multinacionais do setor de mineração, como é o caso da Hydro. Importante dizer que nossa discussão não pressupõe de modo algum que a publicidade seja um instrumento de dominação e manipulação, mas busca destacar as contribuições que o campo que intersecciona comunicação, consumo e identidade pode oferecer para refletir criticamente sobre os impactos sociais e ambientais da mineração e sobre a realidade amazônica, especialmente num cenário em que as políticas ambientais do governo federal, com o aumento de queimadas na Amazônia, têm sido criticadas internacionalmente, afetando a relação do Brasil com outros países e com investidores estrangeiros (MAGALHÃES, 2020).

Na primeira parte do artigo, discutimos como a globalização e a cultura do consumo estão relacionadas com mudanças no plano identitário, propondo que esses processos

encontram um ponto de articulação na produção de sentidos da mídia e na relação do indivíduo com a cidade. Na seção seguinte, apresentamos os procedimentos metodológicos e analisamos as relações de identidade presentes nos comerciais da cervejaria Cerpa e da mineradora Hydro, observando de que maneira produzem sentidos sobre a relação local-global no contexto da Amazônia paraense.

Globalização, cultura do consumo, comunicação: a identidade reconfigurada

As possibilidades de constituição identitária ampliaram-se consideravelmente a partir do momento em que as identidades deixaram de se apoiar em uma ordem de status tradicional, relativamente estável, e nos vínculos com a cultura nacional para se configurar de forma mais plural a partir da relação com o mercado (GARCÍA CANCLINI, 2015). Entre os principais agentes responsáveis por essa mudança, estão a globalização e a cultura do consumo. Embora esses processos estejam intimamente relacionados, gostaríamos de destacar como cada um contribui especificamente para as mudanças no plano identitário.

A globalização promove o surgimento de identidades híbridas porque desvincula as manifestações culturais de um local ou tradição específicos, o que fica evidente tanto na intensificação de fluxos migratórios quanto nos modos de produção e circulação de bens e serviços (HALL, 2014). Torna-se cada vez mais difícil discernir o que é “próprio” e o que é “alheio” a uma cultura nacional, já que as mercadorias são produzidas, de forma sequencial, em diferentes países, e os consumidores têm acesso a bens e serviços que circulam globalmente (GARCÍA CANCLINI, 2015). Essas dinâmicas favorecem, em certo sentido, uma homogeneização cultural, na medida em que significados culturais passam a ser compartilhados em escala global (HALL, 2014; GARCÍA CANCLINI, 2015). Por outro lado, esse processo se combina com uma dinâmica de localização, na qual o global, mais do que ser passivamente assimilado pela população local, é (re)interpretado com referência a significados da localidade (SASSATELLI, 2007). Nesse contexto, a globalização reforça o entendimento de que a identidade é contingente e provisória diante da impossibilidade de assumir, em situação de mobilidade geográfica e cultural, uma identidade única, essencialista, que se articule às demais (HALL, 2014; WOODWARD, 2014).

Além de enfrentar uma desvinculação temporal e espacial, a identidade se desvincula de uma ordem de status tradicional e estável em direção a relações mais flexíveis, como evidenciam mudanças nos padrões de consumo. Em sociedades tradicionais, havia leis e regras que regulavam o que cada um podia consumir de acordo com sua posição social (SLATER, 2002). Naquele cenário, era a nobreza quem participava das atividades de consumo de forma mais intensa, mas, com a passagem para a modernidade e o desenvolvimento do capitalismo, tais restrições foram sendo gradualmente abolidas diante da necessidade de expandir mercados e tornar o consumo mais inclusivo, especialmente para a burguesia emergente. A moda surge então como uma substituição ao padrão de consumo prévio, inaugurando um modelo em que as mudanças de estilo se aceleram e o consumo se individualiza. Para participar desse sistema, bastava ter apenas os recursos necessários e a disposição para manter-se atualizado (MCCRACKEN, 1990).

Se, por um lado, essa situação garante ao indivíduo mais liberdade para constituir e posicionar identidade à sua maneira, por outro, aumenta o peso das escolhas individuais,

considerando que as referências culturais, as possibilidades em termos de estilos de vida e gosto se multiplicam, sem que nenhuma tenha autoridade absoluta. Nesse cenário de incerteza, a identidade passa a ter como referência mercadorias que, ao mesmo tempo, se oferecem como solução para os problemas de identidade e motivam esses problemas (SLATER, 2002). É nesse sentido que é possível afirmar que fazemos parte de uma “cultura do consumo”, na medida em que o consumo, atualmente, sob a forma de consumo de mercadorias, está vinculado diretamente às mudanças culturais e à organização social, incluindo as identidades (SLATER, 2002; MCCRACKEN, 1990).

Em larga medida, esses processos, que resultam em mudanças no plano identitário, também se associam à mídia. Numa sociedade cada vez mais articulada com a mídia, a construção de identidades toma como referência não apenas as narrativas que produzimos sobre nós mesmos, mas as narrativas que consumimos na mídia (MARTINO, 2010). Em relação ao consumo, a mídia desempenha um papel importante porque ajuda a mobilizar e a partilhar numa dimensão pública os códigos com os quais classificamos e damos sentido aos bens (BACCEGA, 2012; ROCHA; BARROS, 2008). A publicidade está envolvida diretamente nesse processo porque uma de suas atribuições é transferir significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo, de modo que o consumidor, ao entrar em contato com uma peça publicitária, perceba imediatamente uma associação, uma relação de semelhança entre ambos (MCCRACKEN, 1990). Ao fazê-lo, a publicidade assume uma função ideológica, na medida em que pode tanto reproduzir tendências culturais dominantes quanto promover visões normativas a respeito do consumo (o que e como consumir) (SASSATELLI, 2007).

A transformação na constituição da identidade também têm a cidade como ponto de articulação. Na cidade, é onde se manifestam de forma mais palpável os tensionamentos pelos quais passa a constituição de identidade e as redefinições no senso de pertencimento. Pelo fato de as cidades, especialmente as grandes metrópoles, se constituírem como locais de expressão e justaposição de diferenças (GEORGIU, 2010), podemos considerar que é na relação com elas que os indivíduos aprendem a “hibridizar” e negociar suas identidades conforme os múltiplos atravessamentos de que se constituem. É também na relação com a cidade que os indivíduos podem redefinir seu senso de pertencimento. Em vez de pensarem a si mesmos como habitantes da nação, podem se voltar mais para a cultura local, a cultura da cidade, que passa a ser organizada em torno de referenciais da cultura do consumo e da mídia (GARCÍA CANCLINI, 2015; FEATHERSTONE, 1995).

Com relação à mídia, particularmente, a cidade pode reforçar algumas das dinâmicas da globalização, na medida em que conta com uma infraestrutura midiática que possibilita a troca de informação e a formação de redes entre diversos agentes (moradores, visitantes, audiências, centros financeiros, centros urbanos) (GEORGIU, 2010; GARCÍA CANCLINI, 2015). Ao mesmo tempo, a mídia, na maneira como representa a cidade, pode mobilizar uma dinâmica tanto de localização, quando ressalta, por exemplo, o que há de único na cidade, quanto de desterritorialização, quando explora a cidade pelo que seria universalmente reconhecível (GEORGIU, 2010). Em ambos os casos, a mídia ajuda a dar sentido às diferenças existentes na cidade e também a torná-la apreensível, fomentando vínculos imaginários entre os cidadãos, num contexto em que justamente

tal integração parece impossível, diante da fragmentação cultural, da dispersão territorial e expansão demográfica (GARCÍA CANCLINI, 2015). É essa perspectiva que nos leva a considerar, na seção seguinte, como a publicidade, no caso dos comerciais selecionados, explora a cidade na caracterização das relações local-global e de identidades, na produção de sentidos sobre o lugar.

A globalização alcança a periferia: diferentes modos de produzir sentido sobre a relação local-global na Amazônia paraense

Compusemos o *corpus* do artigo por amostragem intencional, adotando como critério principal de seleção a origem do anunciante e a temática explorada nos comerciais, em uma perspectiva mais de identificação dos elementos mobilizados nos comerciais, sem a intenção de uma caracterização mais ampla das peças publicitárias. Para obter variedade nos resultados, consideramos que seria necessário trazer o ponto de vista tanto de anunciantes de origem local quanto de origem estrangeira que atuassem na Amazônia paraense. Além disso, para se relacionar com nossos objetivos, os comerciais precisariam explorar elementos identitários regionais paraenses e conter de algum modo a presença de elementos estrangeiros, o que permitiria realizar uma discussão a respeito da relação local-global. Utilizamos o termo identidade “regional” para fazer referência às identidades que se constituem a partir do pertencimento a um local de nascimento ou de moradia (bairro, cidade, estado) cuja abrangência seja menor que uma nação. Numa busca exploratória, identificamos que o comercial *Inspirada em você* (2017, 58”)², da cervejaria Cerpa, e o comercial *Hydro para sempre* (2016, 1’58”)³, da mineradora Hydro, preenchem esses quesitos. Ainda que utilizando um *corpus* reduzido, consideramos que traz elementos de comparação suficientes para identificar algumas das diferentes estratégias que têm sido empregadas pela publicidade para produzir sentidos sobre a relação local-global na Amazônia paraense, conforme a proposta do artigo.

A primeira peça é de um anunciante local: a cervejaria Cerpa foi fundada em 1966, em Belém do Pará, por um imigrante alemão, Konrad Karl Seibel (IKEDA, 2013). Já a segunda é de um anunciante estrangeiro: a mineradora Hydro foi fundada em 1905, na Noruega, e tornou-se uma empresa multinacional, com atuação em 40 países, em todos os continentes (PRINCIPAIS..., 2019). No Pará, a mineradora opera desde 1995 a refinaria de Albrás Alunorte, localizada em Barcarena, município próximo a Belém, e extrai bauxita de uma mina em Paragominas, no oeste do Pará, desde 2007. De acordo com o site da empresa, a refinaria de alumínio de Barcarena é a maior do mundo fora da China (ALUNORTE, 2020). O local foi palco de um dos episódios mais controversos da empresa no Pará: em fevereiro de 2018, os rejeitos da refinaria vazaram, contaminando os rios de Barcarena (LAUDO..., 2018).

O comercial *Inspirada em você* se propõe a apresentar a linha de produtos da cervejaria Cerpa, celebrando a inserção da empresa em mercados nacionais e internacionais. É estrelado pelo chef paraense Thiago Castanho, que ganhou notoriedade local e nacional após

² A peça está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bFTv18EP6n0>>.

³ A peça está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c03yx6nSmEY>>.

seu restaurante, localizado em Belém, ser eleito um dos cinquenta melhores da América Latina (RESTAURANTE..., 2016). Já o comercial *Hydro para sempre* tem como objetivo divulgar as ações da empresa no Pará a partir de um discurso sustentável, sugerindo que é possível uma conciliação entre a preservação da natureza e a extração de minério, convidando a população paraense a unir-se nesse projeto. A peça reúne cenas da passagem do vocalista da banda norueguesa A-ha, Morten Harket, pelo Pará, em 2015, durante uma temporada de shows no estado, a convite da empresa (A-HA..., 2015).

Para realizar a análise, assumimos que a constituição de identidade, de um ponto de vista da comunicação e do consumo, é um processo relacional, no sentido de que mobiliza relações de igualdade e diferença, relações do indivíduo com a cultura e a sociedade (WOODWARD, 2014; DUBAR, 2009). E também um processo representacional, já que se mobiliza a produção de sentidos que se manifestam discursivamente (HALL, 2015). Como um processo relacional e representacional, a identidade ajuda a marcar pertencimentos e diferenças que se expressam, no geral, sob a forma de dualismos (homem x mulher, nativo x estrangeiro), no qual um dos elementos aparece sempre como o mais privilegiado (WOODWARD, 2014).

Quando alguém diz que é paraense, por exemplo, faz uma afirmação sobre quem é (um pertencimento em comum) e sobre quem não é (diferenciação): não sou paulista, nem nordestino, nem sulista. É por meio desses processos de identificação e diferenciação, na relação entre identidades e no interior de sistemas de representação, que os significados sobre as identidades são produzidos (WOODWARD, 2014). Nesse sentido, consideramos que a identidade se aproxima da enunciação, na medida em que as relações enunciator-enunciatário podem ser elaboradas como relações entre identidade. Se a existência de um enunciator pressupõe que haja um enunciatário com o qual se relaciona (VÉRON, 2004), a mobilização ou afirmação de identidades pressupõe que existam sujeitos que se relacionam com essa identidade, que podem ser interpelados de diversas formas: pela evocação, por exemplo, de um passado ou traço em comum, como ocorre em abordagens essencialistas (WOODWARD, 2014). Dessa forma, após selecionar os comerciais, buscamos identificar as diferentes relações entre identidade que ambos articulam.

No comercial da Cerpa, a identidade regional se exprime por meio de uma relação de igualdade: a cervejaria Cerpa é paraense, assim como o chef Thiago Castanho. Esses pertencimentos são enfatizados pelo próprio chef no início do comercial: “Assim como eu, a Cerpa está ganhando destaque dentro e fora do Brasil. Todo esse sabor ganhou o mundo, mas continua o mesmo: paraense como nenhum outro, delicioso como o Brasil”. Percebemos que, além de serem paraenses, tanto Castanho como a cerveja se apresentam como exemplos de sucesso. Já no caso do comercial da Hydro a identidade regional se exprime por meio de uma relação de diferença: tanto o anunciante quanto a estrela são estrangeiros. É a partir dessa perspectiva que é construído o “outro”, o paraense. Embora o comercial não enfatize o vínculo em comum entre a empresa e o cantor – o fato de ambos serem noruegueses –, o público pode reconhecer que se trata de uma estrela internacional, o estrangeiro.

Feita essa identificação, buscamos perceber como as características de cada enunciator – o fato de um ser “paraense” e o outro “estrangeiro” – eram exploradas pelos

comerciais para elaborar sentidos e representações sobre o “outro” e também sobre os lugares onde as narrativas se passam. O “outro” mostrado no comercial da cervejaria Cerpa é o consumidor externo de grandes cidades onde os produtos da empresa circulam, como São Paulo, Nova York, Assunção. Cada cidade é representada por um espaço de consumo, como bar, restaurante ou orla, onde a bebida aparece sendo consumida. Obviamente, a escolha desses cenários se dá a partir de uma intencionalidade, articulando estratégias de construção de sentido que traduzam os objetivos da campanha no contexto das cidades de locação, considerando que os consumidores de cidades litorâneas ou que são conhecidas por suas belezas naturais, como Rio de Janeiro e Fortaleza, aparecem na praia. Por outro lado, em cidades mais “urbanas”, como São Paulo e Nova York, os consumidores aparecem em cenários fechados (Figura 1).

Figura 1. Consumidores nos comerciais da Cerpa, à esquerda, e da Hydro, à direita



Fonte: YouTube (2016; 2017).

O que chama a atenção na maneira como o comercial da Cerpa constrói sentido a respeito dos lugares é a ausência de cenas de Belém do Pará ou que caracterizariam a região amazônica. A peça mostra a cerveja sendo produzida em fábricas que, supostamente, estariam localizadas em Belém, mas esses espaços não são explorados de modo a construir um sentido de lugar para a cidade ou para a região amazônica. Na relação com o restante do comercial, as cenas da fábrica parecem ter a função de mostrar como a empresa se prepara e se organiza para alcançar o mundo.

A ausência de uma caracterização específica da região pode ser um indicativo das possibilidades de exploração da identidade regional como recurso enunciativo e também da maneira como o comercial elabora a relação local-global. Pelo fato de ser paraense na origem e trazer uma personalidade de destaque em Belém, o anunciante pode prescindir de citar outros elementos regionais no comercial. Por outro lado, a ausência de imagens que caracterizem geograficamente as cidades paraenses pode ser compreendida como um sinal de que a cervejaria, embora tenha uma essência paraense, não se limita a fronteiras geográficas ou a elementos identitários particulares da região. Na realidade, são os seus produtos o elemento cultural que unifica as experiências de diversos consumidores ao redor do Brasil e do mundo. Desse modo, o anunciante posiciona os produtos da cervejaria como elementos ao mesmo tempo localizados, na medida em que são profundamente

identificados com o Pará, e desterritorializados, pois se adaptam as diferentes condições. Nessa dinâmica, a mercadoria se torna uma agente articuladora das relações local-global.

Já o comercial da mineradora Hydro se vale, na sua representação do “outro”, de elementos considerados característicos do Pará – no caso, paisagísticos (a natureza, com destaque para os rios e as florestas), sensoriais e culturais (os produtos regionais, a culinária). O discurso inicial do comercial é: “existe um lugar onde os rios correm, onde a floresta respira e a vida começa. Os sons da cidade, os cheiros da terra, os sabores e a natureza envolvendo você”. Ao contrário do comercial da Cerpa, o da mineradora Hydro não utiliza o termo “paraense” na narração, mas alude a uma identidade paraense na construção de um sentido de lugar para a região, como evidenciam a seleção de imagens que retratam o estado e sua população. A maioria das imagens remetem a estereótipos historicamente disseminados pelo Brasil e afora como representativos da região: casas ribeirinhas, palafitas, o centro e a periferia de Belém, o Mercado Ver-o-Peso (tradicional espaço onde são comercializados peixes e produtos regionais). É somente na assinatura, ao final da peça, que o anunciante identifica/localiza nominalmente a região, dando sentido às imagens anteriormente exibidas: “Alumínio feito pelas pessoas do Pará”.

Ao destacar a “feitura” da matéria-prima que a empresa explora, o comercial indica que valoriza as “pessoas do Pará” como trabalhadoras. É graças a esse trabalho que o Pará se posiciona de forma relevante no cenário global, como observado no seguinte trecho: “Esta terra nos deu o alumínio e nós levamos esse alumínio para o mundo. Nós, juntos, com você, pelo bem, pela vida, pelo futuro”. Ao mobilizar uma identidade paraense, a empresa, de certo modo, reconhece que o minério é extraído de uma localização específica, mas trata esse recurso, ao mesmo tempo, como desterritorializado, na medida em que é visto como bem “comum”, que pode e precisa ser levado para fora, compartilhado com o mundo. Desse modo, a empresa se posiciona como um agente disposto a cooperar com o estado na exploração das riquezas, de um modo que seja mutuamente benéfico para ambas as partes e ambientalmente sustentável. O comercial busca mostrar que, por meio do trabalho que a empresa realiza na região, o Pará também produz riquezas para a própria população, seja de forma direta, por meio da geração de empregos, seja de forma indireta, por meio do consumo. Cenas de funcionários da Hydro ou dos processos produtivos reforçam a atuação da empresa na região, enquanto cenas de consumidores portando ou utilizando produtos derivados do minério, como celulares, *tablets*, latas de refrigerante e computadores, como vemos na Figura 1, sugerem que as riquezas produzidas pela empresa retornam, de algum modo, à população paraense, beneficiando a todos.

Por meio dessas estratégias de representação do “outro” e do lugar, compreendemos que o anunciante, pelo fato de ser estrangeiro na origem, busca localizar-se e vincular-se de alguma forma com o Pará. Essa busca é reforçada pela maneira como o comercial é construído, a da perspectiva do estrangeiro, como indicam as cenas iniciais da peça, na qual vemos o vocalista da banda A-ha, de costas, numa sacada, com Belém ao fundo (Figura 2).

Figura 2. Excerto do comercial da mineradora Hydro



Fonte: YouTube (2016).

A reconstituição de sua passagem pelo Pará é apoiada por cenas centradas em meios de transporte: carros que percorrem as ruas de Belém ou estradas, canoas que adentram comunidades ribeirinhas, o que sugere que a região vai sendo desvelada sob o ponto de vista de Harket. De certo modo, a narrativa do comercial repete outras narrativas sobre a região amazônica, constituídas com base em relatos de viajantes estrangeiros e que se tornaram as fontes históricas principais sobre a região, negligenciando o ponto de vista dos habitantes nativos (PIZARRO, 2012).

Ao trazer cenas em que Harket aparece interagindo com fãs, o comercial também sugere como a vinda do cantor era desejada pela população. O contexto de celebração em torno do artista reforça o entendimento de que a parceira do Pará com a empresa pode ser benéfica à região por aproximar o estado do estrangeiro, do mundo, simbolicamente representado pelo cantor. A vinda do cantor pode ser tratada como uma forma de reconhecer o valor do Pará para o mundo e tornar-se, como um elemento estrangeiro, reconhecido, aceito. É o que sugerem os versos entoados pelo cantor Harket na sequência final da peça: *“There is a place for you and me”* (“Há um lugar para você e para mim”, em tradução literal). Compreendemos que, do ponto de vista do anunciante, local e global – relações que poderíamos substituir também pelas categorias de “natureza” e “cultura” – podem conviver (e coexistir) de forma equilibrada, unidos em torno de um projeto mutuamente benéfico.

Considerações finais

Por meio de diferentes estratégias de mobilização da identidade regional, ambos os comerciais oferecem diferentes perspectivas sobre como nós, consumidores, devemos “reconhecer” ou assimilar a globalização. A Cerpa identifica a si mesma como “paraense”, o que faz com que seus produtos sejam vistos como “localizados”. Por outro lado, na medida em que esses produtos circulam globalmente, podem ser vistos também como “desterritorializados”. Na dinâmica entre “localização” e “desterritorialização”, a mercadoria emerge como um elemento cultural comum que unifica e dá sentido, de forma fragmentária, às experiências de consumidores de diferentes cidades, congregando-os em uma “comunidade”. Nesse sentido, o comercial sugere que a globalização exige identidades flexíveis, reunidas não em torno de tradições específicas, mas do consumo.

Já o comercial da Hydro mobiliza a identidade regional para destacar como, na dinâmica de distribuição das riquezas geradas por cadeias de produção global, o local também sai “ganhando”. Os benefícios, no caso analisado, vêm por meio da geração de empregos na região, do consumo de produtos derivados do minério, de ações de responsabilidade social da empresa e, de forma mais difusa, pela inserção global do Pará. Como uma empresa estrangeira dirigindo-se a uma população local, a Hydro busca construir um sentido de lugar para a Amazônia paraense, ao mesmo tempo em que constrói um sentido para o “seu” lugar na região. Nesse aspecto, o comercial explora a cidade, particularmente, como um local onde é possível verificar, por meio do consumo de produtos derivados do minério, a partilha, entre a população paraense, das riquezas produzidas pela empresa.

Ambos os comerciais oferecem, portanto, uma visão positiva da globalização, na qual a relação com o global se dá num contexto de celebração, como uma vitória para a região. A inserção da cervejaria Cerpa em mercados externos é tratada como um indicativo do sucesso da empresa. Já a Hydro indica que a inserção global do Pará, promovida pela empresa, é positiva porque revelaria a disposição do estado em contribuir com uma atividade em prol da humanidade (“pelo bem, pela vida, pelo futuro”). No entanto, embora esses processos pareçam não ter nenhuma consequência adversa, não podemos perder de vista os aspectos mais críticos e contraditórios da globalização.

Podemos nos questionar qual é a parte que cabe ao Pará na cadeia de produção global. A região é vista apenas como fornecedora de matéria-prima ou também produz mercadorias de alto valor agregado, que gerariam mais riquezas? No primeiro caso, seria ilusório tomar o consumo de produtos derivados do minério como um indicativo de que as riquezas exploradas por mineradoras retornam, de algum modo, à população local. Também é questionável falar em relação de parceria, mutuamente benéfica, entre a mineradoras e a população local, na medida em que quem tem poder para administrar os recursos são as próprias mineradoras. Outra reflexão que pode ser feita é: sob que condições as identidades regionais se flexibilizam, considerando que a dinâmica entre localização/desterritorialização resulta não apenas em sucesso comercial, conquista de mercados, como sugere o comercial da Cerpa, mas também pode servir como uma justificativa para que uma empresa estrangeira explore recursos da Amazônia paraense sem que de fato a relação centro-periferia se altere, sem que a população local consiga beneficiar-se efetivamente da distribuição de riquezas.

Falar de identidades é, portanto, falar de conflitos, de relações que se tornam mais complexas à medida em que consideramos como os recursos materiais e simbólicos são distribuídos, como articulamos, na cidade, os múltiplos pertencimentos que nos atravessam, como nos posicionamos ou somos posicionados como consumidores, cidadãos, membros de uma cultura em relação à globalização.

Referências

A-HA desembarca em Belém para dois shows no Pará. *G1 PA*, 30 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/09/-ha-desembarca-em-belem-para-dois-shows-no-para.html>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

ALUNORTE. Disponível em: <<https://www.hydro.com/pt-BR/sobre-a-hydro/hydro-worldwide/south-america/brazil/barcarena/alunorte/>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

BACCEGA, Maria Aparecida. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 248-267.

DUBAR, Claude. *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. São Paulo: Edusp, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

_____. *A globalização imaginada*. São Paulo: Luminuras, 2003.

GEORGIU, Myria. Media and the city: making sense of place. *International Journal of Media and Cultural Politics*, Bristol, v. 6, n. 3, p. 343-350, 2010.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 103-133.

IKEDA, Patrícia. A Cerpa está sem rumo e sem dono. *Exame*, 18 mar. 2013. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/sem-dono-e-sem-rumo/>>. Acesso em: 7 set. 2020.

LAUDO confirma vazamento de rejeitos de refinaria em Barcarena, no Pará. *G1 PA*, 22 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/para/noticia/laudo-confirma-vazamento-de-rejeitos-de-mineradora-em-barcarena-no-pa.ghtml>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

MAGALHÃES, Marcos. O verde e o amarelo. *Veja*, São Paulo, 22 jul. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/noblat/o-verde-e-o-amarelo-por-marcos-magalhaes/>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus, 2010.

MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

PIZARRO, Ana. *Amazônia: as vozes do rio*. Belo Horizonte: UFMG, 2012.

PRINCIPAIS fatos. Disponível em: <<https://www.hydro.com/pt-BR/sobre-a-hydro/principais-fatos/>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

RESTAURANTE paraense está no ‘top 50’ dos melhores da América Latina. *G1 PA*, 28 set. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2016/09/restaurante-paraense-esta-no-top-50-dos-melhores-da-america-latina.html#:~:text=>>>. Acesso em: 9 ago. 2020.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e cultura do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 186-202.

SASSATELLI, Roberta. *Consumer culture: history, theory and politics*. Los Angeles: Sage, 2007.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

Marcia Perencin Tondato

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e graduada em Publicidade e Propaganda também pela Umesp. Docente-titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Pesquisadora-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO), cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO) e Comunicação, Linguagens, Discursos e Memória na Amazônia, ambos cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).