

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ARQUEOLOGIA E ANTROPOLOGIA

**Mensagens publicitárias e *status* social no consumo da cerveja entre jovens, cidade de
Maputo**

Projecto de Investigação Apresentado em Cumprimento Parcial dos Requisitos Exigidos para
Obtenção do Grau de Licenciatura em Antropologia na Universidade Eduardo Mondlane.

Autor: Maurício Matapisse

Orientador: Euclides Gonçalves

Maputo, Outubro de 2014

**Mensagens publicitárias e *status* social no consumo da cerveja entre jovens,
cidade de Maputo**

Projecto de Investigação Apresentado em Cumprimento Parcial dos Requisitos
Exigidos para Obtenção do Grau de Licenciatura em Antropologia na Universidade
Eduardo Mondlane.

Autor

Maurício Luís Matapisse

O presidente

O Orientador

O Oponente

Maputo, Outubro de 2014

Declaração

Declaro que este relatório de pesquisa é original. O mesmo é fruto da minha investigação, estando indicadas ao longo do trabalho e na bibliografia as fontes de informação por mim utilizadas. Declaro ainda, que o presente trabalho nunca foi apresentado anteriormente, na íntegra ou parcialmente, para a obtenção de qualquer grau académico.

Maurício Luís Matapisse

Maputo, Outubro de 2014

Resumo

O presente projecto procura analisar mensagens sobre as cervejas apresentadas em cartazes e *outdoors* publicitários na cidade de Maputo, e verificar a sua relação com a construção e expressão de *status* social no seio dos jovens na cidade de Maputo. Volchan et al. citado por Pinsky e Jundi (2008:363) demonstraram, em uma série de elegantes experimentos, “como estímulos visuais com conteúdo emocional são capazes de modular o processamento sensorial e as respostas motoras, a ponto de efetivamente modificarem o comportamento humano, esse conhecimento tem servido aos propósitos da propaganda do álcool, como de qualquer outra” onde um dos papéis importantes da cerveja é de demarcar fronteiras, categorias sociais.

A análise do presente trabalho é sustentado nas ideias de Barbosa (2004), que olha para o consumo como um produto social que enfatiza o papel da estrutura social na determinação das escolhas dos indivíduos. Este carácter estruturalista do consumo, ocupa-se da mecânica social que leva a que os indivíduos submetam, consciente ou inconscientemente, as suas acções às regras sociais, onde este mesmo consumo reflecte e encoraja, simultaneamente, os mecanismos de reprodução social.

E na abordagem de Douglas e Isherwood (2004), que argumentam sobre o consumo sendo um acto ritual e percebem as escolhas como formas de classificação, onde os bens de consumo são tidos como comunicadores de categorias culturais e valores sociais.

Quanto a recolha de dados nesta pesquisa, optei pelo uso das seguintes técnicas: observação participante, fotografia, entrevistas semi-estruturadas e conversas. A recolha de dados ocorreu em dois momentos. Primeiro fiz observação e fotografias das publicidades veiculadas na Av. Júlios Nherere, Av. Keneth Kaunda, Av. Joaquim Chissano e Av. Da Marginal, em algumas praças públicas nomeadamente a praça da OMM, e a praça da Juventude (rotunda de Magoanine), com objectivo fazer levantamento do tipo e padrão das mensagens produzidas pelas publicidades das cervejas

No segundo momento, fiz entrevistas semi-estruturadas e conversas em locais de concentração e consumo de cervejas, especificamente nas bombas de gasolina da Coop e de Hulene, em três barracas no bairro Ferroviário, na praia da Costa do Sol, na

feira de Gastronomia e em duas discotecas da cidade. Pretendia, nestes locais, recolher dados relacionados ao comportamento do jovens acerca do consumo da cerveja, das motivações das preferências das marcas, dos locais do consumo e sobre como interpretam as mensagens publicitárias sobre as cervejas.

Os resultados de pesquisa revelam que a exposição à publicidade e atratividade das mensagens publicitárias sobre cervejas estão relacionados como uma das forças galvanizadora para o consumo por parte dos jovens, representando, desta forma, uma expressão de *status* social e auto-afirmação, transmitido pelas marcas, pelos espaços e grupos formados em torno do consumo das cervejas.

Palavras chave: **publicidade, consumo e *status* social.**

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu “pai” Padre Vicente e a minha tia Celeste Chivite por terem sido mentores e pilares da minha formação em termos económicos e acima de tudo pelo grande incentivo e força que me foi dado para continuar a formação.

A minha esposa Gina Joana M. Matapisse por ter sido companheira presente, incentivadora e muito paciente nos momentos críticos.

Agradecimentos

Aos docentes do Departamento da Arqueologia e Antropologia (DAA), em particular ao meu orientador Euclides Gonçalves pelas observações e comentários significativos feito durante a elaboração da pesquisa. Ao Dr. Johane Zonjo pelo incentivo e interesse pelo meu projecto logo no início da minha pesquisa.

Aos colegas da turma da antropologia, 4º pós-laboral de 2013, nomeadamente Anísia Banze, Isabel Nhamizinga, Joaquim Sambo e Lélia Macache pelo trabalho em equipe que sempre tivemos, pelo apoio e consideração que tiveram por mim e pelo convívio.

Aos colegas de trabalho Dr. Marçal Monteiro e Dr. Gildo Nhapuala pelas observações e comentários feitos em diferentes etapas da elaboração do trabalho.

ÍNDICE

Declaração	i
Resumo	ii
Dedicatória	iv
Agradecimentos.....	v
1. INTRODUÇÃO	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1. O álcool no campo das ciências sociais	7
2.2. O consumo do álcool em África.....	9
2.3. As bebidas alcoólicas em Moçambique	9
2.4. A produção e consumo das cervejas em Moçambique	10
2.5. A cerveja e construção de fronteiras sociais, masculinidade e género.....	11
2.5. Consumo de álcool e identidade no tempo de globalização.....	16
3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	19
4. MENSAGENS PUBLICITÁRIAS E EXPRESSÃO DE <i>STATUS</i> SOCIAL ENTRE OS JOVENS.....	22
4.1. Situações de expressão de <i>status</i> através do consumo de cervejas entre jovens	22
4.2. Cerveja nas mensagens publicitárias.....	23
4.3. Sociabilidades: Txilings e consumo de cerveja.....	28
4.4. Consumo de cerveja e <i>status</i>	28
4.4.1. A expressão do <i>status</i> no consumo de cerveja	28
4.4.2. A expressão do <i>status</i> nas mensagens publicitárias de cerveja	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

1. INTRODUÇÃO

Estudos sobre publicidade e consumo tem revelado que as publicidades tem cada vez mais direcionado o enfoque das suas mensagens aos jovens. Assim, Goldeberg *et al* (2003) afirma que tem-se tornado cada vez mais claro que os jovens, por sua vez, definem suas situações financeiras, seus papéis na hierarquia social, suas popularidades e seus sucessos pelas marcas e acessórios que usam. No entanto, é importante compreender os seus hábitos de consumo com seus produtos e marcas preferidos, os símbolos e significados de *status* que esses produtos transferem ao serem consumidos (Kotler, 1997).

Um dos maiores campos explorados pelas mensagens publicitárias é o consumo das cervejas. A cidade de Maputo não foge a regra, as campanhas e mensagens veiculadas sobre cervejas são direcionadas mais para os jovens e estes por sua vez, conforme citado acima, tendem atribuir, segundo seus hábitos relacionados com as marcas e mensagens, significados e *status* que a cerveja supostamente tem no processo de consumo.

O objetivo deste trabalho de pesquisa, é analisar as mensagens apresentadas pelos cartazes e *outdoors* publicitários sobre a cerveja, e verificar a sua relação com a construção de *status* social no seio dos jovens consumidores na cidade de Maputo. E como específicos os seguintes objectivos: identificar e descrever as mensagens e imagens publicitárias sobre cerveja, analisar a relação entre as marcas das cervejas com a auto-imagem dos jovens consumidores e descrever o processo de expressão de *status* entre os consumidores através da exposição à publicidade e pelo consumo da cerveja.

Volchan et al. citado por Pinsky e Jundi (2008:363) demonstraram, em uma série de elegantes experimentos, “como estímulos visuais com conteúdo emocional são capazes de modular o processamento sensorial e as respostas motoras, a ponto de efetivamente modificarem o comportamento humano, esse conhecimento tem servido aos propósitos da propaganda do álcool, como de qualquer outra”.

A publicidade através de cartazes e *outdoors*, assim como via televisiva, não fogem à regra; o álcool é sempre um dos centros das atenções. Há novelas que mostram personagens que pedem *champagne* na primeira refeição do dia e quando se deparam com um copo de bebida alcoólica, a felicidade fica estampada em seus rostos. Essas novelas, para muitos telespectadores, deixam a mensagem de que os momentos felizes são motivos para “bebemorar”, mas mostram ainda que as situações de tristeza e conflito também são motivos para beber.

Segundo Silva (2007), a fase da juventude é um período de contradições, confusões, ambivalências, caracterizado por fricções com o meio familiar e social. No entanto, afirmar que diante dessa fase de conflitos, a formação de grupos de parcerias assume uma grande importância, pois é um factor essencial para a definição da identidade do próprio indivíduo e a construção de *status* diante de outros jovens.

Do ponto de vista operativo, as estratégias de propaganda são bem sucedidas não apenas por associarem de forma directa o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões (Pinsky e Jundi, 2008:364).

Por seu turno Casswell (2007) argumenta que sempre que uma decisão precisar ser tomada, essa ancoragem acabará por determinar o grau de liberdade dessa decisão, na busca de um balanço positivo em nossa economia psíquica. Ou seja, a decisão tenderá a se manter no espectro de uma âncora associada a memórias positivas, razão pela qual a propaganda de álcool trabalha com ícones de prazer e satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo).

Assim, Casswell (2007) sustenta que o indivíduo exposto tenderá a associar o consumo do álcool ao prazer sempre que se colocar em uma situação ou ambiente que recorde as cenas “vivenciadas” na propaganda (*recall* ambiental) ou sempre que necessitar buscar essas vivências para reequilibrar-se psica e socialmente.

É precisamente pelo facto de muitas das publicidades veiculadas na cidade de Maputo estarem relacionados ao consumo de diversos tipos de cerveja e que o seu público alvo é bem direccionado, que são os jovens, que pretendo analisar como as mensagens

publicitárias contribuem na construção e expressão de *status* social entre os jovens da cidade de Maputo. No entanto, isto acontece na relação entre o consumo e os significados simbólicos partilhados na organização da vida social.

Desta forma, “a organização da vida social acontece através de símbolos, como sinais, representações, e que seu sentido deve ser captado se quisermos entendê-la e formular princípios a seu respeito” (Geertz, 1989). A explicação interpretativa concentra-se no significado que instituições, ações, imagens, elocuições, eventos, costumes, têm para seus proprietários, sendo assim, uma abordagem simbólica no contexto do consumo.

Olhando para abordagem Douglas e Isherwood (2004) no contexto do consumo, afirmam que as relações estabelecidas entre cultura e consumo assumem papel de estruturação dos valores, das identidades, das relações sociais que congregam aspectos da cultura compartilhada e de diferentes grupos culturais. Neste sentido, os significados atribuídos aos bens estão relacionados a suprir necessidades simbólicas por, primeiramente, evidenciar e estabilizar categorias culturais e, em segundo lugar, por serem compreendidos como um código de classificação do mundo que cerca cada indivíduo e sua socialização.

No entanto, para orientar a minha pesquisa, tomei como hipótese a seguinte: As mensagens publicitárias sobre cervejas são um dos factores que influenciam na construção e expressão de *status* social entre os jovens na cidade de Maputo, uma vez que atraem os jovens a relacionar as marcas e as mensagens com o bem estar, físico e social divulgado pelas mesmas.

Diante das abordagens até aqui evocadas sobre o consumo no contexto simbólico e do objectivo deste projecto em analisar as mensagens de cartazes e *outdoors* publicitários sobre a cerveja, e verificar a sua relação com a construção de *status* social no seio dos jovens consumidores, tenho como pergunta de partida a seguinte: *como é que as mensagens publicitárias sobre as cervejas contribuem na construção de status entre os jovens da cidade de Maputo?*

A escolha do tema deve-se ao facto, primeiro, a não existência de trabalhos académicos no Departamento de Arqueologia e Antropologia que falam da relação entre publicidade das cervejas e consumo tendo em conta a construção e expressão de *status* social e da auto-imagem dos jovens consumidores.

Segundo, ao facto de os jovens constituírem importante segmento de mercado publicitário para empresas locais e internacionais, principalmente de cervejas, “que fazem altos investimentos, para se manter em evidência e ter a percepção de alta qualidade e luxo, além de transferirem a imagem diferenciada dessas marcas para seu usuário” (Weisman, 1999).

Quanto as técnicas de recolha de dados, durante a realização do projecto, optei pelo uso das seguintes: observação participante, fotografias, entrevistas semi-estruturadas e conversas.

O estudo decorreu na cidade de Maputo, onde, por um lado, fiz a observação e fotografia das publicidades veiculadas concretamente na Av. Júlios Nherere, Av. Keneth Kaunda, Av. Joaquim Chissano e Av. Da Marginal, em algumas praças públicas nomeadamente a praça da OMM, e a praça da Juventude (rotunda de Magoanine). Por outro lado, fiz a observação participante, entrevistas semi-estruturadas e conversas para recolha de dados em alguns locais que considero de maior concentração e consumo de cervejas na cidade de Maputo, especificamente nas bombas de gasolina da Coop e de Hulene, em três barracas no bairro Ferroviário, na praia da Costa do Sol, na feira de Gastronomia e em discotecas da cidade.

A observação e fotografias das publicidades veiculadas sobre cervejas, tinha como objectivo fazer levantamento do tipo e padrão das mensagens produzidas pelas publicidades das cervejas para posteriormente relacionar com o objectivo do segundo momento da observação participante.

Nos locais de concentração e consumo, onde eu também fazia parte dos grupos consumidores, pretendia recolher dados relacionados ao comportamento e percepções do jovens acerca do consumo da cerveja, das motivações das preferências das marcas, dos locais do consumo e sobre como interpretam as mensagens publicitárias sobre as cervejas.

O estudo teve como público alvo jovens entre 18 a 30 anos sem distinção do grau de escolaridade e classe social. A escolha desta faixa etária justifica-se por se considerar

que é nesta fase que se desenvolvem transformações e influências relacionadas a busca e consolidação da identidade e auto-afirmação.

A pesquisa no campo durou três meses, tempo que considerei suficiente para a recolha de dados e para posterior análise e compilação do relatório. Entre a ida ao campo fui intercalando com pesquisa bibliográfica sobre materiais versam sobre a problemática de publicidade e o consumo do álcool de forma a aprofundar a análise e legitimar os resultados etnográficos.

O presente trabalho está estruturado de seguinte maneira; o primeiro capítulo é constituído por esta introdução, contextualização e o tema, apresento os objectivos, a problemática e a justificativa do projecto. No segundo capítulo apresento a revisão de literatura sobre os estudos da relação entre álcool e a publicidade. O terceiro capítulo é o enquadramento teórico. No quarto capítulo apresento os dados e a análise dos mesmos e por fim as conclusões do projecto.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O álcool no campo das ciências sociais

A produção e o consumo de álcool são actividades que acompanham o percurso do ser humano há milénios. Assim sendo, o álcool constitui uma das formas especiais de se identificar e da socialização dos indivíduos, incorporadas na cultura material de cada sociedade, é artefacto social, económico, político e religioso importante por milénios (Dietler, 2006). É também agente psicoativo mais usado em todo mundo.

Este simples produto resultado de fermentações e reações químicas é acrescentado padrões muito complexos e variados de crença e comportamento, cercado com paradoxos, sendo muitas vezes reconhecidos tanto como um estimulante e um calmante, um alimento e um veneno, seu uso simboliza uma enorme gama de coisas e sentimentos avaliados tanto positiva como negativamente (Heat, 1987).

No campo antropológico, a história dos estudos de álcool não pode ser atribuída directamente aos esforços de pessoas na disciplina. Tem havido uma onda de estudos transculturais de cientistas sociais que discutiam a relevância de factores socioculturais. Inicialmente, eram alguns sociólogos que utilizavam conceitos, métodos e dados que são habitualmente associados com a antropologia, adicionando o "social" e o "cultural" ao vocabulário de estudos que abordavam sobre o álcool. Até a década de 1960, as perspectivas antropológicas não tinham sido fortemente representados no então em crescimento campo de estudos sobre álcool, apesar da proliferação de descrições etnográficas sobre padrões de consumo entre as várias populações do mundo (Heat, 1987).

A abordagem antropológica sobre álcool distancia-se da biomedicina e psicologia que focaliza o consumo de álcool primeiramente como uma patologia individual ou um problema social (Dietler, 2006). A antropologia tem o seu foco na ideia de que o álcool deve ser olhado e analisado como um artefacto social e cultural integrado e valorizado em cada sociedade. O consumo de álcool é um verdadeiro material a todos níveis e tipos de cultura e está implicado em comportamentos, valores, ideologias e histórias dessas, culturas, portanto, beber é cultural (Wilson, 2005).

A produção e consumo de álcool revela uma dialética entre a economia doméstica e política. O consumo, sendo cultura material constitui uma arena privilegiada para negociação e renegociação, projeção e contestação de poder. Segundo Wilson (2005), o consumo do álcool, demonstra como algo pertencente a cultura material pode nos oferecer informação substancial sobre ordem moral no meio dos seus papéis na economia e nas trocas sociais.

No processo de produção e consumo, um dos papéis importantes do álcool é de demarcar fronteiras sociais, categorias sociais e a construção de identidades. Esta construção de identidades ocorre ao longo de uma variedade de categorias sociais e distinção de fronteiras, incluindo a idade, o gênero, classe, família ou linhagem, ocupação, etnia e religião (Dietler, 2006).

O mesmo autor advoga que “os padrões de consumo não são vistos simplesmente como reflexos da vida social, organização, manifestações cognitivas nem expressões de identidade cultural, mas sim como práticas através das quais a identidade pessoal e do grupo é constituída, consubstanciada, executada e transformada” (Dietler, 2006:236).

Para este autor, existem várias características simbólicas que convergem na complexa construção das identidades por meio de práticas de consumo de álcool. Em que ele as denomina de “distinção” onde podemos encontrar a distinção espacial, temporal, quantitativa e comportamental. Elas são manipulados e usadas de forma inconsciente para fazer declarações sobre *status* familiar ou sentimentos de inclusão e exclusão em vários níveis (Dietler 2006).

Continua Dietler (2006) dizendo que, o gênero é talvez a dimensão mais ampla em que o álcool desempenha um papel óbvio na identidade. Olhando para sociedades não industrializadas, a mulher é tida como a produtora e fornecedora do álcool ao homem, demarcando e fortificando assim, a masculinidade que também é definida pela capacidade de consumo associado ao homem, exemplo disso na África no Egípto e África do Sul e na América do Sul no Brasil.

2.2. O consumo do álcool em África

Wolpute e Fumantti (2010), na introdução da obra *Beer in Africa: drinking spaces, states and selves*, olham o álcool especificamente a cerveja como um facto social e adoptam uma perspectiva que vai para além duma análise sobre o bem ou o mau olhando para as particularidades sobre produção e consumo. Questionam a importância da cerveja fazendo sondagens na produção e consumo como uma actividade social e cultural historicamente situado.

A abordagem de Wolpute e Fumantti (2010) resume-se em dois pontos fundamentais nas suas conclusões. Por um lado os autores olham para a cerveja como um demarcador simbólico da visibilidade e invisibilidade das fronteiras sociais. Por outro lado, interessam-se em saber como as pessoas, nos bares ou nos rituais negociam essas fronteiras, como é que essas mesmas fronteiras são construídas, desconstruídas, reafirmadas e desafiadas, aderidas ou transgredidas.

O argumento é de que a cerveja é um marcador de identidade e auto-afirmação onde produzir e consumir cerveja oferece-nos um contexto – uma zona delimitada para experimentar novos valores, normas e modelos (Wolpute e Fumantti 2010 e Dieltler 2006). Esta afirmação demonstra como os estudos destes autores apresentam argumentos semelhantes em relação ao álcool, pois para eles o álcool faz parte da construção de identidades e formas de socialização dos indivíduos dentro de diferentes culturas.

2.3. As bebidas alcoólicas em Moçambique

As técnicas de produção e os tipos de bebidas, a qualidade, a etiqueta e o seu consumo variam de lugar para lugar. O acto de beber, a embriaguez contém um quadro de usos e costumes, tem um quadro de referencias.

Na obra “O álcool na colonização do sul de Save 1860 – 1920”, José Capela faz uma abordagem sobre a produção e consumo do álcool em Moçambique numa perspectiva de um terreno de conflitos entre a corte portuguesa e os moçambicanos. Ao longo da sua obra é notório o papel da produção e consumo do álcool no campo político, económico e social tendo em conta as divergências entre a ideologia portuguesa e dos nativos.

Segundo Capela (1995), os moçambicanos sempre produziram e consumiram o álcool ao seu belo prazer. Com a introdução do capitalismo, fixação de Portugueses, estes passaram a produzir e importar bebidas da metrópole e introduziam aos poucos no mercado africano. Vendo que as populações não aderiam ao consumo destas novas bebidas, a corte portuguesa começou a proibir aos moçambicanos de produzir e consumir bebidas caseiras justificando que os indígenas andam sempre embriagados e não trabalham. Inicia assim uma campanha para pedidos de instalação de fábricas de cervejas engarrafadas em Lourenço Marque.

O fabrico e consumo de bebidas movimentava a economia de Moçambique com a metrópole e países vizinhos e estava em parte relacionada com a economia política (Capela, 1995). O sul de Save economicamente foi dominado pelo fabrico do álcool - grande actividade transformadora - com dois polos: em Inhambane encontrávamos o álcool de fabrico caseiro e em Lourenço Marques a indústria para exportação.

De forma breve José Capela aborda a produção e consumo de álcool em Moçambique durante a ocupação colonial como tendo sido um dos campos e motivos de conflitos travadas entre os moçambicanos e portugueses. Por tanto, neste caso o álcool relaciona-se com a formulação de relações entre poder e autoridade.

Na sua obra “Bebidas moçambicanas de fabrico caseiro”, Medeiros (1988) categoriza as bebidas alcoólicas em Moçambique em dois tipos: as bebidas resultantes da fermentação de cereais, farelo simples e misturado, frutas silvestres, cultivo de cana de açúcar, mel entre outros produtos. Estas, segundo Medeiros são conhecidas por agricultores. O outro tipo de bebidas é resultante de destilação das primeiras – aguardentes.

A produção de aguardentes e alguns vinhos em Moçambique esta relacionado com antiga economia mercantil e com expansão da economia moderna de mercado. Os locais mais marcantes na emergência e produção desta categoria de bebidas são as províncias de Nampula, Zambézia e Inhambane.

2.4. A produção e consumo das cervejas em Moçambique

O povo moçambicano sendo sociedade agrícola produtor de mapira e mexoeira, mais tarde arroz sempre fabricou e consumiu cerveja (Medeiros, 1988). De todas as

bebidas com álcool em Moçambique as cervejas são incontestavelmente as mais conhecidas e as que mais se consomem com mais frequência ao longo do ano, bebida típica de agricultores.

Argumenta Medeiros (1988) que as cervejas tem nas comunidades moçambicanas uma importância social particular. Elas estavam obrigatoriamente presentes nas festas e cerimónias familiares e comunitárias relativas ao ciclo agrário e ao ciclo da vida dos homens, incluindo a morte.

A ligação com o ciclo agrário diz respeito ao que se considera como recompensa do trabalho colectivo nas machambas, está presente também nas cerimónias religiosas relativas aos cultos de fecundidade: pedidos de chuva aos antepassados, ritos das sementeiras para favorecer o poder fecundador da terra nutriente, ritos das premissas agradecer a natureza as colheitas e revigorar a terra parcialmente esgotada pela recolta (Medeiros, 1988).

A cerveja surge como a socialização mais rica de significados da produção agrícola, obra da terra mãe. Bebida considerada dos espíritos, por isso está presente nas cerimónias que marcam a vida indivíduo e nos rituais de passagem da própria morte, relaciona-se, também, com as reservas dos celeiros, faz cerveja quem tem excedentes dos cereais (Medeiros, 1988).

Em resumo, Medeiros (1988) olha para a produção e consumo de bebidas alcoólicas em Moçambique e de forma particular as cervejas como forma de cooperação e ajuda mútua relacionado a actividade agrícola e outros trabalhos que requerem muitos membros – reciprocidade, moeda de troca pela força de trabalho. O consumo das cervejas torna-se importante socialmente tendo em conta que esta está presente nas cerimónias e festas familiares relacionadas ao ciclo agrário e ao ciclo da vida dos homens até a morte. A produção e consumo das cerveja também estrutura o género e as hierarquias entre indivíduos grupos

2.5. A cerveja e construção de fronteiras sociais, masculinidade e género

A produção e consumo em massa de cerveja engarrafada em África esteve disponível durante todo o século 20. As marcas de cervejas mais famosas de África são as *Lagers*, incluindo as primeiras marcas proeminentes de cervejas que emergiram

durante o período colonial como a *Castle* na África do Sul, *Tusker* na África Oriental e a *Star* na África ocidental (Roberts, 2006). Recentemente emergiu uma nova marca, a *Guinness*, que ganhou terreno no mercado africano.

O acto de beber por si só é resultado de padrões sociais e culturais. O consumo de cerveja alimenta a política, a economia, é um ritual que marca fronteiras de inclusão e exclusão, faz do mundo algo inteligível (Wolpute e Fumantti, 2010 e Dieltler, 2006). O álcool articula contradições e paradoxos que permeiam a vida quotidiana e os rituais. A cerveja é olhada como intrínseco na cultura material sendo crucial para as trocas simbólicas, sociais e económicas.

O consumo de cerveja oferece-nos uma janela para investigar as fronteiras do discurso social e a ambivalência do discurso social criado. Neste caso, se for relacionar o consumo com as escolhas das marcas e os locais de consumo existe uma tendência em olhar para estes aspectos, por parte dos consumidores, como sendo elementos comunicadores sobre sua posição social. Estes elementos comunicadores são também, no caso desta abordagem, influenciados pelas publicidades destas cervejas. Se beber é uma prática de construção de fronteiras, então os bares, discotecas e outros locais de consumo são locais e tempos onde os contornos do “eu” e da identidade são desenhados (Wolpute e Fumantti, 2010). É onde encontramos também as fronteiras entre o público e o privado, entre o rural e o urbano. A produção e consumo de cerveja são cruciais para o forjamento e formação de identidades a nível pessoal, colectiva, política e moralmente. A cerveja é ícone de identidade (Wolpute e Fumantti, 2010).

É sobre a produção e consumo de cerveja que Jonathan Roberts (2006) conduz uma pesquisa de campo que objectiva analisar o *marketing* e as vendas da cerveja da marca *Guinness* nos mercados de África ocidental concretamente no Gana e Nigéria durante o século XX e início do século XXI tendo como estudo de caso as mudanças de atitudes em relação ao consumo de cerveja em África. Em particular o autor conta a história da campanha publicitária da marca de cerveja *Guinness* que inaugurou uma nova era da comercialização do álcool com exaltação do pan-africanismo.

A marca *Guinness* foi transformada para algo mais do que uma simples marca, passou a ser visto, segundo Roberts (2006), como uma "*African Lover mark*" que

representava uma nova era de abertura do continente africano para o mercado. A *Guinness* criou um personagem com o nome “Michel Power”, com o objectivo de ajudar no aumento das vendas. Este personagem, que era a imagem da cerveja *Guinness* era uma celebridade, considerado um símbolo sexual (considerado o James Bond africano) de tal forma que produziu-se um filme de longa-metragem tendo sido usado como o principal actor (Roberts, 2006). Este filme foi visto em quase todo continente e o Michel Power passou a ser uma estrela reconhecida e admirada no continente.

As publicidades sobre *Guinness* associam o consumo com a virilidade, com a relação estética da cor da pele, de forma a criar um novo consumidor com uma imagem ideal de masculinidade (Roberts, 2006). Referir que este processo é feito através de actores fortes fisicamente e de boa aparência que são recrutados pelos canais televisivos ou agências de moda. Pois as peças publicitárias trazem em seu conteúdo imagens de jovens em variadas manifestações ou vivências de lazer, convívio ou mesmo de conquista, seja de poder ou das mulheres. Como afirma o autor,

A glass of Guinness has a wonderfully auto-suggestive, cheer-producing effect. It looks potent and jolly and when consumed it acts as a stomach can whip to the appetite (Roberts, 2006: 34).

Para estimular a marca e aumentar as vendas, a *Guinness* recomendou que se desenhasse um conceito de publicidade que iria servir para o Oeste africano. As publicidades começam a incluir, nos cartazes e *outdoors*, para além de textos, imagens de africanos carregando objectos aparentemente pesados, estas imagens acompanham os discursos de que ao consumir *Guinness* serás muito forte, “*Guinness for strength*”, “*Guinness gives you power*”. Estes cartazes, segundo Roberts (2006), foram espalhados e se encontravam em quase todos o lugares de consumo incluindo armazéns.

Outra vaga de publicidade desenhada posteriormente para fortificar a marca e aumentar o consumo produziu mensagens como “*stronger. Richer. Smoother. Have you had your Guinness today?*”. Esta vaga de publicidade reforçou a anteriormente concebida campanha da *Guinness* que relacionava o consumo da cerveja com a masculinidade musculosa.

Na opinião de Roberts (2006), na consciência do consumidor africano, acreditava-se que esta cerveja é adequada para o homem porque era visto como um desafio consumi-la, considerando o seu elevado teor alcoólico.

Algumas imagens sobre a publicidade de *Guinness* continuam a associar esta cerveja com o performance sexual. Num dos cartazes que foi veiculado em 1992, vinha a seguinte mensagem “*Guinness is good to you*” e uma série de fotos usados para equiparar o consumidor com o poder físico e a aquisição de atenção feminina, como destaca o autor,

In this advertisement, the man's face is cute away in the expectation that the viewer, the upwardly-mobile young African, will envision himself in his place, as a participant in the conceit that Guinness stout can be used to elicit sexual responses from women (Roberts, 2006: 37).

Outra campanha publicitária veiculada em 2005 punha ênfase nas noções de realização individual que usava o slogan “*There is a drop of GREATNESS in every man*”. A *Guinness*, continua com esta campanha, a direcionar o seu alvo as classes médias e ricas do oeste africano reproduzindo imagens sobre o consumidor ideal (Roberts, 2006).

Krige (2006) na sua etnografia intitulada “*Inequality and class through the drinking glass. An ethnography of men and beer consumption in contemporary soweto*” faz uma análise do papel do consumo de cerveja nas interações estruturadas entre dois grupos de homens no Soweto contemporâneo. O autor pretende usar as práticas e processos associados a cerveja como lentes com as quais evidenciará aspectos estruturais de relações interdependentes implicados uma das outras.

Krige (2006) argumenta que a análise das diferenças em que esses dois grupos abordam o consumo de diferentes tipos de álcool, ilumina a condição que permitiu sua própria constituição como grupos de *status* auto-identificados dentro de uma estrutura de classe social emergente. Este consumo pode ser lido como uma expressão de alargamento de desigualdades sociais no Soweto e um significado que acompanha as hierarquias das classes sociais na África do Sul contemporâneo.

O consumo de cerveja na África do Sul é considerado como um “*site of struggle*” onde nos dá um ponto privilegiado para a análise das consequências do racismo, das políticas públicas paternalistas e a natureza das resistências populares contra essas políticas públicas (Krige, 2006).

A maior parte do álcool consumido em Soweto é produzido e comercializado localmente. As bebidas de fabrico caseiro não deixaram de ter sua importância mas só durante um período específico e importante em eventos familiares e rituais. Com a emergência da produção das cervejas engarrafadas passaram a ser as bebidas mais populares e as mais produzidas, a mais popular é a cerveja *Lager* produzida pela SABMiller. Esta é consumida nas casas, nas barracas, em tavernas, restaurantes, discotecas e em ocasiões familiares específicas de festas ou rituais (Krige, 2006).

Existem muitos estabelecimentos de venda e consumo de cerveja, refrigerantes e gelo. Os produtores da cerveja (SABMiller) normalmente são patrocinadores desses locais oferecendo frigoríficos para gelar e conservar as cervejas, mas estes frigoríficos só podem conter cervejas da marca do patrocinador.

O consumo da cerveja esteve intimamente associado com as classes sociais e género. Por exemplo, Krige nota que:

...in the up market clubs and restaurants women did not usually consume beer as the eyes of middle class consumer sits consumption was linked with men and working class women (Krige, 2006: 234).

Recentemente a produção de cerveja introduziu novas cervejas fabricadas a partir da maçã, chamadas *Light beer and Cider* aprovadas popularmente como cervejas para mulheres negras urbanas. Estas cervejas normalmente são mais caras em relação as cervejas *Lager* implicando assim, que o consumo de álcool, venha então a ser um importante elemento no processo registo das classes sociais (Krige, 2006). Entre amigos se conhecem as marcas e tipos de bebidas que os outros bebem, existe um vocabulário dedicado as cervejas e uma das coisas que sobressaiu foi a invenção de outros significados para as siglas dos rótulos das marcas.

A marca *Hansa* e o termo *Lager* por exemplo, frequentemente referiam as iniciais como “*Hated Apartheid And Not South African*”, enquanto que a palavra *Lager* era

conhecida como “*Let Africans Get Equal Rigts*” (Krige, 2006). Por sua vez o tamanho das garrafas contém, também, significados, se compras cerveja na garrafa pequena significa que tens muito dinheiro, uma vez que precisarás de consumir muitas garrafas para ficar embriagado.

Krige (2006) vê o consumo e a escolha das marcas não obedecendo a actitudes que revelam consciência ou inconsciência nos consumidores, o sabor no seu sentido verdadeiro é algo construído socialmente. Normalmente o consumo da cerveja é determinada por grupo dinâmico que envolve práticas de reciprocidade na partilha da bebida. O princípio de reciprocidade neste caso refere-se aos padrões da rotatividade de crédito nos locais de consumo.

O preço influencia nas percepções sobre a relação entre a marca e *status*. As cervejas mais caras que não são fabricadas localmente são consideradas como carregadas de muito *status*. Por exemplo *Windhoek, Heineken e Amstel* são considerados cervejas burguesas por serem importadas e mais caras. *Hansa e Black Label* são considerados os mais comuns, a *Lion Lager* é associada com os “Boers”, Krige (2006) diz que essa associação é explicada pela presença, nos anos 70 e 80, de militares e polícias no Soweto durante o tempo de *apartheid*, estes consumiam muito a *Lion Lager*.

Krige (2006) afirma nas suas análises que o consumo de cervejas e as suas transformações emergem como um importante símbolo. O consumo das cervejas está integrado nas transformações sociais com padrões e valores estabelecidos e partilhados por todos grupos. A cerveja funciona como um símbolo importante na qual o homem se implanta para dar expressão às relações de mudança de poder dentro das comunidades e entre os géneros. Essas mudanças são tidas como ponto de referência local considerados na formulação de hierarquias de *status* e modelos de masculinidade. A importância da cerveja em Soweto não está apenas ligado a questões macropolíticas, mas também está intimamente ligado a relações interpessoais e a produção de identidades e classe sociais.

2.5. Consumo de álcool e identidade no tempo de globalização

Canclini (1995) no seu trabalho “*Consumers and citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*” tenta entender como as mudanças nos modos de consumo alteraram as possibilidades e as formas de cidadania. O exercício da cidadania tem

sido sempre associado com a capacidade de apropriar-se de bens de consumo e com formas de usá-los. Também tem sido comum assumir que a diferença nos modos de consumo e utilização matérias-primas é minimizada pela igualdade de direitos abstratos, na votação, na escolha de um partido político ou um sindicato como seu representante.

A falência da política e da perda da crença em suas instituições criaram oportunidades para outras formas de participação. Homens e mulheres sentem-se cada vez mais duvidosos em relação a sua cidadania, sobre onde pertencem, que direitos revertem para eles, como podem obter informações que representam os seus interesses? Estas questões são respondidas no âmbito privado do consumo de bens e dos multimédias que transmitem regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos (Canclini, 1995).

No seu trabalho, Canclini (1995), lança dúvidas sobre duas premissas: a de que o global pode substituir o local, e que o neoliberalismo é a única maneira de participar no processo de globalização. Como forma de responder a estas questões afirma ser importante discernir o que é cultural sobre a globalização, o mercado e o consumo. Nenhum desses processos ocorrem ou alteram-se sem relações humanas e construções sociais de significado que forjam e demarcam identidades.

A identidade é uma construção narrada. Ela envolve a criação de um conjunto de eventos fundadores, que quase sempre se referem à apropriação de um território por um povo ou a independência adquirida na luta contra o estrangeiros. A narrativa prossegue, acrescentando-se os feitos por meio do qual os habitantes defendem seu território, ordenar seus conflitos e estabelecer as formas legítimas de vida, a fim de distinguir-se dos outros (Canclini, 1995).

Actualmente, os indivíduos que possuem o hábito de consumir bebidas alcoólicas identificam-se com ideias de serem mais “autoconfiante”, “mais homens” e com isso ser aceite perante um grupo social, adquirindo um “*status* ilusório”. Esses conceitos permeiam o ambiente social em detrimento a uma minoria de pessoas que não possuem a prática de “beber socialmente”, sendo discriminados e rotulados com apelidos pejorativos, que terminam por inibir a socialização desses indivíduos (Silva 2010).

É nesta perspectiva que pretendo abordar a interação entre as percepções dos indivíduos sobre consumo da cerveja (o lugar da cerveja socialmente) e as mensagens publicitárias sobre a cerveja tendo em conta que estas são produzidas dentro do mesmo quadro de valores relativas à produção e consumo do álcool. Para tal irei adoptar como referência a abordagem de Jonathan Roberts (2006) que aborda a publicidade e consumo analisando o marketing e as vendas da cerveja da marca *Guinness* nos mercados de África ocidental concretamente no Gana e Nigéria onde, em particular, o autor conta a história da campanha publicitária da marca de cerveja *Guinness* que inaugurou uma nova era da comercialização do álcool com exaltação do pan-africanismo.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Para este capítulo irei basear-me nas ideias de Barbosa (2004) nas sua abordagem de consumo na vertente de carácter estruturalista dos indivíduos na sociedade e na abordagem de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) sobre as dimensões culturais e simbólicas do consumo.

Toda e qualquer sociedade faz o uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que são consumidos no sentido mecânico ou de lazer, na abordagem de Barbosa (2004), são utilizados também para mediar nossas relações sociais. Assim, consumo é visto como um produto social que enfatiza o papel da estrutura social na determinação das escolhas dos indivíduos. Este carácter estruturalista do consumo, ocupa-se da mecânica social que leva a que os indivíduos submetam, consciente ou inconscientemente, as suas acções às regras sociais, onde este mesmo consumo reflecte e encoraja, simultaneamente, os mecanismos de reprodução social.

Assim, consumir não é um acto neutro, significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de uso, tornando-se um momento em que os conflitos, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade por meio da distribuição e apropriação de bens e serviços. No olhar de Barbosa (2004), o consumo não é apenas um processo social que diz respeito a diversas formas de provisão de bens e serviços, mas também a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Refletir sobre o acto do consumir é analisar diversas maneiras de interação social entre elementos de dimensão material e imaterial e o próprio indivíduo.

Nesta ordem de ideia, ao pensar na busca do indivíduo em se manter inserido na sociedade, é possível relacionar o consumo com a noção de *status*, isso é, para manter o *status* da classe a qual faz parte, o indivíduo consome aquilo que lhe é imposto, tomando o consumo como indicador de desigualdade e distinção social. Consumir é um fenómeno que confere *status*, constrói identidades e estabelece fronteiras entre grupos e pessoas (Barbosa, 2004)

Barbosa (2004), aprofunda a sua abordagem trazendo a ideia de que o consumo pode ser utilizado também para aumentar distinção, pode-se pensar nas práticas de

consumo como contribuintes para a reprodução das fronteiras entre grupos de posições sociais distintas. Assim, o indivíduo é induzido às suas escolhas de acordo com a classe social da qual faz parte. Dessa maneira, Henry (2002;) citado por Barbosa (2004) argumenta que o consumo de uma determinada classe social seria ao mesmo tempo um resultado de condições sócio-culturais estruturantes e de socialização impostas aos indivíduos por sua condição de classe. Logo, nessa perspectiva, o consumo opera seguindo um padrão que lhe é imposto pelo sistema cultural nas suas relações sociais ou simbólicas.

É neste sentido que a abordagem simbólica do consumo é pertinente e é aqui analisada por Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) onde propõem novas lentes para ver as relações de consumo (relações de sujeitos com os objetos, e sobretudo de sujeitos entre si) no sentido de compreender o consumo como fenômeno chave para a análise de relações sociais e sistemas simbólicos.

Assim sendo, para Douglas e Isherwood (2004), os bens de consumo são, em última instância, comunicadores de categorias culturais e valores sociais. Eles tornam tangíveis categorias da cultura, são necessários para tornar visíveis e estáveis tais categorias. As escolhas de consumo refletem, segundo os autores, julgamentos morais e valorativos culturalmente dados: carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações. O acto de consumir seria um processo no qual todas as categorias sociais estariam a ser continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas.

É no âmbito destas duas abordagens, onde para Barbosa (2004), o consumo é visto como um produto social que enfatiza o papel da estrutura social na determinação das escolhas dos indivíduos e para Douglas e Isherwood (2004), os bens de consumo são comunicadores de categorias culturais e valores sociais, que combinados serão úteis para analisar a construção e expressão do *status* social através do consumo de cervejas impulsionado pelas mensagens publicitárias.

A publicidade “é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula o igualitarismo, remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução com o objetivo de produzir o consumo” (Carvalho, 1996:11). Sendo um dos instrumentos de controle

social, olhando para abordagem de Barbosa (2004) entendo que a publicidade é produzida dentro dum contexto e estrutura social. Barbosa (2004) explica que o carácter estruturalista do consumo, ocupa-se da mecânica social que leva a que os indivíduos submetam, consciente ou inconscientemente, as suas acções às regras sociais. O *status* é uma destas acções e umas das formas de expressão deste *status* pode ser encontrada nas mensagens publicitárias principalmente no campo do consumo. A publicidade estratifica e legitima as fronteiras sociais.

Quanto a publicidade de cervejas, Grube e Wallack (1994), anunciam um modelo conceitual propondo que o impacto dos anúncios de bebidas sobre os jovens se deve a dois processos mentais: resposta afetiva e atenção favoráveis ao anúncio fazem com que o indivíduo preste mais atenção e assim, se recorde melhor das mensagens nela contidas. Esta abordagem ajuda a compreender melhor a publicidade como uma das formas que influencia a construção e expressão de *status* social entre os jovens.

A expressão do *status* pode ser manifestado em várias esferas, neste trabalho olhei para o consumo. Olhando para abordagem de Douglas e Isherwood (2004), que olham para os bens de consumo como sendo comunicadores de categorias culturais e valores sociais, entendo que o consumo é tido como forma de classificação social que o indivíduo ou grupo usa para se distinguir. É esta abordagem que adoptei para analisar o consumo de cerveja como forma de expressão de *status* não apenas pela ingestão da cerveja, mas também por aquilo que a marca da cerveja representa.

Os grupos de *status* respeitam ao «consumo de bens representado em estilos de vida específicos» e reivindicam diferencialmente o prestígio social. No entanto, autor usa o termo *status* para designar formas de pertença institucional (Almeida, 1986:181).

Por sua vez, Chan (2010) afirma que *status* é um conjunto de relações hierárquicas que expressam, normalmente, superioridade social, igualdade ou inferioridade aceites de forma generalizada das qualidades de indivíduos particulares. O *status* é expresso pelas posições sociais de que os indivíduos são titulares ou a alguns dos seus atributos atribuídos. Neste trabalho adopto o conceito de Chan por estar mais enquadrado para análise da construção e expressão do *status* através do consumo de cervejas impulsionados pelas mensagens publicitárias.

4. MENSAGENS PUBLICITÁRIAS E EXPRESSÃO DE *STATUS* SOCIAL ENTRE OS JOVENS

4.1. Situações de expressão de status através do consumo de cervejas entre jovens

Ao longo dos meses que fiz as observações e registos de comportamentos relacionados ao consumo do álcool por parte dos jovens notei algumas situações de expressão de *status*, onde destaco duas: através da qualidade e preços e através das marcas de cervejas.

Situação 1

Presenciei uma situação em que estava a decorrer um *xitique* entre eu e meus amigos, onde o objectivo deste *xitique* é de angariamos dinheiro e proceder a compra de material de construção (considerando que todos membros do grupo estamos em fase de construção das nossas habitações).

Antes do encontro acontecer cada membro do grupo deve contribuir em dinheiro para a compra de cerveja que acompanha o convívio. No entanto, o grupo não consome mesmo tipo e marca de cerveja, isto obrigava a que se dividisse o dinheiro para a compra de outras marcas de cerveja que são de agrado de alguns. Esta situação cria um pouco de desentendimento no seio do grupo porque uns defendem que devia-se consumir a mesma marca para poupar e outros não entendem porquê devem beber algo que não querem ou que não bebem.

No meio deste debate perguntei a um membro do grupo, o porquê de não beber aquela marca (2M) e preferir outra (*Castle Lite, Heineken*), respondeu que ele não bebe “moçambola”. “Moçambola” é designação da primeira liga nacional de futebol e a *Heineken* é patrocinadora da Liga dos Campeões Europeus de Futebol. O meu companheiro explicou-me que ele não consome cerveja nacional, prefere a estrangeira porque “essa, sim, é cerveja de verdade e de qualidade”.

Situação 2

Em outra situação, num dos pontos de consumo numa das “barracas” no bairro Ferroviário, entre amigos onde eu também fazia parte do grupo, ao chegar reparei que haviam alguns membros novos no grupo e estavam a consumir cerveja de marca

Heineken. Reparei também que maior parte do grupo partilhava a cerveja de marca 2M. Dirigi-me a um dos que consumia *Heineken* perguntei porque está a consumir aquela marca de cerveja se o habitual entre o grupo é o consumo da 2M, prontamente ele retorquiu: “não bebo essa cena, não gramo de ‘bazukas’, nem sei quanto custa essa cena por aqui... isto sim é *beer man*, holandesa.”

Descrevi acima duas situações de expressão de *status* pelos jovens no consumo de cervejas. Na primeira situação da expressão do *status* é demonstrada nas marcas e na qualidade da cerveja . A segunda situação o *status* é expressa pelas marcas e também pelos preços das cervejas.

4.2. Cerveja nas mensagens publicitárias

Observei, na cidade de Maputo, cartazes e *outdoors* publicitários de diversas marcas de álcool, especialmente a cerveja nacional e estrangeira, que, com as suas mensagens tendem a direcionar mais para jovens. E importante salientar que estas publicidades tem atraído muitos jovens ao consumo de álcool, pois tendem a criar um certo estilo de vida e um *status* social no seio dos jovens. Como sustenta Araújo (2007:43) que o uso do álcool foi observado como elemento da interação social com uma função específica, eliminar diferenças pessoais, comportamento observado em todas as fases do consumo. Contudo, o desejo maior não é apenas o de igualar indivíduos, mas o de promover o exercício pleno do papel social, a adaptação aos valores e às normas do grupo.

Olhando de forma específica para um dos cartazes, chamou-me atenção o cartaz que publicitava a cerveja de marca *Castle Lite*. A estrutura do cartaz é constituído basicamente por três elementos. Primeiro tem um conjunto de três fotos que ocuparam a metade superior do poster, nestas fotos pode-se ver homens e mulheres sentados em vários ambientes a consumir esta cerveja. Estas pessoas presentes na foto estão vestidas de forma elegante e os ambientes em que eles estão remetem a ideia de descontração e luxo. O segundo elemento é o texto principal montado ao lado esquerdo do cartaz com a seguinte mensagem: “Vive uma vida lite, bebe *Castle Lite*”. Por fim encontra-se no canto inferior direito uma garrafa de cerveja da marca *Castle Lite* em um tamanho bem visível e por baixo da garrafa está escrito “*look good, feel good*”.

Num outro conjunto de dois cartazes que anunciam a cerveja de marca *Laurentina Premium*, o primeiro continha no conjunto do desenho uma imagem de garrafas imersas no gelo e no canto superior esquerdo está escrito o seguinte como título: “Vive Bem, Bebe o Melhor, 100% Malte, 100% Premium”. No canto inferior direito, em tamanho bem maior, vem destacado o preço.

O segundo cartaz tinha a seguinte mensagem: “Descobre o dourado e o sabor especial de uma cerveja 100% malte”. Na imagem temos um copo com cerveja (escrito “Premium”) acompanhado duma garrafa de cerveja no centro do cartaz. Como noutro cartaz a mensagem aparece em tamanho menor e o preço destacado no canto superior direito.



Foto 1: Cartaz publicitário da cerveja *Castle Lite* (Autor: Maurício Matapisse)



Foto 2: Cartaz publicitário da cerveja Laurentina Premium (Autor: Maurício Matapisse)



Foto 3: Cartaz publicitário da cerveja Laurentina Premium (Autor: Maurício Matapisse)

Num dos cartazes que publicitava a cerveja da marca *Redd's* vinha escrito, no título do cartaz e em letras maiores, “Atreve-te a mudar”. Este texto está acompanhado de uma imagem de dois jovens (homem e mulher) aparentemente a simularem passos de dança onde a jovem, vestida de forma sensual, encontra-se a frente do jovem. O jovem está com uma expressão alegre e a olhar para a sua companheira. No fundo do poster podem-se ver duas garrafas de cerveja *Redd's* em tamanho maior em relação a imagem das pessoas.

Observei dois *outdoors* que publicitam a marca 2M. No primeiro, a mensagem dizia: “bem vindo ao nosso mundo, a nossa maneira a nossa cerveja”. A imagem geral mostra um conjunto de amigos vestidos meio formais e alguns com casados nos braços a brindar com os copos de cerveja.

O segundo *outdoor* não se difere, no seu conjunto, do primeiro acima mencionado. Em termos de imagem no lado esquerdo encontram-se quatro jovens vestidos de forma informal e muito colorido. Todos estão a segurar garrafas de cerveja nas mãos e estão com as faces de quem está alegre. Do lado direito na parte inferior tem uma imagem de um copo que se vê só a parte de cima, mas dá para perceber-se que o copo contém cerveja e por fora do copo está o símbolo da marca. Da parte superior está escrito: “Bate papo a nossa maneira”.



figura 4: Cartaz publicitário da cerveja Redd's (Autor: Maurício Matapisse)



figura 5: *Outdoor* publicitário da cerveja 2M (Autor: Maurício Matapisse)



figura 6: *Outdoor* publicitário da cerveja 2M (Autor: Maurício Matapisse)

Descrevi acima um conjunto de quatro cartazes e dois outdoors onde destaquei as mensagens e imagens trazidas pelos mesmos. O primeiro cartaz publicitava a marca de cerveja *Castle Lite* com a seguinte mensagem: “Vive uma vida lite, bebe *Castle Lite. look good, feel good*”. Seguem dois cartazes da marca Laurentina com as seguintes mensagens respectivamente: “Vive Bem, Bebe o Melhor, 100% Malte, 100% Premium” e “Descobre o dourado e o sabor especial de uma cerveja 100% malte”. “Atreve-te a mudar” é a mensagem do quarto cartaz que publicitava a marca Redds. Nos outdoors tenho duas mensagens da marca 2M: “bem vindo ao nosso mundo, a nossa maneira a nossa cerveja” e “Bate papo a nossa maneira”.

4.3. Sociabilidades: “txilings” e consumo de cerveja

“Não estar com a malta para trocar uns copos é um isolamento, matrecada, mesmo estando sem ‘taco’ para *beer*, com amigos sempre há ‘way’, a não ser que esteja doente ou algo do género.”¹

O consumo de bebidas alcoólicas por parte dos jovens na cidade de Maputo é visto como uma das formas de enquadramentos nos “txilings”, não ficar na “matrecada”. Na concepção de muitos jovens, estar sem consumir cerveja com amigos, principalmente durante os finais de semana, é algo que não considera-se comum e associa-se a casos de algum tipo de indisponibilidade ou doença, conforme sustenta nosso informante acima.

Esta ideia é sustentada pelo argumento de Dietler (2006), que afirma que o álcool constitui uma das formas especiais de socialização e auto-afirmação dos indivíduos, incorporadas na cultura material de cada sociedade.

Outro aspecto que notei foi o consumo de cerveja em locais abertos. Indivíduos reúnem-se nas bombas de gasolina para consumir cerveja e manter interações entre eles. É uma formas, considerado por eles, de “estar a bater” é o que “está na moda”.

4.4. Consumo de cerveja e *status*

4.4.1. A expressão do *status* no consumo de cerveja

Olhei para o comportamento do jovem consumidor que acima descrevi como sendo uma forma de expressão de *status*, primeiro considerando as escolhas e motivações pelos quais alguns jovens preferiam a cerveja *Lite* ou *Heineken* e não a 2M.

Um dos jovens afirmou que não bebia “Moçambola” e justificou que para ele a cerveja seria a de marca *Lite* ou *Heineken*. Por um lado, a expressão “Moçambola” designa o campeonato nacional de futebol. O Campeonato moçambicano de Futebol (conhecido popularmente como Moçambola) é a competição mais importante de futebol realizada em Moçambique. Começou a ser disputada em 1976, pouco depois da independência. O campeonato tem tido várias designações, a última das quais é “Moçambola”, que desde a temporada de 2005 substituiu a “Liga 2M”. Daí que pode-

¹ Tchimo Buduia, Maputo, 18/01/2014

se fazer alguma conexão entre o campeonato e a cerveja onde esta continua sendo uma das patrocinadoras do campeonato. Por outro, relacionei a palavra com a ideia de algo sem muita qualidade considerando o nível de qualidade de futebol nacional comparado a outros contextos como por exemplo a liga dos Campões europeus patrocinada pela marca de cerveja *Heineken*.

As cervejas das marca *Lite* e *Heineken* são vendidas em garrafas de 300 ml, chamadas de garrafas “pequena” e normalmente são mais caras, daí que quem consome cerveja “pequena” é sempre conotado como alguém que tem muito dinheiro para gastar e essas marcas representam um *status* resultado do seu poderio financeiro.

“Meu, um tipo aqui não bebe *beer* daqui pá, sabes essas cenas não tem qualidade, para mim cerveja que é cerveja, é a pequena importada e não é qualquer um que entende...tem que se estar munido para gastar...”²

Encontro esta abordagem na pesquisa etnográfica do Detlev Krige (2006) “*Inequality and class through the drinking glass. An ethnography of men and beer consumption in contemporary Soweto*”. Um dos dados que Krige (2006) tomou em consideração foi a conotação de poderio financeiro justificado pela escolha do tamanho da garrafa de cerveja. Consumir cerveja na garrafa “pequena” significa que a pessoa tem muito dinheiro, e se for estrangeira, para além significar muito dinheiro equivale a ter *status*.

Consumir a *Lite* ou *Heineken* é uma das formas que, neste caso o meu interlocutor acima encontrou para demonstrar que não partilha do mesmo espaço social com os que bebem a marca diferente com a dele. Beber cerveja internacional é visto como uma forma de diferenciação social com os restantes, é também compreendido como prova de poderio económico em relação aos consumidores de cervejas nacionais. Como ilustra:

A auto-afirmação é uma dimensão comportamental que é aliada manifestação do *status* e é vista como uma forma de estar, de se caracterizar, de se diferenciar uns com os outros. O beber não é apenas compreendido como acto de ingerir o álcool, mas sim pode ser visto como uma das formas de enquadramento nas diversões e interações entre jovens, para não ficar na “matrecada” como afirmam. Há que notar que esta

² Manuel Mapende, Maputo, 23.02.2014

concepção não é algo definido de forma clara e objectiva no consciente dos jovens, está incorporado na própria estruturação das relações sociais entre eles.

Esta busca de enquadramento segundo Aberastury & Knobel (1998), é vista como forma de uniformidade que pode proporcionar a segurança e a estima pessoal, onde num processo de identificação em massa, às vezes a separação do grupo parece impossível; não se podendo separar nem de seus caprichos ou modos. Por isso, inclina-se às regras do grupo, em relação a modas, vestimentas, costumes, preferências de todos os tipos. Expressando deste modo um certo *status* social que os distingue dos outros que não fazem parte deste grupo de consumo do álcool.

4.4.2. A expressão do *status* nas mensagens publicitárias de cerveja

O marketing de bebidas alcoólicas é, atualmente, uma indústria que atua globalmente, tanto em países industrializados quanto naqueles em desenvolvimento. As marcas são muitas vezes vendidas mundialmente, mas os mercados são desenvolvidos por meio da sua associação com diferentes estilos de vida e identidades que variam de acordo com a cultura local (Pinsky e Jundi, 2008).

Recorri a Pinsky e Pavarino Filho que argumentam o seguinte em relação a publicidade, “além de diferenciar entre diferentes marcas, a propaganda de álcool reforça atitudes pró-álcool, pode aumentar o consumo de álcool entre indivíduos que já bebem, desencorajar bebedores a reduzir ou parar o consumo. E os temas mais frequentes nestas propagandas versam sobre relaxamento, simbolismo nacional, conformidade, amizade e humor” (2007:116).

Olhando para aspectos sobre as mensagens publicitárias de cervejas, os dados nos conduzem a uma forma de exaltação de *status*. Na minha óptica o objectivo da marca *Castle Lite* é de transmitir ideia de vida saudável e equilibrada em termos psicológicos e sociais, boa sensação individual. O conjunto de fotografias que fazem parte do cartaz estão compostas por pessoas elegantes, sorridentes (aparentemente felizes) e mostram diferentes locais em cada foto.

A ideia de mostrar pessoas elegantes e felizes é mesmo para forçar o argumento que o título já anuncia que para viver uma vida *lite* debes beber *Castle Lite*. É uma chamada

de atenção ao *status*. Isto vem a ser complementado pela imagem fresca da garrafa e por baixo com o texto em inglês que induz a ideia de que ao beber esta cerveja terá boa aparência e te sentirás bem elevando auto-estima.

Esta ideia de classe, auto-estima e poder pode ser encontrada em Roberts (2006) no seu trabalho sobre as cervejas em África onde analisa de forma concreta o papel da publicidade da cerveja *Guinness* na criação de novos modelos de consumidores tomando em consideração aspectos culturais locais relacionados a masculinidade, género e raça.

No que toca a abordagem de aspectos relacionados a auto-afirmação, as mensagens publicitárias da Laurentina remetem a descobertas de algo especial, algo valioso que se compara a uma forma de vida plena. Explora-se a natureza da curiosidade do indivíduo de forma que ele ache que ao beber esta cerveja vai atingir sensações ou dimensões distintas.

Olhando para as mensagens da 2M “bem vindo ao nosso mundo, a nossa maneira a nossa cerveja” e “Bate papo a nossa maneira”, primeiro podemos considerar que elas são criadas no contexto da exaltação do orgulho moçambicano, da valorização de produtos fabricados em Moçambique.

Estas afirmações fazem-me pensar na ideia de heterogeneidade de auto-afirmação, pois noto que não é só a marca estrangeira que cria um certo *status* mas há marcas locais que também criam *status* dependendo de como cada grupo pretende se identificar e expressar o seu *status*.

Assim, considerando que a 2M é uma marca já estabelecida e de referência nacional e internacional, estas mensagens estariam a exaltar o orgulho de ser moçambicano. Em segundo lugar, estas mensagens podem também estar a nos remeter uma forma de estar dos jovens. Os jovens que consomem a 2M estão num mundo que os outros desconhecem e que é um mundo à maneira deles, diferente dos que não consomem esta marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da monografia procurei analisar as mensagens publicitárias e consumo de cerveja entre jovens como forma de construção de *status* na cidade de Maputo. As minhas análises sustentaram-se nas ideias de Barbosa (2004), que olha para o consumo como um produto social que enfatiza o papel da estrutura social na determinação das escolhas dos indivíduos. E na abordagem de Douglas e Isherwood (2004), que argumentam que o consumo é um acto-ritual e percebem as escolhas como formas de classificação, onde os bens de consumo são tidos como comunicadores de categorias culturais e valores sociais.

As constatações empíricas do trabalho levou-me a considerar a que fatores como exposição e atratividade da publicidade de bebidas alcoólicas estão relacionados como uma das forças galvanizadora para o consumo de cerveja por parte dos jovens representando desta forma uma expressão de *status* social, pelos espaços que estes usam para consumir e pelas marcas. As bebidas alcoólicas criam também uma certa identidade através da identificação e separação entre os que consomem o álcool e os que não consomem.

Os jovens, na cidade de Maputo tendem a imitar, as mensagens publicitárias em relação ao consumo de álcool, na medida que eles procuram se identificar com as personagens usadas para difundir a mensagem, o que lhes leva a incorporar as práticas que a imagem publicitária transmite.

Conforme os entrevistados, as marcas das cervejas constroem um *status* social na medida que elas conotam a classe que o indivíduo e o grupo pertencem pois as mensagens publicitárias transmitem uma certa categoria social, ao enfatizarem diferentes situações de bem-estar social do indivíduo relacionadas ao consumo da cerveja e intensifica deste modo a prática da ingestão, principalmente, entre os jovens.

Destaquei também que o consumo de álcool no seio dos jovens é mostrado como comportamento aceite pela sociedade porque transmitem atitudes de auto-afirmação pelo facto de se estar a ingerir uma marca específica de cerveja.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aberastury, Arminda, KNOBEL, Maurício. 1981. *Adolescência Normal*. Tradução de Suzana M^a Garagoray Bollve. Porto Alegre: Artes Médicas.

Almeida, João Ferreira de. 1986. *Temas e conceitos nas teorias da estratificação social*. Lisboa: *Análise Social*, vol. XX (81-82), 2.º-3.º, 167-190.

Araujo, Ivanira de Souza. 2007. *Alcoolismo como processo: da identidade construída à (des) construção da pessoa*. São Paulo: Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção de Título de Mestre em Sociologia.

Barbosa, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

Bertaux D. 1980. *L'approche biographique: sa validé méthodologique, ses potentialités*. *Cahiers int sociol.* pp 197-225.

Canclini, N. Garcia. 1995. *Consumers and citizens: Globalization and whith an Introduction by Goerge Yúdice*. London: University of Minnesota Press.

Capela, José, 1995. *O álcool na Colonização do Sul do Save 1860 – 1920*. Maputo: Litografia Ach. Brito.

Carvalho, Nelly de. 1996. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática.

Casswell S, 1998. *Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study*. *Addiction*. 93(8):1209-17

Chan, Tak Wing, 2010. “The social status scale: its construction and properties”. In T. W. Chan, editor, *Social Status and Cultural Consumption*, chapter 2. Cambridge University Press, Cambridge.

Dietler, Michel. 2006. *Alcohol: Anthropological/ Archaeological Perspectives*. *Annu. Rev. Anthropol.* 2006. 35:229–49. Department of Anthropology, University of Chicago, Chicago, Illinois 60637.

Douglas, M. e Isherwood, B. 2004. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora: UFRJ.

Goldberg, E. Marvin, et al. 2003. *Journal of Consumer Psychology*. v. 13(3).

Grube, J.W.; Wallack, L. 1994. *Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs and intentions among schoolchildren*. In *American Journal of Public Health*, v. 84, n. 2, p. 254-259, fev..

Heat, Dwight B. 1987. *Anthropology and Alcohol Studies: Current issues*. Ann. Rev. Anthropol. 1987. 16:99-120. Department of Anthropology and Center for Latin American Studies, Brown University, Providence, Rhode Island 02912.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.

Krige, Detlev. 2006. "Inequality and Class through the Drinking Glass: An Ethnography of Men and Beer Consumption in Contemporary Soweto." In Wolpute e Fumantti, 2010. *Beer in Africa: Drinking Spaces, States and Selves*. Berlin: Transaction Publishers.

Medeiros, Eduardo. 1988. *Bebidas Moçambicanas de fabrico Caseiro*. Maputo: Arquivo Histórico – Núcleo Editorial da Universidade Eduardo Mondlane.

Oliveira, Marcela de. 2010. *Lazer e juventude: análise de discurso e imagem da tv nas propagandas de cerveja*. 18º Congresso de Iniciação Científica-FAPIC/UNIMEP.

Pinsky, Ilana e Jundi, Sami. 2008. *O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional*. São Paulo: Rev Bras Psiquiatria. 30(4):362-74.

Pinsky, Ilana e Pavarino Filho, Roberto Victor. 2007. *A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública*. São Paulo: Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul – SPRS.

Roberts, Jonathan. 2006. "Michel Power and Guinness Masculinity in Africa" in Wolpute e Fumantti, 2010. *Beer in Africa: Drinking Spaces, States and Selves*. Berlin: Transaction Publishers.

Silva, Gabriella de Oliveira. 2007. *A permissividade de bebida alcoólica na sociedade e o direito de dizer não*. UFPI.

Weissman, R. Los Ninos go Shopping. *American Demographics*. Mai./1999.

Wilson, Thomas M. 2005. *Drinking Cultures: Alcohol and Identity*. New York: Oxford International Publishers Ltd.

Wolpute e Fumantti. 2010. "Beer and the making of boundaries. An Introduction" in *Beer in Africa: Drinking Spaces, States and Selves*. Berlin: Transaction Publishers.

Zwarun, L. 2006. *Ten years and 1 master settlement agreement later: the nature and frequency of alcohol and tobacco promotion in televised sports*. Public Health. Centers for Disease Control.