

PUBLICIDADE DE CERVEJA E MUDANÇA SOCIAL NA REGULAÇÃO DISCURSIVA DO CONSUMO: A PERSPECTIVA DA ADC NO CASO BRAHMA.¹¹⁸

CRISTIANE HARUE EGI¹¹⁹
ENEUS TRINDADE BARRETO FILHO¹²⁰

RESUMO

Este presente artigo tem por finalidade analisar o comercial sobre consumo responsável da Brahma veiculado em 2011, sobre Menor e Consumo Responsável. Os critérios utilizados estão baseados principalmente na Análise do Discurso Crítica (ADC) inglesa, cuja principal fonte baseia-se nos trabalhos de Norman Fairclough.

Considera-se esse anúncio uma exceção entre os muitos outros comerciais veiculados no mesmo período, devido ao fato de se utilizar de argumentos diferenciados que priorizam não apenas o consumo de cerveja, mas também que isso seja feito de maneira responsável e consciente.

Assim, este artigo busca desmembrar o conteúdo do anúncio em elementos representacionais, identificacionais e acionais, que se pautam na ideologia, nas práticas sociais e no conteúdo textual, respectivamente; tomando por base a teoria já aqui mencionada.

INTRODUÇÃO

Este artigo é derivado de um projeto de Iniciação Científica, coordenado pelo Professor, Doutor Eneus Trindade Barreto Filho. O projeto tem por nome *Os rituais da cerveja: análise das práticas de consumo sugeridas nas propagandas televisivas e de revistas no período de 2008-2011* e busca compreender as raízes históricas das práticas alimentares em torno da cerveja como uma prática social e não apenas com foco nos seus efeitos junto ao corpo e à saúde. O estudo tem como objetivo realizar a análise de discurso crítica das campanhas de cerveja entre 2008 e 2011, com vista à crítica ao processo de midiaticização gerado por este setor na vida social. Este projeto entra no contexto do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo CNPq/ECA/USP e na linha de pesquisa do Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais.

Este projeto tem por objetivo a análise de discurso crítica proposta por Fairclough (2001 e 2003) para compreender as práticas discursivas sugeridas como práticas sociais estabelecidas nas propagandas de bebidas alcoólicas, com foco nas cervejas, que se constitui como um importante elemento da vida alimentar presente na cultura brasileira.

118. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

119. Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: cristiane.harue@gmail.com.

120. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: eneustrindade@usp.br.

A cerveja não é apenas uma simples bebida, ela possui um histórico e uma referência gastronômica que vem desde civilizações muito antigas. Por isso, podemos dizer que ela gera consequências sociais como, por exemplo, o consumo, que gera um processo de subordinação da cultura aos aspectos econômicos da sociedade, entre outros aspectos ligados ao consumo e ao comportamento social dos indivíduos sobre o efeito do álcool.

Nesse sentido, o quadro teórico a ser apontado, buscará analisar o tipo de discurso, a ideologia que está contida nas peças publicitárias, que refletem a realidade do cotidiano, vivida pela população brasileira que se expõem as mídias. E para tanto, é necessário que se embase a teoria primeiramente no sentido histórico-alimentar das bebidas alcoólicas, para então se concluir o trabalho sobre os sentidos sociais mediados para a cerveja, como prática de consumo sugerida para vida social brasileira, nosso objeto de estudo.

Este projeto ganha relevância na sua linha de pesquisa, pois analisa o sentido mediado do consumo de bebidas alcoólicas e suas consequências para o âmbito do convívio social, principalmente em se tratando das mudanças alimentares que ocorreram predominantemente no Pós-Revolução Industrial e que clamam por transformações em funções do cenário regulador dos números alarmantes referentes aos problemas de saúde causados por acidentes de trânsito e alcoolismo, ambos fruto do consumo exagerado de bebidas alcoólicas, sobretudo a cerveja. No cenário atual, vários organismos da saúde e da regulação como a ANVISA discutem a possibilidade de proibição de campanhas de cerveja.

Portanto, hoje, se discute a necessidade de regulamentar a proibição ou não das campanhas de cervejas junto aos meios de comunicação? Qual o fundamento para isso? Em que medidas as práticas legais utilizadas nos últimos anos tem se mostrado eficientes para regular os discursos das campanhas de cerveja? Faz-se necessário a crítica aos discursos dessas campanhas para promover, por meio das práticas discursivas midiáticas, as práticas sociais responsáveis referentes ao consumo de álcool, sobretudo as cervejas.

O material a ser analisado, por se tratar de peças televisivas, pode ser encontrado em sites da internet que alocam espaço para a divulgação deste tipo de mídia e as revistas serão especificadas posteriormente, mas se aterão aquelas de maior tiragem no país, uma vez que possuem uma maior flexibilidade em circulação.

Em virtude das questões colocadas, o projeto tem como meta contribuir para a reflexão sobre as questões postas, respeitando prazos, de modo a cumprir o cronograma de atividades do bolsista que se dará no período de um ano, bem como pretendendo dar conta da metodologia e dos procedimentos de investigação aqui estabelecidos.

A partir desse quadro teórico, as peças televisivas e gráficas foram separadas nas seguintes categorias de argumentos: **qualidade do sabor/ingredientes/tradição; mulher/conquista; emotivo; diversão/amigos e anúncio de novo produto.** Contudo, duas exceções podem ser apontadas: uma foi o caso da propaganda da Brahma veiculada em Outubro de 2010 “AMAR” e a propaganda “Juiz Consumo Responsável” de Janeiro de 2011.

A primeira peça, inicialmente pode ser classificada como tendo um argumento relacionado à *diversão/amigos*, mas o que ela apresenta de incomum é o fato dos protagonistas não obedecerem à regra “futebol/homens/cerveja”. A quebra de paradigma está no fato das mulheres serem as principais consumidoras do produto e estarem reunidas às amigas para beber e comemorar.

A segunda, tratada neste artigo, possui argumentos diferenciados, que não se preocupam apenas com o consumo em si, mas com a qualidade do consumo. O comercial trata sobre o “Consumo Responsável” e a orientação que pais devem dar a seus filhos sobre bebida alcoólica. Neste caso, vê-se uma preocupação incomum do anunciante em orientar e tornar responsável a venda de seu produto.

Este comercial tomou como princípios básicos elementos relacionados à cerveja o consumo em bares e também o futebol. Mesmo utilizando informações de advertência, que muitas vezes são considerados “chatos, enfadonhos”, ao utilizar-se de uma personalidade importante do meio, conseguiu argumentar favoravelmente pelo “Menor e Bebida Alcoólica não jogam no mesmo time”. A aproximação de um vocabulário relacionado ao futebol contribui para adicionar humor ao conteúdo.

A partir da constatação dessa diferenciação argumentativa, analisou-se inicialmente este caso como sendo exceção entre todos os demais levantados. Aplicou-se a teoria segundo a ADC inglesa, baseada nos estudos de Fairclough. E é possível dizer que este tipo de comercial traz contribuições para as práticas sociais do consumidor de modo a interferir positivamente em seus rituais de consumo.

Em segunda instância, o projeto de Iniciação Científica propõe-se a continuar a análise com alguns representantes de cada grupo levantado e classificado, tendo como base a teoria já explicitada.

PUBLICIDADE DE CERVEJA E MUDANÇA SOCIAL NA REGULAÇÃO DISCURSIVA DO CONSUMO: A PERSPECTIVA DA ADC NO CASO BRAHMA

Quase a totalidade dos anúncios e comerciais conseguiram estar agrupados dentro de temáticas relacionadas à mulher, ao divertimento entre amigos, festas, anúncio de novo produto ou argumentos baseados na tradição da marca, no entanto, é necessário ressaltar que nem todas se apresentaram dentro desta classificação. Existe a exceção. Como exemplo é possível citar o comercial da Brahma realizado pela Agência África em 2011. Ao contrário das demais peças classificadas, este comercial tem por objetivo principal a conscientização do uso/consumo regulado de bebida alcoólica.

Isso é demonstrado ao representar Marcos Evangelista de Moraes (Cafú), ex-jogador da seleção brasileira, dialogando sobre “Menor e Bebida Alcoólica”, a partir do argumento que estes dois elementos não “jogam no mesmo time”. O ator incentiva pais a orientarem seus filhos menores de idade sobre o uso de bebidas, de modo a fazer um uso consciente e responsável.

Em outras palavras, este comercial segue parâmetros condizentes com o que está explícito no site do Conar (2012) sobre a regulamentação da propaganda:

Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. (CONAR, Anexo “A” – Bebidas Alcoólicas).

Além disso, também entra de acordo com o que está no Artigo 243 do Estatuto da Criança e do Adolescente, no qual se veta a venda de bebida alcoólica a menores de idade. Assim, percebe-se que o incomum nesta peça é a preocupação não com a venda do produto, mas sim com sua utilização de acordo com as leis sociais vigentes no país.

Diferente da maioria dos anúncios classificados, este comercial não incentiva o consumo da bebida através de argumentos associativos como diversão, mulheres, festas, amigos e apelos emotivos. O consumo não é colocado em primeiro lugar, mas sim a qualidade de vida dos indivíduos que fazem uso do produto. Desta forma não ocorre a quebra de parâmetros sociais tradicionais, como é a relação entre pais e filhos, mas sim, reafirma esta hierarquia.

O poder coercitivo da propaganda em relação ao consumo é algo de primordial importância social. O discurso não tem por objetivo somente persuadir à compra, mas também causar mudanças na sociedade de modo a trazer ou não benefícios. Vê-se que o “Juiz” do comercial está ali para discursar sobre uma fronteira que não é bem percebida e nem bem tratada publicamente, que é o diálogo de pais e filhos sobre bebidas alcoólicas, porém, isso faz parte do conhecimento, da *práxis* dos indivíduos.

Mencionar a hierarquia social familiar coloca em ordem conflitos em situações mais concretas, que segundo Fairclough (2001, p. 128) vem para tentar “resolver os dilemas pela inovação”. Desta forma, o fato interessante ocorrido é que a peça contradiz os ideais vigentes em relação ao consumo. Muitas vezes, o anunciante ou a agência não se preocupam com seu público-alvo, pois tomam como premissa o lucro a qualquer custo. E contraditoriamente, o comercial resgata valores que talvez já não são tão enfatizados na mídia como é essa relação de hierarquia, ressaltando a responsabilidade dos pais sobre seus próprios filhos.

Interessante ressaltar é que esta propaganda desafia o conceito de família mais comum difundido na mídia, mas confirma a estrutura social que está marcada no subconsciente da sociedade como sendo a correta. O que se pode ver na grande maioria das peças publicitárias é o desprendimento do consumidor para conseguir a bebida, passando por cima, às vezes, de situações inusitadas e até mesmo surreais, sustentadas principalmente pelo humor. Ou seja, elas não se baseiam na ordem social, mas buscam quebrar a realidade, o que acontece de modo contrário no comercial em questão.

Uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações de poder reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – como um modelo – uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que produz, reestrutura ou desafia as ordens de discurso existentes. (FAIRCLOUGH, 2001, P. 126)

Uma questão importante é analisar o quanto a peça pode ser impactante e como ela pode atuar sobre a prática social do consumidor. Se isso pode ou não ser efetivo. Para tanto, podemos dizer que baseado na teoria de Fairclough (2001), da ADC (Análise Crítica do Discurso) inglesa,

podemos encontrar nesta peça três perspectivas que se baseiam nos níveis: **ideacional, interacional e textual**.

A prática social está para a dimensão ideacional (plano ideológico), em seus sentidos, suas pressuposições, metáforas, valores hegemônicos, orientações econômicas, culturais, políticas e étnicas. Já a prática discursiva revelaria a produção, circulação e consumo de discursos dentro dessa lógica hegemônica ou de resistência à hegemonia, considerando o contexto dos discursos, o jogo de forças, a coerência e as intertextualidades; isso mostra a dimensão interacional dos discursos em suas práticas. Por fim, o texto é o lugar onde os signos ganham concretude e, nele, observar-se-ia o vocabulário, as questões gramaticais, a coesão textual e a estrutura textual, como mecanismos linguísticos que a ADC considera formas de acesso à reflexão das questões sociais. (RESENDE; RAMALHO, 2005 *apud* TRINDADE, 2011, p. 178).

Utilizando o critério de articulação de Fairclough (2001), pode-se apontar que esses níveis se desdobram em elementos **representacionais**, relacionados à ideologia que desejam transmitir; elementos **identificacionais**, que dizem respeito à identidade cultural e elementos **acionais**, que se traduzem em ações textuais concretas, no qual o estilo textual revela as práticas de uma sociedade.

O **nível acional** possui elementos textuais que se dividem em: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. A seguir, para melhor analisar o texto falado na propaganda, foram transcritas as falas dos atores:

- **Cafú:** *Todo “Brahmeiro” é apaixonado por futebol.*
- **Ator:** *Por isso, estamos aqui pra falar de um assunto de “responça”: Menor e Bebida*
- **Cafú:** *Se você é pai e não fala isso com seus filhos...*
- **Ator:** *(aponta o cartão vermelho) É falta grave.*
- **Cafú:** *E oferecer bebida para menor...*
- **Ator:** *Também “leva vermelho”. (aponta o cartão)*
- **Cafú:** *Menor e Bebida não podem jogar no mesmo time.*
- **Ator:** *(pega um pão)*
- **Cafú:** *Ox, o que é isso? Metendo a mão?*
- **Narrador:** *Brahma, menor e bebida é bola fora. Produto destinado a adultos.*

Como é possível analisar, o vocabulário utilizado é compatível com o tema “futebol”. Gírias e expressões enfatizam a informalidade e a proximidade do jogador com o ouvinte que está sendo “orientado”, como se pode ver pelo uso de “brahmeiro”, “leva vermelho” e “assunto de responça”.

Sozinho o texto não consegue ser totalmente claro, é necessário de estímulo visual para que se explique o uso de determinadas palavras nas situações ocorridas. Contudo, o texto se faz claro ao passar a mensagem do “cartão vermelho ao adulto que não orienta seu filho”.

Assim como em uma dissertação, o tópico principal da propaganda apresenta uma estrutura clara, na qual primeiramente apresenta-se o assunto e tese (menor e bebida), desenvolve-se um ra-

ciocínio (pais e filhos devem conversar sobre bebida alcoólica), consequências (se não falam, devem ser punidos com “cartão vermelho”). Em segunda instância, alerta-se para outro tópico vinculado ao primeiro, o que demonstra coesão, que é a prática de não oferecer bebida a menores de idade e faz o desfecho com uma piada.

Elementos como essas expressões específicas trazem consigo elementos da prática discursiva, o que revela seu **nível interacional**, cujo elemento **identitário** revela alguns pontos marcantes da cultura brasileira, fatos considerados como senso comum entre a população. Um grande exemplo disso é a forte presença e associação do futebol à cerveja. Presente em inúmeras peças publicitárias é de senso comum cultural que toda partida de futebol tanto televisionada, quanto ao vivo tenha a presença de bebidas alcoólicas fermentadas.

Assim, ocorre aqui a interdiscursividade entre dois elementos que aparentemente não teriam relação alguma se não fossem associadas através da cultura e da tradição. Fatores que tiveram que ser construídos e associados por meio de um grande número de inserções na mídia, mas que também, refletem a realidade do consumidor.

A associação entre as regras do futebol e a educação de jovens em relação à bebida alcoólica está intrinsecamente ligada nesta propaganda ao que se chama de nível ideológico ou ideacional. Por meio de um argumento de autoridade por parte do jogador Cafú o consumidor é convencido de que “menor e bebida” não são elementos que podem estar associados, o que leva à comparação de “não estarem no mesmo time”.

Percebe-se que há predominância do elemento **representacional** do “politicamente correto” neste caso. Na tentativa de inculcar no consumidor uma consciência maior sobre o tema, existe neste caso a utilização de arquétipos, ou padrões ideológicos socialmente aceitos como os ideais pela população. Isso pode ser percebido ao se colocar como critério de argumento a idealização de um pai que é responsável, preocupa-se e controla aquilo que seu filho está consumindo. Do mesmo modo, o conceito de filho ideal também está aqui aplicado: um indivíduo que provavelmente ouvirá o adulto e não transgredirá as regras colocadas.

Não são apenas estas as representações arquetípicas apresentadas. Brahma também se coloca como sendo uma marca ideal, aquela que não está apenas preocupada em fazer vender seu produto, mas que entende a realidade e as dificuldades do consumidor, dando uma atenção especial à qualidade de vida deste.

A mensagem “politicamente correta”, que busca ser a principal no comercial, vem também com informações secundárias imprescindíveis para o perfeito entendimento. A partir da premissa: “Todo Brahmeiro é apaixonado por futebol” é possível chegar a outros elementos conclusivos. Estes podem estar subentendidos com o seguinte raciocínio: “Todo brasileiro é apaixonado por futebol”, “Todo Brahmeiro é apaixonado por futebol”, portanto “Todo Brasileiro é Brahmeiro”.

A marca ao aproximar elementos culturais, como o futebol, dos argumentos já explicitados revela sua dimensão argumentativa que busca se aproximar do consumidor e de sua realidade, de modo a interferir positivamente em seus hábitos. Ao mesmo tempo em que procura consolidar ideologias já firmadas socialmente, como é a relação entre futebol e cerveja.

Desta forma, chega-se ao *ethos* que segundo Trindade (2011) configura-se “no fato de que o enunciador/emissor pressupõe, em seu discurso, uma imagem formulada de si e de seu enunciatário/receptor para criar um *pathos*, um efeito de sentido discursivo possível sobre seus enunciatários, projetado no discurso”. No caso deste comercial, o *ethos* baseia-se principalmente na credibilidade da marca ao pedir que pais e filhos dialoguem a fim de chegarem ao consumo responsável de bebida alcoólica, levando em consideração que menor e bebida não devem ser conceitos que andem juntos.

Aqui persiste uma idealização social da família, na qual pais e filhos, unidos, podem chegar a um consenso sem grandes discussões ou problemas. Pais devem ser responsáveis e filhos devem ser obedientes, o que na realidade, muitas vezes não ocorre na atualidade, comprovando este estado arquetípico de conceito familiar.

O *pathos* apresentado relaciona-se ao “meu ídolo fala, eu sigo”. Ao utilizar o jogador Cafú para argumentar, inúmeras conclusões indiretas podem ser tiradas, muitas vezes não totalmente consideradas lógicas, mas sim relacionadas ao fator “ídolo”: Cafú por ser pai pode dar bons conselhos; ele é um jogador de sucesso, então sabe o que é certo e errado; quero ser como Cafú.

Utilizar uma celebridade pode ser um meio efetivo de impressionar ou até mesmo validar a mensagem que está sendo proposta. Portanto este anúncio mostrou-se como sendo de grande importância ao revelar uma exceção no meio publicitário de cerveja. Isso pode ser considerado como um fator positivo, pois mostra a preocupação do anunciante nos dias de hoje, não apenas em vender seu produto, mas realmente considerar valores sociais e sustentáveis para o comércio, o que verifica uma possível nova vertente a que a publicidade pode tomar futuramente.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ÁFRICA. **BRAHMA “Amar”**. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=J-FN3-JaOPws&feature=related> > Acesso em 23 jan. 2011.

AGÊNCIA ÁFRICA **Brahma – Juiz Consumo Responsável**. Mai 2009. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=MXANqzEAtZI>> Acesso em 30 jan. 2012.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm > Acesso em 20 abr. 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Anexo A – Bebidas Alcoólicas**. Disponível em <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoA.htm> Acesso em 20 abr, 2012.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança social**. Brasília: UNB, 2001

TRINDADE, E. **Perspectivas da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira** In: BATISTA, L. L. e LEITE, F. (org) **O negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP. 2011.

VAN DIJK, T. A **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1996.