

# SUBLIMAÇÃO DO ESPETÁCULO : A PUBLICIDADE E O CONSUMO DE BEBIDAS ALCÓOLICAS

Wilson Pereira Dourado

**Resumo** — É intuito deste trabalho fazer uma abordagem sobre o papel da publicidade contemporânea enquanto colaboradora com o mercado de bebidas alcoólicas que muitas vezes podem condicionar o indivíduo à prática cotidiana de consumo.

A publicidade anuncia a satisfação do nosso ser. Une a capacidade de descobrir o que somos com o que desejamos ser e transforma uma realidade oculta em poder de linguagem persuasiva que manifesta-se nas mercadorias. Estas, por sua vez, comunicam o prazer que poderá ser obtido sempre proporcionando o máximo de aparência e o mínimo de valor de uso.

**Palavras-chave** — Publicidade, Consumo, Bebidas Alcoólicas

## I. INTRODUÇÃO

O intuito maior deste trabalho constitui-se na investigação conceitual das campanhas publicitárias para as companhias fabricantes de cerveja no Brasil que motivam o consumo de bebida alcoólica, na tentativa de fidelizar o consumidor em seu consumo. O apelo central utilizado é o do sexual como mercadoria no contato sensorial – corporal imediato. Diferentes de outras formas de sexo como mercadoria, essas campanhas utilizam a imagem da mulher sensual como foco de atenção do consumidor valorizando a sensação sexual apenas como a forma de abstração estética em que o valor do uso / consumo da bebida alcoólica reside na satisfação pelo voyeurismo.

## PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO

A Publicidade na concepção de comunicação moderna atribui identidades às mercadorias que se fazem cada vez mais próximas aos conceitos pré-absorvidos pelos indivíduos na sociedade em que vivem, e todas as suas amplitudes emocionais possíveis passam a ser desenvolvidas pela mídia que seduz esse público através de sua linguagem persuasiva e passível de compreensão imediata.

É sabido que na Publicidade atual há mudanças bruscas na formação e na formulação das idéias que devam ser transmitidas ao público e a nova concepção Estética almejada na comunicação busca traduzir a beleza plástica e artística imbutidas nos conceitos humanos de forma que ela se transforme em informação.

Se considerarmos a máxima de que “uma imagem vale por mil palavras”, toda a sorte de imagens, diagramas, metáforas

e gráficos tratados pelos recursos tecnológicos atuais na realização de campanhas publicitárias, em especial em mídia impressa, ajudam o pensamento verbal e, principalmente, o visual. Pensamos por meio de signos e os pensamentos são simbólicos e visuais- analógicos, e este último composto por figuras, diagramas ou imagens fazendo com que o pensamento visual e diagramático constitua-se da capacidade de alto valor, o que permite ao indivíduo tratar cognitivamente objetos ou situações ausentes de seu campo perceptivo.

Através dos anos, percebemos que a comunicação alterou seu comportamento na relação direta de informação sobre seu público. O que era informativo, passou a conceitual em relação aos destaques ao que é “ofertado” e a quem se “oferta”. Passando para a sua evolução, através da observação das mudanças comportamentais humanas, percebemos a nova concepção Estética atribuída à realização da Comunicação Publicitária.

Como característica, até então, observava-se, no geral, os atributos da informação estampados em uma campanha, sua utilidade e a satisfação de possuímos mercadorias que fossem objetos de desejo.

Atualmente, devemos pensar que a substituição da comunicação de mão única por um processo bidirecional é um dos fatores que exige novas posturas por parte das empresas de mídia e requer mudanças nas atitudes dos anunciantes e de suas agências. O que fica evidenciado é que passamos por mudanças bruscas na tecnologia e na informação e esta última é traduzida na atualidade por concepção de conteúdo. Caminhamos na direção de um mundo diferente, com uma profunda transformação de paradigmas, e é a força destas alterações que direciona a mídia para uma nova maneira de “ofertar” suas mercadorias e para a forma como se relacionam com a sociedade traçando novos valores que possam ser percebidos por seu público.

## O DISCURSO DO CONSUMO

A mídia impressa, hoje segmentada, apresenta-se como inesgotável fonte de relação direta com o público que se quer atingir e é nela que vemos as imagens glorificando-se, e fazendo de si, um discurso plenamente satisfatório e altamente persuasivo sem que haja a intrínseca importância do campo verbal como apoio para complementar a mensagem. Nosso campo de estudo será centrado nessa

problemática: o grande avanço do discurso visual e o esvaziamento do campo verbal na Criação Publicitária em mídia impressa. Em 2001, assistimos ao progressivo desvio do foco temático das campanhas de cervejas do prazer de beber CERVEJA para o prazer de beber a MULHER-CERVEJA. Esta evolução temática, acontecimento publicitário único na história da comunicação deste tipo de produto, caracteriza-se como um fenômeno midiático e de mercado uma vez que todas as marcas sentiram a necessidade de adaptarem suas temáticas anteriores à concepção MULHER-CERVEJA. Verifica-se, então, um ciclo que inicia no fisiológico SEDE, transita pelo psicossocial (pois retrata a relação PRODUTO x HOMEM x MULHER x PRODUTO) e recai novamente no fisiológico, só que com ênfase no item SEXO. Neste ponto, ao completar a volta, SEDE e SEXO se sobrepõem e conferem, um ao outro, a ambigüidade da temática.

A nova formulação temática mescla duas necessidades fisiológicas (sede e sexo) para justificar, dentro de um contexto psicossocial, a fusão da imagem da mulher com o produto cerveja, objetificando a mulher e projetando no produto atributos relativos ao desejo de consumo da mulher ideal (“Isto sim é que é mulher de verdade!”). Aqui, verifica-se um paradoxo: a “mulher de verdade”, que é a mulher ideal, só existe como possibilidade real no imaginário masculino, como fantasia. E esta fantasia é amplamente explorada pelos materiais impressos e cartazes de ponto-de-venda. Em consequência, o anúncio propicia uma dupla resposta de prazer, pois trabalha puramente a satisfação de dois sentidos físicos (hedonismo). Paralelamente, a imagem simbólica do produto também projeta positivamente a auto-imagem do consumidor de cerveja, uma vez que a constituição da mensagem permite que ele se veja não como *target* do produto, mas como centro das atenções da mulher-cerveja. O trabalho com este tipo de emoção é um dos aspectos centrais da comunicação, pois permite o condicionamento clássico: o SABOR de BEBER a CERVEJA é o sabor da expectativa (emoção) de SABOREAR a MULHER-CERVEJA.

Há um esvaziamento da mensagem que está impregnado na sociedade contemporânea. A publicidade não tem a intenção de informar, mas de persuadir os ideais da modernidade para que um fim seja alcançado: o consumo. É nesse vazio que a publicidade atua como elemento catalizador e mediador entre o indivíduo e o objeto de consumo. Ela não traduz o objeto como matéria consumível para fins absolutamente necessários, e, sim, traduz a forma como elemento de conquista de novos valores que darão ao indivíduo uma nova posição social.

Essa posição pode ser alcançada através do preenchimento de suas necessidades que, na maioria das vezes, não existem, são geradas pela força objetiva de transformação da mensagem publicitária. É essa mensagem que causa, em contraposição ao seu objetivo primeiro, a resistência por parte dos indivíduos a uma total passividade perante o seu discurso.

A publicidade trabalha com o discurso ideológico sobre a sociedade e institui a crença nela mesma, e não no que ela anuncia. Crê-se na mensagem, no conteúdo ideológico que

traduzirá a confiabilidade lógica do porquê de sua existência. É nela que encontra-se a proteção devida aos nossos sonhos e aos nossos desejos em que seremos plenamente gratos ao mundo que ela nos mostra que poderá existir. Basta um impulso.

A relação existente entre a publicidade e os indivíduos promete levar, a esse último, a perfeita relação com a sociedade. Para isso, criam-se elementos que predominarão sobre as aparências dos objetos. Estamos agora defronte à estética instituída na sociedade que define qual é o padrão mínimo de aceitação dos objetos que caracterizarão a personalidade dos indivíduos. Cabe à publicidade dar toda a atenção possível ao indivíduo e “informar” que essas coisas existem criando uma espécie de apoio “maternal” característico dessa sociedade. Ela será vista como a ponte que não faz o indivíduo consumir, faz com que se sinta único, individualizado, personalizado e que tenha objetos sendo “ofertados” todo o tempo.

É uma relação comercial disfarçada de pessoal onde o “calor” dos objetos faz com que o indivíduo se sinta importante e inserido em um contexto universal, mas com traços individuais.

Torna-se a publicidade uma função democrática que mostra os objetos a todos, mas com características pessoais onde cada indivíduo se sente único e valorizado e, por isso, tem contato com uma visão lúdica e jamais negativa de um espetáculo promovido de maneira erótica através de um jogo de encenação viva que faz com que a apropriação dos objetos se torne um jogo que faz possível a aquisição através da escolha.

A publicidade é um espetáculo que dá força aos sonhos e às expectativas humanas ainda que de maneira fútil e regressiva. Ela está aquém dos processos de trabalho e não possuiria boa aceitação se sua função fosse apenas informar. Ela gratifica os indivíduos de maneira subjetiva e individualizada fazendo com que, em primeiro plano, ela não faça consumir, mas seja consumida de maneira afetiva e ideológica. Ao mesmo tempo em que a publicidade nos é fraternal, também é dotada de um símbolo repressivo porque a sua forma não nos remete a uma práxis, e, sim, a uma frustração porque a imagem produzida por ela cria um vazio existente entre a realidade de posse e o sonho em possuir. É aqui que depreendemos o distanciamento entre o real e o imaginário. Os indivíduos sonham em ter posses acima de suas capacidades de consumo, em ser representativos na sociedade por características que são espelhadas em seus ídolos, mas nem sempre essa realidade é possível ou mesmo passível de ser compreendida pelo senso comum.

Para melhor usufruir do conceito de liberdade, a publicidade oferta o conceito hedonista para a sociedade, que agora vê nas conquistas de consumo, um padrão moral que lhe é permitido para viver livremente a vida, aliviando-lhe as tensões através da criação de produtos para tal fim e abarcando tal condição para algum grupo.

Quanto à decisão de aquisição, esta está ligada ao prestígio social que lhe será ofertado fazendo valer a escolha ou a liberdade desta em um universo banhado pela oferta, fazendo valer das vantagens obtidas em um sistema em que a concorrência entre produtos com as mesmas características

seja uma vantagem para o indivíduo que passa a ter opções e variedades de oferta que mais se assemelham às suas condições.

Para isso, os fatores decisores de compra estão atrelados aos modelos que melhor completam suas necessidades, bem como estabelecem melhor a sua aceitação do produto pelo corpo social, fazendo valer uma gama de concentração da produção. A decisão por este ou aquele produto faz-se valer pela identidade atribuída aos objetos: a sua marca. Essa, por sua vez, não é a estrutura do objeto, é a sua identidade interiorizada nos indivíduos como fator identificador. Uma marca não é o objeto, é a sua característica de desempenho, sua funcionabilidade, sua durabilidade, sua confiança de bom negócio, ou seja, é a tradução do objeto em sentido material com atributos subjetivos.

O que a publicidade cria é a identidade dos objetos de consumo através de imagens que são absorvidas pelos indivíduos que a associam a atributos e a estilos próprios de vida refletidos na ordem do grupo social. Para isso, a publicidade adota seu conceito de língua para os objetos que passarão, por si só, a conduzir um conceito de mensagem específico para um indivíduo desarmado de uma decodificação desse sistema.

Essa função da publicidade traz o esvaziamento e o empobrecimento da linguagem que não colabora com o avanço social. Ela não diz nada, apenas prega um conceito onde o importante é ver, aceitar e desejar fazer parte para se viver bem, não importando se isso traz ou não uma contribuição de ordem geral porque o importante é o consumo individual na ordenação social geral que também deseja o mesmo.

É esse o verdadeiro espetáculo da linguagem publicitária: ser uma cultura descomprometida com a ordem social em seus preceitos políticos, construir a sua própria ordem – a do consumo – e promover a capacidade ilimitada para tal, grande razão para se viver em ordem e em grupo.

Por outra abordagem, poderemos citar a questão do mito relativo à exteriorização da mensagem e, conseqüentemente, à exteriorização do conteúdo por parte do espectadores. Essa mensagem expressa em sentido já propagado à sociedade através de apelos constantemente manifestos por longa data, fazem com que valores sejam apreendidos como verdade. Observar uma mulher na mídia pode provocar diferentes reações dependendo da intenção do criador da campanha. A estética física associada à estética artística já formulou diferentes padrões de beleza que se tornaram objetos de admiração. Tudo dependia da intenção a ser transmitida como mensagem a ser absorvida.

Podemos avaliar essa ocorrência pelo contexto da mitologia de Roland Barthes. Mais do que comunicar a venda de cervejas, objeto desta pesquisa, comunica-se a mulher. Informa-se o que é o padrão de mulher a ser “consumida” como objeto estético, muito mais deformado pela intenção que a constitui.

“O mito não esconde nada e nada ostenta também: deforma; o mito não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão (...) encarregado de transmitir um conceito intencional, o mito só encontra traição na linguagem, pois a linguagem ou elimina o conceito escondendo-o, ou o

desmascara dizendo-o. A elaboração de um segundo sistema semiológico vai permitir que o mito escape ao dilema: obrigado a revelar ou a liquidar o conceito, naturaliza-o”<sup>1</sup>

Com isso a comunicação atual que vende cervejas através da utilização da mulher sensual e “sugestiva”, faz-se vazia enquanto informação, faz-se plenamente satisfatória aos olhos do receptor provido de motivações e intenções. O que se transmite é “beleza” e essa, por si só, já é uma visão deformada. Mais interessante, é que o mito não se esconde. A projeção da mulher e sua oferta erótica torna, através da mídia, um objeto pleno de satisfação aos olhos de quem se predispõe a ver, mas também um objeto de frustração, pois é inalcançável. O produto, por si só, já é erótico. Segundo Baudrillard<sup>2</sup>, a publicidade desempenha a função de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo.(...) Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição. Ao mecanismo da compra substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa.<sup>3</sup>

Oferecer cerveja e mulher é, ao mesmo tempo, privar o indivíduo disso. Na falta da mulher, supre-se com o consumo da cerveja que, no ato do consumo, já não é a mesma que foi ofertada pela mulher da campanha publicitária. Para a indústria, isso não é problemática, pois a sua função é disciplinar e motivar as pessoas a não pensarem subjetivamente, tendo sempre, indivíduos pré-dispostos a colaborar.

## BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIA

<sup>1</sup> BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro, Ed. Bertrand Brasil, 11ª edição, 2001.

<sup>2</sup> BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Ed. Perspectiva, 4ª edição, 2002.

<sup>3</sup> O termo alemão para a publicidade (*die Werbung*) significa literalmente a procura amorosa. *Der umworbene Mensch*, tanto é o homem investido pela publicidade como o homem solicitado sexualmente.