**Identidade e pertencimento nas expressões sígnicas de marcas de cerveja**

André Luiz Silva Peruzzo

**Resumo:** O presente artigo surge da proposta de aplicar os conhecimentos em semiótica adquiridos nas aulas de Teoria dos Signos, ministradas pelo professor Vinicius Romanini, nas análises do primeiro semestre de estudos da pesquisa de Iniciação Científica *Publicidade e embalagens como expressões sígnicas das tendências de comportamento e consumo: um estudo das marcas de cerveja no Brasil,* orientado pela Professora Doutora Clotilde Perez. Por meio da análise de um corpus de pesquisa constituído por embalagens, anúncios impressos e audiovisuais de marcas de cerveja, busca-se evidenciar a publicidade como manifestação privilegiada do contemporâneo e sua expressividade sígnica das tendências de comportamento e consumo. As análises destacam a crise de identidade do sujeito pós-moderno e como as marcas de cerveja fornecem fragmentos identitários e referenciam seus receptores ao mobilizarem sentidos de redes de proteção social e pessoal.

**Palavras-chave:** publicidade, contemporaneidade, semiótica, marcas de cerveja, tendências, redes de proteção

**1. A crise identitária da pós-modernidade**

Os grandes conflitos que marcaram o século XX desmantelaram a crença na razão e no progresso que prevalecia na modernidade, que é então substituída pela incerteza e sensação de vazio, características da pós-modernidade. Batey (2010, p. 66) evidencia tal processo ao afirmar que “em meio à desintegração dos Estados-nações e dos blocos políticos, do esvaziamento da autoridade religiosa, da falta de confiança em outras instituições sociais e no desmantelamento do núcleo familiar”, os indivíduos se veem diante de significados cada vez menos definidos e assim sofrem uma ameaça iminente de insignificância pessoal, visto que a própria identidade precisa ser criada e reordenada ao ritmo das experiências cotidianas de mudança.

Essa necessidade é oriunda da fragmentação das paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade a partir da mudança estrutural que colocou as sociedades modernas em transformação, de modo que os sujeitos observaram suas redes de proteção social e pessoal se diluírem, em uma perda de referências estáveis que os deslocou ou descentrou. “Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo”. (HALL, 2006, p. 9)

Assim, o estável sujeito sociológico da modernidade se esfacela. Como descreve Hall (2006), ele era oriundo da ação recíproca entre o eu e a sociedade, que mediava para o indivíduo a cultura dos mundos que ele habitava, enquanto esse projetava a si próprio nas identidades culturais, em uma articulação que unificava e estabilizava tanto o sujeito quanto a estrutura. Entretanto, diante do colapso das sólidas referências que habitavam os mundos culturais exteriores ao indivíduo, apresenta-se um sujeito pós-moderno que, desreferenciado, fragmenta-se uma vez que “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.” (HALL, 2006, p.12)

Temos então, como anunciou Zygmunt Bauman no começo deste século (2001), um período marcado pelos fenômenos de liquefação: a modernidade “sólida” dá lugar a uma modernidade “líquida”, onde impera a fluidez e, portanto, sequer a própria identidade dos indivíduos permanece ou é definitiva. Canevacci (2009) exemplifica o fenômeno ao considerar que o conceito do homem como um multivíduo é mais flexível e adequado à contemporaneidade: o “indi” de indivisível dá lugar ao “multi” de uma pessoa que carrega uma multidão de eus na própria subjetividade. Hoje encontramos, portanto, uma série de “personagens que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, passageiras, efêmeras. Fragmentos que não tardam em se dissolver. Esse é o consumidor em tempos pós-modernos: fragmentado e perecível” (PEREZ, 2009, p. 48).

Tal transitoriedade de identidades é explicada por Bauman (2008) por meio de uma comparação com a obsolescência programada de mercadorias que hoje move o sistema capitalista. O autor considera que a sociedade contemporânea, que tem o consumismo como sua principal força propulsora e operativa, é um relevo no qual ninguém pode se tornar sujeito sem antes se estabelecer como uma mercadoria vendável, pois só assim é possível se destacar de uma multidão sem rostos e despertar a atenção dos demais consumidores. Em busca deste destaque, os indivíduos consomem e assumem para si os valores simbólicos que emanam das mercadorias que compram, uma vez que “numa espécie de processo autossimbolizante, uma pessoa é capaz de comprar e usar certa marca para firmar seu autoconceito, ou comprar e usar uma marca para ‘mostrar que chegou’ a uma identidade idealizada ou desejada.” (BATEY, 2010, p. 68)

Entretanto, Barbosa (2004, p. 25) evidencia que o consumo moderno é caracterizado pela moda, “um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual”. Assim, para realizar a manutenção do seu próprio “valor mercadológico” e manter-se em destaque o sujeito adquire novos produtos de maneira ininterrupta. Como a identidade do membro da sociedade de consumidores é definida por suas opções de compra e “a curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída nas estratégias de marketing e no cálculo de lucros” (BAUMAN, 2008, p.31), ela também se torna obsoleta se não acompanha o ritmo do modo de produção vigente. Assim,

“Com uma profusão impressionante de identidade novas em folha, vistosas e sedutoras, nunca mais distantes de nosso shopping center mais próximo, as chances de determinada identidade ser placidamente aceita como a identidade final, não exigindo novos reparos ou substituição, são iguais às proverbiais chances de sobrevivência de uma bola de neve no inferno.” (BAUMAN, 2008, p. 144)

Não apenas Bauman, mas muitos dos autores que buscam apreender o espírito do nosso tempo se referem ao imaginário da mudança. A pós-modernidade, hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) ou qualquer outro termo criado a partir desse imaginário para descrever o momento atual da sociedade humana evocam a imagem de um sujeito pós-moderno em crise que habita um relevo constantemente mutável, tal como um deserto cujos ventos alteram incessantemente o arranjo das dunas de areia e em cada instante recriam uma paisagem que nunca pode ser completamente apreendida.

**2. A pesquisa de tendências de comportamento e consumo**

Diante da instabilidade do relevo pós-moderno, surgem novos métodos de pesquisa e planejamento que tentam abarcar a complexidade intrínseca à contemporaneidade. Observa-se nos últimos anos um aflorar de interesse pela pesquisa de tendências de comportamento e consumo, que corresponde à necessidade de monitoramento e análise das dinâmicas sociais em busca de comportamentos emergentes que possam pautar o marketing para o século XXI.

Surgida na década de 60, a pesquisa de tendências apenas se torna um produto com o advento do *pret à porter* e a consequente democratização da moda, quando “surgem os primeiros *cool hunters* (caçadores de tendências) e os primeiros *books* de tendências, cadernos de inspiração e estilo realizados por birôs nascidos na época” (SANTOS, 2011, p. 106). Na década de 80, deixa de ser uma exclusividade da moda e ganha as páginas de livros de profissionais de marketing, além de surgirem os primeiros observatórios que comercializavam relatórios de tendências não apenas para a indústria têxtil, mas também para outros segmentos do mercado. No começo do século disseminam-se pela internet o imagético dos coolhunters (caçadores de tendências que divulgavam seus achados em blogs pessoais) e se aprofunda a pesquisa acadêmica do assunto.

Para Caldas (2004, p.216), o termo tendência é definido como “manifestação, na esfera do comportamento, do consumo ou do ‘espírito do tempo’, de uma sensibilidade anunciada por sinais. Para uma cadeia produtiva, adquire o sentido de redutor de risco.” Em uma perspectiva semiótica das tendências, é possível considerar o que o sociólogo define por “sinais” como signos que, em relação aos seus objetos, são índices na medida em que apontam diretamente para determinada tendência. Cabe ao pesquisador desenvolver uma sensibilidade do olhar para perceber o sentido convergente para o qual esses índices apontam, uma vez que “o índice nos liga ao mundo real, chama, insiste, leva-nos até o objeto. Não há gentileza nesse ato, há sim uma força que impele, aponta, impulsiona” (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 115).

As tendências podem receber diversas classificações: quando influenciam a sociedade por um longo período, são chamadas de tendências de fundo; quando se identificam com fenômenos passageiros de moda, são de ciclos curtos; quando se apresentam como força de sentido oposto e complementar ao de outra tendência, são chamadas de contratendências e podem se apresentar em diacronia ou sincronia com aquela que a opõe.

A pesquisa em tendências de comportamento e consumo se revela uma importante ferramenta na compreensão da sociedade de consumidores e de seus membros, pois diante deste relevo instável e de um complexo quadro de indivíduos multifacetados e de hábitos efêmeros, “identificar, descrever e acompanhar as mutações das tendências de fundo, dos valores e dos comportamentos, torna-se uma das formas de conferir sentido e de abarcar a complexidade da cultura contemporânea” (CALDAS, 2004, p. 120).

A identificação, estruturação e a análise de tendências de comportamento e consumo constroem uma ponte possível entre o presente e o futuro e respondem à necessidade humana de especular e planejar sobre o porvir. Para Caldas (2004), se a modernidade abriu caminho ao atual conceito de tendência a partir do seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, foi a pós-modernidade quem o consagrou. Assim, nesta era de incertezas, o estudo de tendências pode representar a ponte que reconforta a contemporaneidade com alguma estabilidade ou, como colocaria Bauman, com alguma solidez. Portanto, os estudos resultantes dessa área do conhecimento podem representar um dos oásis deste deserto em constante mutação.

Entretanto, Caldas (2004) denuncia a insistência da futurologia e da prospectiva em descartar a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado e aponta o gérmen positivista que ainda reside na ideia de tendência, normalmente vinculada à ideia de progresso e vista como desdobramento natural do presente. Aponta ainda que o discurso praticado pela maioria dos profissionais costuma apresentar as mesmas características do discurso positivista. Por meio de enunciados como “O mundo é assim porque é” ou “O verão será em preto e branco”, o autor afirma que utilizam um discurso autoritário por excelência, realizando uma “exposição dogmática de teses, sem explicação de suas causas ou de sua produção (preocupações meramente metafísicas, segundo Comte, ou seja, desnecessárias, puro desperdício de energia vital).” (CALDAS, 2004, p. 34).

Ressalta-se, afortunadamente, que métodos desenvolvidos na academia, como a pesquisa de campo de observação participante, a análise semiótica de signos que possam ser interpretados como vetores de uma tendência, ou a análise do discurso, tem ganhado relevante espaço nos centros de pesquisa de tendências e tornado-se instrumentos do *coolhunter*. Muitos observatórios também primam pela multidisciplinaridade de suas equipes, o que permite uma “circulação de conceitos ou de esquemas cognitivos” (MORIN, 2003, p.112) por meio de uma completa interação que transpassa os possíveis fechamentos disciplinares e assim abarca com maior profundidade e abrangência a complexidade intrínseca à sociedade pós-moderna. Concomitantemente, as tendências identificadas e sistematizadas gradualmente se afastam do discurso positivista e da falsa aparência de verdades irrefutáveis. Assim, se apresenta como tendência ou caminho possível um estudo mais consciente das tendências de comportamento e consumo não como fim em si mesmas, mas como algo que resguarda alguma incerteza.

**3. Semiótica e expressividades da marca**

Ao considerarmos a publicidade como modo privilegiado de expressão do consumo, que por sua vez possui centralidade na cultura contemporânea, implicamos que “a publicidade, enquanto um sistema de ideias 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” (ROCHA, 1995, p.29).

Dessa maneira, pode-se afirmar que o discurso publicitário indicia comportamentos emergentes na sociedade de consumidores ao manifestar sinais do espírito do tempo por meio da representação da vida contemporânea e das principais forças que atuam sobre ela. Como colocado por Gastaldo (2002, p.15), o estudo dos “sistemas de significação e das representações sociais presentes nas imagens publicitárias dá acesso a toda uma ‘visão de mundo’, um sistema de ideias e do pensamento de uma sociedade falando de si para si mesma”.

Observa-se, portanto, que a semiótica de extração peirceana, ao se constituir como uma ciência dos signos e das representações, é passível de ser aplicada à publicidade como ferramenta privilegiada da investigação de tendências de comportamento e consumo, uma vez que pode desvelar a lógica de produção de sentido dos anúncios e colocar em evidência possíveis índices a serem rearranjados em tendências.

Conforme descrevem Santaella e Nöth (2010), para compreender a visão pansemiótica do mundo de Charles Sanders Peirce é necessário conhecer a fenomenologia ou faneroscopia desenvolvida pelo filósofo, uma vez que seus estudos sobre o *phaneron* (fenômeno ou tudo aquilo que a qualquer hora aparece à percepção e à mente) resultou em uma doutrina de categorias na qual o autor repousou a filosofia e as ciências.

Tal doutrina surgiu da insatisfação do filósofo com as categorias anteriormente criadas por Aristóteles e Kant, uma vez que ele acreditava que essas deveriam ser elementares e universais. “Elementares porque são constitutivas de toda experiência; universais porque são necessárias a qualquer entendimento” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 87). Assim, ao se voltar à análise do fenômeno, Peirce trouxe sua maior contribuição à história da filosofia. As categorias do pensamento e da natureza descritas pelo autor são ideias amplas, interdependentes e aplicáveis a qualquer coisa, além de essenciais na compreensão de sua Teoria Geral dos Signos (TGS) uma vez que a tríade do ícone, índice e símbolo e toda a gramática especulativa por ele desenvolvida estão fundamentadas nas três categorias universais.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. (SANTAELLA, 2002)

O signo é a manifestação mais clara da terceiridade, já que para a Teoria Geral dos Signos se consiste em um primeiro (que se apresenta à mente), ligando um segundo (o objeto, que é aquilo que o signo sugere, indica ou representa) a um terceiro (o efeito que do signo em uma mente potencial). Ainda que represente o objeto, o signo está em seu lugar apenas em certos aspectos, uma vez que não é o próprio objeto. Também se destaca que é um veículo que comunica algo do exterior a uma mente potencial, portanto só podemos ter acesso ao mundo exterior por meio de signos.

Para uma análise da publicidade fundamentada na fenomenologia, é possível realizar correspondências entre as três categorias fundamentais e o discurso publicitário. Santaella e Nöth (2010) relacionam a primeiridade com a sugestão nos anúncios, pois essa se refere a um campo aberto de possibilidades, aos subsentidos que surgem das relações entre texto e imagem e não tomam direções acabadas. A secundidade, por sua vez, relaciona-se com a sedução, que encanta a sensorialidade dos sentidos e cativa o receptor nas malhas do desejo. Por fim, a persuasão se relaciona com a terceiridade e “caminha pelos trilhos do argumento” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 95).

Por sua vez, para realizar uma análise semiótica da publicidade embasada na TGS, Santaella e Nöth (2010) propõem três pontos de vistas distintos que acreditam dar conta das principais estratégias da publicidade, ainda que reconheçam que leituras semióticas podem apresentar níveis bem mais complexos de atividade analítica.

O primeiro ponto de vista apresentado é o qualitativo-icônico, que se relaciona intimamente com a primeiridade e com aspectos qualitativos da publicidade em questão. Deve-se atentar para as primeiras impressões que um anúncio provoca no receptor e, portanto, para suas características qualitativas, como cores, luminosidade, atmosfera, textura, linhas, paralelismos, volume, formas, etc. Os efeitos sugestivos dos signos aqui são destacados por meio das semelhanças entre qualidades: uma cor pode fazer lembrar outras coisas com a mesma cor e certo arranjo de formas pode sugerir harmonia ou dissonância. No discurso verbal destacam-se as metáforas, que também são relações icônicas ao fazer vir à mente reciprocidades entre qualidades.

Em seguida, temos o ponto de vista singular-indicativo, onde “o produto, peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados” (SANTAELLA, 2002, p. 71). Assim, coloca-se em evidência o contexto da campanha publicitária ou do anúncio: quem é o anunciante, quais são os traços identitários que diferenciam a peça em questão, se há índices de origem do produto ou serviço, suas finalidades, entre outros. As qualidades antes analisadas (como cores e formas) passam a ser vistas em função de sua origem e destino.

Por fim, no ponto de vista convencional-simbólico, tanto o produto quanto o anúncio são analisados como tipos. Assim, do que atentar à singularidade própria da secundidade, reflete-se sobre a generalidade que é característica da terceiridade. O poder representativo do produto e do anúncio são ressaltados, tal como os símbolos, mitos e arquétipos acionados. Também entram em questão quais os valores que o produto carrega para o tipo de consumidor ou usuário que visa atender.

A partir das relações entre semiótica e publicidade apresentadas, Perez et al. (2011, p. 7), por meio da análise de um denso corpus de pesquisa constituído por 5.836 anúncios publicados em revistas nacionais e internacionais entre 2006 e 2010, identificaram “temas e formas que se constituirão nas expressões dos anúncios publicitários e suas possibilidades de atualização ou de novas manifestações” nos anos posteriores ao estudo. Os autores acreditam nessa possibilidade ao considerar que a publicidade reflete valores sociais e assim pode manifestar tendências de comportamento e consumo mais permanentes do que os fugazes modismos.

Para tal, consideraram as reflexões contemporâneas sobre a pós-modernidade e fundamentaram a análise na semiótica peirceana e também no conceito de signo de inspiração em Hjelmslev. Assim, encontraram categorias recorrentes entre os anúncios, tanto no plano do conteúdo em uma organização mais temática, quanto no plano da forma. Entre os conteúdos, os temas que tiveram maior recorrência foram o fetichismo, o mundo edulcorado e a ambiguidade. Entre as expressões das formas ou qualidades sígnicas, destacaram-se a sensorialidade, a euforia, a leveza e a reticularidade.

**4. Marcas de cervejas e redes de proteção**

Os temas e formas que encontraram reiteração na pesquisa de Perez et al. (2011) são considerados transversais por estarem presentes em diferentes categorias de produtos e marcas e assim encontrarem reverberação no universo de consumo. A pesquisa de Iniciação Científica que motiva esse artigo, por sua vez, realiza um recorte ao buscar analisar como algumas tendências de comportamento e consumo se manifestam na expressividade de marcas de cerveja presentes no mercado nacional.

Para tal, constituiu-se um corpus de análise com 450 anúncios publicitários e 97 diferentes embalagens das marcas de cerveja com lembrança maior ou igual a 1% entre os consumidores respondentes da pesquisa Folha Top of Mind 2012. Tais marcas foram, em ordem de lembrança: Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin, Kaiser, Itaipava, Crystal, Bohemia. Bavária, Cerpa, Heineken e Polar. Os anúncios foram solicitados ao Arquivo da Propaganda e correspondem ao período de 2008 a 2012, sendo selecionados para cada um dos anos 66 anúncios impressos e 24 televisivos, por meio de amostras aleatórias simples de um universo de 3448 peças (2447 impressas e 1001 televisivas). A amostra de embalagens foi constituída a partir do princípio da saturação e corresponde a pesquisa realizada em sites e revistas especializadas (Revista EmbalagemMarca, Portal Mundo do Marketing, site e redes sociais da AMBEV, site Brainstorm9) por latas de cerveja lançadas durante o mesmo período.

O corpus foi analisado a partir dos temas e formas identificados por Perez et al. (2011) e buscou, por meio da semiótica de extração peirceana, também destacar outras possíveis expressões de temas e formas que se salientem dentre as marcas de cervejas e que não tenham encontrado tanta reverberação em outras categorias. Com a devida consciência de que não é possível ter a pretensão de identificar novas tendências de comportamento e consumo com a análise de apenas uma categoria de produtos, pretende-se desenvolver mais um trabalho de relação entre o corpus de análise e do conteúdo de relatórios de tendências de observatórios, do que a identificação de possíveis novas tendências.

As análises iniciais da pesquisa evidenciaram uma significativa manifestação do fetichismo (tema/conteúdo) e da euforia, da sensorialidade e da leveza (forma/expressão). O fetichismo apresentou-se, sobretudo, por meio da coisificação da mulher em um processo em que a própria cerveja (no copo, na lata ou na garrafa) se impregna de organicidade por meio da sugestão de uma relação icônica entre suas qualidades (como a de ser deliciosa) com o que também seriam qualidades da mulher. A qualidade da euforia, que desde os cultos dionisíacos é associada ao álcool e seus efeitos desinibidores, manifestou-se principalmente pela iconicidade de imagens de multidões em festa. A sensorialidade de alguns anúncios e embalagens sugere sensações como o frio e o frescor da cerveja gelada. A leveza é mais abordada para sugerir cervejas que não pesam no estômago ou são pouco calóricas, e também para evocar sensações de uma vida que se leva com leveza e tranquilidade.

Também destacou-se na análise inicial como as marcas de cerveja estudadas durante o período fazem referências às redes de proteção e à sensação de pertencimento do sujeito. Ainda que o tema não tenha sido evidenciado na pesquisa de Perez et al. (2011), encontra grande espaço no conteúdo de relatórios de tendências do período estudado.

O consolidado da Trendwatching de 2010, conforme resumido por Santos (2011), indicia por meio da tendência *“Locality”* o processo no qual a globalização acentua a valorização da localidade, que se expressa como fragmento identitário do consumidor. A Voltage, por sua vez, aponta por meio da tendência “Pertencimento” como os “indivíduos buscam proteção e conforto estabelecendo elos com grupos de interesses e afinidades, por necessidade de inserção. É preciso pertencer para ser” (SANTOS, 2011, p. 166).

O Observatório de Tendências da IPSOS também pauta a relevância do tema desde seus primeiros relatórios por meio da tendência “ID Quest”. Em sua origem, destacava-se uma valorização e idealização do passado por meio da história das famílias, do nacionalismo e do retrô. As ondas intermediárias apontavam uma ampliação das redes de proteção, enquanto o relatório de 2010 indica a composição de um patchwork identitário pelo sujeito. A última onda, de 2012, coloca o ambiente digital como espaço de circulação das redes de proteção e assim indicia uma midiatização da identidade. As tendências apresentadas possuem completa consonância com a discussão da crise de identidade do sujeito pós-moderno e foram indiciadas por diversas campanhas de marcas de cerveja entre o período de 2008 e 2012.

Destaca-se a ligação entre a categoria de produtos e o futebol, que tem sido nos últimos sessenta anos “uma atividade de enorme importância social, cujas consequências transcendem as linhas do campo de jogo” (GASTALDO, 2002, p. 14). A mobilização de sentidos do setor cervejeiro reforça a representação do Brasil como o “país do futebol”, ao sintetizar a identidade nacional por meio de um estereótipo cultural que coloca o brasileiro como grande amante e conhecedor do esporte. Por consequência, se nas campanhas de cerveja ser brasileiro tem uma relação tão estreita com o futebol, então é de se esperar que esse se torne o campo de expressão da nacionalidade.

Assim, diante do complexo de processos e forças de mudança próprios da globalização, que Hall (2006) expõe estar poderosamente deslocando as identidades culturais nacionais, os consumidores reencontram nos sentidos comunicados pela indústria cervejeira signos do nacionalismo. Na análise do corpus, o sentimento de nacionalismo se destacou durante o ano de 2010 e nos anúncios de 2012, o que se relaciona com a realização da Copa do Mundo no primeiro caso e da escolha do Brasil como sede da copa de 2014 no segundo. A maior incidência de signos do nacionalismo nesses períodos reafirma que essa competição mundial representa para o brasileiro “o verdadeiro momento ritual de celebrar a nacionalidade” (GASTALDO, 2002, p. 22).

Dessa forma, nas figuras 1 e 2 encontramos signos que reiteram o ímpeto nacionalista: o verde e o amarelo, na condição de símbolos que representam o Brasil por meio de hábito adquirido; o jogador de futebol Romário, que é um índice da conquista da Copa do Mundo de 1994 e um símbolo na medida em que representa a classe de jogadores de futebol brasileiros; as estrelas, que são símbolos de vitória e, quando justapostas em seis unidades, índices de um possível hexacampeonato; ícones de euforia, como o efeito de *splash* nas estrelas, nas cornetas e na luz que irradia de Romário; entre outros.

Figuras 1 e 2: Nacionalismo e futebol

Brahma (Folha de São Paulo, julho de 2012) e Kaiser (Gazeta do Povo, junho de 2010)

Nos demais anos estudados, o futebol também teve intensa presença entre os anúncios e embalagens selecionados, mas manifestou outras redes de proteção diversas ao sentimento de nacionalismo. Salienta-se a intensa presença das torcidas de futebol regionais, que mais uma vez coloca em destaque a relação entre a identidade social e o esporte e foi expressa por diferentes marcas nas três mídias publicitárias estudadas (impressa, televisiva e embalagens).

As campanhas de cerveja que referenciam as torcidas de futebol sensibilizam o consumidor tanto pela personalização da comunicação quanto ao inserir a marca em um contexto de celebração da tradição e do orgulho de pertencer à determinada torcida. A marca Brahma, por exemplo, lançou em outubro de 2012 uma série de latinhas de 473ml com brasões dos principais times de Pernambuco. No lugar do já tradicional slogan “Brahma. O sabor de ser brahmeiro”, surgem frases como “O sabor de ser leão” (figura 3), “O sabor de ser Timbu” e “O sabor de ser coral”, que representam as maiores torcidas do estado pernambucano. Por meio do trocadilho, a propriedade qualitativa do gosto palatável da cerveja passa a ser associada com a propriedade distintiva de pertencer à torcida em questão. A brincadeira com a palavra “sabor” é possível porque se trata de um símbolo que pode representar mais de um objeto: tanto a impressão que certas substâncias causam nos órgãos do paladar, quanto certo caráter ou qualidade.



Figuras 3, 4 e 5: embalagens e torcidas de futebol, entre 2008 e 2012 (fonte: Portal EmbalagemMarca)

Para Oliven (2002, p. 269), “torcer significa pertencer, e pertencer a um clube significa ser leal a ele. Vibrar quando ele ganha, sofrer resignadamente quando ele perde”. Assim, as embalagens celebram o sentido de pertencimento por meio de símbolos que são plenos de significado para os sujeitos que pertencem ao grupo em questão - ou seja, para aquelas pessoas que possuem uma experiência colateral com as expressividades dessas marcas de times de futebol e são mais suscetíveis a produzir os efeitos de sentido ou interpretantes dinâmicos desejados pelos idealizadores das campanhas publicitárias em questão.

No anúncio da figura 6, o bigode é um símbolo que para o palmeirense se associa tanto com a italianidade que perpassa a história do time quanto com as grandes estrelas que passaram por ele e estão iconicamente evocadas pela semelhança dos bigodes da campanha com os bigodes que portavam em campo. Assim, a campanha reforça símbolos identitários do palmeirense e reafirma a torcida como rede de proteção estável fundamentada pelos anos de história e tradição.



Figuras 6: Brahma (Revista Lance, julho de 2012)

Hall (2006, p.85) também aponta “a possibilidade de que a globalização possa levar a um fortalecimento de identidades locais” diante de uma resistência às forças de homogeneização cultural da globalização. Dentre o material de pesquisa, as campanhas da cerveja Polar indiciam o regionalismo como rede de proteção primária da população do Rio Grande do Sul. Enquanto os audiovisuais da marca são marcados pelo sotaque da região, as embalagens e anúncios impressos celebram suas tradições e grandezas.

A marca lançou em outubro de 2012 uma série de latas (figuras 7 e 8) em edição especial para a Semana Farroupilha, que reforça a valorização das raízes e convoca os consumidores a compartir seus costumes por meio do slogan “Compartilha o teu orgulho”, refletindo a tendência à midiatização de identidades e redes de proteção identificada no mesmo ano pelo Observatório de Tendências da IPSOS. Nas embalagens produzidas em edição especial para a campanha, há uma série de símbolos da linguagem verbal que são convencionais para a comunidade de atuação da marca e, provavelmente, não seriam entendidos por pessoas de outras regiões brasileiras que não possuem uma experiência colateral com esses signos. Uma das embalagens, por exemplo, apresenta a frase “Baita fã de vanerão” e celebra a identidade local por meio do uso da palavra “vanerão”, que representa uma dança típica do Rio Grande do Sul.

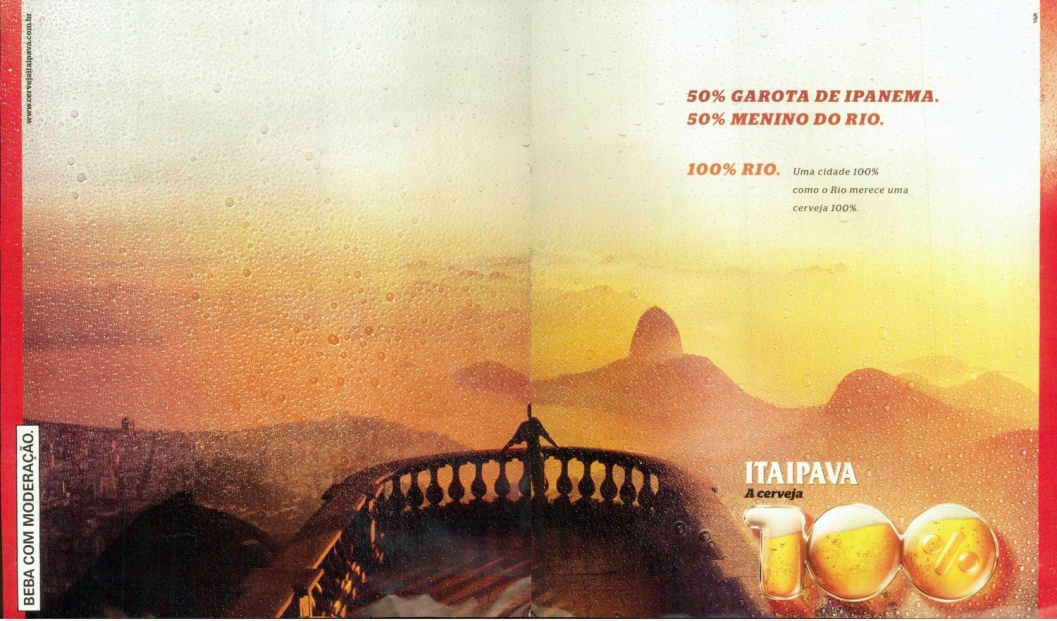


Figuras 7 e 8: Edição especial para a Semana Farroupilha da cerveja Polar. Vanerão é uma dança típica do Rio Grande do Sul. (fonte: EmbalagemMarca)

A cidade também se revela como rede de proteção potencial, de maneira semelhante ao regionalismo, quando a cultura e a tradição dos grandes conglomerados urbanos se indiciam como fragmentos identitários assumidos por seus habitantes. Morar em São Paulo, no Rio de Janeiro ou em Salvador culmina em diferentes realidades e também em distintas representações do sujeito. Na pesquisa, Nova Schin, Skol, Brahma, Kaiser, Heineken e Itaipava referenciaram e homenagearam diversas cidades: Brasília, Rio de Janeiro, São Luís, Fortaleza, São Paulo, Manaus, Salvador e Curitiba.

Na figura 9, um anúncio da Antarctica parabeniza Brasília pelo aniversário e destaca a importância cultural das obras arquitetônicas de Oscar Niemeyer que povoam a cidade, dispondo as mais famosas em uma ilustração encontrada na edição especial da embalagem que ocupa mais da metade do anúncio. Na figura 10, distingui-se um panorama de um nascer do sol no Rio de Janeiro pelo ponto de vista do mirante do Cristo Redentor. Em letras vermelhas e laranjas, há os dizeres “50% Garota de Ipanema. 50% Menino do Rio. 100% Rio.” Assim, além de apresentar a paisagem majestosa da cidade, o anúncio da Itaipava ainda sugere como sua imagem está impregnada na cultura popular, ao citar duas famosas canções que enaltecem personagens-tipo do Rio. Completa a mensagem em uma fonte pequena e sóbria: “Uma cidade 100% com o Rio merece uma cerveja 100%”.

As duas marcas utilizam estratégias semióticas semelhantes ao engrandecer as cidades por meio de símbolos que as representam para o consumidor brasileiro. Ambas se utilizam de signos artísticos que se tornaram convencionais: no caso da Antarctica, o Congresso Nacional e o Palácio do Itamaraty, que são obras arquitetônicas de Oscar Niemeyer; no caso da Itaipava, as canções Garota de Ipanema (de Vinícius de Moraes e Tom Jobim) e Menino do Rio (de Caetano Veloso). Além disso, na peça carioca também surgem símbolos convencionalizados quase que mundialmente: o Pão de Açúcar e o mirante do Cristo Redentor. Ao celebrar os méritos das respectivas cidades, fortalecem suas identidades, que acabam incorporadas por seus habitantes e também pelos consumidores das cervejas, que além da bebida alcoólica acabam também consumindo os signos dos anúncios.



Figuras 9 e 10: cidades e cerveja.

Antarctica (Correio Braziliense, abril de 2012) e Itaipava (O Globo, julho de 2012)

Por fim, entre os anos de 2008 e 2010, a rede de proteção que mais ganhou destaque foi a dos amigos, representada tanto pela roda de companheiros que se forma no bar quanto no churrasco. Ao considerarmos que os rituais de consumo da cerveja são, sobretudo, momentos de socialização e de fortalecimento de laços, a reiteração do tema é plenamente compreensível. No anúncio da figura 11, a Skol clama pela comemoração do dia do amigo, explica que a data foi criada por um filósofo e sociólogo argentino e ainda apresenta dicas de atividades para realizar com os companheiros no restante dos dias de julho. A marca ainda apresenta de forma divertida a relação entre identidade social e amizades ao parodiar um celebrado ditado popular: “diz-me com quem andas e eu dir-te-ei em que roubadas vocês se metem”. Observamos, então, a apropriação de um símbolo (uma frase da sabedoria popular) que é revisto de forma a despertar um interpretante emocional de riso.



Figura 11: Dia do amigo e Skol (Revista VIP, julho de 2009)

Outro anúncio da Skol, lançado na televisão aberta em julho de 2009, é bastante sintomático. Enquanto uma série de situações de amizade é apresentada por meio de diversos cortes de cenas, o locutor da peça afirma: ”Ficamos juntos nas horas boas, e nas roubadas... mas quem não tem amigos, não tem nada. Porque redondo é rir da vida! Skol, a cerveja que desce redondo.” A tendência apresentada como “Pertencimento” pelo relatório de 2010 da Voltage indicia-se no anúncio, ao expressar a “busca por semelhanças de gênero, etnia, ideias e estilos de vida [que] aproxima os indivíduos. Relacionar-se com o grupo de amigos é fundamental” (SANTOS, 2011, p.166).

**5. Considerações finais**

A partir do conhecimento das tendências de comportamento e consumo cujos índices estiveram presentes nas dinâmicas sociais do período analisado, percebe-se a dimensão da crise de identidade do sujeito pós-moderno nas expressividades das marcas de cerveja. Ao considerarmos que a bebida em questão é um produto consumido majoritariamente em momentos de socialização, é compreensível que o tema das redes de proteção do indivíduo se manifeste mais do que outros, uma vez que o ato de se pôr em sociedade é muito vinculado às questões de pertencimento e de expressão e construção da identidade.

As análises dos anúncios e embalagens também evidenciaram a semiótica aplicada de extração peirceana como uma ótima metodologia para a pesquisa de tendências de comportamento e consumo indiciadas em campanhas publicitárias. Ao destacar as potencialidades de sentido do *corpus* de análise, foi possível desvelar manifestações do espírito do tempo que podem afetar decisões de grandes empresas e marcas. Não à toa, o método semiótico tem sido cada vez mais utilizado pelos profissionais de *marketing,* mas salienta-se que seu uso para as práticas de mercado não compreende toda a complexidade dos pensamentos desenvolvidos por Charles Sanders Peirce, visto que a pesquisa aplicada ao mercado requer generalizações e ainda possui intervalos muito menores de reflexão se comparados ao labor da pesquisa acadêmica.

As primeiras análises das campanhas também levaram o pesquisador a questionar o consumismo como fonte de desagregação social e de uma individualização negativa, uma vez que “Campbell, ao contrário, considera que o consumismo moderno, ao invés de exacerbar a ‘crise de identidade’ tão discutida pelos pós-modernos, é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-la” (BARBOSA, 2004, p. 50). Quando o consumo oferece referências ao nacionalismo, aos amigos e outras redes de proteção, não está oferecendo a identidade que todos buscamos diante da ameaça de insignificância pessoal? Afinal, “a possibilidade de completude por meio do uso e consumo das marcas, mesmo na certeza da transitoriedade, é o que explica a idolatria fetichista dos templos de consumo e das marcas contemporâneas.” (PEREZ; SIQUEIRA; 2009, p. 195).

Salienta-se, por fim, que “estudar a publicidade é algo urgente e necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos” (ROCHA, 2003, p. 12). Um olhar sensível aos sentidos da publicidade pode revelar forças atuantes no contemporâneo, uma vez que essa se materializa como discurso do consumo e assim é uma representação da vida cotidiana.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos

consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CANEVACCI, M. **A Comunicação entre Corpos e Metrópoles**. Signos do Consumo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 8 - 20, 2009. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6586/6588>. Acesso em 10 de junho 2012.

DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

FERRAZ Jr., T. S. **Direito, retórica e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1997.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda:**o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de janeiro: DP&A, 2006

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

NAISBITT, J. **Megatendências**: as dez grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo: Círculo do Livro, 1983.

OLIVEN, Ruben George. **Futebol e identidade social:** uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes.Horiz. antropol**.**,  Porto Alegre,  v. 8,  n. 17, Junho  2002 .   Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0104-71832002000100016&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10  fev. 2010.

PENN, M. J. **Microtendências**: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

PEREZ, C.;TRINDADE, E.; BATISTA, L.; HELLÌN,P. **Novos conteúdos e expressões do espaço midiático publicitário.** Congresso da Associação Internacional de Semiótica Visual. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/AISV, 2011.

PEREZ, C.; SIQUEIRA, R. . **Observatório de tendências**: o uso da metodologia de bricolage no estudo de tendências comportamentais e de consumo. In: FREITAS, Henrique; MARTENS, Cristina; ANDRIOTTI, Fernando e MUNIZ, Raquel. (Org.). E-book Quanti & Quali 2009. 1 ed. Canoas - RS: Sphinx, 2009, v. 1, p. 194-204.

PEREZ, C.. **O fim do target**. Vida Simples, São Paulo, p. 47 - 48, 30 nov. 2009.

PEREZ, C.. **Os signos da marca**. Expressividade e sensorialidade.  São Paulo: Thomson Learning, 2004.

ROCHA, E. P. G. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, E. P. G. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, L. **Teoria Geral dos Signos.** São Paulo: Cengage, 2001.

SANTOS, J. S. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo.** Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.