

Doi: <https://doi.org/10.17058/rzm.v14i2.20712>

# IDENTIDADE, CULTURA E NAÇÃO: UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE DA CERVEZA PATAGONIA

IDENTIDAD, CULTURA Y NACIÓN: UNA MIRADA SOBRE LA PUBLICIDAD DE CERVEZA PATAGONIA

IDENTITY, CULTURE AND NATION: A LOOK AT CERVEZA PATAGONIA'S ADVERTISING



Erion da Silva Lara<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa a campanha Patagonia Nuestra, desenvolvida pela marca Cerveza Patagonia, à luz dos Estudos Culturais e do Circuito da Cultura de Hall (2016), com foco nos eixos de representação, identidade e produção. O estudo parte da compreensão de que a publicidade contemporânea ultrapassa sua função mercadológica, tornando-se um espaço de produção de significados e de negociação simbólica em torno da cultura, da memória e da identidade. Assim, busca-se compreender como a marca articula elementos do imaginário argentino, especialmente a referência às Ilhas Malvinas, para construir uma narrativa de pertencimento e solidariedade nacional.

**Palavras-chave:** Estudos culturais; identidade; representação cultural; Cerveza Patagonia; publicidade

---

<sup>1</sup> Universidade de Santa Cruz do Sul - (Unisc) – RS - Brasil

**Resumen:** Este artículo analiza la campaña Patagonia Nuestra, desarrollada por la marca Cerveza Patagonia, a la luz de los Estudios Culturales y del Circuito de la Cultura de Hall (2016), con énfasis en los ejes de representación, identidad y producción. El estudio parte de la comprensión de que la publicidad contemporánea trasciende su función mercadológica, convirtiéndose en un espacio de producción de significados y de negociación simbólica en torno a la cultura, la memoria y la identidad. Así, se busca comprender cómo la marca articula elementos del imaginario argentino, especialmente la referencia a las Islas Malvinas, para construir una narrativa de pertenencia y solidaridad nacional.

**Palabras claves:** Estudios culturales; identidad; representación cultural; Cerveza Patagonia; publicidad.

**Abstract:** This article analyzes the Patagonia Nuestra campaign, developed by the Cerveza Patagonia brand, through the lens of Cultural Studies and Hall's (2016) Circuit of Culture, focusing on the axes of representation, identity, and production. The study is based on the understanding that contemporary advertising goes beyond its market-oriented function, becoming a space for the production of meanings and symbolic negotiation around culture, memory, and identity. It seeks to understand how the brand articulates elements of the Argentine imaginary, particularly the reference to the Falkland Islands (Islas Malvinas) to construct a narrative of belonging and national solidarity.

**Key-words:** Cultural studies; identity; cultural representation; Cerveza Patagonia; advertising.

## Introdução

A publicidade contemporânea não mais exerce a função de apenas divulgar produtos e sim, assume o papel de mediadora de sentidos culturais e de construção de identidades coletivas. Nesse contexto, a marca Cerveza Patagonia se apresenta como um exemplo de destaque de como estratégias comunicacionais podem articular território, memória e pertencimento nacional. Ao vincular sua imagem ao imaginário patagônico e, especialmente, à narrativa das Ilhas Malvinas, a marca mobiliza símbolos de identidade e soberania que atravessam a história argentina, transformando a comunicação em um espaço de disputa simbólica e de afirmação cultural.

Este artigo busca compreender como a campanha *Patagonia Nuestra*, lançada pela Cerveza Patagonia, converte um episódio sensível da memória argentina, a Guerra das

Malvinas, em uma narrativa publicitária de pertencimento e solidariedade. A iniciativa se destaca não apenas pela homenagem aos veteranos de guerra, mas também pela apropriação de elementos históricos e afetivos que reforçam a identidade nacional e consolidam o território patagônico como extensão simbólica da nação. Dessa forma, a marca se posiciona como agente cultural, que traduz em linguagem de consumo valores de autenticidade, memória e engajamento coletivo.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa se ancora nos **Estudos Culturais**, com base nas contribuições de **Stuart Hall (2016)** sobre representação, identidade e cultura e de **Nilda Jacks e Elisa Piedras (2006)** acerca da publicidade como prática social. Esses referenciais permitem compreender a publicidade não apenas como um dispositivo mercadológico, mas como um campo discursivo onde se negociam significados e pertencimentos. A identidade cultural, neste artigo, é entendida como um processo histórico e relacional, constantemente atualizado pelas práticas comunicacionais e pela circulação de símbolos compartilhados.

A metodologia adotada fundamenta-se no **Circuito da Cultura**, proposto por Hall (2016), aplicado parcialmente aos eixos de **representação, identidade e produção**. Essa abordagem permite observar como os sentidos são produzidos e articulados dentro das práticas comunicativas da marca, revelando de que modo a narrativa presente na comunicação publicitária da campanha *Patagonia Nuestra* traduz a memória coletiva argentina em linguagem estética e simbólica. A análise procura compreender o cruzamento entre cultura, comunicação e consumo, evidenciando como a Cerveza Patagonia transforma a narrativa das Malvinas em uma estratégia de construção identitária e de valorização do território nacional.

## **A guerra nas malvinas**

Antes de analisarmos o objeto empírico deste artigo, a campanha *Patagonia Nuestra*, da Cerveza Patagonia é fundamental compreender o pano de fundo histórico e cultural que sustenta sua narrativa. A referência à Guerra das Malvinas ultrapassa a dimensão militar, constituindo um símbolo de identidade nacional, memória e pertencimento para os argentinos. Revisitar o conflito revela os significados mobilizados pela marca e a forma como a publicidade utiliza elementos históricos para reforçar laços emocionais e posicionamentos culturais.

As Ilhas Malvinas, situadas no Atlântico Sul, são alvo de disputa entre Argentina e Reino Unido desde 1833, quando os britânicos assumiram o controle do território. Durante o

governo de Juan Domingo Perón (1946–1955), a questão ganhou centralidade política e simbólica: a expressão “Malvinas Argentinas” foi difundida em materiais oficiais e livros escolares, consolidando a reivindicação no imaginário coletivo. Até hoje, o lema aparece em placas espalhadas pelo país, reafirmando a soberania como causa nacional, como explica Loureiro (2022).

Décadas depois, em meio à crise econômica e política, o general Leopoldo Galtieri assumiu o poder em 1981 e buscou, na retomada das ilhas, uma forma de unificar o país e recuperar legitimidade. A operação, iniciada em 2 de abril de 1982, mobilizou milhares de soldados argentinos, mas o confronto resultou em rápida derrota e na morte de 907 pessoas. O conflito expôs como disputas territoriais ainda podiam escalar em violência extrema no final do século XX.

De acordo com Saintpierre (2012), a Argentina sustenta sua reivindicação com base na sucessão de territórios da Espanha, enquanto o Reino Unido justifica a posse pela ocupação contínua desde 1833. Além da questão simbólica, fatores estratégicos como posição geopolítica, recursos pesqueiros e reservas de petróleo explicam o interesse britânico.

Para os britânicos, a vitória nas Malvinas teve valor político: reforçou o prestígio internacional e revitalizou o governo de Margaret Thatcher, enfraquecido por crises internas. O apoio dos Estados Unidos e do Chile foi decisivo para o êxito da operação. Já na Argentina, a derrota deslegitimou a Junta Militar, minando o regime autoritário e impulsionando o processo de redemocratização em 1983.

Como observa O'Donnell (1982), a guerra funcionou como catalisador político: no Reino Unido, fortaleceu o nacionalismo e na Argentina, precipitou o colapso da ditadura. Mais do que um conflito militar, a Guerra das Malvinas foi um fenômeno político, histórico e simbólico, que permanece como um dos marcos das tensões entre identidade nacional e interesses estratégicos na América do Sul.

Atualmente, as Ilhas Malvinas (Falklands) estão sob administração britânica, e segundo a repórter do O Globo, Ana Lucia Azevedo<sup>2</sup>, a presença militar do Reino Unido no arquipélago é forte e visível, o que leva muitos dos moradores locais a relativizarem ou desacreditarem promessas de uma retomada argentina, como as propostas por Javier Milei. Essa configuração

---

<sup>2</sup> <http://oglobo.globo.com/mundo/noticia/2024/03/31/forte-presenca-militar-britanica-nas-malvinas-faz-moradores-subestimarem-promessa-de-milei-de-retomar-ilhas.ghtml>

reforça a consolidação de um *status quo*, em que desafios simbólicos ou reivindicações políticas argentinas encontram como barreira o poder do aparato militar britânico no território.

Do ponto de vista sociopolítico e identitário, as Ilhas mantêm um forte componente de pertencimento à coroa britânica: em 2013, um referendo local indicou que 99,8 % dos eleitores optaram por permanecer sob soberania britânica. Esse dado, somado à realidade militar vigente, demonstra que a disputa pela soberania não se resume a um desejo retórico argentino, mas se choca com o consenso local e a segurança institucional estabelecida sob tutela britânica.

## **Estudos culturais, representação e identidade**

Dissertar sobre representação e identidade, é falar de como os sentidos que damos ao mundo não são naturais ou imutáveis, mas construídos, disputados e transformados ao longo do tempo. Isso nos permite observar de que modo discursos, símbolos e narrativas são acionados para criar vínculos de pertencimento e sustentar noções de nação, cultura e memória coletiva. Ao problematizarmos as formas pelas quais significados são produzidos, compartilhados e disputados, os Estudos Culturais (EC) nos oferecem uma importante contribuição para buscar compreender fenômenos midiáticos e publicitários que mobilizam símbolos nacionais.

A cultura exerce um papel decisivo na forma como criamos significados, identidades e modos de viver em sociedade. É nela que surgem disputas de poder, muitas vezes desiguais, em que certos modos de pensar ou de agir são valorizados e vistos como superiores, enquanto outros acabam sendo colocados em posição de menor importância. Para Hall (2016), o sentido nunca é algo percebido em primeiro plano, pois ele é sempre resultado de uma disputa, de uma negociação contínua que tenta se firmar como natural ou óbvia.

Por isso, a cultura não pode ser entendida apenas como um espelho da sociedade, mas como algo que ajuda a moldá-la constantemente, funcionando como um verdadeiro campo de batalhas simbólicas e discursivas. O sentido das coisas não é algo inseparável delas, mas sim, construído a partir da maneira como nos relacionamos com o mundo. Tudo o que dizemos, pensamos, sentimos e fazemos, ou seja, a forma como nos representamos nos conferem significados. Os objetos, pessoas e acontecimentos passam a adquirir sentido tanto a partir das estruturas interpretativas que carregamos, quanto do modo como são incorporados às práticas cotidianas. Dessa forma, os significados não estão fixados nos objetos em si, mas sim, nas relações materiais e simbólicas que estabelecemos com eles.

A comunicação desses significados entre as pessoas depende da partilha de códigos comuns. Para que a interação seja efetiva, é necessário que os indivíduos que participam do diálogo consigam traduzir as palavras e gestos uns dos outros em algo compreensível, desde expressões faciais, linguagem corporal e de outras formas de expressão simbólica. O processo comunicativo, como lembra Hall (2016), é fundamentalmente baseado na troca de ideias e percepções, onde o sentido emerge da interpretação mútua. Os significados são construídos a partir do que pensamos, dizemos e sentimos sobre as coisas, ou seja, pela forma como as representamos.

Ainda de acordo com Hall (2016), esses significados não permanecem em um plano abstrato, mas produzem efeitos concretos ao pautar comportamentos e regular práticas sociais. Nesse sentido, a representação sustenta o mecanismo central pelo qual o sentido é produzido e transmitido, funcionando de modo semelhante às línguas. Não se trata apenas de linguagem falada ou escrita, mas de qualquer recurso que sirva para simbolizar: sons, palavras, gestos, roupas, narrativas ou expressões que, ao serem utilizados, constroem e comunicam significados.

Ao refletir sobre as práticas de representação, Hall (2016) diz que elas estabelecem uma conexão direta entre linguagem, significado e cultura. Representar, nesse sentido, significa recorrer à linguagem para expressar algo de maneira que faça sentido, ou ainda, oferecer ao outro uma leitura significativa do mundo. Diante disso, a representação constitui um elemento central no processo de produção e troca de significados dentro de uma comunidade cultural, podendo ser definida como o ato de gerar sentido por meio da linguagem, seja ao descrever, retratar, simbolizar ou atribuir significados às experiências humanas.

Assim, podemos dizer que as identidades são formadas historicamente por meio de práticas representacionais, onde os sentidos culturais não permanecem apenas no plano mental ou abstrato, exercendo efeitos concretos sobre o comportamento, organizando práticas sociais e influenciando modos de vida. Esses significados são partes essenciais da constituição da identidade, pois estão ligados à experiência de pertencimento a uma comunidade cultural.

Como observa Woodward (2000), a representação, entendida como processo cultural, desempenha papel fundamental na constituição de identidades individuais e coletivas, uma vez que os sistemas simbólicos nos quais se apoia oferecem respostas às perguntas centrais, como “quem sou eu?”, “quem posso ser?” e “quem quero ser?”. A identidade se constrói por meio da criação e circulação de símbolos que lhe conferem legitimidade no decorrer da história. Trata-se de um processo relacional, pois depende sempre da marcação da diferença. Essa diferença

se estabelece tanto através dos sistemas simbólicos de representação quanto por mecanismos de exclusão social.

Quando uma marca decide associar sua imagem a um território específico, como no caso da Cerveza Patagonia, a busca pela construção de identidade passa a estar diretamente vinculada ao sentimento de pertencimento a esse espaço, bem como à sua história, cultura e tradições. Para Hall (2006), a identidade não é uma essência fixa ou uma herança estável, mas um processo em constante construção e negociação. Em suas reflexões, o autor identifica dois eixos fundamentais para compreender esse fenômeno.

O primeiro diz respeito à identidade cultural, entendida como o sentimento de pertencimento a um grupo que compartilha uma história, uma memória e uma experiência coletiva. Essa dimensão remete à ideia de continuidade, de uma trajetória comum que une indivíduos por meio de códigos simbólicos, tradições e referências culturais compartilhadas.

O segundo componente destacado por Hall (2006) refere-se à heterogeneidade presente em toda formação identitária, aqui compreendida como um campo de disputa, onde o sujeito se constrói a partir de múltiplas posições (culturais, sociais, políticas e simbólicas), num processo de constante transformação. Essa visão coloca a ideia de identidade como um posicionamento, em que o indivíduo negocia continuamente atributos dentro de um contexto cultural em mutação.

A seleção desses atributos contribui para o entendimento do que Hall (2006) chama de construção social da identidade, entendida como um sistema de representações fixados em patrimônios simbólicos partilhados por determinados grupos sociais. É justamente essa dimensão representacional que explica por que os indivíduos tendem a se reconhecer como parte de uma coletividade.

Para Hall (2006), a identidade cultural não é uma característica natural, pois é resultante de processos sociais que estão em constante movimento e que se fosse algo dado de forma natural, não haveria necessidade de evocá-la, narrá-la ou reafirmá-la. É justamente diante de situações de dúvida, instabilidade ou disputa que se intensifica a luta pela afirmação identitária, momento em que os sujeitos recorrem a referenciais históricos e simbólicos que legitimam o discurso de pertencimento que desejam sustentar.

Na constituição das identidades, os elementos sociais e culturais atuam como fundamentos, mas são os recursos comunicacionais que desempenham papel decisivo nesse processo. De acordo com essa perspectiva, Martín-Barbero (2018) ressalta que os meios não

apenas transmitem representações já existentes, mas também produzem e reforçam novas formas de representação cultural. Representar, nesse contexto, significa recorrer ao repertório simbólico compartilhado para descrever ou significar algo que já possui reconhecimento social, possibilitando a criação de consensos em torno de códigos e sentidos. Conforme destaca Hall (2016), a representação opera como mediadora entre os indivíduos e a linguagem, pois é através desta que os significados são produzidos e circulam.

No caso da campanha *Patagonia Nuestra*, desenvolvida pela marca Cerveza Patagonia é possível aproximar a reflexão de Benedict Anderson (2008), que aponta a relevância dos meios de comunicação para a difusão de narrativas nacionalistas e para a consolidação do que denomina “comunidades imaginadas”.

## **A identidade nacional em torno das ilhas malvinas**

O debate em torno da identidade cultural e da identidade nacional ocupa lugar central nas ciências sociais e nos Estudos Culturais. De acordo com Hall (2006), a identidade cultural não deve ser pensada como uma identidade fixa ou natural, mas como um processo discursivo em constante transformação. Para o autor, as identidades são formadas na interação entre narrativas históricas, representações coletivas e práticas sociais, configurando-se como construções simbólicas que respondem a determinados contextos históricos, sociais e políticos. A identidade cultural, nesse sentido, expressa modos de pertencimento que se atualizam permanentemente a partir da memória, da tradição e da diferença em relação a outras coletividades.

Já a identidade nacional pode ser entendida como uma manifestação específica da identidade cultural, organizada em torno da ideia moderna de nação. O conceito, de “comunidades imaginadas”, cunhado por Anderson (2008), tornou-se um dos mais influentes conceitos sobre os estudos de nacionalismo e identidade. De acordo com o autor, a nação deve ser entendida não como uma entidade natural ou essencial, mas como uma comunidade construída no plano simbólico, mantida por meio de narrativas, práticas e representações. Essa comunidade é chamada de “imaginada” porque, embora a maioria dos membros nunca vá se encontrar pessoalmente, compartilha a crença de que pertence a uma mesma coletividade. Essa crença é sustentada por elementos como a língua, a imprensa, os rituais cívicos e os símbolos nacionais, que funcionam como mediadores entre o individual e o coletivo.



A ideia de “imaginada” não significa determinada comunidade seja fictícia ou irreal. Conforme explica Anderson (2008), as nações são “imaginadas como reais” e vivenciadas pelos indivíduos que nela interagem, como comunidades autênticas e capazes de mobilizar afetos, lealdades e até sacrifícios. De modo semelhante, Hobsbawm (1990) diz que as narrativas que compõem a comunidade imaginada são produzidas por determinados grupos sociais, seja os estados, elites, instituições e, mais recentemente, marcas, que definem quais tradições e memórias devem ser lembradas e quais podem ser esquecidas. As tradições nacionais frequentemente são “inventadas”, construídas deliberadamente para reforçar sentimentos de continuidade e coesão social. Diante disso, Hall (2006), reforça que a identidade nacional é também uma narrativa cultural, selecionando e organizando elementos da história e da cultura para produzir sentidos de unidade e soberania.

A identidade nacional é uma forma específica de identidade coletiva que se consolida historicamente com a emergência do Estado moderno. Não se trata de um traço “natural” dos grupos, mas de uma construção estabelecida através de processos políticos, econômicos e culturais, podendo ser definida como um mecanismo de pertencimento a uma determinada ordem política, sendo um conjunto de referências compartilhadas que permite a indivíduos reconhecerem-se como parte de um “nós” politicamente delimitado.

Esse caráter politizado da identidade nacional também é descrito por Anthony D. Smith (1991) como uma espécie de comunidade política, onde há instituições, normas e padrões de conduta partilhados por um grupo. Esses arranjos comuns sustentam um sistema social relativamente coeso frente a outros sistemas, produzindo formas próprias de identificação entre os membros de uma nação. Embora a ideia de nação seja frequentemente associada a origens remotas, sua consolidação enquanto forma política e cultural foi a partir do século XIX, no contexto das revoluções liberais europeias e das transformações econômicas e sociais da época, que o Estado-nação emergiu como modelo predominante.

Compreender a nação implica reconhecê-la como narrativa cultural, construída por meio de discursos e símbolos que produzem unidade ao mesmo tempo em que estabelecem exclusões. Conforme afirma Anderson (2008), trata-se de uma invenção histórica eficaz, capaz de gerar fortes vínculos emocionais e políticos. A ideia de nação não deve ser entendida como algo fixo ou eterno. Pelo contrário, trata-se de uma construção própria da modernidade, sustentada por uma memória que escolhe o que lembrar e o que esquecer, e por um sentimento coletivo de

pertencimento que se forma como uma “comunidade imaginada”, em constante processo de criação e recriação.

## **Patagonia nuestra**

A Cerveza Patagonia é uma marca argentina que se consolidou como um dos principais nomes do mercado cervejeiro premium na América do Sul, destacando-se por sua identidade enraizada na natureza e no estilo de vida outdoor. Criada pela Cervecería y Maltería Quilmes em meados dos anos 2000, surgiu da ideia de produzir uma cerveja artesanal com ingredientes patagônicos, simbolizando pureza e autenticidade. O lançamento da Patagonia Amber Lager, em 2006, marcou o início de sua expansão, que rapidamente alcançou países como Brasil, Uruguai, Paraguai e Chile, sempre reforçando o vínculo com as paisagens e valores culturais da Patagônia.

Mais do que um produto, a marca construiu uma experiência. A comunicação da marca adota uma abordagem sensorial e afetiva, promovendo eventos, vivências gastronômicas e campanhas digitais que celebram a conexão entre natureza, convivialidade e autenticidade, criando uma comunidade de consumidores conectados por esses valores.

A campanha *Patagonia Nuestra*, lançada pela marca Cerveza Patagonia, representa um esforço de comunicação publicitária que ultrapassa a simples promoção de um produto para se posicionar como expressão de identidade e pertencimento cultural, ao se apropriar de um dos temas mais sensíveis e unificadores da identidade nacional argentina: as Ilhas Malvinas.

Conforme Piedras e Jacks (2006), é preciso compreender a publicidade como uma prática social profundamente vinculada à cultura e às formas simbólicas da vida cotidiana. As autoras argumentam que ela não deve ser vista apenas como um instrumento de venda, mas como um processo comunicativo que produz e reflete significados culturais. A partir dos Estudos Culturais, a publicidade é entendida como um espaço de circulação de valores, identidades e ideologias, no qual produção e recepção se influenciam mutuamente, revelando as contradições e disputas simbólicas presentes na sociedade.

Para Piedras e Jacks (2006), o discurso publicitário conecta dimensões econômicas, sociais e culturais, funcionando como uma forma de mediação entre práticas de consumo e experiências cotidianas. A publicidade, não apenas reflete o sistema capitalista, mas também

atua como espaço de negociação simbólica, onde os sentidos são produzidos e transformados pelas interações entre quem cria e quem consome.

Sendo assim, analisar a campanha *Patagonia Nuestra* significa compreender a publicidade como um fenômeno cultural que expressa e negocia valores sociais. Ela faz parte de um fluxo de significados que atravessa a economia, a política e a cultura, articulando narrativas que ajudam a construir identidades coletivas. Nesse processo, a publicidade assume um papel ativo na representação de ideias sobre natureza, pertencimento e identidade nacional, aspectos fundamentais para entender a comunicação da marca Cerveza Patagonia em seus diferentes contextos.

A análise da campanha *Patagonia Nuestra* foi realizada com base no Circuito da Cultura, proposto por Hall (2016), o qual permite compreender como os significados são produzidos, circulam e são interpretados dentro das práticas culturais. No entanto, a análise não abordará todos os momentos do circuito, concentrando-se nos eixos de representação, identidade e produção. Essa escolha busca aprofundar o entendimento de como a marca constrói e comunica suas narrativas simbólicas, de que maneira articula elementos culturais e territoriais na sua identidade e como traduz esses sentidos em estratégias discursivas e visuais que conectam a marca ao imaginário patagônico.

No dia 31 de março de 2023, a marca fez sua primeira postagem no seu perfil oficial no Instagram, alusiva às Malvinas, ressaltando que elas fazem parte da Patagonia.

Figura 1:



Fonte: <https://www.instagram.com/cervezapatagonia/>

Figura 2:



Fonte: <https://www.instagram.com/cervezapatagonia/> - montagem feita pelo autor

Essas ações fizeram parte de uma pré-campanha para o lançamento, no dia 02 de abril de 2023, data em que na Argentina é comemorado como o Dia do Veterano e dos Caídos na Guerra das Malvinas, de uma cerveja de edição limitada, produzida e comercializada como uma homenagem aos veteranos e aos combatentes que morreram na Guerra das Malvinas.

Figura 3:



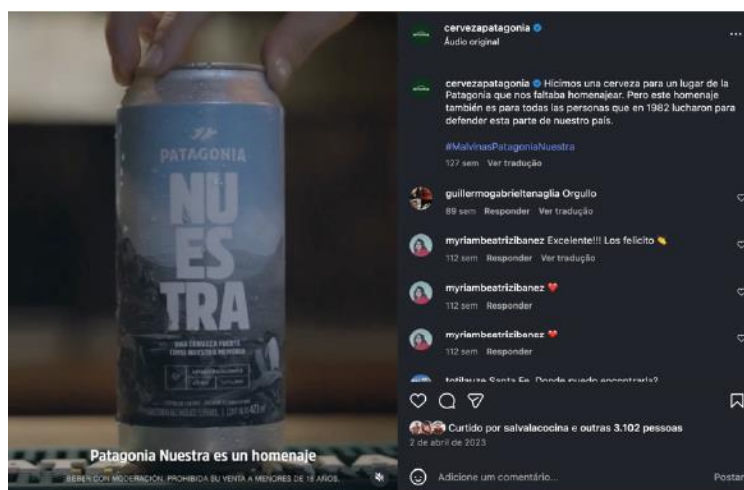
Fonte: Fonte: <https://www.instagram.com/cervezapatagonia/> - montagem feita pelo autor

Para garantir a legitimidade e a recepção positiva de uma ação tão delicada, a Cerveza Patagonia estruturou a campanha sobre dois pilares fundamentais, sendo eles: 1) colaboração e autenticidade, visto que a campanha foi desenvolvida em colaboração direta com os próprios veteranos de guerra, o que lhe confere autenticidade e respeito à iniciativa, afastando-se de uma

possível percepção de exploração comercial; e 2) compromisso social explícito, pois a marca se comprometeu a doar 100% do valor arrecadado com as vendas do produto para centros de apoio a veteranos e familiares dos combatentes mortos. Essa ação transformou a compra da cerveja em um gesto de apoio à causa, engajando o consumidor em uma ação de responsabilidade social.

O design do produto também foi um elemento central. A embalagem da "Patagonia Nuestra" foi pensada como uma peça de homenagem, destacando a silhueta das ilhas e utilizando uma estética sóbria e respeitosa.

Figura 4:



Fonte: <https://www.instagram.com/cervezapatagonia/>

No ano seguinte, em 2024, também no dia 02 de abril a Cerveza Patagonia postou no seu perfil oficial no Instagram, um vídeo onde balsas flutuantes com o formato geográfico das Ilhas Malvinas no Lago Moreno, em Bariloche. Esta ação foi acompanhada da mensagem central: "As Ilhas Malvinas também são parte da Patagônia Argentina". Com este gesto, a marca executou uma manobra estratégica brilhante, conectando diretamente a causa nacional ao seu próprio território de marca (a Patagônia).

Figura 5:



Fonte: <https://www.instagram.com/cervezapatagonia/>

Segundo Laura De Bona<sup>3</sup>, gerente da Cerveza Patagonia, a marca já havia produzido diversas edições especiais que faziam referência à região patagônica por meio de seus ingredientes, paisagens ou locais emblemáticos. No entanto, faltava ainda contemplar um elemento profundamente significativo para a memória coletiva argentina: as Ilhas Malvinas. Assim, a proposta de criar uma cerveja em homenagem àqueles que lutaram no arquipélago surgiu como forma de integrar esse território simbólico ao universo narrativo da marca. A gestora destacou que o processo foi “incrível”, pois ocorreu de maneira conjunta com os veteranos e veteranas, que compartilharam suas histórias e contribuíram ativamente para a construção da edição especial, imprimindo autenticidade e legitimidade à iniciativa.

A partir da perspectiva do Circuito da Cultura proposto por Hall (2016), a campanha *Patagonia Nuestra* da marca Cerveza Patagonia pode ser compreendida como um processo simbólico que produz e negocia significados culturais a partir das dimensões de representação, identidade e produção, definidas para esse artigo. A análise revela uma estratégia comunicacional que transforma a publicidade em um espaço de mediação entre valores culturais

<sup>3</sup> <https://www.latinspots.com/noticia/cerveza-patagonia-y-draftline-lanzan-patagonia-nuestra-una-cerveza-en-honor-a-quienes-defendieron-las-malvinas-/65582>

e práticas de consumo, articulando o imaginário coletivo argentino ao território simbólico da Patagônia. A marca se posiciona não apenas como produtora de uma cerveja artesanal, mas como narradora de uma história que reivindica pertencimento e memória, vinculando-se à sensibilidade nacional em torno das Ilhas Malvinas, um tema que compreende as tensões entre identidade, nação e território.

No eixo da representação, a campanha constrói uma narrativa que transcende a promoção de um produto para afirmar um vínculo emocional com o público argentino. O uso de elementos visuais como a silhueta das ilhas nas embalagens e a instalação das balsas flutuantes no Lago Moreno, em 2024, são exemplos de como a marca mobiliza signos de pertencimento nacional e de reverência aos veteranos de guerra. Essa representação evoca um nacionalismo simbólico que não se limita ao discurso político, mas atua sobre o campo afetivo e cultural, convertendo o consumo em um gesto de reconhecimento e solidariedade. Ao articular a natureza e a memória, a campanha reforça o posicionamento da marca, associando a pureza e a autenticidade da Patagônia à ideia de soberania e resistência cultural.

No eixo da identidade, a marca se apropria do imaginário patagônico como elemento estruturante de sua personalidade. Conforme Hall (2016), a identidade é sempre relacional e processual, construída na interação entre sujeitos, discursos e contextos. Nesse sentido, *Patagonia Nuestra* reforça a imagem da Cerveza Patagonia como representante de uma identidade híbrida, ao mesmo tempo regional e nacional, que integra tradição, natureza e orgulho coletivo. A marca se torna uma espécie de mediadora cultural, capaz de traduzir valores comunitários em experiências sensoriais e simbólicas.

Já no eixo da produção, a presença ativa dos veteranos no desenvolvimento da campanha e o compromisso social explícito da empresa com a doação integral das vendas revelam uma prática comunicacional pautada na autenticidade e na legitimidade. Essa dimensão produtiva evidencia a preocupação da marca em construir uma narrativa ética, que combina engajamento social, responsabilidade histórica e coerência estética.

## **Considerações finais**

Ao analisar a campanha *Patagonia Nuestra* sob a perspectiva dos Estudos Culturais, percebe-se que a publicidade, quando atravessada pela dimensão simbólica e histórica, torna-se um espaço privilegiado para a produção de sentidos sobre identidade e pertencimento. A

aproximação entre a marca e o imaginário das Malvinas evidencia a capacidade da publicidade de traduzir um forte sentimento nacional ainda presente em discursos visuais e afetivos.

Essa análise, realizada a partir do Circuito da Cultura proposto por Hall (2016), permitiu compreender como os sentidos culturais são produzidos, circulam e se transformam nas práticas comunicacionais da marca Cerveza Patagonia. Ao concentrar-se nos eixos de representação, identidade e produção, identificou-se que a publicidade, mais do que um instrumento de persuasão comercial, constitui um espaço de negociação simbólica no qual se articulam discursos sobre território, memória e pertencimento.

A marca mobiliza elementos da cultura argentina, especialmente o imaginário em torno das Ilhas Malvinas, para construir uma narrativa identitária que combina afetividade e nacionalismo simbólico. Nesse processo, a Cerveza Patagonia transforma a memória coletiva em valor de marca, utilizando recursos visuais, linguísticos e sensoriais que evocam autenticidade, solidariedade e orgulho nacional. Isso tudo evidencia como o consumo pode ser ressignificado como prática cultural, aproximando a publicidade das dinâmicas que estruturam o sentimento de comunidade descrito por Anderson (2008) em sua noção de “comunidades imaginadas”.

Essa mediação revela um deslocamento da comunicação mercadológica para um campo de significação cultural, em que a narrativa da marca assume o papel de reconstruir vínculos simbólicos entre nação, história e cotidiano. Ao fazer isso, a Cerveza Patagonia não apenas representa a Argentina, mas também contribui para produzir e reproduzir a ideia de nação como “comunidade imaginada”, sustentada por mitos, memórias e imagens compartilhadas, conforme aponta Anderson (2008).

Em síntese, a campanha *Patagonia Nuestra* é um exemplo de como estratégias de comunicação publicitária podem se apropriar de elementos do território e da cultura local para construir vínculos emocionais, identitários e simbólicos com o consumidor. Mais do que vender cerveja, a iniciativa busca consolidar a marca Cerveza Patagonia como embaixadora de um estilo de vida e de uma visão de mundo, em que consumo, natureza e pertencimento se entrelaçam em um discurso integrado.



## Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

\_\_\_\_\_. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOBBSBAWM, Eric. **Nações e nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LOUREIRO, Fernando. **As Falklands-Malvinas: uma breve história da disputa que levou à guerra entre Argentina e Inglaterra**. *Café História*. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/falklands-malvinas-a-historia-de-uma-longa-disputa/>. ISSN: 2674-5917. Acesso em: 20 set. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: 3 introduções**. *MATRIZES*, v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>. Acesso em: 20/09/2025.

O'DONNELL, Guillermo A. **Argentina antes e um pouco depois das Malvinas**. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 9-14, nov. 1982.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós*, Brasília, v. 7, n. 2, p. 1-16, ago. 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/173227/000758960.pdf>. Acesso em 29/09/2025.

SAINT-PIERRE, Héctor Luis. **30 años de Malvinas: entre la fuerza y la diplomacia**. In: DA SILVA, Francisco Carlos Teixeira (org.). *Argentina hoje*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2012.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.