



Propaganda de Cerveja na TV e Efeitos Identitários¹

Fabiana Nogueira Neves²

Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF)

Resumo

O presente artigo faz uma revisão sobre conceitos como identidade, representação e papéis sociais, ao mesmo tempo em que contextualiza as novas funções do consumo na sociedade capitalista neoliberal. Apresenta ainda uma breve exposição sobre estudos levados a efeito por outros campos do conhecimento e indica, através da apresentação das conclusões de uma pesquisa realizada no campo da Comunicação Social, a atualidade das relações entre o consumo e a publicidade como construtores de referenciais identitários para o sujeito contemporâneo.

Palavras-chave

Cerveja; consumo; identidade; publicidade

Introdução

A produção intelectual recente que se dedica à investigação da comunicação em suas mais diversas manifestações e seus impactos na formação das identidades na pós-modernidade tem mostrado que os fatores de influência neste processo são múltiplos.

Uma das perspectivas a que se pode recorrer para análise desta relação entre comunicação e fenômenos identitários é o consumo (CANCLINI, 1999). Consumir significa participar de “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”³ o que desloca o seu sentido de um gesto puramente impulsionado pelo gosto ou pela racionalidade econômica para uma lógica mais centrada no que se considera publicamente valioso. Tudo o que cerca a sociedade está sujeito a se transformar em mercadoria e ser, conseqüentemente, consumido pelos sujeitos durante seus processos de interação social em uma sociedade marcada pelo espetáculo, onde o ter se sobrepõe ao ser (DEBORD, 1997).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste), realizado de 7 a 9 de maio de 2009, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro / RJ)

² Mestranda da linha Comunicação e Identidades, é professora da Faculdade do Sudeste Mineiro – instituição filiada a Universidade Paulista – no curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade Propaganda.

³ CANCLINI, 1999, p.77



Esse contexto implica o consumo paralelo, e inseparável do objeto, de um conjunto de sentidos simbólicos, presentes da comunicação contemporânea, que fornecem modelos de comportamento e atuação social a estes mesmos sujeitos-consumidores, deslocando os sentidos da identidade para o exterior do indivíduo através do sistema de consumo, das indústrias da cultura e dos media em geral (ESTEVES, 1999).

A partir desta centralidade adquirida pelo consumo e pela comunicação na sociedade atual, um veículo em especial ocupa posição de destaque, seja por seu alcance, seja pelo volume de efeitos sociais dele decorrentes: a TV. No caso específico da publicidade que pontua o intervalo comercial de suas produções, estas plataformas de difusão de conteúdos simbólicos surgem como “o instrumento pelo qual a mercadoria deve produzir seus consumidores, induzir neles uma produção de si segundo a imagem que ela oferece, ao ritmo das mudanças dos gostos e da moda”⁴.

Este cenário conduz a numerosos questionamentos. Como se dá a construção da representação de determinados papéis sociais nestes produtos midiáticos? Que modelos identitários esta mídia oferece aos sujeitos consumidores contemporâneos? A resposta depende, em grande medida, do objeto que se pretenda discutir. Parte-se aqui da hipótese de que personagens prototípicos ou estereotípicos são frequentemente mobilizados pelo discurso publicitário para facilitar a aproximação com as referências já presentes no imaginário dos consumidores.

Mais especificamente – e este é o objeto do presente artigo – quais são as representações recorrentes nas peças publicitárias televisivas cujo objetivo é a venda de cerveja? Há determinados personagens típicos que se repetem em diferentes comerciais? Se sim, quais seriam estas representações e que efeitos identitários formariam, consolidariam ou alterariam? Mesmo que não se pretenda aqui apresentar resultados finais, dado que a pesquisa encontra-se em andamento, parece possível adiantar tendências relativas à questão.

Para que isso seja feito, contudo, é antes necessário discutir quais são as concepções sobre identidades com as quais aqui se trabalha. Numa miríade de possibilidades conceituais, o presente trabalho pauta-se pela conceituação do fenômeno identitário numa perspectiva não essencialista e não-naturalista – ao contrário, a

⁴ PINHEIRO, Marta. In: SILVEIRA JR., COUTINHO, 2007, p.61



natureza do processo de criação ou (re)formatação de identidades se dá no nível cultural e simbólico mais do que em qualquer outra instância.

Identidades em construção

O conceito de identidade que permeia as reflexões anunciadas presta particular atenção aos sistemas de representação e sua relação com a formação das identidades. Isso porque o deslocamento das identidades na sociedade pós-moderna implicou na ausência de um núcleo ou centro determinado de referência para identidades fixas – como da classe social –, substituído agora por uma grande variedade de centros, de onde emergem outras arenas de conflito social e construção de identidades baseadas no gênero, na raça, na etnia ou na sexualidade⁵ e, porque não, no consumo. Somos, assim, convocados a assumir diferentes identidades de acordo com os diferentes papéis sociais que representamos em cada situação social específica, o que implica numa diversidade de “eus” nem sempre isentos de conflito entre si.

Nesse novo e complexo emaranhado de possibilidades identitárias, Hall resgata o conceito de sistemas classificatórios⁶, de Émile Durkheim, posicionando-os como fundamentais para o estabelecimento das identidades uma vez que são eles que ordenam a vida social, “sendo afirmados nas falas e nos rituais”⁷. Os sistemas classificatórios estabelecem fronteiras simbólicas entre o que está incluído e o que está excluído, e as identidades dependem da diferença⁸ para se firmarem como tal, ou seja, o que se é ou quer ser depende, em grande parte, do que se elege como externo, sobre o que não se é ou não se quer ser. Entra em cena o papel da linguagem na construção e reafirmação de seus sentidos, pois ambas – identidade e diferença – são “atos de criação lingüística”⁹. Sendo assim, são cambiantes e instáveis, uma vez que a linguagem que as define também o é em função de ser composta por signos que variam de sentido de acordo com o contexto a que se referem.

⁵ SILVA, 2005, p.29-30

⁶ Segundo Hall, “um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la (e a todas as suas características) em ao menos dois grupos opostos – nós/eles” (Idem, p.40)

⁷ Idem.

⁸ Ibidem, p.49-50; 74

⁹ Ibidem, p.76



A anunciação da identidade e da diferença traduz a definição da primeira como norma, o que a coloca como parâmetro de avaliação e hierarquização das outras identidades. O que está dentro da norma e o que está fora dela permanece em constante conflito e a busca por manter-se, ou estabelecer-se, no poder se traduz nas várias manifestações de afirmação das identidades que presenciamos no mundo contemporâneo através da mídia. As identidades, portanto, devem ser lidas “não como aquilo que fixa o jogo da diferença em um ponto de origem e estabilidade, mas como aquilo que é construído na *différance* ou por meio dela, sendo constantemente desestabilizadas por aquilo que deixam de fora”¹⁰.

No campo da construção social da realidade, ou nas palavras de Berger e Luckmann¹¹, das relações entre o pensamento humano e o contexto social dentro do qual ele surge, compreender a realidade da vida cotidiana assume crucial importância para a discussão da formação das identidades contemporâneas. De acordo com os autores, essa realidade, entre as múltiplas existentes, é experimentada e apreendida pelo indivíduo no estado de total vigília e, por isso, é considerada por ele como normal e evidente, impondo-se à consciência com sua presença imperiosa, forçando o indivíduo a estar atento a ela de maneira mais completa.

Sua ordenação é marcada pela linguagem que dá significação ao enorme conjunto de objetos que parecem colocados ao indivíduo em determinada ordem previamente estabelecida e da qual ele absolutamente não participou – sendo apresentada já ordenada e objetivada.

É também intersubjetiva, ou seja, a existência do indivíduo é determinada pela sua capacidade de interação e comunicação com o outro que também compartilha com ele a compreensão do mundo em sua ordenação objetiva e com quem vive nesse mundo em comum. A subjetividade do outro se torna acessível ao indivíduo também através da linguagem e pelas interações face a face¹² que permitem o intercâmbio contínuo entre a expressividade dos indivíduos em contato e o permanente acesso à reciprocidade dos atos expressivos pelo máximo de sintomas, os quais podem até ser interpretados erroneamente.

¹⁰ Ibidem p. 111

¹¹ BERGER, LUCKMANN, 2007, p. 13-15

¹² Entenda-se por interações face a face o processo de partilhamento da vida cotidiana entre os indivíduos em que “o outro é apreendido por mim num vivido presente partilhado por nós dois” (BERGER, LUCKMANN, 2007, p. 47) mediado principalmente pela linguagem.



Como se vê, ainda um vez mais a linguagem surge como elemento central do processo. Compreendê-la é essencial para a apreensão também da realidade da vida cotidiana por sua capacidade de comunicar significados que não sejam expressões diretas da subjetividade manifestas no aqui-agora, tornando presente uma ampla variedade de objetos que podem estar espacial, temporal e socialmente ausentes desse aqui-agora. Essa característica a coloca em posição de estabelecer pontes entre diferentes zonas dentro da realidade cotidiana integrando-as em uma totalidade dotada de sentido. Por ser imensamente variável e complexa, a linguagem constitui um reservatório objetivo de extensas acumulações de significados e experiências, o que permite a preservação desses significados e experiências no tempo e sua transmissão a futuras gerações. No que tange à institucionalização¹³ da ordem social, a linguagem surge novamente como elemento que objetiva as experiências compartilhadas uma vez que as abstrai da ocorrência individual biográfica e as coloca ao alcance de todos dentro da comunidade lingüística, passando a ser a base e o instrumento do acervo coletivo do conhecimento que incorpora essas novas experiências objetivadas em seu cabedal já existente. A interiorização dessa realidade social objetiva se dá através de processos chamados por Berger e Luckmann de socialização primária e secundária¹⁴.

É na socialização secundária que acontece a “interiorização de ‘submundos’ institucionais ou baseados em instituições”¹⁵. É o momento em que o indivíduo inicia sua participação na distribuição social do conhecimento, especialmente daquele que resulta da divisão do trabalho e que, por isso, têm seus portadores institucionalmente definidos. Ou seja, a organização social institucionalizada, departamentalizada, segmentada em funções cria “vozes oficiais” da realidade – quais sejam a escola, a mídia, o ambiente profissional – e essas vozes configuram-se como responsáveis por oferecer e manter os significados dos diversos mundos do conhecimento em harmonia coerente com o mundo individual formado pela socialização primária. Em função disso, é na socialização secundária que o indivíduo inicia a apreensão dos diversos papéis

¹³ “A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais” (Ibidem, p. 79) por atores sociais. Pressupõe a existência de uma situação social duradoura na qual as ações habituais, de dois ou mais indivíduos, se entrelaçam. As ações com mais alta probabilidade de tipificação são aquelas que se configuram importantes para os atores, envolvidos na situação específica comum, que compõem aquela sociedade. Instituições implicam em historicidade (porque se constroem no curso da história compartilhada) e controle (porque estabelecem padrões previamente definidos de conduta que a canalizam para uma direção por oposição a tantas outras possíveis teoricamente).

¹⁴ Por socialização primária entenda-se a primeira socialização que o indivíduo experimenta na infância e, por isso, é o momento onde constrói seu primeiro mundo, incontestavelmente real. O mundo é apresentado a ele pelos outros significativos encarregados de sua socialização, e suas definições são dadas como a realidade objetiva. O indivíduo, portanto, não apenas observa os papéis e atitudes dos outros como também acaba por assumir o mundo deles.

¹⁵ Ibidem, p. 184.



sociais que permitirão sua participação na ordem social instituída e permeará sua relação com os outros significativos sociais.

Por fim, outro conceito importante para o presente trabalho é o de papéis sociais, que podem ser definidos como a atuação dos indivíduos em representação¹⁶ de determinada tipificação socialmente objetivada, provocando sua identificação imediata com esse tipo no momento da ação para depois afasta-lo de si quando em reflexão posterior à sua conduta. Assim, “tanto o eu atuante quanto os outros são apreendidos não como indivíduos únicos, mas como tipos”¹⁷. Os papéis sociais representam a ordem institucional e é apenas por sua representação que ela pode manifestar-se na experiência real, mediando sua objetivação, o que significa dizer que a representação dos papéis torna real a presença das instituições na experiência dos indivíduos.

De posse desses pressupostos teóricos, passemos o olhar para algumas relações entre consumo, propaganda e construção de referenciais identitários e que são fundamentais para a compreensão das hipóteses investigadas pela presente pesquisa.

A propaganda televisiva e o consumo como marca identitária

A relevância dos estudos sobre a relação entre consumo e construção de identidades em uma sociedade marcada pela lógica capitalista neoliberal tem se afirmado na medida em que os referentes de identidade se formam, agora, “em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana”¹⁸, e não mais centrada em referenciais concretos como território, etnia ou mesmo a língua. Isso implica reafirmar que as identidades se configuram como construções discursivas e imaginadas, que se alimentam das estruturas simbólicas culturais presentes nos meios de comunicação da atualidade através de produtos como, por exemplo, a telenovela, o filme, a publicidade, o telejornal, a internet e a imprensa.

¹⁶ É de particular importância ainda abordar o conceito de “representação” que Erving Goffman define como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre este alguma influência” (GOFFMAN, 1989, pág. 29), durante a qual o indivíduo incorpora determinados papéis sociais pertinentes ao modo como quer se projetar diante do outro naquele momento. Assim, o sujeito faz ver o que deseja e esconde o que não quer revelar, participando de um jogo de representações que contribui decisivamente para a construção da realidade, uma multiplicidade de possibilidades identitárias que são reclamadas a cada momento de acordo com a situação cotidiana em que o indivíduo esteja atuando.

¹⁷ Op.cit. p. 103

¹⁸ CANCLINI, 1999, p.148



Se o estímulo ao consumo que “não é mais o resultado de um processo de produção que se finaliza no aniquilamento de objetos pelo consumidor”, mas sim “a modalidade básica da atividade de criar e reciclar as imagens e representações, o que permite gerar e colocar em circulação o conhecimento e a informação”¹⁹, abre-se a possibilidade de que a análise dos comerciais da indústria cervejeira sejam mais do que mera avaliação de disputas mercadológicas. Valores sociais profundos podem ser evidenciados nesta análise.

A opção pelo tema específico do produto cerveja repousa no fato de que a sua comunicação na e para a sociedade, e particularmente a sua publicidade, gerou recentemente ampla discussão em diversos setores sociais²⁰. Em todas as vozes levantadas sobre a questão, não estava explícita uma reflexão que considerasse o caráter dialógico da relação mídia-espectador, uma vez que partidários da restrição da comunicação do produto consideram que sua livre circulação influencia determinantemente no aumento do consumo precoce de álcool, enquanto os defensores da *liberdade de expressão comercial*²¹ se defendem afirmando que a publicidade, assim como as demais produções da mídia, resguarda ao cidadão o direito de acesso a informações sobre os diferentes produtos para que ele, posteriormente, possa efetuar sua escolha de consumo.

Focando as representações majoritárias e os papéis sociais projetados pela publicidade (e sua conseqüente influência na formação de identidades), busca-se acrescentar mais um olhar a esse cenário ao levantar reflexões não contempladas no acervo de estudos²² que vem procurando analisar/ medir os impactos da mídia no comportamento do ser humano.

Trabalha-se com base em dois recortes teóricos básicos e com os pressupostos decorrentes das articulações entre eles: primeiro, supõe-se a centralidade do consumo no contexto da sociedade pós-moderna, em que cabe à televisão um específico e

¹⁹ PINHEIRO. In SILVEIRA JR., COUTINHO, 2007, p. 57

²⁰ Referimo-nos a diversas matérias veiculadas pela internet e grande imprensa entre os meses de abril e maio de 2008, motivadas por uma acalorada discussão envolvendo empresários do setor cervejeiro, profissionais de publicidade e donos de veículos, entidades médicas e sociedade civil, provocada pelo envio de um projeto de lei ao Congresso Nacional que propunha a restrição da publicidade de cervejas, sobretudo na TV.

²¹ Argumento utilizado como defesa pelos partidários da não-restrição da publicidade que o autor traduz da seguinte forma: “Deixem as pessoas procurarem o que lhes interessa. Deixem-nas livres para apreciarem o que quiserem. Confiemos em seu bom senso. *A única lei a ser aplicada a um produto cultural deve ser seu fracasso ou seu sucesso no mercado*” (MATTELAR, 2000, p.143, grifo nosso).

²² Como exemplo, podemos citar: na área de administração (Estudo sobre os fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor de cerveja, de Rogério M.F.Souza); lingüística (Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja, de Graciele Silva Rezende) e saúde pública (Alcohol marketing and young people's drinking, Journal of Public Health Policy).



preponderante papel nos processos de produção de sentido e representação na construção de identidades na contemporaneidade; segundo, que a publicidade de TV, ao encontrar-se nesse contexto, produz significativos efeitos na reprodução cotidiana de modelos identitários (algo que pode ser confirmado, por exemplo, através de análises semiológicas de filmes publicitários do produto cerveja).

A nova sociedade configurada pela globalização colocou o consumo em um patamar de liderança do novo sistema econômico, diferente daquele que o resumia a uma etapa final do processo de produção de mercadorias, transformando-o na “base para o processo de globalização de hábitos e valores em escala mundial e principal lugar de identificação e projeção de marcas identitárias”²³. Aluizio Trinta²⁴ complementa essa visão ao afirmar que

A aventura individualista, hedonista e consumista de nossas sociedades neoliberais vem acirrando sobremodo o desejo de consumir, até porque épocas de abundância costumam se fazer acompanhar de um correlato alargamento da esfera das satisfações pretendidas. E toda satisfação de uma necessidade produzirá uma nova demanda. Espiral sem fim.

O consumo eleva-se ao nível estratégico de “construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca partilhar e, fundamentalmente, da construção de si que se quer projetar.” (ENNE, 2006, p.22).

O contexto de impermanência, velocidade e transformação constante dos referenciais culturais do sujeito marca a sociedade atual pelo fluxo e pela efemeridade - não há passado ou futuro: a tarefa da mídia é a fabricação permanente do presente.²⁵ O mesmo autor chama a atenção para a expansão das indústrias culturais – em especial as audiovisuais – na cultura pós-moderna latino-americana que tem como consequência a conformação de uma hegemonia do audiovisual,

(...) de um mercado cultural, em que as fontes de produção da cultura passam da dinâmica das comunidades ou da autoridade da Igreja à lógica da indústria e dos aparelhos especializados, que *substituem* as formas tradicionais de viver pelos estilos de vida conformados a partir da publicidade e do consumo, *secularizam* e *internacionalizam* os mundos simbólicos e *segmentam* o povo em públicos construídos pelo mercado.²⁶

²³ ENNE, 2006, p.23

²⁴ TRINTA, 2005, p. 6

²⁵ MARTÍN-BARBERO, 2004, p.35

²⁶ Idem, p.44



Sendo a identidade do sujeito pós-moderno constituída de sentido enquanto mediada pela linguagem e pelos sistemas simbólicos por ela representados, marcada, portanto, por discursos e representações que constroem lugares a partir dos quais o sujeito pode se posicionar e falar a outrem²⁷, a televisão assume um lugar de destaque na produção de sentidos e conformação de identidades do indivíduo. Segundo Martín-Barbero, “é nas imagens da televisão que a representação da modernidade se faz cotidianamente acessível às grandes maiorias”²⁸.

Assim, a televisão apresenta modelos identitários prontos para serem copiados nas relações face a face das interações sociais, forjando identidades que se convertem em “mais uma *narrativa*, utilizada de vários modos e com variadas finalidades – estereotipada, espetacularizada, trivializada – pela *mídia* teleaudiovisual”²⁹. O mesmo autor explica que a televisão “captura, recolhe, refaz e reutiliza uma variada gama de discursos de ampla circulação em meio social” e revela “à imaginação popular *arquétipos* (conteúdos imagísticos e simbólicos tidos como universais), projeta-os como *protótipos* (modelos conceituais, *identidade primeira*) e, vendo-os bem recebidos e aprovados, transforma-os em *estereótipos* (padrões fixos e aptos à generalização)”³⁰.

Esses modelos baseados em estereótipos, por não exigirem maior esforço reflexivo por parte de quem os consome, são amplamente utilizados também pela publicidade para promover a rápida assimilação dos valores e crenças contidos na sua mensagem. Douglas Kellner acrescenta que da mesma forma como ocorre com as demais narrativas da televisão

a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. Do mesmo modo que os mitos, as propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente”³¹

e afirma que

Numa cultura pós-moderna da imagem, os indivíduos haurem realmente a sua identidade dessas figuras [imagens simbólicas veiculadas pela publicidade]: portanto, a propaganda torna-se um mecanismo importante e geralmente negligenciado de socialização, além de ser um meio de controlar a demanda do consumidor³².

²⁷ WOODWARD. In SILVA, 2005, p.08

²⁸ Op.cit., p. 41

²⁹ TRINTA, 2006, p.2

³⁰ TRINTA, In SILVEIRA JR., COUTINHO, 2007, p. 156

³¹ KELNNER, 2001, p.317

³² Idem, p.318, grifo nosso.



Sendo assim, os valores e atributos associados aos produtos, e repetidos pelo discurso publicitário ao longo da programação da TV, estabelecem relações entre seu consumo e os papéis sociais representados na sua comunicação, anunciando ao sujeito o que ele pode vir a ser/viver na realidade das interações sociais através do usufruto daquele bem ou serviço.

Identificar com mais clareza de que forma a publicidade forja modelos identitários implica um mergulho no universo sógnico dos elementos que a compõem, pertencentes tanto ao universo lingüístico quanto paralingüístico.

No aspecto lingüístico, Roland Barthes afirma que objetos, imagens, comportamentos guardam uma relação estrutural de “redundância ou revezamento com o sistema da língua”, uma vez que “qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem”³³. Estes elementos constituem uma “segunda linguagem, cujas unidades não são mais os monemas ou os fonemas, mas fragmentos mais extensos do discurso”³⁴.

Assim, as possibilidades investigativas em torno dos conceitos principais da semiologia constituem uma ferramenta útil para estabelecer campos de significantes e significados para os signos semiológicos presentes na publicidade (por exemplo, estabelecer o que há exatamente de língua e fala no ato de consumir a cerveja em cada situação social retratada na mensagem).

Em torno dos elementos paralingüísticos, Mônica Rector e Aluizio Trinta (1985) apresentam estudos em torno da paralinguagem³⁵, da proxêmica³⁶ e da comunicação gestual³⁷. É importante atentar para o conjunto de elementos vocais não-verbais, o uso dos espaços de interação e representação e os gestos presentes na composição da mensagem publicitária na medida em que, no reduzido espaço de 30 segundos, o sentido da mensagem de uma publicidade está muito além dos signos lingüísticos que a compõem. Sendo assim, tem grande responsabilidade na transmissão do conjunto de valores que se quer associar ao consumo do produto.

Deste modo, uma agenda de investigação contemporânea deve compor o complexo quadro da publicidade enquanto bem simbólico inserido da realidade social,

³³ BARTHES, 2004, p.12

³⁴ Idem

³⁵ Série de ocorrências na linguagem, mas que não fazem parte da língua, tais como as variações de intensidade e altura da voz, as pausas (preenchidas ou não) e os sons (o riso ou o suspiro). (RECTOR, TRINTA, 2001, p.51)

³⁶ Estudo do significado social do espaço (idem, p.60)

³⁷ Aqui centrada na linguagem gestual que acompanha as expressões verbais orais e lhe conferem força e colorido especiais. Busca-se identificar também se há momentos em que o gesto assume caráter substitutivo da fala na transmissão da mensagem.



bem que dialoga com os sujeitos sociais e contribui para a construção de seus sentidos cotidianos. Isso também ocorre com a propaganda de cerveja, como veremos a seguir.

Estudos sobre os efeitos sociais da publicidade de cerveja e hipóteses sobre seus efeitos identitários

A preocupação com a força da comunicação no aumento do consumo de álcool está presente em diversos países. Pesquisadores da saúde investem sistematicamente na investigação dos efeitos das estratégias de marketing e publicidade na população e, principalmente, no público jovem. Segundo esses relatórios, a urgência de se tomar uma providência a respeito do assunto justifica-se diante dos dados sobre o aumento na ingestão de bebidas alcoólicas, a precocidade no início do consumo, o crescimento no número de doenças relacionadas ao álcool e das situações de violência (em suas diversas formas de manifestação) envolvendo indivíduos alcoolizados^{38,39}. Entretanto, por mais que esses estudos indiquem uma relação estreita entre publicidade e consumo, não tratam especificamente das conexões entre esse fato e a constituição de identidades no sujeito consumidor.

Já a pesquisadora Lins (2004), por exemplo, em sua dissertação de mestrado apresentada a Universidade Federal de Minas Gerais, realiza uma análise comunicacional dos comerciais de cerveja brasileiros com o objetivo de investigar o diálogo estabelecido entre publicidade e vida social e conclui pela existência de uma negociação simbólica entre publicidade e sociedade.

Como as identidades são, antes de tudo, construções lingüísticas, discursivas, os modelos oferecidos cotidianamente pela publicidade atuam sobre o sujeito provocando a assimilação de um conjunto de características essenciais ao desempenho de determinado

³⁸ O principal e mais recente estudo nacional sobre o tema é o I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira que constitui o primeiro esforço do governo federal, juntamente com pesquisadores da área de saúde, para investigar detalhadamente o comportamento do brasileiro que bebe. O estudo levantou informações sobre como o cidadão bebe e o que pensa sobre as políticas de bebidas alcoólicas, quais são os problemas associados ao uso de álcool e quantos brasileiros fazem uso nocivo ou são dependentes da bebida e foi realizado entre nov./2005 e abr./2006.

³⁹ Os estudos internacionais apontam para a necessidade de se aprofundar na investigação sobre as relações entre a publicidade de álcool e sua influência no comportamento favorável à bebida. Destacam-se HASTINGS, Gerard, ET. AL. Alcohol Marketing and Young People's Drinking: A Review of the Research. *Journal of Public Health Policy*; 2005; 26, 3; Research Library, pg. 296-311; COLLINS, Rebecca L., ET. AL. Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking. *Journal of Adolescent Health*, jan. 2007, n.40, p.527-534; HANSEN, Anders, BARRIE, Gunter. Constructing Public and Political Discourse on Alcohol Issues: Towards a Framework for Analysis. *Alcohol & Alcoholism*, 2007, v.42, n. 2, pp. 150-157; SAFFERA, Henry, DAVE, Dhaval. Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, fev. 2006, n. 15, p. 617-637.



papel social, ao mesmo tempo em que o sujeito, em assimilando-as, devolve-os à sociedade no palco das interações sociais face a face em um movimento contínuo de exteriorização e internalização de valores simbolicamente construídos. Everardo Rocha⁴⁰ complementa afirmando que

A publicidade, enquanto um sistema de idéias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade.

A publicidade surge então, no campo complexo da realidade social institucionalizada, como um dos agentes definidores de papéis sociais e identidades disponíveis para o indivíduo que guarda uma particularidade interessante: sua presença é admitida cotidianamente entre os indivíduos desde os processos de socialização primária através dos hábitos de consumo de seus significativos, da mídia de massa e do consumo dos diversos produtos e aparatos que constituem a rotina dos sujeitos.

A propaganda específica de cerveja, por exemplo, que motiva a abordagem do presente artigo, ao abordar a figura do não-bebedor contribui ainda mais para o reforço da identidade hegemônica do bebedor. Para Lins, o não-bebedor representado pela publicidade é indivíduo desleixado, são figuras caricatas dos comerciais representados por homens e mulheres comuns (bonitos e bem tratados, é verdade) que não chegam a equiparar-se aos protagonistas bebedores⁴¹ e constituem a alteridade do sucesso alcançado do bebedor.

Ao estabelecer estas fronteiras no discurso, a publicidade centra no consumo de cerveja e nos rituais que o cercam os caminhos para a representação bem sucedida de uma série de outros papéis sociais sinônimos de sucesso almejados pelo indivíduo, quais sejam o de profissional bem sucedido e aceito socialmente, do camarada que vive cercado de amigos, do freqüentador dos circuitos da moda, entre outros. Isso implica em que pensemos se a identidade hegemônica na sociedade estabelece como normal o bebedor, e como *outsider* o não-bebedor. Implica ainda em estabelecer e analisar as diversas outras representações presentes no discurso da publicidade e como elas contribuem para a afirmação dessa hegemonia. Também demanda o aprofundamento na

⁴⁰ ROCHA. APUD Lins, L.A., 2004, p. 21

⁴¹ Segundo a análise feita pela autora, os bebedores são normalmente representados pelos galãs/bonitões que, por estarem em posição de protagonistas e consumidores dos produtos anunciados, garantem para si certo poder de conquista sobre as 'gostosas', termo utilizado por ela para definir o papel desempenhado pelas mulheres nos comerciais e que normalmente se confunde com a própria cerveja no foco do desejo masculino (2004, p. 52-53).



investigação dos cenários onde o consumo acontece, sua representação social e os diversos outros atores participantes dessa representação. E, por fim, em como isso se reflete no mundo das relações sociais que acontecem fora do mundo mágico da publicidade, estabelecendo elos mais profundos de ligação entre o discurso publicitário, o consumo do produto e sua significação social para o indivíduo.

Considerações finais

A abordagem exposta no presente artigo buscou contextualizar, inicialmente, as modificações provocadas pela globalização e pela hegemonia do capitalismo neoliberal no consumo, que assume um novo lugar na esfera social e um papel relevante como fornecedor de referenciais identitários aos indivíduos. Em função disso, um segundo momento apresentou os conceitos específicos sobre identidade, realidade social cotidiana, representação e papéis sociais que norteiam a visão sobre como a publicidade pode, enquanto produto midiático estimulador do consumo por excelência, assumir um lugar de criadora de modelos identitários na medida em que ela, a cada momento, trata da representação das identidades descrevendo suas características (por meio de inúmeras ferramentas lingüísticas como imagem, texto, som) e, ao mesmo tempo, anunciando o que se pode vir a ser através do consumo de determinado bem ou serviço.

Uma breve passagem por alguns estudos nacionais e internacionais que buscam investigar especificamente a relação entre propaganda e incremento de consumo, mas que não consideram as sutilezas da presença da mensagem publicitária enquanto mediadora na construção de sentidos cotidianos, motivam o aprofundamento dos estudos pelo campo da Comunicação Social. A sua competência no tratamento desse objeto fica claro pela exposição de algumas conclusões apresentadas pela dissertação de Lins, o que indica a necessidade da realização de novas pesquisas sobre o tema e reforça a atualidade da pesquisa em andamento sob o enfoque aqui apresentado.

Referências

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, sd.

BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. 27 ed.; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2007.



CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da (orgs). **Comunicação: tecnologia e identidade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ENNE, Ana Lucia S. À Perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: v.3, n.7, p.11-29, jul. 2006.

ESTEVES, João Pissarra. **Os media e a questão da identidade**: sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito. Artigo publicado em março de 1999 pela Universidade Nova de Lisboa. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 4ª edição; tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1989.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 4ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção de identidade pós-moderna. In: **A Cultura da Mídia**. Baurú: EDUSC, 2001.

LINS, Letícia Alves. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, 2004

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Trad. Laureado Pelegrin. Baurú: EDUSC, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª edição. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

SILVA, Thomas Tadeu da (org). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 2005.

RECTOR, Mônica; TRINTA, Aluizio R. **Comunicação não-verbal: a gestualidade brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1985.

TRINTA, Aluizio Ramos. Identidade e(m) Comunicação. In: **IV Encontro Regional de Comunicação**, 2006, Juiz de Fora. Anais do IV Encontro Regional de Comunicação, 2006.

_____. Hiperconsumo e marcas. In: **CINCOM - Congresso Internacional da Escola de Administração de Empresas de São Paulo**, São Paulo. Anais CINCOM 2005, 2005.