

LAZER E JUVENTUDE: ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA VEICULADAS PELA TELEVISÃO

LEISURE AND YOUTH: AN ANALYSIS OF BEER PROPAGANDA CONVEYED BY TELEVISION

Marcela Oliveira*
Liana Abrão Romera**
Nelson Carvalho Marcellino***

RESUMO

Na sociedade moderna o uso e abuso de drogas constituem um problema frequente e em contínuo crescimento. Os usuários de drogas – lícitas ou não –, especialmente quando na fase da juventude, estão presentes na periferia, nos bairros privilegiados, nas instituições escolares privadas na mesma intensidade que nas da rede pública, e hoje apresentam quase os mesmos números quando a relação refere-se à comparação entre gêneros. Não obstante a multiplicidade de fatores que compõem este fenômeno, na presente pesquisa ele foi analisado a partir das imagens e discursos veiculados pela grande mídia, em especial pela televisão, e de seus impactos na vivência de lazer da juventude. A metodologia utilizada para a análise de 18 propagandas de cerveja corresponde à semiótica de Martine Joly. Pode-se concluir que o conteúdo das peças publicitárias analisadas destaca somente a parte “benéfica” do ato de ingerir bebidas nas vivências de lazer.

Palavras-chave: Lazer. Juventude. Álcool.

INTRODUÇÃO

Uma das questões mais discutidas na atualidade em nosso país refere-se ao uso de drogas lícitas e ilícitas. Por diversos fatores, a juventude representa a categoria social mais frequentemente relacionada à temática do uso de drogas lícitas ou ilícitas. Esse fenômeno é bastante presente em diversas sociedades, ultrapassando os limites geográficos e culturais de cada povo. O número de consumidores das diferentes drogas cresce a cada dia, de forma perceptível, em todas as camadas sociais indistintamente. O uso e abuso de drogas atinge não somente os estratos mais abastados, mas também aqueles com situação financeira menos favorável, e as últimas pesquisas referentes ao público usuário apontam não mais haver grandes diferenças nos números quando se trata da comparação de gêneros (PINSKY, 2009).

Esta pesquisa trata de uma temática bastante polêmica e complexa, pois, embora a mídia, de modo específico, e a sociedade, de modo geral, apresentem maior preocupação com o uso de

drogas ilícitas, tratamos aqui da veiculação e consequente estímulo ao consumo do álcool, droga lícita e socialmente aceita.

Apesar de estudos epidemiológicos realizados no Brasil pelo Cebrid (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas) com estudantes ou domiciliares (CARLINI-COTRIM et al., 1989; CARLINI et al., 1990; GALDURÓZ et al., 1994; GALDURÓZ; NOTO; CARLINI, 1997; GALDURÓZ et al., 2005; e GALDURÓZ et al., 2000) apontarem aumento no uso abusivo de álcool, a sociedade ainda demonstra maior preocupação com a utilização de drogas ilícitas, no caso maconha, cocaína, *crack*, *ecstasy*, havendo uma maior tolerância e permissividade com as lícitas, sejam elas cerveja, outras bebidas alcoólicas ou cigarro.

Dumazedier (1994), importante sociólogo do lazer, questiona a maior atenção dispensada pela mídia, pelas autoridades políticas e pela sociedade em geral à temática das drogas ilícitas em detrimento das lícitas, uma vez que, segundo

* Acadêmica de História, bolsista de I.C. - FAPIC-UNIMEP - Piracicaba - SP.

** Doutora em Educação Física – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória-ES.

*** Livre-docente em Estudos do Lazer (Educação Física), Docente do Mestrado em Educação Física – FACIS-UNIMEP-Piracicaba-SP.

o sociólogo, os prejuízos individuais e sociais promovidos pelo uso abusivo de álcool são maiores do que os ocasionados pelo uso de outras drogas.

Há diversos estudos epidemiológicos realizados no Brasil pelo CEBRID (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas). Carlini-Cotrim et.al., (1989); Carlini et.al., (1990); Galduróz et.al., (1994); Galduróz, Noto e Carlini, (1997); Galduróz et.al., (2005) e Galduroz et al., (2000). Estes estudos apontam um resultado bastante intrigante: o uso muito superior de drogas lícitas, como o álcool, tem o primeiro lugar da preferência de uso entre a população brasileira nas diferentes faixas etárias, se comparado ao uso de drogas ilícitas, como tem propagado a mídia; por isso é importante dizer que, diferentemente do que se pensa e do como a mídia o divulga, o consumo de álcool no Brasil tem crescido consideravelmente, e o CEBRID efetua essa denúncia baseado em pesquisas e levantamentos sobre esse excessivo consumo.

Os estudos referidos no parágrafo anterior confirmam o que já se sabe no senso comum e que está presente no cotidiano de uma parcela da população: que o álcool é a droga mais consumida entre os brasileiros, legitimando as preocupações da OMS com relação a esse assunto, bem como reforçando as conclusões de Noto et al. (2003) quanto à distorção promovida pela mídia, que exalta as drogas lícitas em comparação com as ilícitas.

Não obstante ser uma droga lícita, a cerveja conta cada vez mais com a permissividade social, legitimada e fortalecida por um amplo espaço de divulgação midiática, com principal destaque para as propagandas televisionadas, foco principal da presente pesquisa. As propagandas de cerveja são, em sua grande maioria, direcionadas a um público cada vez mais jovem, e contêm diversas mensagens subliminares que, com cenas bastante provocantes, incentivam o consumo dessas bebidas alcoólicas. Pinsky (2009, p. 29-30), reforça essa informação: “a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em particular entre os mais jovens. Seu papel estratégico não pode e não deve ser menosprezado”.

Dados do IBOPE (2009, [f. 2]) demonstram que:

O volume publicitário investido pelo setor de bebidas no quarto trimestre de 2008 foi de 675,7 milhões de reais, 10% a mais que no quarto trimestre de 2007. Esse aumento foi superior à média de crescimento de todo o mercado de publicidade, que foi de 5% no período. [...] Do total investido em publicidade de bebidas no Brasil no quarto trimestre de 2008, 45,4% foram de cervejas, com um volume de praticamente 307 milhões de reais, crescimento de 23% sobre o quarto trimestre de 2007.

Destarte, podemos afirmar que a cada ano aumenta o número de propagandas de cerveja veiculadas na televisão, instrumento de comunicação de massa que atinge uma considerável parcela da população.

Segundo Pinsky (2009, p. 30), a publicidade de álcool no Brasil, principalmente de cerveja, é bastante apreciada por sua qualidade e criatividade, e os adolescentes e adultos jovens parecem estar especialmente expostos a ela, sendo alvos preferenciais. No que diz respeito aos argumentos de persuasão dessa mídia, é importante destacar que as propagandas de bebida veiculam, por meio de imagens, uma relação estreita entre consumo e lazer. São imagens de festas, bares, reuniões entre amigos em diferentes contextos, praia, campo ou cidade, dentre outras situações, sempre com relação direta com aquelas vivenciadas no tempo disponível, apresentando invariavelmente belas garotas, muita alegria e sensualidade.

Estudos com foco nas imagens midiáticas e seus impactos em diversas esferas da sociedade já foram realizados por diferentes pesquisadores em diferentes áreas de conhecimento. Noto et al. (2003), Santos (2009), Pinsky e Jundi (2008), Pinsky (2009), entre outros, ressaltaram os detalhes e sutilezas da promoção de tais produtos, especialmente quando dirigidos ao público jovem.

A partir de análise das contribuições de De Grazia aos estudos do lazer com ênfase nos impactos que a publicidade promove sobre os hábitos do homem, Andrade, Romera e Marcellino (2005, p. 520), observam que:

As interferências da publicidade sobre os modos de consumo ultrapassam os limites dos bens materiais representados por objetos, máquinas, vestimentas, cosméticos e atingem outros níveis e produtos, quais sejam, a música, o cinema e demais manifestações artísticas e culturais.

Destacamos, nesse aspecto, o lazer tomado como mercadoria, que nas propagandas das cervejarias é tão exaltado que finda por confundir o espectador, pois o produto a ser vendido e as artimanhas de convencimento empregadas encontram-se de tal forma combinados que é possível imaginar que, ao se consumir tal cerveja, adquire-se também o mesmo grau de alegria, desenvoltura, poder de conquista e sedução veiculado nas propagandas.

Apoiado na hermenêutica, aqui considerada de modo abrangente, como Teoria da interpretação, Betti (1998) estudou os discursos e imagens do mundo esportivo propagados pela televisão. O autor afirma que, embora as imagens sejam carregadas de uma dimensão simbólica, o espectador tem a possibilidade de reconhecê-las e fazer certas conexões em virtude dos códigos culturais que possibilitam tal reconhecimento. O mesmo reconhecimento se dá com relação às imagens transmitidas pela mídia associando alegria e prazer ao consumo de bebidas.

São propagados símbolos de masculinidade, sucesso, liberdade, alegria, merecimento, igualdade, dentre tantos outros, colocados sempre com o intuito de afirmação do jovem, caso consuma o produto.

Faz-se necessário dizer que o uso do álcool, assim como o de outras drogas, dá-se, preferencialmente, em situações de lazer, pois são momentos marcados pela descontração, de vivência do tempo disponível.

Elias e Dunning (1992) consideram que o lazer oferece a possibilidade de extravasamento das emoções; entretanto, pelo grau de opressão presente na vida rotineira, acaba ocorrendo, por vezes, uma vazão mais intensa dessas emoções reprimidas, por exemplo, pelo consumo excessivo de drogas lícitas ou ilícitas.

Essa associação do lazer com a ingestão de bebidas é bastante frequente, como mostram as pesquisas de Romera (2008), que revelam um

alto padrão de consumo de bebidas entre jovens torcedores em eventos esportivos, e de Martins (2006), que pesquisou estudantes em uma cidade do Interior de São Paulo e descobriu que o consumo de álcool dá-se nos fins de semana e em eventos noturnos específicos.

Cumprido referir que não se trata de responsabilizar e condenar o lazer, de modo isolado, como causa do consumo excessivo de álcool, mesmo porque isso seria impossível. Na realidade, o lazer deve ser compreendido como reflexo da própria sociedade na qual se está inserido, sendo dela um produto.

Se pensarmos no lazer como espaço de vivência do tempo disponível – aqui tratado a partir da conceituação de Marcellino (1990, p. 31) de “[...] cultura compreendida no seu sentido mais amplo – vivenciada (praticada e fruída) no ‘tempo disponível’” – não atribuiremos ao lazer o ônus de ser o elemento responsável pelo uso abusivo de álcool na atualidade. Marcellino (1996, p. 52) chama a atenção para o que se chama de “valores destrutivos do lazer”, caracterizados por atitudes com aspectos patológicos e desenvolvidas no tempo disponível. Considerando aspectos moralistas, preconceituosos e ideológicos que envolvem essas classificações, o autor chama a atenção para as atitudes de lazer que não são desejáveis, por chocarem-se com valores do desenvolvimento humano, colocando em risco a qualidade de vida do indivíduo, sua própria vida e a vida alheia.

A temática do uso excessivo de álcool e outras drogas, além de ter-se tornado reconhecidamente um problema de âmbito mundial, transformou-se em uma questão de responsabilidade de todos os segmentos da sociedade – inclusive dos profissionais ligados às promoções de lazer de modo geral, já que as consequências do problema afetam tanto os usuários em si quanto os que se encontram à sua volta.

Nosso objetivo, com este artigo, foi analisar o discurso veiculado na televisão por meio das propagandas de cerveja e verificar a sua relação com o lazer e a juventude.

METODOLOGIA

Este trabalho associa pesquisa bibliográfica e documental, e a metodologia utilizada foi

qualitativa, segundo a classificação de Gil (1995, p. 35). A pesquisa bibliográfica foi realizada no sistema de Bibliotecas da Unimep - Universidade Metodista de Piracicaba-SP- e Unicamp - Universidade Estadual de Campinas - SP, em bibliotecas particulares, no portal de periódicos da Capes - Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior, órgão do Governo Federal, e do *Google Acadêmico*, site de busca da Rede Mundial de computadores, valendo-se, das seguintes técnicas: ampliação do levantamento bibliográfico inicial relativo aos temas-chave: lazer, juventude e uso de drogas, acompanhado de: análise textual; análise interpretativa; análise crítica (SEVERINO, 1993).

Já a pesquisa documental – considerando-se documento todo material veiculado na mídia eletrônica (televisão) que se refere mais especificamente às propagandas de cerveja (aqui entendidas como modos específicos de apresentar informação sobre um produto buscando influenciar a atitude de uma audiência), compôs-se da coleta e análise de material publicitário com conteúdo referente ao lazer e à juventude, baseadas em análise de conteúdo (Gil, 1995). A adaptação foi feita, uma vez que, originalmente, a técnica se refere a textos, e no nosso caso, analisamos também as imagens.

Para a seleção deste material documental foram necessários alguns critérios. O primeiro deles foi a escolha das marcas de cerveja (aqui entendidas como representações simbólicas de produtos) mais vendidas e que mais veicularam propagandas na TV nos anos de 2006 a 2010. O segundo critério foi trabalhar somente com um vídeo de cada uma das marcas, para cada ano – pois se chegou a três delas – em virtude do grande número de material publicado todos os anos pelas cervejarias. Além disso, optou-se pela escolha de somente um vídeo para outras três marcas também bastante vendidas, mas somente a título de exemplo (Anexo 1).

A pesquisa não foi realizada com a observância do critério temporal, ou seja, das especificidades das propagandas durante o ano, o que poderia comprometer seus resultados. Procurou-se minimizar esse efeito com a escolha das propagandas temáticas mais diferenciadas possíveis.

A análise do material foi realizada a partir da metodologia da semiótica (aqui considerada como a esfera do conhecimento que revela as formas como o indivíduo dá significado a tudo que o cerca) de Martine Joly (2007), que corresponde a uma complementaridade entre a imagem e linguagem. Segundo esta metodologia, a oposição imagem/linguagem é falsa, já que a linguagem não apenas participa da construção da imagem visual, mas também a substitui e complementa, em uma circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo pautou-se em pesquisa bibliográfica e análise documental do material selecionado. Este material, que corresponde a vídeos de propagandas de cerveja veiculados na televisão, foi retirado de um repositório de vídeos da internet (*Youtube*). Em virtude do grande número de vídeos publicados todos os anos pelas cervejarias, optou-se, neste trabalho, por analisar as peças publicitárias dos últimos cinco anos das três principais marcas de cerveja do País, a *Skol*, a *Brahma* e *Antártica*, além de, a título de exemplo, uma propaganda de cada uma das marcas *Kaiser*, *Nova Schin* e *Devassa*.

Tendo como fonte os resultados obtidos no *I Levantamento nacional sobre padrões de consumo de álcool na população brasileira* (LARANJEIRA et al., 2007), dados apontaram que 24% dos jovens com menos de 18 anos de idade bebem ao menos uma vez ao mês, e que esses números crescem na proporção do aumento da idade; entre os jovens de 18 a 24 anos, 22% bebem de uma a quatro vezes por semana, o que significa uma considerável frequência no consumo de álcool.

No que diz respeito à quantidade usual de álcool, o estudo de Laranjeira et al. (2007) aponta que 24% dos jovens entre 18 e 24 anos bebem de cinco a onze doses por ocasião - portanto não é necessário beber por muitos anos para que se verifique a dependência química e sejam constatadas as consequências adversas do uso de álcool. Os altos padrões de consumo verificados em situações de lazer, ainda que esporádicas, têm proporcionado resultados bastante negativos.

Sobre a relação do lazer com as regras ditadas pela sociedade – que deveriam ser seguidas pelos que nela vivem –, Almeida e Gutierrez afirmam:

Para a generalização das normas os indivíduos necessitam reprimir desejos e sonhos, a fim de construir uma sociedade com leis e regras morais superiores. Uma sociedade onde exista o respeito ao outro, igualdade de oportunidades, democracia e liberdade de expressão precisa que seus integrantes reprimam seus atos violentos e confiem cegamente nas regras coletivas e na justiça estatal, para viverem em harmonia e solidariedade. Para que cada indivíduo, cidadão ou súdito consiga incorporar as regras, e assim viverem em harmonia, existe um custo social e pessoal. [...] O lazer tem como função a liberalização de atos reprimidos pela incorporação dessa moral estatal dominante. (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005).

Sendo assim, podemos dizer que a busca da excitação é uma forma de procurar alívio da repressão social (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005), – repressão essa que pode vir da família, do trabalho ou de qualquer outro núcleo da sociedade – e principalmente para a juventude, é encontrada nas vivências de lazer, muitas vezes, associadas ao ato de beber.

Sabemos que a mídia televisiva é um dos mais importantes e eficazes meios de comunicação da atualidade e que ela exerce muito habilmente um de seus papéis, que é o ato de propagandar as formas de vida, como reforçam Isayama e Werneck (2001, p. 54):

A ideologia veiculada pela mídia reforça a idéia de que, após várias décadas voltadas exclusivamente para o trabalho e para a escalada profissional, as pessoas concluem que “viver bem” – ou seja, usufruir o lazer como um produto comercializado na forma de *shopping centers*, bares, boates, espetáculos, clubes, esportes radicais, cinemas, CDs, jogos eletrônicos, internet, parques temáticos, cassinos, hotéis-fazenda, *resorts*, *spas*, pacotes turísticos e outras tantas atrações –

alcança mais do que uma busca obsessiva pelo sucesso profissional. Isso é concretizado por meio da redescoberta de “valor” do lazer para pessoas de diferentes faixas etárias e grupos sociais.

Destarte, é possível afirmarmos que grande parte daquilo que a mídia divulga como sendo ideal de vida - e aqui tratamos mais especificamente das formas de utilizar o tempo livre para o lazer - é seguida por seus espectadores não de forma cega ou descompromissada, mas a partir da identificação destes com o que é propagandeado (ISAYAMA; WERNECK, 2001, p. 54). Ainda quanto a essa influência exercida pelas propagandas de cerveja, Pinsky (2009, p. 17), afirma:

A influência da publicidade no consumo tem, também, uma relação muito mais sutil do que a vontade de ir para o bar logo que se assiste a um comercial. É a imagem que se faz da bebida: a associação entre bebida e bons momentos, alegria, festa, relaxamento, sexualidade.

Para haver um retrocesso neste processo de consumo desenfreado, Pinsky (2009, p. 58), afirma que

a redução da exposição à publicidade tem impacto positivo e proporcional, ainda que não de forma linear, sobre o consumo de álcool, principalmente entre os mais jovens, justamente a população mais vulnerável.

Como este trabalho, se caracteriza como análise de propagandas, é preciso confirmar primeiro sua pertinência para a sociedade. Segundo Joly (2007, p. 69-70),

De fato, a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou, pelo menos, “de ferramentas teóricas que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação”.

As peças de propaganda escolhidas para análise trazem em seu conteúdo imagens de jovens em variadas manifestações ou vivências de lazer. Esta faixa etária é bastante explorada pelas propagandas por serem potenciais consumidores de bebidas em suas, muitas vezes, poucas opções de lazer. Quanto a isso, Isayama e Gomes (2008, p. 162-163) dizem que há uma carência de opções de lazer para os jovens, que se encontram ainda mais fortemente cercados pelas mais diversas iniciativas de manipulação cultural, até porque são vistos como os principais “nichos de mercado”. No que se refere aos vídeos selecionados para análise do presente estudo, pode-se observar que em todos eles a juventude é parte integrante de seu conteúdo.

Ao assistirmos aos vídeos da marca *Antarctica*, vemos que os jovens se reúnem habitualmente nas propagandas em mesas de bares. Em todas elas há pelo menos dois atores/atrizes conhecidos pelo grande público que atuam como se fossem eles mesmos, e não como personagens fictícios. Uma exceção às reuniões em mesas de bar é o comercial de 2009, que se passa numa festa junina, regada não a bebidas típicas deste festejo, mas à cerveja dessa marca.

O que fica claro nas propagandas dessa marca é a exposição da sensualidade feminina, representada na forma de consumidoras de cerveja. Percebe-se, ainda, a utilização de garotos e garotas-propaganda de forma bastante persuasiva. São, na maioria das vezes, atores/atrizes conhecidos, sugerindo que eles próprios vivenciam seu lazer com a bebida.

Nas peças selecionadas da marca *Skol*, os espaços de manifestação do lazer são diferenciados, mas o foco também é a juventude. Em cada uma dessas propagandas a associação entre juventude e lazer é bastante enfática. Essas propagandas demonstram que não importa o lugar, o que importa é estar na “companhia” da cerveja, seja em casa com os amigos, seja enquanto se espera numa fila de cartório, seja ainda no carnaval e até mesmo numa festa junina.

As propagandas dessa marca também são explicitamente voltadas para a juventude, e demonstram que as situações vividas pelos personagens são encontradas no cotidiano de

muitos, podendo ocorrer na vida dos espectadores.

Com relação aos comerciais da marca *Brahma*, encontramos outro tipo de abordagem quanto ao público a que se direciona. Mantendo a linha de jovens em suas propagandas, tem também como público-alvo trabalhadores, sejam eles jovens ou não. Nesses vídeos está implícito o discurso de que depois do trabalho preferencialmente se deve tomar uma bebida, mas está explícito que o trabalhador tem o direito de vivenciar o lazer bebendo.

Dos cinco vídeos analisados, dois fazem referência direta ao lazer oportunizado por locais ou eventos específicos, um pelo carnaval e o terceiro, por um bar na praia. A beleza e a sensualidade da juventude também foram observadas nestas propagandas, e embora com menos ênfase, não deixaram de ocorrer. O que se deve dizer ainda sobre as propagandas dessa marca é que no ano de 2008 a figura de um cantor muito popular foi utilizada em seus comerciais, por ser artista bastante conhecido também pela apologia ao consumo de cerveja.

Quanto às propagandas das outras três marcas – *Nova Schin*, *Kaiser* e *Devassa* – podem-se fazer as observações descritas a seguir.

1. O vídeo da marca *Nova Schin*, de 2007 passa-se em uma grandiosa festa de São João, embalado por uma vinheta cantada por uma cantora também bastante popular no Brasil em que, além das comidas típicas deste festejo, o elemento mais lembrado é a cerveja *Nova Schin*. Nessa propaganda também há referências à juventude como protagonista da festa, além da alegria proporcionada pelo evento em que se bebe essa cerveja;
2. O comercial da *Kaiser* do ano de 2009 traz como protagonista o “Baixinho da Kaiser”, figura emblemática por vários anos nas campanhas publicitárias dessa marca. Nesse vídeo, ele – um homem que não é mais jovem, de pequena estatura, e que não é considerado bonito segundo os padrões sociais de beleza – aparece no bar de uma praia, sendo alvo de flerte de mulheres jovens e bonitas; mas, quando uma delas consegue se aproximar, sua “namorada”, também jovem e bonita, chega e o beija. Essa “namorada” é interpretada por uma apresentadora bastante conhecida no

País. Essa propaganda sugere que beber possibilita ao “Baixinho” ser admirado por mulheres jovens e bonitas em suas situações de lazer, além de utilizar-se da imagem de uma figura pública para afirmar sua importância;

3. De todos os vídeos analisados, o que causou mais polêmica no Brasil, chegando sua veiculação a ser impedida, foi o da cerveja *Devassa*. O comercial, que mostra uma *socialite* norte-americana exibindo seu corpo ao público pela janela de um apartamento e com uma lata da cerveja *Devassa* na mão, gerou várias críticas. O vídeo tem um apelo sexual bastante forte, que tem a ver com a protagonista, pois esta é conhecida mundialmente por seu erotismo.

A propaganda da cerveja *Devassa*, segundo Ana Paula Cardoso, do jornal *O Globo*,

estrelada pela *socialite* Paris Hilton, não resistiu à mira do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e deixou de ser veiculada nessa segunda-feira, por tempo indeterminado. O órgão autorregulador da publicidade brasileira enviou a notificação de sustação liminar – quando a propaganda pode causar danos – à Schincariol na sexta-feira, após ter aberto quatro processos de denúncia sobre a campanha, e o grupo decidiu suspender o material. [...] O apelo sexual excessivo do filme publicitário e a promoção exposta no site, que, segundo o Conar, poderiam sugerir o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, foram alguns dos pontos destacados nos três processos que o grupo Schincariol e a agência Modd, responsável pela campanha da cerveja, decidiram acatar. (CARDOSO, 2010).

O fato não prejudicou as vendas dessa cerveja; ao contrário, segundo Mariana Barbosa, do jornal *Folha de São Paulo*,

Desde que Paris Hilton apareceu na janela indiscreta de um apartamento segurando uma lata de *Devassa*, polêmica campanha que foi ao ar no Carnaval, a marca conseguiu se colocar em 15 mil bares e restaurantes no eixo

Rio-São Paulo – 20% do total do mercado (BARBOSA, 2010, [f. 1]).

Esses dados comprovam que a importância dada à propaganda gera um círculo vicioso no qual os espectadores vão atrás dos produtos veiculados na TV, sejam seus conhecidos ou não, e na maioria das vezes estes lhes parecem interessantes e dignos de serem provados. Não se sabe exatamente a ordem em que esses fatos acontecem, mas na sequência desse grande interesse surgem novas propagandas a fim de afirmar a marca, e assim sucessivamente.

É importante dizer ainda que a questão do consumo é parte integrante dessa análise. Afirmam Isayama e Werneck (2001, p. 52):

O consumo, dimensão marcante do século XX, definiu novos contornos e determinações para o lazer e, na visão de Santos (2000, p. 34). Isso vem sendo propiciado pela extraordinária mercantilização das relações na sociedade globalizada.

Assim, podemos afirmar que a visualização dessas propagandas pelos integrantes do público jovem pode levá-los, muitas vezes, a vivências de lazer com consumo de bebidas simplesmente por serem incitados a esses atos de socialização com os demais membros da sociedade.

Ainda no que se refere ao lazer, os sociólogos Elias e Dunning (1992, p. 151), afirmam:

No conjunto das atividades de lazer, todas integram um tipo peculiar de risco. São capazes de desafiar a rigorosa ordem da vida rotineira das pessoas sem colocar em perigo os meios de subsistência ou o seu estatuto. Permitem às pessoas tornar mais fáceis ou ridicularizar as normas da sua vida de não lazer, e todos o fazem sem ofender a consciência ou a sociedade.

É possível compreender que nas vivências do lazer em bares, festas ou outro lugar em que a bebida alcoólica seja oferecida como um dos produtos principais para propiciar alegria, diversão, isso ocorre porque nestes momentos o ser humano, de modo geral, e não somente os jovens, quer quebrar suas rotinas e

estabelecer novas regras para aquele momento.

Destarte, foi possível constatar na análise dos vídeos publicitários que a juventude e o lazer são temáticas tratadas de forma correlata, sendo quase impossível desvincular um do outro. Nessas propagandas os jovens são os protagonistas sociais do lazer oportunizado pela bebida, e vice-versa. Essa é uma relação bastante complexa, pois, segundo Santos (2009),

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen em 47 países, durante abril e março de 2007, revelou que o brasileiro é o segundo povo que mais acredita em publicidade no mundo, atrás somente dos filipinos.

Sendo essa uma realidade encontrada em nosso país, as preocupações de órgãos públicos quanto à veiculação desenfreada das propagandas de cerveja se justificam, muito embora não tenham ainda vencido a poderosa indústria da cerveja e o *lobby* por elas promovido.

Há no Brasil o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que é responsável por regulamentar as publicidades divulgadas no País. Esse conselho é regido por um código específico (CÓDIGO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2009), mas, segundo notícia do jornal *Folha de São Paulo*, de 2008,

Um estudo realizado pela Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) mostra que as propagandas de cerveja veiculadas na TV não respeitam várias determinações do código de autorregulamentação da publicidade do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). As propagandas, de acordo com o estudo, têm apelo imperativo ao consumo, despertam a atenção de crianças e adolescentes, mostram pessoas que aparentam ter menos de 25 anos, exploram o erotismo, não são veiculadas apenas em programas de TV destinados ao público adulto e mostram a cerveja relacionada ao sucesso profissional, social ou sexual. Das 16 regras do Conar avaliadas na pesquisa,

12 foram desrespeitadas. “A autorregulamentação não serve para absolutamente nada”, diz a psicóloga Ilana Pinsky (WESTIN, 2008).

Há ainda dados que afirmam a influência exercida por essas propagandas de cerveja. Segundo Santos (2009),

Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha e divulgada pelo jornal *Meio & Mensagem* apontou que, em junho de 2008, o comercial da cerveja Brahma era o segundo anúncio de produto mais lembrado pelos telespectadores brasileiros (tabela 01), com 11,3% do total de lembranças (Amostra: total de 644 entrevistados em São Paulo-SP). Em 7º lugar, o comercial da cerveja Skol teve 5,1% das lembranças. Somando-se Skol e Brahma, 16,4% de todos os telespectadores brasileiros foram impactados por comercial da indústria cervejeira. Além do que, dos nove comerciais mais lembrados, dois são de cervejas. Entre 16 e 25 anos, o índice de lembrança da Brahma foi de 9,3% contra 5,3% da Skol. Um número substancial, visto que o CONAR define no CBARP que a publicidade de cerveja “não terá crianças e adolescentes como público-alvo” e “as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto”. Esta faixa etária é um potencial público consumidor para as cervejarias, inevitável então que a publicidade as atinja de alguma forma, sendo dirigida ou não.

Assim, podemos observar que a propaganda pró-bebida é muito mais persuasiva do que a de prevenção, que faz o papel de “chata”, como diz Pinsky (2009), já que beber sempre está associado à alegria e não aos problemas que o vício pode trazer.

Uma parcela da sociedade demonstra sua preocupação com a prevenção ao uso abusivo dessas substâncias alcoólicas, como diz Pinsky (2009, p. 15-16):

pesquisadores vêm analisando o impacto dos programas e da publicidade em diversos

comportamentos, entre eles o consumo de bebidas alcoólicas. Pelo ângulo político, alguns órgãos governamentais nacionais parecem estar se interessando mais em fiscalizar o conteúdo de anúncios publicitários. Assim, órgãos como o Ministério Público Federal, o Ministério da Saúde, o Procon, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Congresso Nacional têm atuado no sentido de regulamentar e proibir propagandas.

Essas pessoas e movimentos estão preocupados com a abordagem utilizada pelas cervejarias nas propagandas de seus produtos e com a forma desenfreada como estes são divulgados. Um dos maiores exemplos a serem citados é o “Movimento Propaganda Sem Bebida”, encabeçado pela Uniad (Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas, da Universidade Federal de São Paulo – EPM/Unifesp) e pelo Cremesp (Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo). Esse movimento possui um *site* na internet no qual se podem encontrar informações sobre quem são e a causa pela qual lutam:

O Movimento Propaganda Sem Bebida é uma iniciativa da “Aliança Cidadã pelo Controle do Álcool”, articulação de entidades da sociedade civil, sem personalidade jurídica e sem fins lucrativos, que reúne igrejas, universidades, serviços de saúde, entidades de defesa do consumidor, entidades médicas, conselhos profissionais, ONGs que trabalham com dependência química, grupos de apoio e autoajuda, entidades de defesa de portadores de patologias, dentre outras. Uma das metas da “Aliança Cidadã” é a aprovação de legislação que limite a publicidade de álcool nos meios de comunicação e eventos esportivos, culturais e sociais, semelhante à legislação que restringe as propagandas de cigarro. (MOVIMENTO PROPAGANDA SEM BEBIDA, [2010?], [f. 1]).

CONCLUSÃO

É possível finalizar essa análise afirmando que há nas propagandas selecionadas e

estudadas um discurso ou, por assim dizer, uma intencionalidade em persuadir os jovens a consumir seus produtos, e muitas vezes nas situações de vivência de lazer. Não afirmamos que os consumidores dessas propagandas e das bebidas alcoólicas sejam meros objetos manipuláveis das campanhas publicitárias, mas fica claro que, ao assistirem a essas propagandas, eles as relacionam com seu cotidiano e acabam, muitas vezes, justificando seus desejos e vontades pautados por elas.

Assim, para retrocedermos nesse consumo desenfreado, faz-se necessário também que ocorra realmente um trabalho mais efetivo no sentido de cumprir as regulamentações existentes relativas às publicidades de cerveja, além de maior propagação de campanhas contra o alcoolismo e seus danos para a vida cotidiana de todos, e não somente da juventude.

Ao finalizarmos essa pesquisa, podemos concluir que os discursos nelas implícitos influenciam a forma pela qual os jovens vivenciam o lazer em seu cotidiano. Em todas as peças aqui analisadas pudemos encontrar referências diretas à juventude e às diversas formas de praticar, em seu tempo de lazer, a ingestão de bebidas - no caso, a cerveja, em bares, eventos festivos, praias e até mesmo em suas casas. Nessas propagandas, tudo que se refere aos jovens é demonstrado de forma a criar um imaginário segundo o qual a bebida pode levar a um estágio de felicidade, união e aceitação pelos amigos também bebedores, além de permitir conquistas afetivas do sexo oposto, entre outras questões.

O que essas propagandas não divulgam são os malefícios da ingestão de bebidas em pequena ou grande quantidade, principalmente nesses locais e situações indicados como ideais para beber. Apesar de elas sempre colocarem ao fim de seus vídeos a mensagem de que não é aconselhável dirigir depois de ingerir bebidas alcoólicas, em muitos casos ocorre o contrário: os jovens – mas não exclusivamente eles –, depois de beberem e se divertirem, assumem a direção de um automóvel ou motocicleta, e além de colocarem a própria vida em risco, por não gozarem de suas plenas faculdades mentais para dirigir, colocam em risco também as vidas de outras pessoas.

Faz-se necessária uma maior ênfase na exigência de cumprimento da regulamentação já

existente relativa à veiculação dessas propagandas nas emissoras de TV.

LEISURE AND YOUTH: AN ANALYSIS OF BEER PROPAGANDA CONVEYED BY TELEVISION

ABSTRACT

The use and abuse of drugs are growing problems that occur quite often in modern society. The users of legal or illegal drugs, especially when young, are found both in the suburbs and in privileged districts, in private schools as often as in the public school network. And when comparing the use of drugs by men and women, figures are almost the same. Notwithstanding the multiplicity of factors composing such phenomenon, in the present research, the analysis refers to the images and discourses conveyed by the great media, especially television, and their impacts on the youth's leisure experience. The methodology used in the analysis of eighteen beer propaganda campaigns is that of Martine Joly's semiotics. We conclude that the contents of the analyzed propaganda pieces emphasize only the "beneficial" part of the drinking of alcoholic beverages in leisure experiences.

Keywords: Leisure. Youth. Alcohol.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, L. G. A busca da excitação em Elias e Dunning: uma contribuição para o estudo do lazer, ócio e tempo livre. **Efdeportes: Revista Digital**, Buenos Aires, v. 10, n. 80, p. 1, 2005 Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd80/ocio.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2010.
- ANDRADE, C. P.; ROMERA, L. A.; MARCELLINO, N. C. Contribuições de Sebastian de Grazia para os estudos do lazer. **Motriz**, Rio Claro, v. 16, n. 2, p. 516-526, abr./jun. 2010.
- BARBOSA, Mariana. *Devassa* muda o perfil da Schincariol. 2010. **Folha de S. Paulo On Line**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me3105201001.htm>>. Acesso em: 31 maio 2010.
- BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e Educação Física**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- CARDOSO, Ana Paula. Propaganda da cerveja *Devassa Bem Loura* com Paris Hilton é retirada do ar. **Jornal O Globo On Line**. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/03/01/propaganda-da-cerveja-devassa-bem-loura-com-paris-hilton-retirada-do-ar-915962911.asp>>. Acesso em: 20 jul. 2010.
- CARLINI-COTRIN, B. et al. O uso de drogas psicotrópicas por estudantes de primeiro e segundo graus da rede estadual, em dez capitais brasileiras, 1987. In: _____. **Consumo de drogas psicotrópicas no Brasil, em 1987**. Brasília, DF: Centro de Documentação do Ministério da Saúde, 1989. p. 9-84. Série C: Estudos e Projetos 5.
- CARLINI, E. A. et al. **II Levantamento nacional sobre o uso de psicotrópicos em estudantes de primeiro e segundo graus - 1989**. São Paulo: CEBRID: Departamento de Psicobiologia da Escola Paulista de Medicina, 1990.
- CÓDIGO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2010.
- DUMAZEDIER, J. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Nobel, 1994.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. **Memória e sociedade: a busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.
- GALDURÓZ, J. C. F. et al. **III Levantamento sobre o uso de drogas entre estudantes de 1º e 2º graus em 10 capitais brasileiras – 1993**. São Paulo: CEBRID: Universidade Federal de São Paulo, 1994.
- GALDURÓZ, J. C. F.; NOTO, A. R.; CARLINI, E. A. **IV Levantamento sobre uso de drogas entre estudantes de 1º e 2º graus em 10 capitais brasileiras**. São Paulo: CEBRID: Universidade Federal de São Paulo, 1997.
- GALDURÓZ, J. C. F. et al. **V Levantamento nacional sobre o consumo de drogas psicotrópicas entre estudantes do ensino fundamental e médio da rede pública de ensino nas 27 capitais brasileiras**. Brasília, DF: SENAD: CEBRID, 2005.
- _____. **I Levantamento domiciliar nacional sobre uso de drogas psicotrópicas**. Parte A: Estudo Envolvendo as 24 Maiores Cidades do Estado de São Paulo – 1999. São Paulo: CEBRID: Universidade Federal de São Paulo, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- IBOPE. **Um brinde à propaganda: setor de bebidas amplia investimento em publicidade em 10% no quarto trimestre**. 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=35E06C3706A26286832575990049249E>>. Acesso em: 20 jul. 2010.
- ISAYAMA, H.; GOMES, C. O lazer e as fases da vida. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Lazer e sociedade: múltiplas relações**. Campinas, SP: Alínea, 2008. p.?
- ISAYAMA, H.; WERNECK, C. Lazer, cultura, indústria cultural e consumo. In: WERNECK, C. L. G. (Org.). **Lazer e mercado**. Campinas, SP: Papirus, 2001. p.?
- JOLY, M. **Introdução à análise de imagem**. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.
- LARANJEIRA, R. et al. **I Levantamento nacional sobre padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Brasília, DF: Senad, 2007.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer**: uma introdução. Campinas, SP: Autores Associados, 1996.

_____. **Lazer e educação**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1990.

MARTINS, R. A. **Uso de álcool, intervenção breve e julgamento sócio-moral em adolescentes que bebem excessivamente**. 2006. Tese (Livre-Docência em Psicologia da Educação)–Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, São José do Rio Preto, 2006.

MOVIMENTO PROPAGANDA SEM BEBIDA. **Quem somos**. [2010?]. Disponível em: <http://www.propagandasembebida.org.br/index_interna.php?siteAcao=Quem_Somos>. Acesso em: 20 jul. 2010.

NOTO, A. R. et al. Drogas e saúde na imprensa brasileira: uma análise de artigos publicados em jornais e revistas. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 69-79, jan./fev. 2003.

PINSKY, I.; JUNDI, S. E. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 30, n. 4, p. 362-374, 2008.

PINSKY, I. (Org.). **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. São Paulo: FAPESP, 2009.

ROMERA, L. A. **Juventude, lazer e uso abusivo de álcool**. 2008. Tese (Doutorado em Educação Física)–Faculdade de Educação Física da Unicamp, Campinas, SP, 2008.

SANTOS, M. Lazer popular e geração de empregos. In: GARCIA, E. B.; LOBO, F. (Ed.). **Lazer numa sociedade globalizada**. São Paulo: SESC: WLRA, 2000. p.?

SANTOS, R. **A influência da publicidade no consumo de bebidas alcoólicas**. [S. l.]: Artigonal, 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/publicidade-artigos/a-influencia-da-publicidade-no-consumo-de-bebidas-alcoolicas-999231.html>>. Acesso em: 09 abr. 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 1993.

WESTIN, R. Regras do Conar são desrespeitadas, diz estudo. **Folha de S. Paulo**, 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u400500.shtml>>. Acesso em: 9 abr. 2010.

Recebido em 10/09/2010

Revisado em 20/06/2011

Aceito em 07/07/2011

ANEXO 1

Relação de vídeos analisados:

- *Antarctica*, vídeos analisados

<http://www.youtube.com/watch?v=xCJeH65REs> (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=gTZzeUeiIOA> (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=6400NtlzNUI> (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=QsNXI-cDA0> (Acesso em: 30 jul. 2010).

http://www.youtube.com/watch?v=crSGe_kFA_M (Acesso em: 30 jul. 2010).

- *Brahma*, vídeos analisados

<http://www.youtube.com/watch?v=xlp4N0ncCDw> (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=sSU4GeVa2Fw> (Acesso em: 30 jul. 2010).

http://www.youtube.com/watch?v=-4ofFW_1i4 (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=G9Mnu1GzOKc> (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=Oz1pzRSZK-E> (Acesso em: 30 jul. 2010).

- *Skol*, vídeos analisados

<http://www.youtube.com/watch?v=Yt1BjvzFPRY> (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=jMDMMCi4eTg> (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=dJJ2vNbqiEM> (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=LHRiBBBldx8> (Acesso em: 30 jul. 2010).

<http://www.youtube.com/watch?v=cE8iqgo-yxU> (Acesso em: 30 jul. 2010).

- *Nova Schin, vídeo analisado*
<http://www.youtube.com/watch?v=geZ9xPD1vmM> (Acesso em: 30 jul. 2010).
- *Kaiser, vídeo analisado*
<http://www.youtube.com/watch?v=JerqUL3HVeK> (Acesso em: 30 jul. 2010).
- *Devassa, vídeo analisado*
<http://www.youtube.com/watch?v=VqNIq-9Lin8> (Acesso em: 30 jul. 2010).

Endereço para correspondência: Marcela de Oliveira. Rua Luiz Silveira de Moraes, 300, CEP 13486-597, Limeira-SP, Brasil. E-mail: marcela.oliveira@msn.com