

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA - UNIMEP
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE / FACIS
MESTRADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

LAZER, JUVENTUDE E AS
PROPAGANDAS DE CERVEJA:
POSSIBILIDADES DE CONSUMO E PRAZER

MAYARA ARINA BERTOLO

PIRACICABA / SP
2011

MAYARA ARINA BERTOLO

LAZER, JUVENTUDE E AS
PROPAGANDAS DE CERVEJA:
POSSIBILIDADES DE CONSUMO E PRAZER

Dissertação apresentada no programa de Pós –
graduação em Educação Física, como exigência
parcial para a obtenção do título de Mestre em
Educação Física, pela Universidade Metodista de
Piracicaba. Linha de Pesquisa: Corporeidade,
Pedagogia do Movimento e Lazer,

ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. LIANA ABRÃO ROMERA

PIRACICABA / SP

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Bertolo, Mayara Arina.

Lazer, juventude e as propagandas de cerveja: possibilidade de consumo e prazer / Mayara Arina Bertolo – Piracicaba, 2011.
94 f.; il.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências da Saúde – Programa de Pós-Graduação em Educação Física / Universidade Metodista de Piracicaba.

Orientador(a): Profa. Dra. Liana Abrão Romera.

I. Lazer. 2. Mídia. 3. Álcool. I. Romera, Liana Abrão. II. Título.

CDU: 796:379.8

MAYARA ARINA BERTOLO

LAZER, JUVENTUDE E AS PROPAGADAS DE CERVEJA: POSSIBILIDADES DE
CONSUMO E PRAZER.

Dissertação apresentada no programa de Pós –
graduação em Educação Física, como exigência
parcial para a obtenção do título de Mestre em
Educação Física, pela Universidade Metodista de
Piracicaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Orientadora: Dr^a. Liana Abrão Romera (UFES)

Prof. Dr. Raul Aragão Martins (UNESP)

Prof. Dr. Guanis de Barros Vilele Junior (UNIMEP)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais, por acreditarem em mim e por não medirem esforços para realizarem os meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar forças nas diferentes etapas da minha vida, e por me conduzir pelos caminhos que tive que percorrer.

Ao meu irmão, pelos sorrisos e momentos de descontração.

A uma pessoa em especial, pelo apoio, incentivo e carinho.

A Prof^ª Dr^ª. Liana Abrão Romera, pelas mãos firmes com qual me orientou e pela compreensão e sinceridade.

A Prof^ª. Dr^ª. Heloisa Helena Baldy Reis, por aceitar o convite e compreender minhas dificuldades, além das ótimas contribuições.

Ao Prof. Dr. Raul Aragão Martins, por aceitar o convite, pela leitura cuidadosa e pelas ótimas contribuições.

Ao Prof. Dr. Guanis de Barros Vilele Junior, pela leitura e pelas contribuições.

Aos professores e colegas que tive oportunidade de conviver no mestrado.

A toda minha família e amigos, que me ajudaram nesse processo de aprendizagem.

RESUMO

Atualmente são inúmeros os motivos que contribuem para o consumo de bebidas alcoólicas, e para a compreensão do fenômeno devem ser considerados alguns fatores de ordem social e econômica, assim como as influências exercidas pelas relações de amizades e pela mídia. Ainda que o problema do uso abusivo de álcool tenha origem multifatorial serão destacadas no presente estudo as propagandas de cerveja apresentadas pela mídia televisiva que estabelecem relação entre o consumo e a vivência de momentos de lazer, descanso, descontração e entretenimento dos diversos grupos da população. A pesquisa apresenta abordagem sociológica e desenvolve estudo qualitativo do tema a partir da análise das peças publicitárias selecionadas. O estudo tem por objetivo analisar as mensagens e as relações entre o consumo e situações agradáveis, que de modo geral, representam a vivência do lazer em sociedade, presentes nos comerciais de cerveja. Foram coletados, de modo intencional, em *sites* da internet, 39 comerciais de cerveja apresentados na televisão no período de um ano, de março de 2009 a março de 2010. O material foi analisado e dividido em quatro conjuntos de informações conforme a mensagem principal relacionada ao consumo. O primeiro conjunto é referente a duas categorias, a 1ª Encontros sociais e a 2ª Presença de celebridades. No segundo conjunto, analisa a presença das frases sobre consumo moderado e consciente, o terceiro é com relação aos comerciais que apresentam apoio e patrocínio à seleção brasileira de futebol e por fim o quarto e último conjunto de dados, aborda o público alvo das propagandas. Dentre os 39 comerciais 61,5% relaciona-se ao consumo de cerveja com encontros sociais e 38,5% das propagandas utilizam imagens de celebridades como protagonistas. Em 89,7% das propagandas há a menção de frases do consumo consciente de forma legível. Conclui-se que os comerciais recorrem ao imaginário por meio de cenas de lazer de jovens compreendidos por momentos agradáveis e divertidos, repletos de satisfações e conquistas representando forte argumento de persuasão ao consumo. Fica estabelecida uma influente relação direta entre vivência do lazer e consumo de cerveja, especialmente voltados à parcela jovem da população, principal alvo das campanhas publicitárias analisadas.

Palavra Chave: Lazer, Mídia e Álcool.

ABSTRACT

Currently are numerous reasons that contribute to the consumption of liquor, and for the understanding of the phenomenon should be considered some factors of social, and economic as well as the influences exerted by the relations of friendship and the media. Although the problem of abuse of alcohol has a multifactorial origin will be highlighted in the present study, the beer commercials presented by television media that establish the relationship between consumption and the experience of leisure rest, relaxation and fun of various groups of the population. Sociological approach to research presents and develops qualitative study of the subject from the analysis of the advertisements selected. The study aims to analyse the messages and the relations between consumption and pleasant situations which generally represent the experiences of leisure in society, presented in beer commercials. Were collected, intentionally on web sites, 39 beer commercials shown on TV in the period of one year, from March, 2009 to March, 2010. The material was analysed and divided into four sets of information as the key message related to consumption. The first set has two categories, the first two meetings and social presence of celebrities, in the second set examines the presence of phrases about moderate consumption and conscious, and the third with relationship presenting business supporting and sponsoring the Brazilian National soccer team and finally the fourth and final data set covers the target audience of the advertisements. Among the 39 commercials 61,5% relates to the consumption of beer with social gatherings and 38,5% of the advertisement using the image of celebrities like actors. It is concluded. In 89,7% of the advertisements there is mention of sentences of conscientious consumption so readable. It is concluded that the resort to commercial imagery through scenes of leisure understood by young people enjoyable and fun filled moments of satisfactions and achievements represent a strong argument to use consumer persuasion. It establishes a strong direct relationship between experiences of leisure and consumption of beer, especially aimed at young partnership of the population, the main targets of advertising campaigns analyzed.

Keyword: Entertainment, Media and alcohol.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Fase bifásica do uso de álcool	52
Figura 2 -	Locais presentes na categoria sobre Encontros Sociais	66
Figura 3 -	Celebridades que Protagonizam os Comerciais	67
Figura 4 -	Cenários dos comerciais	68
Figura 5 -	Principais Mensagens dos comerciais	69

LISTA DE SIGLAS E ABREVEATURAS

ACCA	Aliança Cidadã pelo Controle do Álcool
ABEAD	Associação Brasileira de Estudos sobre Álcool e Drogas
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CEBRID	Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas
CONAR	Código de Autorregulamentação Publicitária
CREMESP	Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LSD	Dietilamida do Ácido Lisérgico
OMS	Organização Mundial de Saúde
SNC	Sistema Nervoso Central
UNIAD	Unidade de Pesquisa em Álcool
UNIMEP	Universidade Metodista de Piracicaba
UNIFESP	Universidade Federal de São Paulo

LISTA DE APÊNDICE

A	Descrição das propagandas e datas de acesso	86
B	CD com material analisado	94

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 2 – LAZER E SUAS VIVÊNCIAS	16
2.1 – A busca por prazer no lazer	21
2.2 – Atividades de lazer	27
CAPÍTULO 3 – AS PROPAGANDAS TELEVISIVAS	30
3.1 – Controle das propagandas de cerveja na televisão	33
3.2 – Argumentos usados nas propagandas	37
CAPÍTULO 4 – ÁLCOOL E SOCIEDADE	42
4.1 – Efeitos do Álcool	47
4.2 – O consumo de álcool da população brasileira	55
CAPÍTULO 5 – MÉTODO	58
5.1 – Material para análise	60
5.2 – Categorização das propagandas	62
5.3 – Análise dos comerciais	63
CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO	65
6.1 – Categorias	66
6.2 – Consumo consciente e moderado	70
6.3 – Patrocínio	71
6.4 – Público alvo das propagandas	72
6.5 – Discussão	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERENCIA	81
APÊNDICES	86

CAPÍTULO I

Introdução

As possibilidades de vivenciar momentos de descontração, descanso e divertimento se fazem presentes na contemporaneidade, de modo geral, as inúmeras práticas e possibilidades de ocupação do tempo livre relacionado tal ocupação ao prazer são, incansavelmente veiculadas nos vários meios de comunicação e, de modo especial, constituem grande parte do material de publicidade para a venda de bens e produtos.

São inúmeras as atividades nas quais as pessoas podem vivenciar momentos de lazer, compreendidas por diferentes atividades realizadas sem compromissos profissionais, sem obrigações, assim como sem ter que cumprir horários e alcançar metas, tendo como objetivo unicamente a busca de prazer.

A oferta de diferentes marcas de cerveja, como também a publicidade em torno das marcas é bastante presente na mídia que estabelece estreita relação do consumo com a vivência do lazer.

É cada vez mais comum o consumo de cerveja nos momentos de lazer de determinados grupos, em especial do público jovem. As possibilidades de encontrar cervejas em festas noturnas, em almoços de finais de semana, festas infantis, bares, restaurantes e demais espaços de sociabilidade e lazer, se tornou mais frequente.

O aumento do consumo de cervejas nos momentos de lazer tanto quanto sua divulgação apresenta tema em destaque, de estudiosos de diferentes áreas de conhecimento, sendo alguns deles, Eluf (2004), Laranjeira e Pinsky (1997) e Lemos e Zaleski (2004).

Segundo Eluf (2004) por questões culturais as bebidas alcoólicas estão presentes em grande parte das atividades de lazer das pessoas, contribuindo para que tanto adolescentes quanto adultos estejam condicionados a se divertir somente quando ingerem bebidas alcoólicas.

Nesse sentido Laranjeira e Pinsky (1997, p. 7) destacam que "... o álcool está presente na maioria das ocasiões sociais, tornando-se quase onipresente em situações relacionadas a comemorações, alegria e relaxamento".

As bebidas alcoólicas transformaram-se em companhia cada vez mais frequente na vida dos jovens, pois como apontado por Lemos e Zaleski (2004) elas são usadas como importante agente socializador.

A intenção do estudo não é responsabilizar unicamente as indústrias cervejeiras pelo consumo de cerveja das pessoas, mas sim analisar as mensagens e as relações entre o consumo e situações agradáveis, que de modo geral, representam a vivência do lazer presentes nos comerciais de cerveja para a divulgação do produto.

Um dos principais focos das análises foram as situações de consumo das cervejas apresentada pelos comerciais assim como a avaliação dos protagonistas que desfilam em meio a cenas detalhadamente elaboradas com fins de convencimento ao espectador.

As propagandas de cerveja divulgadas pela mídia televisiva são, de certa forma, bastante criativas e atraentes, apresentando diferentes possibilidades de consumo relacionadas a momentos de distração, descanso e divertimento.

Pinsky (2009) acentua que as propagandas de cerveja têm como principal objetivo, fazer com que, as pessoas que consomem uma cerveja de marca x passem a consumir a cerveja de marca y. As cervejarias alegam que as propagandas têm por objetivo o convencimento daqueles que já consomem determinada marca pela adesão a outra e, ressaltam ser esse o principal papel da publicidade de cerveja. Com tal afirmativa findam por negar que as propagandas tenham por objetivo atingir novos públicos como mulheres e pessoas mais jovens.

Entretanto, o que a pesquisadora detecta é que na prática a repercussão das mensagens das propagandas não se caracteriza apenas na troca de marcas de cerveja, ou seja, cerveja x pela cerveja y, pois conforme apontado por Pinsky (2009) muitos elementos das propagandas, tais como, história, humor e personagens proporcionam um gostar das possibilidades apresentadas. Tal identificação estabelecida entre o produto e o espectador das peças publicitárias aumenta o desejo de comprar e conseqüentemente o de consumir o produto, o que pode contribuir para o

aumento do consumo de cerveja por pessoas que não bebem ou que consomem muito pouco.

Para a compreensão da relação entre momentos de lazer, consumo de cerveja e propagandas o estudo irá percorrer alguns caminhos.

Sendo assim o segundo capítulo aborda a temática do lazer apoiando-se nas idéias de estudiosos do tema, Elias e Dunning (1992), Dumazedier (1980) (1994), Marcellino (2006) (2010) e Gutierrez (2001), dentre outros. A partir das concepções dos autores foi possível compreender o lazer e a importância desse momento na vida das pessoas.

Ainda no segundo capítulo são destacadas as possibilidades da busca por satisfação e descontração nos momentos de lazer, verificando-se as principais atividades de lazer realizadas na sociedade atual. O capítulo abordará a questão do futebol considerando sua prática e assistência como vivência de lazer. Serão discutidos aspectos relativos a esse esporte e os mecanismos que impulsiona a paixão dos torcedores.

No terceiro capítulo o foco principal está nas propagandas de cerveja veiculadas na mídia televisiva, são discutidos aspectos relacionados ao seu surgimento e, para finalizar a utilização dos comerciais para divulgar produtos. O capítulo aborda ainda questões referentes a informações do órgão que permite que as propagandas de cerveja, sejam veiculadas na mídia, o CONAR - Código de Autorregulamentação Publicitária e discute regras que devem ser cumpridas pelas indústrias cervejeiras para poder divulgar seus produtos.

Para finalizar o capítulo são trazidas à discussão alguns dos argumentos usados nas propagandas, suas principais artimanhas e ferramentas de convencimento voltadas aos telespectadores, preferencialmente formado pelo público jovem.

No quarto capítulo o assunto gira em torno das bebidas alcoólicas, dando um foco maior para as cervejas, a abordagem inicia-se com os aspectos relacionados aos primeiros relatos de consumo das bebidas e suas formas de fabricação.

Ainda nesse capítulo são apresentados os efeitos das bebidas no organismo, tanto os primeiros de excitação, até os de depressão perda de coordenação e percepção.

O quinto capítulo trata da metodologia empregada, apresenta o detalhamento da semiótica, método que possibilitou a análise dos signos das imagens televisivas. Nesse capítulo encontra-se também o material analisado, assim como a categorização das propagandas e a forma como foram realizadas as análises.

O sexto capítulo avalia os resultados obtidos com base nas análises dos dados que são apresentados em quatro conjuntos de informações, assim divididos: o primeiro está subdividido em duas categorias 1^a encontros sociais; 2^a presença de celebridade. Ainda nesse conjunto estão inseridos os locais onde ocorrem os comerciais, assim como as principais mensagens apresentadas pelas propagandas. No segundo conjunto as frases apresentadas pelas propagandas referentes ao consumo consciente e moderado de cerveja. No terceiro conjunto propagandas que citam o apoio e patrocínio a seleção brasileira de futebol e por fim o quarto e último conjunto com relação ao público alvo das propagandas.

O capítulo finaliza com a discussão dos dados alcançados a partir das análises e confrontados com os estudos apresentados nos capítulos teóricos, pelos estudiosos dos temas, lazer, mídia e álcool.

Dando concretização ao trabalho o capítulo das considerações finais da pesquisa, alcançadas a partir do referencial teórico, dos materiais coletados e da interpretação dos mesmos.

CAPÍTULO II

Lazer e suas vivencias

Momentos de lazer, o que dizer de um tempo que possibilita a realização de diversas atividades sociais e culturais, assim como a prática de esportes e a assistência ao espetáculo esportivo? O que considerar lazer quando se discute que são atividades realizadas em momentos de não trabalho em um tempo livre das obrigações profissionais e familiares?

O que se entende por lazer ao considerar que o trabalho passou a ocupar grande parte do tempo das pessoas que procuram aumentar sua renda familiar para conseqüentemente poderem consumir mais produtos e momentos de diversão e descanso, conforme apontado por De Grazia (1966).

Nesse sentido Andrade et. al. (2010) aponta que as pessoas gastam dinheiro comprando produtos que vão ajudá-los a economizar tempo, no entanto, tem que trabalhar para poderem adquirir os bens desejados.

Numa sociedade em que a maior parte das atividades profissionais estão submetidas à rotina, as atividades de lazer possibilitam a vivência de situações agradáveis sem muitas preocupações, que segundo Elias e Dunning (1992) se caracteriza em controlado descontrolo das restrições das emoções, ou seja, os momentos de lazer se tornam o tempo propício para realizarem desejos que estão reprimidos com as ocupações do dia-a-dia sem deixar de respeitar as regras de convivência impostas pela sociedade.

Nesse sentido Elias e Dunning (1992 p. 146) afirmam que:

A destruição da rotina dá-se mais rapidamente nas atividades de lazer, mas, mesmo aí, é uma questão de equilíbrio. A destruição da rotina e o descontrolo das restrições sobre as emoções estão bastante relacionados entre si. Uma característica decisiva das atividades de lazer não só nas sociedades industriais altamente ordenadas, mas, também, tanto quanto se pode ver, em todos os tipos de sociedades, é a de que o descontrolo das restrições sobre as emoções é controlado, ele mesmo, social e individualmente.

Nesse sentido grande número de pessoas buscam no lazer sensações agradáveis que ocorram de forma rápida, ou seja, vão em busca de descanso e relaxamento das tensões do cotidiano no intuito de, ao realizarem atividades de lazer consigam suprir todas as necessidades reprimidas pelas atividades profissionais.

O lazer passa a ser espaço propício para a realização de atividades que possibilitam sensações de prazer, descanso e divertimento dos trabalhadores, assim como o tempo ideal para poderem usufruir dos produtos que adquiriram com o trabalho.

Portanto ao trabalharem por um longo período por dia para cumprirem objetivos pessoais as atividades de lazer segundo Elias e Dunning (1992) proporcionam, dentro de certos limites, oportunidade para experiências emocionais que estão excluídas dos setores altamente rotineiros da vida das pessoas.

Nesse sentido Elias e Dunning (1992, p.150) afirmam que nas atividades de lazer:

[...] um individuo pode encontrar oportunidade para um intenso despertar de agradáveis emoções de nível médio sem perigo para si próprio quer se trate de um individuo de sexo masculino ou feminino, e sem perigo ou risco persistente para outros, visto que noutra esfera das atividades da vida, acompanhadas por sentimentos fortes e intensos, tão pouco comprometem o individuo para além do momento do intenso despertar ou o levam a incorrer em graves perigos e riscos se não estão todos bloqueados pela subordinação rotineira dos sentimentos pessoais imediatos e objetivos exteriores a si próprio.

A consideração individual em especial da própria satisfação sob uma forma pública e socialmente aprovada pode ser prioridade. Nesse sentido Marcellino (2006) aponta que as atividades de lazer podem ser marcadas pelas escolhas individuais das pessoas.

Marcellino (2006) afirma que, para algumas pessoas lazer é futebol, para outras é pescaria, ou jardinagem, certamente isso não se verifica em todas as oportunidades, como por exemplo, para o jogador profissional, o pescador que depende da sua produção ou para o jardineiro.

Portanto aquilo que pode ser atraente e prazeroso para determinada pessoa, segundo Marcellino (2006) pode significar tédio ou desconforto para outro indivíduo.

As ocupações de lazer oferecem um campo de atuação menor para um divertimento individual intenso e espontâneo se comparado com outro tipo de atividade pública. Portanto Elias e Dunning (1992, p.151) apontam que as atividades de lazer:

Representam uma esfera de vida que oferece mais oportunidade às pessoas de experimentarem uma agradável estimulação das emoções, uma divertida excitação que pode ser experimentada em público, partilhada com outros e desfrutada com aprovação social e boa consciência. O despertar de emoções agradáveis nas atividades de lazer está, em muitos casos, relacionado com tipos específicos de tensão aprazível, com formas de excitação agradável que são específicas desta esfera da vida, embora se pudessem esperar que genericamente relacionadas com outros tipos de excitação.

As possibilidades de situações agradáveis presentes nos momentos de lazer são amplas, pois abrangem as necessidades individuais das pessoas, proporcionando tempo e espaço para a realização de diversas atividades que proporcionem descanso, diversão e desenvolvimento.

Segundo Marcellino (2006) descansar e distrair-se são os valores mais associados ao lazer, pois assistir a um espetáculo de teatro, fazer uma viagem e participar de uma festa, são inúmeras as oportunidades de repouso e quebra de rotina.

No entanto, Marcellino (2006) acrescenta que além do descanso e do divertimento o desenvolvimento pessoal e social representa outra possibilidade que ocorre no lazer, sendo está não tão perceptível.

O desenvolvimento no lazer pode estar presente em dois níveis o pessoal marcado pelo relaxamento e por possibilitar o cumprimento de objetivos e o social referente ao reconhecimento das responsabilidades sociais a partir do aguçar da sensibilidade pessoal.

É possível encontrar em alguns estudos idéias de diferentes autores para ajudar a compreender o lazer. Veblen (1965) com a obra “A teoria da classe ociosa” faz uma importante contribuição para os estudos do lazer enfatizando a sociedade de consumo, na qual as pessoas que têm maior condição financeira não utilizam seu poder aquisitivo apenas com propósitos úteis, mas sim buscam impressionar as pessoas com os seus excessos com a quantidade de bens que possuem. Para Veblen (1965, p. 18) o lazer é entendido “... como tempo gasto em atividades não produtivas”.

Para Lafargue (1980) o lazer é apresentado como recompensa pelo dia de trabalho, na obra “O direito a preguiça” que se refere às classes operárias que eram comandados pela burguesia apoiada na moral cristã fundando um modo de produção a partir da crença das pessoas da época, tendo como ideal reduzir o corpo trabalhador ao mínimo de necessidades condenando-o ao papel de máquina se entregando ao trabalho de corpo e alma sem tréguas e nem piedade.

Na medida em que as máquinas vão ocupando os lugares dos operários, as horas de trabalho diminuem e o lazer passa a ser usado para consumir os produtos fabricados, os trabalhadores nomeados pelo autor de “proletários”, trabalhavam durante o dia para comprar pequenas parcelas de alegria que eram usadas durante a noite e nos finais de semana.

Parker (1969, p.10) apresenta o lazer como, “[...] tempo livre de trabalho e de outras obrigações, e também engloba atividades que se caracterizam por um sentimento de (relativa) liberdade”. As atividades realizadas nos momentos de lazer são evidenciadas pelas suas escolhas individuais, ou seja, pela liberdade de escolher as atividades que os sujeitos querem realizar nesses momentos.

Na concepção de Dumazedier (1980, p. 19) o lazer é:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Nos momentos de lazer as atividades são voluntárias, sem fins lucrativos e sem a obrigação de cumprir horários, são realizadas no intuito de relaxar, descansar, descontrair, de satisfazer as necessidades.

Nesse sentido Marcellino (1990, p.31) conceitua lazer como, “Cultura – compreendida no seu sentido mais amplo – vivenciada, praticada e fruída no tempo disponível”. As atividades de lazer são amplas entendidas como cultura, pois têm características de divertimento, descanso e desenvolvimento pessoal e social, marcada pela livre escolha e pela gratuidade, são realizadas na busca de prazer e satisfação, mas, ainda de acordo com o autor, como todas as atividades desenvolvidas na

sociedade, o lazer também pode ser utilizado como instrumento de fuga, alienação e consumo.

Na concepção de Marcellino (2006) o lazer consiste em dois aspectos, tempo e atitude. Portanto o lazer considerado como atitude será caracterizado pela relação do sujeito com a atividade vivida, ou seja, a satisfação que tal experiência provocou. E o lazer ligado ao aspecto tempo considera as atividades realizadas nos momentos liberados do trabalho das obrigações familiares, sociais e religiosas.

O tempo de lazer não é considerado pelo autor como oposto ao trabalho, mas como na sociedade as rotinas públicas e privadas exigem um controle sobre os estados de espírito, sobre os impulsos e emoções as atividades de lazer são realizadas nos momentos liberados das ocupações profissionais, pois como apontado por Elias e Dunning (1992) as atividades de lazer autorizam as pessoas a fluir mais livremente num quadro imaginário criado pelas atividades, que contribui para uma excitação das emoções, ao representar modos que animam os sentimentos de afetos que muitas vezes são respostas para as tensões do cotidiano.

Enquanto a excitação é bastante reprimida nas atividades conhecidas como sérias da vida, muitas ocupações de lazer fornecem um quadro imaginário que as autorizam, ao representar de alguma forma o que tem origem em situações da vida real, embora sem os perigos e riscos, Elias e Dunning (1992).

Atividades como, filmes, danças, pinturas, jogos de cartas, corridas de cavalo, óperas e jogos de futebol, além de diversas outras atividades possíveis de serem classificadas a uma categoria chamada de mimética¹. Elias e Dunning (1992) apontam que os sentimentos de excitação ocorrem através das atividades de lazer por conta de diferentes estados de espíritos que são evocados e por vezes colocados em contraste, ou seja, a angústia e a exaltação, o medo ou o prazer, tristeza e alegria. Elias e Dunning (1992, p.105), apontam que:

¹ Atividades realizadas nos momentos de lazer desprovidas de riscos e prejuízos são classificadas por Elias e Dunning (1992) como miméticas.

Segundo Elias e Dunning (1992, p.110) as características distintas desta categoria não surgem à nossa compreensão com muita clareza, por conta das atividades dessa categoria apresentarem enorme diversidade. A essa categoria pertencem atividades de lazer, tais como a ida ao teatro ou a um concerto, às corridas ou ao cinema, à caça, à pesca, jogar bridge, fazer montanhismo, apostar, dançar ou ver televisão. As atividades deste tipo são atividades de tempo livre que possuem o caráter de lazer, quer se tome parte nelas como ator ou como espectador, desde que não se participe como se participasse numa ocupação especializada através da qual se ganha a vida.

A maior parte das atividades de lazer, embora não todas pertencem a esta categoria, do desporto a música, da caça e pesca à corrida e pintura, dos jogos de azar ao xadrez, da natação à dança *rock* e muitas outras. Aqui como noutras situações, a busca da excitação, o entusiasmo de Aristóteles, é, nas nossas atividades de lazer complementar relativamente ao controle e restrição da emotividade manifesta na nossa vida ordinária. Uma não se pode compreender sem a outra.

As atividades podem ser diferenciadas, nas não miméticas, os autores apontam que as pessoas podem perder o controle e tornarem-se uma ameaça tanto para si próprio como para as outras pessoas, já a excitação mimética é desprovida de perigos.

São muitas as buscas por momentos de lazer, sendo que as atividades realizadas são diferentes umas das outras, por conta de cada grupo desejar e buscar por sensações distintas. Há pessoas que encontram no lazer a possibilidade de descansar, de se divertir, outras de se desenvolver-se culturalmente, assim como pessoas que vão ao encontro de atividades alienantes.

A forma como as pessoas utilizam seus momentos de lazer no intuito de sentir prazer e satisfação será abordado no próximo tópico.

2.1 - A busca por prazer no lazer

O lazer e o trabalho caminham em uma via de mão dupla, pois as atividades de lazer são entendidas como atividades realizadas no tempo de não trabalho, e o tipo de trabalho desenvolvido pelas pessoas que segundo Romera (2008) incidirá diretamente no modo de vivência desse tempo de lazer.

Para muitos trabalhadores as vivências de lazer, se encontram nos finais de semana, são momentos utilizados para descansar, distrair, satisfazer e aliviar as tensões obtidas nos dias da semana.

A partir de uma pesquisa qualitativa Comas (1996) ressalta que, na atualidade, o final de semana deixou de ser representado apenas pelo sábado e domingo. O autor ressalta o alargamento deste período e afirma que o fim de semana representa, na

atualidade, quase 40% do tempo semanal, e os dias de trabalho 60%. Portanto pode-se considerar que o fim de semana é um tempo mais longo, pois é aparentemente consistente e compacto sem horários e obrigações, é um tempo livre para a prática de muitas atividades, só condicionadas por algumas necessidades como dormir e comer.

Comas (1996) cita várias atividades realizadas por jovens, sendo algumas delas, trabalhar, sair para beber, ouvir músicas ou ir a bailes, estudar, ficar com a família entre outras.

Essas atividades foram mencionadas por jovens entrevistados pelo autor, na conclusão da pesquisa foi feita uma comparação entre jovens que não bebem e jovens que bebem. O perfil dos entrevistados divide-se em partes, os que não bebem assistem mais televisão, ficam mais em casa com a família e os demais estudam, já os que bebem saem mais de casa, vão a bailes e saem para ouvir músicas e os demais o equivalente a 26% uma grande proporção dos que bebem, trabalham nos finais de semana.

Os dados contribuem para considerarmos o fato de que os jovens que trabalham nos finais de semana podem estar utilizando as bebidas para aliviar as tensões cotidianas e possíveis frustrações, além de relaxar e extravasar os sentimentos reprimidos usufruindo dos efeitos de desinibição que acompanham o consumo do álcool, que possibilita aos jovens maior facilidade de socializar-se.

Nesse sentido Friedman (1983) apresenta a realidade de operários americanos, que em vez de, procurar em seus momentos de lazer como os finais de semana, atividades mais completas que ajudem a diminuir a frustração do trabalho e do dia-a-dia, buscam se distrair com o consumo de bebidas alcoólicas e a prática de jogos de azar. Segundo Friedman (1983 p. 156).

As necessidades de interesse, de significados, de participação, de realização que não são satisfeitas através das tarefas racionalizadas da vida de trabalho, nas oficinas, escritórios, minas, construções, as tensões latentes que desenvolvem no psíquico de muitos indivíduos, mantêm sua pressão fora do trabalho e influenciam as atividades que procuram durante as horas de "liberdade" [...].

Os trabalhadores buscam realizar no lazer aquilo que não realizam no trabalho, para Friedman (1983) toda frustração e insatisfação experimentada no trabalho influenciará na vivência do lazer.

A sociedade atual é marcada, predominantemente pelo consumo, na qual, parte do trabalho é direcionado para conquistas de bens e conforto. Portanto para algumas pessoas momentos de lazer passam a serem usados como o espaço propício para desfrutar dos produtos e das oportunidades adquiridas pelo trabalho.

Pode-se considerar que se as pessoas realizam um trabalho alienado, muitas vezes frustrante, o lazer das mesmas tende a ser alienado e ocupado por atividades pouco construtivas que não contribuem para o desenvolvimento social e emocional das pessoas. Nesse sentido Elias e Dunning (1992, p. 141), acentuam que:

Durante as horas que não precisam trabalhar, as pessoas fazem coisas que são de menor valor ou, por inerência, sem valor, e a sociedade é tolerante face as suas inclinações para os prazeres da ociosidade. No fundamental, diz-se que isso é uma mera forma de atenuar a fadiga e a tensão do trabalho. De acordo com esta ideologia do lazer, a principal função das atividades de lazer é a relaxação dessas tensões.

Uma das principais características da prática de atividades de lazer é o fato destas, contribuir para busca do prazer e espontaneidade, podendo proporcionar também segundo Romera (2008), descanso mental ou físico, divertimento e desenvolvimento humano.

Diante da sociedade atual, na qual as pessoas trabalham por longos períodos e na maioria das vezes em um ambiente estressante, elas passam a acumular sentimentos que ficam reprimidos tanto por conta do trabalho como também com receios dos olhares críticos das pessoas que fazem parte da sociedade moderna. Como acentuado por Elias e Dunning (1992, p. 112):

Pode bem acontecer que algumas pessoas assinalem uma nota de ironia na descrição que é feita do nosso tipo de sociedade, como sendo "monótonas". O que foi dito pode contribuir para precisar o sentido em que o termo é utilizado. Refere-se ao tipo de restrições impostas no nosso tipo de sociedade, sob a forma de excitação espontânea, elementar e irrefletida, na alegria como na tristeza, no amor como no ódio. Os excessos das explosões fortes e apaixonadas foram amortecidos por restrições embutidas conservadas pelo controle social, que, em parte, são incrustadas de modo tão profundo que não podem ser abaladas.

Os sentimentos proporcionados pelas atividades de lazer como a renovação das energias e a estimulação das emoções, representam uma sensação de alívio das tensões ocasionadas pelo cotidiano, e segundo Elias e Dunning (1992) a agradável excitação-prazer que as pessoas procuram nos momentos de lazer representam um complemento dos sentimentos das pessoas diante das poucas vivências emocionais que encontram em suas rotinas.

Nesse sentido Romera (2008) aponta que ainda de modo controlado e realizado com menor intensidade que as demais atividades da vida, o lazer possibilita o extravasamento das emoções, por conta das opressões que as pessoas sofrem em seus cotidianos, contribuindo para que as mesmas utilizem dos momentos de lazer para uma vazão intensa dos sentimentos reprimidos. Romera (2008, p.66) apoiada nas idéias de Elias e Dunning (1992), aponta que:

Um dos principais traços que caracterizam uma situação ou atividade de lazer se refere à excitação que essa atividade ou situação proporciona naquele que busca a vivência, normalmente distinta daquelas sentidas rotineiramente. Assim, para aquele que busca a vivência do lazer, fica implícita a busca da quebra da rotina por meio de atividades prazerosas que proporcionem excitação agradável.

O prazer apresenta-se como elemento básico na questão do lazer, pois estes momentos podem ser considerados como importante oportunidade para obtenção desse sentimento. Nesse sentido Gutierrez (2001, p. 13-14) aponta que:

Não existe lazer sem a expectativa de realizar alguma forma de prazer. Isto é justamente o que lhe confere especificidade e o distingue de outras atividades sociais. Poderíamos até mesmo dizer que não há felicidade sem prazer e que talvez não haja sequer humanidade sem prazer.

O prazer é uma sensação que varia conforme sua circunstância, parte da busca de uma simples sensação de conforto até a esperança de vivenciar uma sensação mais intensa e arrebatadora, tal sentimento pode eliminar segundo Gutierrez (2001, p. 14) “[...] qualquer vestígio de racionalidade com respeito a fins, qualquer busca racional da dominação, qualquer identidade de classe social”.

Mas o que importa destacar é que a concepção de que a expectativa de prazer é uma categoria fundamental para se pensar o lazer, como acentuado por Gutierrez (2001, p. 14):

Há uma dimensão evidente do prazer, comum a todos os mamíferos, na qual se destacam as práticas reprodutivas, alimentares e o conforto com o próprio corpo. Porém, se tentarmos transcender esta dimensão especificamente fisiológica, vamos cair num campo muito mais complexo, o campo da cultura, das relações construídas pelos próprios homens e mulheres, relações estas que os antecedem desde a perspectiva individual e que evoluem e se transformam num sentido sempre difícil de perceber claramente.

Os contextos sociais nos quais os sujeitos podem estar inseridos contribuem bastante para as diferentes buscas de prazer nas atividades de lazer.

Nesse sentido Elias e Dunning (1992) ressaltam que de uma maneira simples ou complexa, a um nível baixo ou elevado, as atividades de lazer proporcionam mesmo que por um curto espaço de tempo a erupção de sentimentos agradáveis, a função dessas atividades não é a de libertação das tensões, mas a renovação dessa medida de tensão.

No entanto assim como todas as atividades sociais o lazer também contém dois aspectos, os valores críticos e criativos, a utilização do tempo disponível para descansar, se divertir, possibilidades de desenvolver-se, e os valores destrutivos, das atitudes de lazer utilizadas como instrumento de fuga, alienação e consumo.

Tais atividades carregadas de valores destrutivos, realizadas com o intuito de fugir das obrigações e conseqüências de seus atos, assim como para simples consumo de bens e de substâncias que ajudam os sujeitos a esquecer dos problemas e responsabilidades, podem ser prejudiciais ao bem estar individual ou coletivo.

De acordo com Marcellino (2006) são várias as atividades realizadas nos momentos de lazer que podem ser consideradas de risco para as pessoas, sendo algumas delas, os rachas de carros ou motos em vias urbanas, as roletas russas que estão relacionadas ao testar a sorte com uma arma de fogo tendo como conseqüência perder a própria vida. Essas atividades recebem o termo de “patológicas” por Marcellino (2006, p. 52) pelo motivo de: “Muitas dessas atividades colocam em risco a qualidade

de vida, e até mesmo a vida dos seus praticantes, ou de outros membros da comunidade”.

Nesse sentido o sociólogo Rojek (1999) traça as características do lazer contemporâneo, e desses momentos no meio da produção industrial e do trabalho assalariado, aponta o lazer desviante, ou seja, um tipo de lazer construído com base na experiência de trabalho alienado, que conseqüentemente resulta em um lazer desumanizado e alienado, considerado como recompensa pela semana de trabalho.

Segundo Rojek (1999) o comportamento desviante significa um brincar sem pensar nas conseqüências, geralmente considerado como uma ocupação de pequenos atos criminosos, tais como, distorcer regras, encontrar atalhos, usar drogas leves ou quebrar o limite de velocidade.

Assim como o uso de drogas e o consumo esporádico de bebidas alcoólicas, que podem levar a pessoa a dirigir alcoolizada, tendo como conseqüência o risco de provocar acidentes, de se envolver em brigas, de ter relações sexuais sem uso de preservativos ocasionando a contaminação por doenças sexualmente transmissíveis e gravidez não planejada.

Como o lazer tem a característica de ser um tempo marcado por escolhas pessoais, por atividades que agrada e atenda a todas as necessidades de seus praticantes, a relação do uso de drogas de forma geral, mas especificamente o consumo de bebidas alcoólicas torna-se o aspecto mais importante do presente estudo, pois como citado anteriormente por Elias e Dunning (1992) as pessoas buscam nas atividades de lazer situações agradáveis e que os proporcionem prazer.

O problema aqui levantado referem-se aos caminhos percorridos pelas pessoas na busca de prazer e situações agradáveis, levando em consideração o fato delas buscarem no consumo de cerveja a ponte mais rápida para o prazer e o relaxamento.

Contribuindo para que as bebidas alcoólicas façam cada vez mais parte dos momentos de lazer das pessoas, sendo ela um dos motivos do encontro ou até mesmo o fator de socialização das pessoas.

2.2 – Atividades de Lazer

Dentre as inúmeras situações de lazer existentes na atualidade, os esportes representam uma das possibilidades mais vivenciadas, tanto em termos da prática da atividade quanto da assistência ao espetáculo, Reis e Romera (2009).

Entre as modalidades esportivas mais conhecidas encontra-se o futebol de campo, que segundo Romera (2008) é uma atividade capaz de mobilizar e emocionar as grandes torcidas que acompanham seus clubes pelos diversos campeonatos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

Reconhecido mundialmente como esporte das multidões Reis (2005) aponta que o futebol consegue proporcionar num mesmo ambiente as mais diferentes manifestações de sentimentos, alegria, medo, raiva, frustração, tristeza e ansiedade, situações estas vivenciadas pelos espectadores durante a partida.

O futebol e suas torcidas representam manifestações culturais significativas, por conta da animação e de toda a emoção que os torcedores transmitem, seja com bandeiras, hinos, coreografias, fogos de artifícios e gestos. Depois de passar por uma fase de grande elitização, o futebol se encontra, atualmente mais acessível conferindo à população uma importante forma de participação, como acentuado por Proni (2002, p.48):

[...] o esporte é o meio institucionalizado e lícito que permite às massas descarregar seu excesso de energia, esvaziar seu ressentimento, suas frustrações e suas decepções. É a instituição moderna típica do desencadeamento relativamente controlado dos afetos e das emoções das massas, funcionando como um grande catalisador coletivo de sentimentos.

Atualmente o futebol é reconhecido, vivenciado, assistido e praticado por diferentes contextos e classes sociais, o que não ocorreu desde o início de sua história. Reis e Escher (2006) acentuam que os homens de qualquer classe social só puderam praticar a modalidade depois de 1908 a partir da criação de vários clubes de futebol. O que não significou a prática e a participação livre dos homens de classes sociais baixas e de diferentes etnias, pois os mesmos ainda sofriam algumas restrições.

Reis e Romera (2009, p.545) apontam que apenas a partir de então o acesso ao futebol se tornou mais democratizado, possibilitando:

[...] a participação das distintas parcelas da sociedade, como vem ocorrendo até os dias atuais. Essa democratização experimentada nos campos de futebol passa a ser entendida também ao público, promovendo, assim, a heterogeneidade das torcidas.

O fato de o futebol ser atualmente uma modalidade mais acessível e que não precisa ter um espaço próprio para sua prática, contribui para a grande abrangência que o esporte atinge em nosso país. Nesse sentido Romera (2008) atribui ao futebol um caráter democrático, uma vez que é uma atividade que abrange diferentes camadas sociais, pois enquanto algumas modalidades esportivas tais como o golfe e o tênis são praticados e assistidos por determinadas camadas mais abastadas, o futebol consegue fazer conviver na sua prática ou na sua assistência todas as classes socioeconômicas.

Um dos motivos pelos quais o futebol se tornou uma modalidade tão popular segundo Romera (2008, p.86) atribui-se a:

[...] aos grandes espaços físicos destinados ao público dessa modalidade. Se compararmos as dimensões físicas de um estádio de futebol as de um ginásio de basquete ou vôlei, teremos uma inicial compreensão da representatividade desse público.

A atenção da mídia a essa modalidade, representa outro importante fator para sua popularização, pois são inúmeros os programas de televisão destinados a prática do futebol assim como as discussões referentes a essa modalidade, como também é desproporcional a atenção dada a qualquer fato que envolva algum jogador de futebol, em comparação a jogadores de outras modalidades esportivas, como, basquete, natação, handebol entre outros.

Reis (2005) acentua que a situação que envolve a partida de futebol começa antes do início da mesma, com a compra de ingressos, as discussões sobre os adversários, a melhor escalação ou o porte físico de tal jogador entre outros fatores.

Por conta da abrangência desse esporte na sociedade verifica-se uma importante manifestação da indústria a relacionar seus produtos com essa modalidade esportiva. Atualmente encontram-se propagandas de cerveja relacionadas com o

futebol, o consumo da bebida em estádios, em bares, nos quais as pessoas estão assistindo ao espetáculo esportivo.

Os encontros sociais e a assistência ao espetáculo esportivo fazem parte das propagandas de cerveja apresentadas pela televisão, às situações em que relacionam o futebol e o consumo da bebida nos comerciais são marcadas por momentos de diversão e satisfação com os resultados dos times de futebol do coração.

Os comerciais utilizam também imagem de jogadores de clubes famosos para divulgar as cervejas, o fato de muitas pessoas serem apaixonadas por futebol e terem nos gramados grandes ídolos, as imagens dos mesmos presentes nas publicidades de cerveja podem ser um importante incentivo para o consumo da bebida.

Atualmente a venda e consumo de bebidas alcoólicas dentro dos estádios de futebol são proibidos. Nesse sentido, segundo Romera (2008) justifica-se a proibição da venda de bebidas nesses ambientes, por conta da associação entre o consumo de bebidas e os atos de violência em dias de jogos.

A relação apresentada pelas propagandas de cerveja com o lazer e principalmente o esporte que tem um caráter de atividade que proporciona saúde e bem estar, se torna um tanto quanto ambígua, pois as conseqüências de um consumo exagerado da bebida podem levar os sujeitos a possíveis situações de riscos.

A forma como o futebol e o consumo de cerveja são apresentados nas propagandas contribui para que algumas pessoas associem a prática e a assistência ao esporte ao consumo, tal fato pode descaracterizar o papel do futebol e da prática esportiva de proporcionar saúde e uma vida saudável as pessoas.

No capítulo seguinte serão discutidas questões referentes às propagandas desde sua história até a apresentação de alguns dos motivos atuais que autorizam a divulgação das cervejas na mídia televisiva.

CAPÍTULO III

As propagandas de cerveja

É difícil imaginar como seria a sociedade moderna sem os meios de comunicação que cotidianamente apresentam para a população todos os acontecimentos com riquezas de palavras, imagens, informações e idéias. Quando se fala em meios de comunicação, inevitavelmente reporta-se aos aparatos usados para transmitir as informações, tais como, os jornais, as revistas, o rádio, cinema e a televisão, assim como a *internet*.

Ainda que sejam inúmeros os meios de comunicação, no presente estudo optou-se por analisar apenas a televisão, pois segundo dados apresentados em uma Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo IBGE em 2010 e divulgada no *site* da Teleco, existia em 2009, 95,7% de domicílios brasileiros com aparelhos de televisão.

Já que o meio de comunicação estudado será a televisão e as mensagens publicitárias nelas transmitidas, torna-se necessário um breve levantamento sobre a chegada a e evolução desse meio em nosso país, assim como o surgimento das propagandas publicitárias.

O surgimento da televisão se deve a grandes matemáticos e físicos que desde o início do século XIX estavam preocupados com a transmissão de imagens à distância. Foi a partir de muitas descobertas que as imagens puderam ser transmitidas

Iniciou-se com o descobrimento do selênio, que possuía a propriedade de transformar energia luminosa em energia elétrica podendo formular a transmissão de imagens por meio da corrente elétrica, depois do selênio, vários outros materiais e equipamentos foram criados, testados e utilizados para que a televisão cumprisse seu papel de transmitir imagens em movimento.

A primeira transmissão no Brasil foi sintonizada por cerca de 200 televisores, trazidos dos Estados Unidos e espalhados pela cidade de São Paulo. Segundo Amorim (2008) a televisão brasileira, na década de 50 teve um caráter de aventura, inaugurada

em 18 de setembro de 1950 em São Paulo com a TV Tupi, a televisão transmitiu, desde o início uma programação diversificada.

Amorim (2008) aponta que os primeiros anos da implantação da televisão no Brasil foram marcados pela fase de aprendizagem tanto dos responsáveis pela parte técnica, como também, pela parte artística que se expressavam dentro dos conhecimentos adquiridos no rádio, cinema e teatro para fazerem os programas.

Afirma ainda Amorim (2008) que no início das transmissões os recursos técnicos eram poucos, continham o mínimo de equipamentos para manter a estação no ar, mas mesmo assim a televisão se expandia e conquistava a população brasileira.

A televisão chegou no Brasil em 1950, mas durante muito tempo os aparelhos de TV foram privilégio das classes sociais altas e médias, aqueles que tinham um aparelho convidavam seus parentes e amigos que não tinham condições de adquiri-lo para assistir os programas em suas casas.

Com o passar do tempo o número de casas com aparelhos de televisão foi aumentando de forma bastante rápida, segundo Thompson (1995), em um curto espaço de tempo cerca de 15 anos, a televisão se tornou um dos mais importantes meios de transmissão cultural.

Diante desse aumento de aparelhos televisivos em, 1962, Thompson (1995, p.246) aponta que no Brasil “[...] a televisão tinha capturado 25 por cento dos gastos em publicidade na comunicação, enquanto que a imprensa caiu para menos de 70 por cento; os jornais regionais e outros materiais impressos [...]”.

O sistema televisivo chega ao Brasil seguindo o modelo de transmissão americano, e portanto construído com íntima relação com a publicidade. Para Ramos (1995) a utilização dos programas televisivos pela publicidade eram chamados pelos profissionais da área de Patrocínio Americano.

O processo da venda de espaços para a publicidade em variados programas surge nos Estados Unidos no final dos anos 50 e chega ao Brasil na década seguinte. Esse processo de venda de tempo de comercial contribui para a grande inovação da TV. Principalmente da TV Globo que se destacou em relação às outras, pois foi a emissora que mais vendeu espaço para a publicidade na época, segundo Ramos (1995).

Diante da utilização de tempos para a publicidade e dos altos preços que as indústrias pagavam por eles, verifica-se o possível aumento econômico das emissoras de TV brasileiras, pois contou com um grande interesse das empresas para divulgar seus produtos através dos comerciais. Conforme apontado por Ramos (1995, p.70-71) “A televisão passou a ficar com 40/50% do investimento publicitário nos anos 70, subindo para 50/60% na década de 80. Esse investimento por sua vez, sai da casa de 1 bilhão de dólares em 1976 e atinge 3 bilhões em 1990.

Um dos motivos pelo qual a televisão se destacou dos demais meios de comunicação foi por suas propagandas apresentarem à população bens de consumo e possibilidades de conforto e socialização através de suas imagens. Portanto as situações apresentadas pelos comerciais mostram possibilidades de uma vida real com prática de emoções, de sentimentos, de alegria, de satisfação com o corpo e de sensações sexuais que a vida real do cotidiano não apresenta. Segundo Elias e Dunning (1992) na sociedade atual o campo para a demonstração de sentimentos fortes é bastante limitado.

Como afirmado por Martins e Aranha (1980, p. 51):

Entre os fatores irracionais vamos encontrar necessidades e aspirações que dependem da imagem que cada um tem de si e da imagem que quer manter perante os outros. A publicidade vai agir no sentido de apresentar os produtos como meios eficazes para a satisfação dessas necessidades e aspirações. Basta comprar o cigarro de marca tal, o relógio x, o jeans y, e as meias w para conseguir sucesso profissional segurança, charme, inteligência e o que mais se desejar. Assim, a publicidade mascara a realidade e não nos deixa tomar contato com os meios concretos e possíveis de suprir nossas necessidades. Ela transforma o objeto como fetiche que satisfaz. O que a publicidade vende, portanto, é muito mais do que um produto: é a promessa de satisfação de uma necessidade ou aspiração que extrapola, em muito, as possibilidades do produto.

Ao considerar que as pessoas buscam prazer, satisfação e alegria as mercadorias oferecidas pela televisão têm um valor significativo, na medida em que mesmo em curto prazo compense as frustrações sofridas no trabalho, na família e nos relacionamentos. Como afirmado por Marcondes Filho (1988, p. 52), “O consumo de bens de entretenimento alivia, em determinados aspectos, os indivíduos do processo de trabalho e possibilita um tipo de satisfação substitutiva”.

As possibilidades de relaxar as tensões do cotidiano, de descanso e divertimento assim como a oportunidade das pessoas se socializarem são apresentadas nas propagandas relacionando-as com produtos a serem consumidos.

Muitas propagandas apresentam diferentes situações, ou seja, utilizam de imagens de diferentes ambientes e contextos sociais, como uma forma de divulgar a possibilidade de todas as pessoas adquirirem o produto oferecido e vivenciar as situações mostradas nos comerciais.

Nota-se, então, que as propagandas de cerveja estão utilizando vários artifícios para divulgar os produtos das grandes indústrias de álcool, tais como, ícones de prazer, diversão, conquistas, recompensa pelo dia de trabalho, e satisfação do imaginário popular, como beleza, força, saúde, sexo etc., utilizando imagens que representam alegria e socialização.

3.1 - O controle das propagandas de cerveja na televisão

Atualmente os intervalos entre programas televisivos são compostos por propagandas que muitas vezes estão divulgando produtos a serem consumidos. Mas afinal, quem decide o que pode ou não chegar até o público e como é feito o controle do que é exibido nas propagandas televisivas?

No Brasil as agências de publicidade seguem as regras do Código de Autorregulamentação, sob responsabilidade do CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária. O CONAR é um órgão não-governamental fundado em 1980, por publicitários que temiam medidas governamentais de proibição da propaganda.

Criou-se então um sistema de controle ético da publicidade, através da elaboração de um Código de Autorregulamentação e do Conselho de Ética, responsável por julgar eventuais descumprimentos das regras do código.

Segundo Pinsky (2009) a regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas é feita mundialmente de duas formas, uma delas costuma se destacar que é

o controle legal, existente na França e Holanda, por exemplo, e a autorregulamentação ou controle ético, adotado em países como Estados Unidos, Austrália e Reino Unido.

No boletim do CONAR, nº 192 (2008), considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais, este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante.

Por se tratar de bebidas alcoólicas, tendo seu consumo restrito e impróprio para determinadas situações e públicos, a publicidade deve atender a determinadas regras, conforme apontado pelo Boletim do CONAR, nº 192 (2008), deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade principal de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

Presentes no boletim do CONAR, nº 192 (2008) alguns princípios para regulamentar as publicidades de bebidas alcoólicas, sendo eles, os princípios da proteção da criança e do adolescente, no qual não tem pessoas dessa faixa etária como público-alvo. Diante do exposto, os anunciantes e suas agências adotaram cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias.

Está presente também o princípio do consumo com responsabilidade social, no qual a publicidade não deverá induzir o consumo exagerado. Tal princípio é nomeado segundo o boletim do CONAR, nº 192 (2008) de Cláusula de advertência, que se refere a todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, deverá conter a cláusula de advertência, ou seja, uma frase de conscientização.

Na televisão a mensagem deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária, contendo uma das seguintes frases, conforme

presente no boletim do CONAR, nº 192 (2008), “Beba com moderação”; “A venda e o consumo de bebida alcoólica são proibidos para menores”; “Este produto é destinado a adultos”; “Evite o consumo excessivo de álcool”; “Não exagere no consumo”; “Quem bebe menos se diverte mais”; “Se for dirigir não beba” e “Servir bebida alcoólica a menores de 18 anos é crime”.

Ao final das propagandas deve conter frases que atendam a finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade.

Outro princípio é referente aos horários de veiculação, quanto à programação regular ou de linha: comerciais e caracterização de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagem de outra natureza e as chamadas para os programas só serão veiculadas no período compreendido entre 21h30min e 6 horas (horário local).

A transmissão patrocinada de eventos a programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, sem recomendação de consumo do produto podem ser transmitidas em qualquer horário.

Com relação aos horários de transmissão das propagandas e os motivos pelos quais apenas as propagandas de cerveja são permitidas apresenta-se o fato de que no Brasil a Lei Federal (9.294, de 1996) presente nos termos do parágrafo 4º do art. 220 da Constituição Federal de 1988, restringe o horário de veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas com concentração de álcool acima de 13° GL², (só é permitida entre 21h e 6h).

Pinsky (2009) aponta que, como segundo Lei Federal (9.294, de 1996) as cervejas não são consideradas bebidas alcoólicas, pois apresentam teores alcoólicos abaixo de 13° GL, as propagandas de cerveja podem ser transmitidas a qualquer hora e no intervalo de qualquer programa da televisão.

Observa-se que atualmente tais propagandas são incansavelmente veiculadas na televisão principalmente em momentos que antecedem aos jogos de futebol dos diversos campeonatos nacionais e internacionais. Tais inserções se dão de dois modos distintos: patrocinando o espetáculo futebolístico ou nas chamadas para o início da

² GL, segundo Ilana Pinsky (2009, p.11) significa Graus Gay-Lussac: indicam a percentagem de álcool que uma mistura contém. Mede-se segunda a quantidade de álcool existente para cada 100 litros da mistura. Assim uma mistura de 11° GL tem 11 litros de álcool puro para cada 100 litros da mistura.

partida. As referidas peças publicitárias são veiculadas também nos intervalos das novelas e filmes, podendo ser transmitidas a qualquer horário indiferente do público que esteja assistindo. A questão central levantada no presente estudo refere-se à estreita relação entre uso de bebidas e as imagens de momentos de lazer veiculado nas propagandas como forma de apresentar o consumo da cerveja.

Tal fato remete a um aspecto que merece maior atenção especialmente se consideramos o número de horas em que crianças e adolescentes permanecem em frente à televisão. Em estudo desenvolvido por Gomide (2002), intitulado “Crianças e adolescentes em frente a tevê: o que e quanto assistem de televisão”, foram avaliados os hábitos de 825 estudantes curitibanos de sete a 17 anos de idade, e verificou-se que eles ficam em média 26 horas e 46 minutos diante da tevê por semana.

Com relação às horas gastas em frente à televisão por crianças e adolescentes Gomide e Pinsky (2004) apontam uma pesquisa que coletou dados entre 1992 e 1994, na qual observaram que a frequência da propaganda de álcool na televisão é bem maior que de bebidas não-alcoólicas.

Pinsky (2009) aponta dados de uma pesquisa nacional sobre a frequência de propagandas de álcool presentes na programação da televisão, na qual 62% dos adolescentes entrevistados afirmaram terem sido expostos quase todos os dias, e até mais de uma vez por dia às propagandas de bebidas alcoólicas, quando o assunto foi sobre a exposição a programas de prevenção do consumo de álcool a percentagem baixou 15%.

Diante dos dados apresentados pelas pesquisas, pode-se verificar que as propagandas que divulgam as bebidas com teor alcoólico estiveram presentes em maior número na programação da televisão e foram observadas pelos espectadores, já as propagandas de prevenção e conscientização dos riscos atrelados ao consumo da bebida segundo os entrevistados não são tão evidenciadas.

3.2 – Argumentos usados nas propagandas

As bebidas alcoólicas acompanham a humanidade desde os primórdios segundo Escotado (1996) e têm sido produzidas, distribuídas e comercializadas como quase todos os outros bens de consumo presentes na sociedade.

Nesse sentido verifica-se que as grandes indústrias cervejeiras estão utilizando-se da mídia televisiva e da amplitude que a mesma alcança para divulgar seus produtos.

A forma como as propagandas apresentam as cervejas e sua estreita relação com momentos de lazer, diversão e satisfação, assim como, a imagem de pessoas alegres, bonitas exibindo na maioria das vezes corpos saudáveis e belos, podem de certa maneira, representar fator de convencimento as pessoas a consumir os produtos por ela apresentados.

O uso que se faz dos meios de comunicação se torna um fator preocupante, pois a televisão é amplamente movimentada por empresas que querem vender seus produtos, logo a forma atraente como as mensagens das propagandas são passadas possibilita nas pessoas uma intenção de adquirir e consumir os produtos divulgados.

Nesse sentido Andrade; Romera e Marcellino (2010, p. 521) apontam que:

De acordo com as denúncias de De Grazia, a mencionada ausência de criatividade por parte dos espectadores está relacionada ao ato de transmitir ao invés de comunicar desempenhado pela TV; a velocidade com que os fatos desfilam diante dos olhos do espectador é proposital, uma vez que, assim sendo, impossibilitam um tempo necessário para assimilação seguida do processo de reflexão a respeito daquilo que é mostrado.

Nos intervalos das programações televisivas, entre um bloco e outro do jornal, da novela, dos filmes entre outros segundo Kehl (2004) são preenchidos com propagandas de ofertas de produtos ou de informações para a sociedade, o fato das mesmas passarem de forma rápida e seqüenciada contribui para uma não compreensão da mensagem que está sendo passada. Como acentuado por Kehl (2004, p. 57):

[...] o fluxo ininterrupto de imagens oferecido pela televisão, organizado segundo a lógica da realização de desejos, dispensa o espectador da necessidade de

pensamento, o que é uma operação diferente do recalçamento e, aliás, é muito mais eficiente do que isso. A televisão, a publicidade e outros produtos da cultura industrializada dispensam os sujeitos de pensar, pelo menos enquanto eles ocupam a condição de espectadores. O binômio diversão/distração é a realização de um modo de ocupação do tempo livre que, sendo a continuidade lógica do tempo do trabalho alienado, não solicita o trabalho do pensamento.

Por conta da forma como as propagandas são apresentadas e pelo fato de dispensar a necessidade de compreensão das pessoas Pinsky (2009) aponta algumas conclusões com relação as possíveis influências que a publicidade de cerveja pode causar sob o consumo da bebida:

Reforçar atitudes pró-álcool; pode aumentar o consumo entre quem já bebe; pode desestimular a redução do consumo; pode influenciar as políticas públicas; influenciar a percepção dos jovens sobre álcool e as normas de beber; predispõe, portanto, os jovens a beber muito antes dos 18 anos. (PINSKY 2009, p. 17).

São muitos os fatores que contribuem para o consumo de álcool, um deles segundo Pinsky (2009) é a publicidade, pois ela conta com vários meios de comunicação para divulgar as cervejas, tendo como exemplo, os *outdoors*, os panfletos publicitários, as propagandas televisivas e mais recentemente o patrocínio de festas e baladas dirigidas ao público jovem³, que contam também com a amplitude e rapidez da internet para divulgar as festas.

As indústrias cervejeiras divulgam seus produtos de forma a prenderem a atenção do público, pois os cenários e as situações são sempre atraentes e criativas. Nesse sentido, os comerciais de cerveja podem influenciar o consumo das pessoas nos momentos de lazer, ou seja, nos feriados, finais de semana, ou depois do horário de trabalho, por conta de alguns fatores, conforme apontado por Pinsky e Jundi (2008, p. 363), em uma pesquisa sobre o impacto dos comerciais nas formas de consumo das pessoas:

[...] as estratégias de propaganda são bem sucedidas não apenas por associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada,

³ As indústrias cervejeiras estão patrocinando festas para divulgar suas cervejas como é o caso da Skol Beat uma festa grande que envolve vários cantores e acontece todos os anos. Outro caso é a festa que vai ocorrer em Junho de 2011 em São Paulo a Skol Sensation.

mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões. 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 aspecto de uma âncora associada a memórias positivas, razão pela qual a propaganda de álcool trabalha com ícones de prazer, satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo).

As propagandas televisivas, com toda sua riqueza de imagens agradáveis e situações desejadas, forma, deforma, comanda e impõem os gostos, os hábitos e pensamentos das pessoas segundo Silva e Santos (2009).

A mídia televisiva propicia novas formas de sociabilidade, pois, segundo Silva e Santos (2009), as informações são transformadas em mercadorias, nas quais as propagandas de cerveja unificam a juventude, beleza, aventuras, envolvimento com práticas esportivas, e atividades de socialização, apresentando em grande parte dos comerciais imagens de pessoas famosas que ocupam um papel de destaque, nos quais eles aparentam estar sempre alegres e satisfeitos.

Ainda com relação aos ícones da identidade nacional utilizados pela mídia, Andrade; Romera e Marcellino (2010, p. 522) apontam que:

[...] a indústria da cerveja lança mão também de outra inteligente estratégia de *marketing*, ao arrematar personagens de destaque dos cenários artísticos e esportivos; os cantores, atores, lindas atrizes e jogadores de futebol tornam-se garotos-propaganda das marcas de cerveja, emprestando suas imagens e vinculando-as aos referidos produtos em troca de volumosas quantias.

Silva e Santos (2009) acentuam que as imagens divulgadas pela televisão veiculam e reforçam a cultura, nos tempos atuais, de uma ética indolor, de desvalorização do outro, que celebra a gratificação imediata de desejos.

Nas propagandas de cerveja, a atenção é voltada ao consumo e ao espetáculo, tais como a obsessão pelo corpo perfeito, materialização das relações sociais, assim como a falta de tais valores, como por exemplo, a ausência de obrigações, apontada por Silva e Santos (2009).

Nesse sentido Andrade; Romera e Marcellino (2010) destacam que a sociedade é movida pelos modismos ditados pela mídia televisiva, fazendo com que o lazer passe

a ser veiculado ao consumo de produtos da indústria cultural como é o caso das cervejas.

As situações presentes em grande parte dos comerciais caracterizam os interesses culturais de lazer sendo, as festas tradicionais, encontros de amigos em bares e ambientes familiares, viagens de finais de semana ou de final de ano e eventos esportivos, com maior ênfase nos jogos de futebol e situações que envolvem o torcedor do espetáculo esportivo.

Indústria da cerveja utiliza, em alguns de seus comerciais, a imagem de artistas de destaque e atletas de alto nível, geralmente aqueles em evidência, consumindo as cervejas, como forma de convencer o público. Nesse aspecto, Rojek (2008) que conceitua celebridade como um *status* glamoroso conferido a alguém no espaço público, aponta o poder que a imagem de uma celebridade tem de convencer parte da sociedade. Rojek (2008, p. 2001) complementa:

A cultura da celebridade é, portanto, em parte, a expressão de um eixo cultural organizado em torno do desejo abstrato. É uma ferramenta essencial de transformação em mercadoria, visto que personifica o desejo. Em particular, ela proporciona aos consumidores padrões atraentes de emulação. Por outro lado, a distância entre celebridade e fã e a constante inovação na cultura da celebridade redobram a qualidade abstrata no desejo de massa.

As propagandas costumam usar a imagem de pessoas conhecidas e famosas, assim como de pessoas que ocupam as várias classes sociais para tornar as situações apresentadas pelos comerciais cada vez mais próximas da realidade das pessoas.

A publicidade de cerveja é bastante apreciada por sua qualidade e criatividade. Por conta das proporções alarmantes que a mídia vem tomando, ela chega aos mais diversos grupos sociais, deixando parte da população vulnerável às informações que estão recebendo. Pois, como acentuado por Silva e Santos (2009), as pessoas estão em um intenso contato com as informações apresentadas pela mídia televisiva, onde os personagens das propagandas apenas dão as respostas, agregam valores e estabelecem relações.

Tal fato ocorre por conta dos meios de comunicação estarem a serviço da indústria como aponta Andrade; Romera e Marcellino (2010, p. 521):

[...] uma vez que mantêm sua programação à custa da publicidade e patrocínios da programação, evidenciam-se interesses conflitantes em ação, já que, para arregimentar maior número de espectadores e, conseqüentemente, potenciais consumidores, as programações se fazem cada vez mais empobrecidas, desvinculadas de interesses de elevação de níveis críticos do público alvo. Isso se deve a que sua ação desenvolve-se a serviço do capital, com o intuito de criar no espectador a necessidade de posse por meio do consumo de bens que a publicidade astutamente apresenta.

A partir das associações feitas pelas propagandas para chegar até a realidade de várias pessoas, torna-se possível observar que muitas propagandas fazem uso do lazer para divulgar as cervejas, pois aponta o descanso, o divertimento, a socialização, o prazer, a satisfação, o poder de extravasar as tensões do cotidiano relacionadas com o uso das cervejas.

As propagandas divulgam as cervejas sempre enfatizando o consumo às situações agradáveis, sem, contudo, mencionar qualquer outro efeito que a mesma possa produzir. Ainda que o papel da publicidade seja o de promover seu produto, os aspectos negativos do consumo nunca são mencionados. Consequências diretas como ganho de peso, e demais problemas de saúde e a possibilidade de desenvolvimento da dependência do álcool, ou as conseqüências indiretas como envolvimento em situações de violência, acidentes de transito, dentre outros, são omitidos em nome do lucro dos fabricantes.

Nesse sentido o próximo capítulo irá abordar a questão das bebidas alcoólicas, desde os primeiros registros do seu consumo, os efeitos do álcool no organismo das pessoas e o consumo de bebida da população brasileira.

CAPÍTULO IV

Álcool e sociedade

A presença das drogas, assim como o seu consumo, não pode ser considerado um fator novo na sociedade, pois as drogas sempre existiram sendo elas compostas de diferentes substâncias em épocas distintas. Elas são evidenciadas por estudiosos do tema, pois a consequência tanto sociais quando individuais relacionadas com o consumo, são cada vez mais percebidas e vivenciadas.

A existência dos mais variados tipos de drogas e a ausência de controle do consumo vem se destacando nas agendas públicas, por conta do aumento significativo do consumo das substância no mundo e principalmente em países em desenvolvimento como é o caso do Brasil, segundo Laranjeira (2004).

Embora o estudo apresentado por Laranjeira, et.al. (2004) tenha abordado o uso das drogas lícitas como o álcool e o tabaco e as ilícitas, maconha, cocaína, LSD e *crack*, o presente capítulo restringe seu foco apenas sobre o álcool, por tratar-se da substância mais consumida junto à população brasileira conforme alertam Noto, Galduróz e Nappo (1999), em estudo que compara os levantamentos das drogas mais consumidas no país nos anos de 2001 e 2005. O consumo de álcool que em 2001 foi de 68,7%, em 2005 foi de 74,5%. Dados que se referem ao uso da bebida na vida das pessoas.

Frente aos dados apontados, torna-se possível observar que o consumo de bebidas alcoólicas pela população vem aumentando com o passar dos anos. Na história da humanidade não se tem registros que marquem, de forma específica, o surgimento das bebidas alcoólicas, mas estudos arqueológicos revelam que os primeiros indícios do consumo de álcool pelo ser humano datam de aproximadamente 6.000 a. C, sendo, portanto, um hábito extremamente antigo e que tem persistido por milhares de anos, de acordo com Escohotado (1996).

Na obra “Historia Geral de Las Drogas” Escohotado (1996) aponta que há registros de embriaguês com álcool nos primeiros escritos bíblicos; a embriaguês era

comum nas festas dos nobres para culminar as cerimônias religiosas de oferendas e de sacrifícios.

Ainda segundo Escohotado (1996) as bebidas existem há muito tempo na sociedade e se faz presente quase que na maioria das festas e encontros sociais, pelo fato de serem consideradas uma substância que facilita a socialização porque desinibe, relaxa, além de facilitar a integração com as outras pessoas.

O uso das bebidas alcoólicas também era feito durante a realização de atos religiosos, por conta dos efeitos proporcionados pela substância, pois segundo Escohotado (1996) nos tempos pré-bíblicos as bebidas alcoólicas eram os agentes fundamentais para excitar o corpo e desorganizar a consciência.

Elias e Dunning (1992) mencionam que em muitas reuniões e encontros as bebidas eram usadas para acentuar o prazer, a excitação, o ato de beber em comum seria para relaxar, mas antes estimular a alegria nas pessoas.

Nesse sentido Elias e Dunning (1992) afirmam que o álcool passou a ser integrante normal de muitas reuniões, considerado um forte elemento de socialização. A desinibição e relaxamento ocasionados pelos efeitos do álcool, contribui para a diminuição das barreiras entre as pessoas.

As bebidas alcoólicas além de serem usadas como elemento de socialização, também foi usada como remédio no início de sua história.

No Egito dos séculos XVII e XVIII a. C. os tratamentos realizados pelos médicos indicavam o consumo terapêutico de cerveja e vinho em 15% dos casos. O mesmo ocorreu na Mesopotâmia, onde a cerveja era tida como remédio, recomendada para mulheres em estado de amamentação, segundo Escohotado (1996).

Ainda com relação aos registros de álcool na história da humanidade, Laranjeira e Pinsky (1997), apontam alguns fatores que contribuíram para mudar o caráter do uso do álcool pela sociedade. Em primeiro lugar a produção do álcool deixou de ocorrer de forma artesanal e passou a ser industrial, produzida em grandes quantidades. Como apresentado no Livro Informativo sobre Drogas Psicotrópicas pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas - CEBRID (2003) inicialmente, as bebidas tinham um conteúdo alcoólico relativamente baixo, pelo fato de dependerem exclusivamente da fermentação, como por exemplo, o vinho e a cerveja. Com o advento

do processo de destilação, introduzido na Europa na Idade Média pelos Árabes, surgiram novos tipos de bebidas, que passaram a ser desenvolvidas de forma destilada, como, o rum, o uísque entre outras.

De acordo com Laranjeira e Pinsky (1997) o segundo fator que contribuiu para mudar o caráter do álcool, está relacionado com o aumento da produção e com a oferta de diferentes bebidas. O preço do álcool diminuiu muito, facilitando o acesso de um número maior de pessoas.

E finalmente, deve-se considerar o fato de que a maior parte da população passou a viver em grandes centros urbanos, o que segundo Laranjeira e Pinsky (1997, p. 10) "... mudou bastante o perfil das relações sociais".

As pessoas passaram a conviver mais umas com as outras, para Elias e Dunning (1992) a sociabilidade criada entre as pessoas despenha um papel primário em encontros, como festas, ida ao bar e visitas a amigos. E o álcool passou a estar presente em grande parte desses momentos.

O álcool que até então era uma bebida consumida durante as refeições e que por muitos séculos foi a fonte de água menos contaminada possível para se beber, passou a ser uma bebida forte, que podia ser comprada a preços baixos, por pessoas que buscavam essencialmente a embriaguês e o consumo em reuniões sociais.

Diante do grande aumento na oferta das bebidas alcoólicas Laranjeira e Pinsky (1997) acentuam que essa mudança de consumo no hábito das pessoas contribuiu para que os médicos observassem que uma série de complicações físicas e mentais estavam relacionadas ao consumo excessivo de álcool.

Atualmente as bebidas alcoólicas são substâncias lícitas, de produção, venda e consumo autorizados para maiores de 18 anos de idade, mas o fato de ser uma substância liberada não minimiza os riscos e prejuízos atrelados ao consumo excessivo.

Apesar de o consumo das bebidas alcoólicas ser liberado e estimulado por propagandas televisivas, o aumento do consumo se tornou um fator que merece maior atenção, pois, segundo Bouer (2006), quando o consumo de bebidas ocorre de forma abusiva, observa-se maior grau de vulnerabilidade e o conseqüente risco de acidentes

automobilísticos, além da exacerbação da violência, gravidez não planejada, problemas físicos e psicológicos.

Ainda nesse sentido Lemos e Zaleski (2004) apontam que, quando o padrão de consumo é elevado, se torna possível observar uma maior impetuosidade e agressividade, que levam os usuários a assumirem atitudes de risco sem a noção da gravidade, como por exemplo, dirigir embriagado e fazer sexo sem proteção.

Ainda de acordo com Bouer (2006), os prejuízos que acompanham o consumo das bebidas alcoólicas vêm dando subsídios para as abordagens de estudiosos de diferentes áreas do conhecimento, pois estas estão se destacando como as drogas mais consumidas no Brasil, cujo início do consumo vem ocorrendo cada vez mais cedo na vida dos jovens.

Para Bouer (2006), um dos motivos para a bebida alcoólica ocupar o primeiro lugar do *ranking* das drogas mais consumidas no país, é o fato de ser considerada como elemento de socialização, cujo consumo ocorre nos momentos de lazer da sociedade.

Também nesse sentido Pinsky (2009) afirma que as bebidas alcoólicas são consumidas mundialmente em larga escala, sendo que o uso social é, sem dúvida, majoritário, ou seja, as bebidas alcoólicas estão presentes em encontros sociais, que ocorrem nos momentos disponíveis das pessoas.

Os efeitos das bebidas alcoólicas em doses pequenas são de descontração, mas o que se deve considerar e receber maior atenção da sociedade e do poder público é o consumo em excesso, e a permissividade que acompanha as situações de consumo excessivo de bebidas.

Pinsky (2009) ressalta que a publicidade das bebidas alcoólicas, e a relação com os momentos de lazer e satisfação podem também ser considerados motivos para o aumento do consumo, embora haja inúmeros outros fatores que influenciam no consumo.

Dentre tais fatores, pode-se destacar a acessibilidade que as pessoas encontram para comprar, o amplo horário de funcionamento dos ambientes que vendem a bebida; a não fiscalização do comprimento da lei, ou seja, a venda para menores de 18 anos de idade; o baixo custo das bebidas que, por vezes, chega a ser inferior ao de uma lata de

refrigerante ou de um litro de leite; a permissividade de parte da sociedade que não considera a bebida alcoólica uma droga; e a forma criativa e atraente com que as bebidas são divulgadas pela mídia televisiva por meio do processo de persuasão e convencimento.

Dentre todas as bebidas de teor alcoólico, optou-se por estudar a cerveja, por ser a bebida alcoólica mais consumida no Brasil, como sinalizado no I Levantamento Nacional sobre padrões de álcool na população brasileira, realizado por Laranjeira et. al. (2007).

O referido estudo apontou a cerveja e o chopp como as bebidas alcoólicas mais consumidas pela população, 61%, diferente do consumo de vinhos, que teve uma percentagem de 25%, dos destilados, que inclui a cachaça, uísque, vodca, conhaque e rum com 12%, e as bebidas ice, que são destilados misturados com refrigerante ou sucos industrializados com 2%.

O consumo de cerveja se destaca entre outros tipos de bebidas, mas ao levar em consideração apenas o consumo de bebidas destiladas, a cachaça pontua 66% diferente da segunda bebida mais consumida o uísque com 24%.

A pesquisa apresenta também o consumo dos vários tipos de bebidas nas diferentes classes socioeconômicas do país.

Ao traçar um comparativo entre o consumo das bebidas alcoólicas, as cervejas ocupam o primeiro lugar nas cinco classes sociais, sendo elas: A;B;C;D e E. Já as bebidas destiladas têm um consumo nas quatro primeiras classes sociais menor que a cerveja e o vinho, ficando em segundo lugar apenas na classe E com 31%, diferente das cervejas com 51%.

Pode-se considerar que grande parte dessas bebidas destiladas consumidas pela classe E, é a cachaça, por conta de ser uma classe socioeconômica que tem poder aquisitivo baixo, e pelo fato da cachaça ser a bebida alcoólica mais barata do país.

Frente ao fato das cervejas serem a bebida alcoólica mais divulgada pela mídia televisiva e conseqüentemente mais consumida, ela ocupa o primeiro lugar na preferência do público brasileiro.

Portanto além da permissividade da sociedade em relação ao consumo de cerveja a presença da mesma na mídia televisiva acaba evidenciando um caráter inofensivo dessa substância, sem que haja ao menos a menção dos possíveis prejuízos que acompanham o uso abusivo dessa bebida.

4.1 – Efeitos do álcool

Para melhor compreensão dos efeitos e prejuízos atrelados ao uso do álcool, torna-se necessário um breve levantamento sobre o que é droga licita e ilícita e quais são as suas especificidades.

Em um aprofundado estudo acerca da existência das drogas na história da humanidade, Escohotado (1996, p. 9) apresenta a seguinte conceituação, droga é:

[...] uma substância que em vez de ser vencida pelo corpo (e assimilada como simples nutrição) é capaz de vencê-lo, provocando – em doses ridiculamente pequenas se comparadas com os outros alimentos – grande mudanças orgânicas, anímicas e de ambos os tipos.

Independente da classificação licita ou ilícita, as drogas são capazes de provocar diferentes reações no organismo humano com prejuízos e conseqüências que atingem diretamente o sistema nervoso central. As diversas drogas apresentam características próprias e são classificadas em grupos conforme os efeitos que causam no SNC (Sistema Nervoso Central).

Muitas das substâncias têm o poder de, mesmo em pequenas quantidades, estimular; deprimir e algumas até de provocar alucinações nos usuários.

Nesse sentido a Organização Mundial de Saúde (OMS) descreve droga como toda substância química que altera uma ou mais funções biológicas, como mudanças de comportamento ou fisiológicas. Quando introduzida no organismo, essas drogas atuam no sistema nervoso central (SNC) e são nomeadas de psicotrópicas.

Romera (2008) aponta que as substâncias que modificam o comportamento humano, assim como suas funções fisiológicas e psíquicas, fazem parte das discussões

médicas mais remotas, pois há indícios de que, desde o início da humanidade, havia os mais diversos objetivos para o uso das substâncias psicotrópicas, tais como: culturais, religiosos ou medicinais, sejam pela busca da cura, do prazer, do êxtase, da liberdade ou da fuga.

Nesse sentido, Escotado (1996) ressalta que a existência e o uso de diferentes tipos de drogas representam um fenômeno que já se anunciava há 4.000 anos antes de Cristo. Na obra publicada pelo autor, *A história elementar das drogas* encontra-se registros desde as plantações de dormideiras e a produção de forma artesanal das drogas, até as drogas sintetizadas em laboratório, como é o caso do *ecstasy*, presente nas baladas e festas noturnas.

Optou-se neste estudo pelo álcool, porque o seu consumo é socialmente aceito e, em determinadas situações, estimulado, tendo sido empregado ao seu uso frequente e exagerado vários efeitos que podem acarretar prejuízos sociais e individuais.

Os possíveis efeitos que podem ocorrer nos seres humanos após a ingestão do álcool são motivados pela especificidade dessa substância. O tipo de álcool presente nas bebidas alcoólicas é o etanol, descrito por Lemos e Zaleski (2004, p. 18), como um mecanismo complexo de ação que:

Além de alterar a estrutura molecular das membranas celulares, tornando-se mais fluidas, interfere com diferentes sistemas de neurotransmissão. Por exemplo: (1) potencializa a ação do GABA, principal neurotransmissor inibitório; (2) bloqueia a ação do glutamato (principal neurotransmissor excitatório) em seu receptor NMDA; (3) estimula o sistema dopaminérgico (daquele da via de reforço ou recompensa); (4) estimula o sistema opióide (relacionado com dor e analgesia), entre outros.

Para a intoxicação com o etanol, é necessária a ingestão de uma ou mais doses, o que depende da tolerância de cada sujeito ao álcool, pois, uma pessoa que está acostumada a ingerir bebidas alcoólicas, não sente os efeitos do álcool com a mesma intensidade daqueles que não consomem a substância com a mesma frequência. Porém, isso não significa que os efeitos não estejam ocorrendo no organismo do sujeito.

Segundo Laranjeira e Pinsky (1997) uma dose corresponde na média, a uma latinha de cerveja ou chopp de 350 ml, uma taça de vinho de 90 ml, uma dose de

destilado de 30 ml, uma lata ou uma garrafa pequena de qualquer bebida ice, cada dose contém cerca de 10-12 gramas de álcool.

Para cada tipo de bebida, considera-se dose, quantidades de mililitros (ml) diferentes, mas não significa que a percentagem de álcool presente em cada dose seja muito diferente entre as bebidas, pois o que diverge é a quantidade de líquido em que o álcool está diluído.

Ao compararmos uma dose de pinga e uma dose de cerveja, temos a mesma quantidade de teor alcoólico. A diferença existente entre essas duas bebidas é que, na cerveja, a quantidade de álcool está misturada a uma maior quantidade de líquido.

Considerando os efeitos que podem ser causados pela ingestão do álcool, Kerr-Corrêa et. al. (1999) apresentam dados que indicam não ser preciso chegar a um alto grau de consumo de álcool para sentir os efeitos e prejuízos causados pela substância, pois, quando a percentagem de álcool é de 0,04% no sangue, o consumidor se sente ligeiramente alto. Conforme vai aumentando, 0,06%, o rosto fica vermelho, há perda do controle sobre o comportamento e menor capacidade de processar informações. Quando a percentagem de álcool é de 0,10% a 0,15%, o consumidor chega a um estágio no qual há um comprometimento das atividades motoras, sentindo-se embriagado. De 0,20% a 0,25%, existe um alto risco de amnésia e acidentes. Mais que 0,35%, ocorre perda de consciência e risco de morte.

Isso ocorre porque os efeitos do álcool surgem de forma rápida e distinta, conforme apontado por Bouer (2006), a embriaguês com o álcool ocorre rapidamente por conta das bebidas serem compostas por pequenas moléculas que caem diretamente na circulação sanguínea.

O consumo excessivo de álcool que ocorre em um pequeno intervalo de tempo pode levar o sujeito a um alto grau de intoxicação. Esse consumo é o chamado consumo em *binge*⁴

O ato de beber em *binge* tem a capacidade de intoxicar e deixar o sujeito embriagado por mais tempo, pois se os efeitos do álcool no sistema nervoso central são

⁴ Segundo Pinsky (2009, p. 7) *binge* é: “O ato de comer ou beber vorazmente grandes quantidades em um curto espaço de tempo”, o que significa ingerir várias doses de álcool em poucas horas. Laranjeira; Pinsky; Zaleski e Caetano (2007) consideram que se um homem consome acima de 5 doses de bebidas alcoólicas e uma mulher acima de 4 doses, eles já estão consumindo em *binge*.

rápidos, a metabolização dessa substância pelo organismo pode levar horas. Nesse aspecto Bouer (2006, p. 17-18) afirma que:

[...] você pode até tomar vinte latinhas de cerveja sem se intoxicar. Mas para isso, vai ter de tomar uma latinha a cada hora – e só terminar a última no final das 20 horas! Se essas vinte latinhas forem ingeridas em 3 horas, por exemplo, que é o que geralmente acontece, o corpo vai ter uma sobrecarga de álcool.

Pode-se considerar que, por motivos fisiológicos, algumas pessoas têm mais tolerância aos efeitos das bebidas alcoólicas do que outras, ou seja, demoram mais para se intoxicar. Nesse sentido, Laranjeira e Pinsky (1997) apontam que as mulheres seriam mais vulneráveis aos efeitos do álcool do que os homens, por conta de diferenças orgânicas e fisiológicas, ou seja:

[...] as mulheres teriam maior proporção de gordura corpórea, o que faria com que o álcool atingisse maiores concentrações no sangue. Além disso, as mulheres absorvem maiores quantidades de álcool, em comparação aos homens. Assim, entre mulheres e homens com mesmo peso corporal, é nelas que o álcool provoca maiores danos físicos. (LARANJEIRA e PINSKY 1997, p. 14).

Mesmo que os efeitos do consumo de álcool ocorram de forma mais rápida e acentuada nas mulheres, não significa que os riscos do consumo sejam menores por parte dos homens, pois, em ambos os sexos, o uso frequente e exagerado de bebidas alcoólicas pode levar a prejuízos de ordem comportamental e social.

Além dos possíveis riscos atrelados ao consumo de bebidas alcoólicas por homens e mulheres, as consequências do uso em excesso de álcool pelos jovens, clamam por campanhas educativas e de conscientização em relação ao consumo excessivo de bebidas.

Segundo Carlini-Marlatt (2008), no Brasil, o consumo de bebidas alcoólicas é o principal fator de risco para morte, doenças e deficiências físicas, em decorrência de acidentes e da violência que ocorrem quando as pessoas estão sob efeito de álcool. Carlini-Marlatt (2008, p. 306) acentua que:

[...] esses problemas não são devidos principalmente aos dependentes de álcool, pequena proporção do total de pessoas que consomem álcool, mas pela grande

fatia de jovens e adultos jovens que, sob efeito de álcool, expõem-se a uma variada gama de situações arriscadas.

Os motivos pelos quais ocorre mudança no comportamento das pessoas e aumenta a vulnerabilidade a situações de risco, fica mais evidente diante da classificação do álcool feita por Lemos e Zaleski (2004).

O álcool faz parte do grupo das drogas depressoras do sistema nervoso central, pois, tem como um dos efeitos iniciais a desinibição comportamental, a euforia, a descontração, a extroversão e uma sensação de relaxamento que pode ter uma conotação terapêutica como antidepressivo, seguindo a esses efeitos a sedação. O uso por longos períodos leva à intoxicação crônica, caracterizada por perda de memória, confusão mental e demência, lesões orgânicas como gastrite, hepatite, cirrose e queda das defesas imunológicas.

Borges (2003) explica que o álcool é caracterizado como depressor por diminuir, enfraquecer e deprimir a atividade geral do cérebro, sedando, relaxando e dopando o sujeito. Por conta do relaxamento provocado pelo álcool no organismo, ocorre uma liberação dos impulsos agressivos e reprimidos.

Muitas pessoas buscam no consumo das bebidas alcoólicas as sensações agradáveis que são conseqüências dos primeiros efeitos do álcool, mas os efeitos causados por essa substância são caracterizados por duas etapas distintas e subseqüentes. Como apontado por Borges (2003, p. 22):

1º fase – estimulante: euforia, diminuição da inibição e do juízo crítico, desinibição, facilidade para falar.

2º fase – depressora: falta de coordenação motora, perda do autocontrole, sono, coma (quando em excesso).

Uma pessoa habituada a beber não sente os efeitos com a mesma intensidade, porém eles continuam ocorrendo. Por isso, após a ingestão de bebidas, não se deve dirigir ou realizar tarefas que exijam reflexos e coordenação motora.

A primeira fase é caracterizada pelos efeitos prazerosos que o álcool provoca no organismo, seguindo em um ritmo crescente até atingir o pico, para, em seguida, decrescer. Ou seja, quando os efeitos do álcool passam pelo ponto de virada, as sensações que, até então, eram de prazer passam a ser de depressão. Entre os efeitos causados pelo consumo excessivo de álcool está a reação bifásica, termo usado para

explicar melhor essas duas fases pelas quais o organismo passa quando há ingestão de bebidas alcoólicas, conforme exposto na figura apresentada por Demeff et. al., (2002).

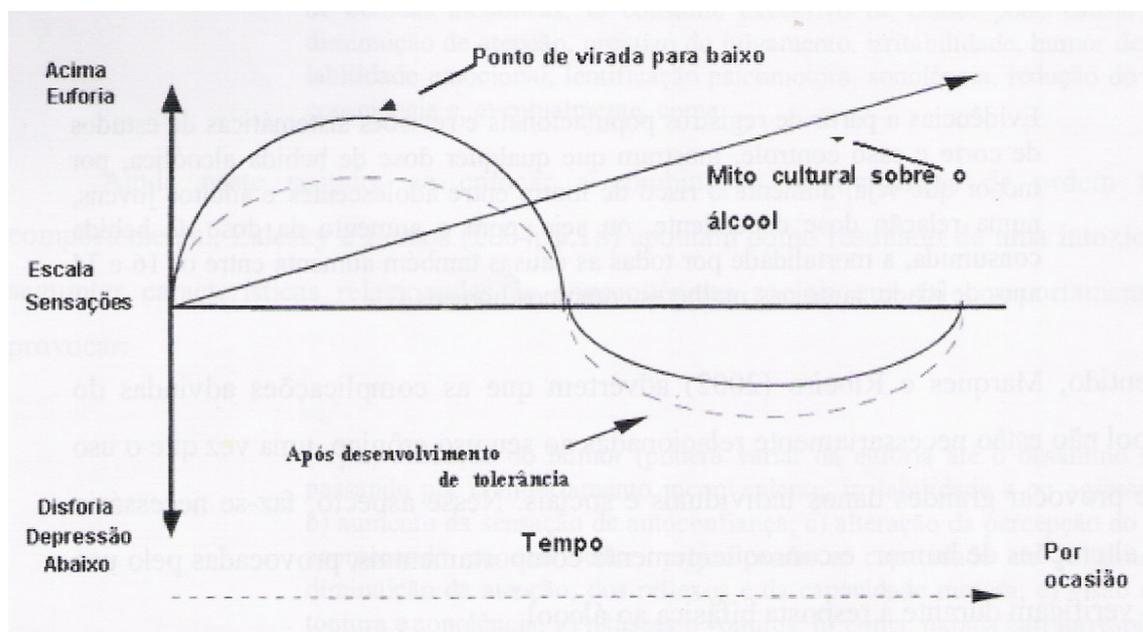


Figura 1 – Fase bifásica do uso de álcool (DEMEFF et. al., 2002)

Pode-se observar na figura que as sensações de prazer e euforia não permanecem por mais tempo quando o consumo de álcool é maior. Nesse sentido, Romera (2008) aponta que, mesmo o álcool provocando sensações estimulantes nas primeiras doses, ele é sempre depressor. No entanto, a sensação depressora só será sentida após a ingestão de algumas doses em momentos distintos, pois deve-se considerar a tolerância de cada sujeito a bebida, ou seja, depende do gênero, da composição fisiológica, do hábito de beber assim como o peso corporal.

A primeira fase é caracterizada por sensações agradáveis, marcada por situações de facilitação da socialização de trocas de conhecimentos, há também por conta dos primeiros efeitos uma desinibição das pessoas o que possivelmente as leva a conversar e a se relacionar com maior desenvoltura.

Mesmo a primeira fase contendo certo caráter de diversão e integração há alguns riscos que a acompanham, pois durante esse período, os sentimentos, de modo

geral, são potencializados, apresentando a possibilidade de envolvimento em brigas, pois o bebedor se sente mais livre para falar o que deseja e agir de forma mais corajosa e impetuosa.

Segundo Romera (2008, p. 54), "... é nessa fase que podem surgir algumas situações de violência, uma vez que a crítica e a capacidade de julgamento se tornam comprometidas ao mesmo tempo em que a coragem se torna exacerbada".

Já na segunda fase, os sentimentos são de depressão, falta de coordenação motora, perda do autocontrole e sono, assim como, dependendo do grau de consumo, pode chegar ao coma e morte. Como apontam Lemos e Zaleski (2004, p. 18):

[...] a) alteração do humor (pode variar da euforia até o desânimo e apatia, passado por comportamento inconveniente com irritabilidade e/ou agressividade); b) aumento da sensação de autoconfiança; c) alteração da percepção do que está acontecendo ao seu redor, prejudicando a capacidade de julgamento; d) diminuição da atenção, dos reflexos e da capacidade motora; e) visão dupla; f) tontura e sonolência; g) náuseas e vômitos; h) coma, parada cardiorrespiratória e morte.

Nessa fase, os sujeitos ficam mais expostos a acidentes automobilísticos ou domésticos devido à diminuição da coordenação motora e reflexos. Nesse aspecto, dados da ABEAD (Associação Brasileira de Estudos sobre Álcool e Drogas) apontam que 75% dos acidentes automobilísticos fatais estão relacionados com bebidas alcoólicas. Estudo feito em Recife, por Oliveira e Melcop (1997), durante o carnaval do mesmo ano, aponta que, 88,2% das vítimas fatais e 80,7% das não-fatais de acidentes automobilísticos, apresentaram em exames médicos, elevados índices de álcool no sangue.

Noto (2004) aponta dados de uma pesquisa feita por Duarte e Cotrim (2000), quando avaliaram homicídios julgados em Curitiba e encontraram uma associação com o álcool em 76% dos casos, tanto por parte dos autores, como por parte das vítimas.

No entanto, todos esses danos causados pelo álcool parecem ficar à sombra da classificação de lícito, pois a compreensão da sociedade, de modo geral, e da mídia apontam apenas os riscos e prejuízos que acompanham as drogas ilícitas, contribuindo para que se reforce a idéia na qual o consumo de álcool é considerado inofensivo.

Além da possibilidade de desenvolver no consumidor a dependência, o uso excessivo de álcool pode também servir como porta de entrada para a experimentação e consumo das drogas ilícitas, ou seja, maconha, cocaína e *crack*.

Estudo realizado por Oliveira e Nappo (2008), sobre a caracterização da cultura do *crack* na cidade de São Paulo, com uma amostra de 45 usuários de *crack* e 17 ex-usuários, salienta que quase todos declararam ter iniciado o uso de drogas a partir do álcool e do tabaco.

Complementando tal afirmação, Romera (2008, p.50) afirma que:

O uso de álcool, por sua vez, contribui para o uso de drogas ilícitas como a maconha, cocaína e *crack*. Não necessariamente alguém que faça consumo de álcool fará uso de outras drogas, no entanto, o uso abusivo do álcool entre os jovens pode colocá-los em situações de vulnerabilidade de experimentações de outras drogas.

A permissividade que se encontra em relação à venda e consumo de bebidas alcoólicas no Brasil é muito ampla, quando comparada com a restrição e programas de prevenção presentes atualmente contra o consumo de drogas ilícitas.

Nesse aspecto, o fato das bebidas alcoólicas serem consideradas e apresentadas como inofensivas, e pelo fato de as leis de controle de venda para menores de 18 anos de idade não serem rigorosamente cumpridas, fica a pertinência de provocação feita por Dumazedier (1994, p. 59): “[...] que duzentos drogados morram a cada ano por overdose, mas o que pensar das doze mil mortes por abuso de álcool?”.

O uso e os prejuízos relacionados com as drogas ilícitas estão em evidencia em programas de tv , jornais e novelas, diferente das bebidas alcoólicas que seus riscos e prejuízos são mencionados poucas vezes se comparados com propagandas que os divulgam.

4.2 - O Consumo de Álcool da população Brasileira

O álcool é uma substância que atualmente vem sendo consumida por pessoas de diferentes classes socioeconômicas, e de faixa etárias distintas, assim como

consumidas tanto por homens quanto por mulheres como apontado anteriormente por Laranjeira (2007).

Em levantamento do CEBRID, feito por Galduróz, Noto, Fonseca e Carlini em 2004, com estudantes do ensino médio e fundamental da rede pública de 27 capitais brasileiras, constatou-se que o consumo do álcool foi feito pelo menos uma vez na vida em 65,2% dos jovens. O uso no ano foi de 63,3%, quando o estudante utilizou álcool pelo menos uma vez nos doze meses que antecederam a pesquisa. O uso no mês foi de 44,3% referente ao consumo da substância pelo menos uma vez nos últimos trinta dias. 11,7% responderam ter feito uso seis ou mais vezes no último mês declararam terem feito o uso pesado 6,7%, correspondendo ao consumo de bebidas alcoólicas vinte ou mais vezes nos últimos trinta dias.

O consumo de bebidas alcoólicas é feito por pessoas de todas as idades e de diferentes classes sociais, mas o que está chamando a atenção dos estudiosos do tema é o consumo estar ocorrendo cada vez mais cedo na vida dos adolescentes.

Como é o caso apresentado por Noto (2004 p. 46-47):

Para grande parte dos jovens brasileiros, o início do consumo de bebidas alcoólicas pode ocorrer ainda na infância, em ambientes familiar, como um comportamento natural. No levantamento realizado entre estudantes em 1997, nada menos de 50% das crianças de 10 a 12 anos já havia consumido algum tipo de bebida alcoólica. Entre os estudantes pesquisados, 28,9% relatou ter experimentado o álcool pela primeira vez no ambiente residencial, proporcionado pelos pais (21,8%).

Nesse sentido Romera (2008), publicou os resultados de sua pesquisa realizada em estádios de futebol em dias de jogos com jovens de 15 a 25 anos de idade, torcedores de uma determinada equipe. Os dados divulgados no estudo indicam que 36,9% dos entrevistados entre 15 a 25 anos consomem bebidas alcoólicas, sendo que, desse total 15,3% são jovens de 15 a 17 anos de idade.

Esses jovens menores de 18 anos afirmaram consumir bebidas alcoólicas sem nenhum constrangimento pontuando um consumo de grau médio, e 6,8% de jovens com a mesma faixa etária indicaram um grau alto de consumo de álcool, segunda classificação das autoras.

A convivência com amigos que consomem bebidas alcoólicas pode ser considerado outro fator para o início do uso, pois o consumo do álcool passa a ser uma situação normal entre os adolescentes. Nesse sentido, Noto (2004) relata que para 23,8% dos estudantes brasileiros, o consumo, em particular, de cerveja, é visto como um comportamento comum, e até mesmo valorizado entre os adolescentes.

Não é de se estranhar que atualmente o consumo de bebidas alcoólicas tenha se tornado comum, pois além da permissividade que acompanha essa substância a produção de bebidas obedece à lógica do capitalismo, ou seja, a produção de álcool aumenta cada vez mais, e conseqüentemente aumenta o consumo dos vários públicos da sociedade.

Pelo fato do consumo das bebidas alcoólicas terem se tornado comum nos últimos tempos verifica-se que o consumo entre as mulheres está aumentando; o que antes era raro encontrar mulheres consumindo bebidas alcoólicas em bares, restaurantes e casas noturnas, atualmente se tornou comum.

A igualdade entre os gêneros possibilitou que as mulheres freqüentassem os mesmos lugares que os homens e ocupassem os mesmo cargos profissionais. A mulher deixou de ser vista apenas como quem cuida da organização da casa para trabalhar e ajudar a sustentar a casa e a si própria.

Além da atual posição que a mulher ocupa na sociedade, suas inúmeras conquistas e as mudanças que caracterizam as últimas décadas, o aumento do consumo desse público recebe também a influência das propagandas de cerveja apresentadas pela mídia televisiva. Mensagens e apelos publicitários direcionados ao público feminino são inúmeros, as propagandas apresentam mulheres em diferentes ambientes consumindo o produto.

Mesmo que o consumo de bebidas entre os homens seja maior e mais frequente, não significa que as mulheres não estejam bebendo. Dados apresentados por Laranjeira (2007) no I Levantamento Nacional sobre Padrões de Consumo de Álcool na População brasileira (2007), 38% dos homens entrevistados afirmaram terem bebido no ano que antecedeu a pesquisa 5 ou mais doses de bebidas alcoólicas em cada ocasião, versus 17% das mulheres.

Entre os tipos de bebidas preferidas entre homens e mulheres, o vinho é consumido mais freqüentemente por mulheres enquanto as bebidas destiladas, por homens; e a cerveja, consumida por ambos os sexos. Do total dos entrevistados, 62% dos homens e 58% das mulheres consomem cerveja.

As bebidas alcoólicas estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, consumidas em grande parte nos momentos de lazer tanto de homens como de mulheres, jovens ou adultos, por serem relacionadas pelos participantes das pesquisas com situações de diversão, descontração, descanso e socialização.

A larga oferta das bebidas alcoólicas e a presença das mesmas em grande parte dos programas de lazer dos jovens, tais como, festas, churrascos e encontros de finais de semana tornou-se uma constante na atualidade. Assim como a facilidade de acesso para comprar o produto, encontrado em mercados, bares, padarias e lojas de conveniência a qualquer hora dia, e o não cumprimento da lei que proíbe a venda e o consumo de menores de 18 anos, representam fatores que contribuem para que as mesmas sejam cada vez mais consumidas e por pessoas cada vez mais jovens.

A divulgação das bebidas alcoólicas pela mídia televisiva pode contribuir para o aumento do consumo de álcool em situações de lazer, pois as propagandas mostram o uso da cerveja em ambientes alegres e divertidos e utilizam imagens bem elaboradas, abusando de argumentos de convencimento e persuasão.

O capítulo seguinte irá apresentar quais os métodos, compreendido como o caminho trilhado para a construção da presente pesquisa, apresentando os instrumentos utilizados e quais o material coletado, na forma de peças publicitárias, seguida do encaminhamento das discussões relativas às questões levantadas no estudo.

CAPÍTULO V

Método

O presente estudo é apresentado com enfoque sociológico desenvolvido através de pesquisa qualitativa por meio do qual foram analisadas propagandas de cerveja veiculadas na mídia televisiva por um período de 12 meses.

Para atingir os objetivos propostos optou-se pela combinação de diferentes técnicas de pesquisa que resultou em um quadro metodológico composto por pesquisa bibliográfica e documental, tendo por documentos as imagens das propagandas de cerveja capturadas para análise.

A opção pela pesquisa de natureza qualitativa, segundo Minayo (1994, p.21-21) pode ser assim justificada:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A pesquisa bibliográfica efetuada junto ao acervo da biblioteca da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP e na *internet* em *sites* acadêmicos, com o uso dos seguintes termos: Lazer, Mídia e Álcool, a partir das técnicas de análise textual, interpretativa e crítica, conforme Severino (2000).

Para que se tornasse possível a análise das imagens das propagandas de cerveja e conseqüentemente a concretização do estudo, foi utilizado a análise a partir da semiótica.

A semiótica teve como introdutor dos princípios fundamentais o lingüista suíço Ferdinand Saussure (1857-1913), e o criador da semiótica propriamente dita, o filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1939-1914).

Segundo o semiólogo Barthes (2006), Saussure apresentou a existência de uma ciência geral dos signos ou semiologia. A semiótica tem por objeto de análise então:

[...] qualquer sistemas de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites imagens, os gestos os sons, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem “linguagens” são pelo menos, sistemas de significação.

Portanto a semiótica é uma ciência que estuda os signos, não os signos do horóscopo, mas as linguagens, não a língua que falamos outro tipo de linguagem. Nesse sentido Santaella (1980) acentua que podemos considerar a existência de dois tipos de linguagem a que usamos para nos comunicarmos através da fala e a da semiótica que estuda a ciência de toda e qualquer linguagem.

O uso da linguagem pelas pessoas se tornou uma ação tão mecânica que não percebemos a sua amplitude. Santaella (1980) aponta que além da linguagem da fala usada para nos comunicamos, também temos a possibilidade de nos comunicarmos através, de movimentos, gestos, imagens, gráficos, sinais, setas, luzes, sons musicais, cheiro e tato, através de um olhar, do sentir e do apalpar.

Santaella (1980) complementa ao dizer que somos seres tão completos assim como as linguagens o que nos constituem seres simbólicos, ou seja, seres de linguagem. Muitas pessoas acreditam que existe apenas a comunicação escrita e a oral por conta de estarmos mais acostumados a elas, mas é necessário levarmos em consideração a existência das comunicações não-verbais, as comunicações através de desenhos, muito usadas no início da humanidade pelos povos para se comunicarem com os deuses e outros seres.

Nesse sentido a ciência da semiótica tem por objetivo segundo Santaella (1980) investigar todas as formas de comunicação possíveis, a abrangência desse estudo é tão ampla que chega a cobrir o que chamamos de vida, visto que desde a descoberta da estrutura química do código genético, ou seja, aquilo que chamamos de vida é uma espécie de linguagem que depende da existência de informação do sistema biológico.

Santaella (1980) em sua obra faz menção às idéias de Peirce, que por sua vez concluiu que, tudo que aparece à consciência pode ser correspondido em três elementos formais: qualidade, relação e representação, com o passar do tempo Peirce preferiu usar terminologias novas que contribuíram para o entendimento da semiótica, sendo elas: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

A categoria da Primeiridade corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea. Essa categoria se constitui no primeiro contato que temos com alguma coisa.

A secundidade corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, esta categoria é a fatalidade do existir, ou seja, sabe-se que não está a céu aberto porque vê o teto, na secundidade, é identificando o outro que se tem consciência de si mesmo.

E a Terceiridade, diz respeito a mediação ou processo contínuo e pela aquisição de novos hábitos. Essa categoria consiste em identificar algo que já conhecemos, quando vemos e sabemos o que é. Para isso nossa mente recebe os signos e vai transformando em outros signos para que possamos entender melhor, esse signos vão sendo criados em nossa mente de acordo com nossa carga cultural.

Nesse sentido Santaella (1980) afirma que os signos são representações que se valem da informação cultural de cada indivíduo, podendo significar coisas diferentes para sujeitos diferentes,

A semiótica estuda os signos e como eles se relacionam, portanto estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, a maneira como provocar significação. Mas afinal, o que é signo?

Signo ou representamen é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representam algo para alguém dirigir-se a alguém, isso é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino intermitente do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia. (PEIRCE, 1977 p. 46).

Desse ponto de vista, é possível dizer que tudo pode ser signo, uma vez que aprendemos a interpretar o mundo que nos cerca, seja ele cultural ou natural. O propósito do semiótico, segundo Joly (1996), não é decifrar o mundo e nem recensar as diversas significação que damos aos objetos.

Joly (1996, p.29) afirma que o trabalho do semiótico consiste em: "... tentar ver se existem categorias de signos diferentes, se esses diferentes tipos de signos têm uma especificidade e leis próprias de organização, processos de significação particulares".

De acordo com Joly (1996, p. 28), para uma análise de imagens televisivas é necessário fazer certas escolhas, pois, "... abordar a imagem sob o ângulo da significação" refere-se a observar a imagem dando maior atenção aos seus signos, ao ambiente, se é um dia de sol ou chuvoso, em que local e momento aparece o produto, quais são os personagens, como estão vestidos, quais as falas entre outros fatores.

O termo imagem é bastante utilizado e contém diversos tipos de significado, ou seja, a mensagem vinculada a um desenho infantil é diferente da de um filme, assim como de uma pintura, mas o que impressiona é o fato de que apesar da variedade de significados que acompanham a palavra imagem, é possível compreender a mensagem que ela está transmitindo.

Compreendemos que nem sempre as imagens nos remetem a algo visível, alguns traços das mesmas são emprestados do visual, de situações conhecidas e vivenciadas.

Segundo Joly (1996) o emprego contemporâneo do termo imagem, nos remete na maioria das vezes, à imagem mídia representada principalmente pela televisão e pela publicidade, são imagens invasoras, onipresentes, aquela que todos criticam, mas que faz parte do cotidiano das pessoas. Anunciada, comentada e vendida, a imagem torna-se então sinônimo de televisão e publicidade.

Nesse sentido Joly (1996) aponta que "... A teoria da semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem".

Tal teoria nos possibilitou observar as imagens das propagandas televisivas, apontando os significados das falas, dos ambientes e das situações apresentadas pelos comerciais de cerveja.

5.1 – Material para análise

O material de análise deste estudo está representado por comerciais de cervejas veiculados na mídia televisiva entre março de 2009 a março do ano de 2010. As 39 propagandas foram capturadas em *sites* de compartilhamento de conteúdo, o *Youtube*,

e nos *sites* das indústrias cervejeiras, gravadas e armazenadas na forma de documento.

O critério utilizado para a coleta foi aleatório uma vez que dependeu da disponibilidade dos comerciais nos *sites* de busca usados para as referidas capturas.

A escolha pelo período de um ano se deve à possibilidade de adquirir comerciais que contemplassem diversas situações e contextos, pois, nesse período encontram-se propagandas que falam das quatro estações do ano e dos principais festejos que marcam o calendário nacional. Comerciais que apresentam datas comemorativas, tais como, natal, fim de ano, carnaval, festa junina entre outras. Além de comerciais que citam os vários campeonatos de futebol e eventos esportivos que acontecem em determinadas épocas do ano.

5.2 - Categorização das Propagandas

Para a análise dos comerciais foi realizada uma divisão do conteúdo por conjuntos, sendo eles: o primeiro se dividiu em duas categorias, 1^a: Encontros Sociais e a 2^a: Presença de Celebidades.

O segundo conjunto propagandas que contém frases de prevenção, o terceiro, comerciais que patrocinam eventos culturais e esportivos. E o quarto conjunto se refere ao público alvo das propagandas.

Primeiro conjunto, categoria 1: estão relacionadas várias situações, sendo elas, comerciais que apresentam a conquista de objetivos, assim como a conquista de pessoa do sexo oposto, apelo sexual, a beleza e a saúde dos personagens dos comerciais e emprego de imagens que apresentem a prática e ou assistência ao espetáculo esportivo.

A categoria 2: refere-se a comerciais que utilizam a imagem de pessoas conhecidas, tais como, atletas de alto nível, atores de televisão e ou cinema e cantores dos diferentes gêneros, às quais Rojek (2008) denomina Celebidades.

Segundo conjunto refere-se a comerciais que citam a Cláusula de Advertência, um dos princípios que devem ser cumpridos que permitem que propaganda possa ir ao

ar. De acordo com o boletim do CONAR (2008), estas são denominadas mensagens de prevenção e conscientização do consumo.

Terceiro conjunto: comerciais que apresentam o apoio e patrocínio das indústrias cervejeiras à seleção brasileira de futebol.

Quarto conjunto: o público alvo das propagandas.

5.3 - Análise dos comerciais

As mensagens apresentadas pela televisão são repletas de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, seqüência de cenas, diálogos e muito mais, tornando indispensável levar em consideração essa complexidade quando se analisa uma propaganda.

Nesse sentido Rose (2002) acentua que nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do material televisivo por conta de sua complexidade de sentidos. Para que seja possível a análise devemos tomar algumas decisões sobre como descrever os visuais, ou seja, se vamos incluir pausas e hesitações na fala, e como descrever os efeitos especiais, tais como música ou mudanças na iluminação entre outros.

Segundo Rose (2002) para a análise das propagandas é necessário definir qual é o objetivo do estudo. Portanto, no presente estudo, o foco principal das análises consiste em verificar quais as mensagens relacionadas com o consumo de cerveja apresentadas nas propagandas televisivas.

Assim como, qual o enfoque da análise, que neste estudo são as situações de lazer, evidenciadas em encontros sociais, as conquistas de amizade, namoros, e por meio a exposição dos corpos belos e saudáveis. A presença de pessoas famosas e o que representa para a sociedade a imagem de uma celebridade, e por fim as frases de conscientização que encerram as propagandas de cerveja.

A análise e descrição dos comerciais de cerveja coletados serão realizadas a partir da divisão do conteúdo visual em dois tipos de mensagem:

- O ambiente da cena, local, se é dia ou noite, se está chovendo ou fazendo sol e etc.;
- Descrição da narrativa, as falas, os personagens, o consumo;

Diante dessas análises torna-se possível uma maior compreensão da mensagem divulgada pelos comerciais de cerveja apresentados pela mídia televisiva.

CAPÍTULO VI

Resultados e discussão

Os resultados das 39 peças publicitárias analisadas são apresentados em 4 (quatro) conjuntos de informações. Os primeiros dados são referentes a 2 (duas) categorias de propagandas de cerveja, sendo a primeira caracterizadas por, situações de encontros sociais, nos quais envolvem várias pessoas descontraídas, conversando, cantando, dançando e relaxando as tensões do cotidiano e a segunda refere-se ao uso da imagem de celebridade como protagonistas dos comerciais, tais como, jogadores, atores e cantores.

O segundo conjunto aponta dados dos comerciais que apresentam frases de moderação ao consumo de cerveja ou de um beber de forma consciente. Nesse conjunto há comerciais que no final de sua mensagem citam de forma escrita e falada as mensagens de conscientização e as propagandas que no final apresentam as frases apenas de forma escrita, com letras pequenas e discretas.

O terceiro conjunto divulga os resultados das propagandas que patrocinam eventos significativos no cenário do entretenimento, na maioria das vezes de âmbito esportivo. O quarto e último conjunto é referente ao público alvo das propagandas, mas não exclusivo, os jovens.

Nos conjuntos de informações encontram-se vários signos que ajudam a divulgar o produto, tanto com relação ao cenário, como os horários nos quais se passam as situações apresentadas - noite ou dia, assim como o bem estar que as pessoas aparentam sentir, as formas como elas se vestem, estação do ano, especialmente inverno ou verão.

6.1 – As categorias

Nesse material, foram analisados os comerciais dando atenção aos encontros sociais e a presença de celebridades, possibilitando observar que algumas situações são mais constantes nas propagandas de cerveja apresentadas pela mídia televisiva.

Dos 39 comerciais analisados chegou-se aos seguintes resultados: a 1ª categoria caracterizada pelos encontros sociais, marcadas pelo convívio entre as pessoas, pela troca de informações e experiências, teve um total de 61,5% dos comerciais.

São várias as situações dos comerciais que constituem essa categoria, se passam em diferentes ambientes, portanto do total de propagandas dessa categoria, 29,2% ocorrem em bares, 16,6% em casas de amigos, 16,6% em praias, 8,4% em estádios de futebol, 4,2% dos comerciais em uma quadra poliesportiva e 25% se passam em vários ambientes.

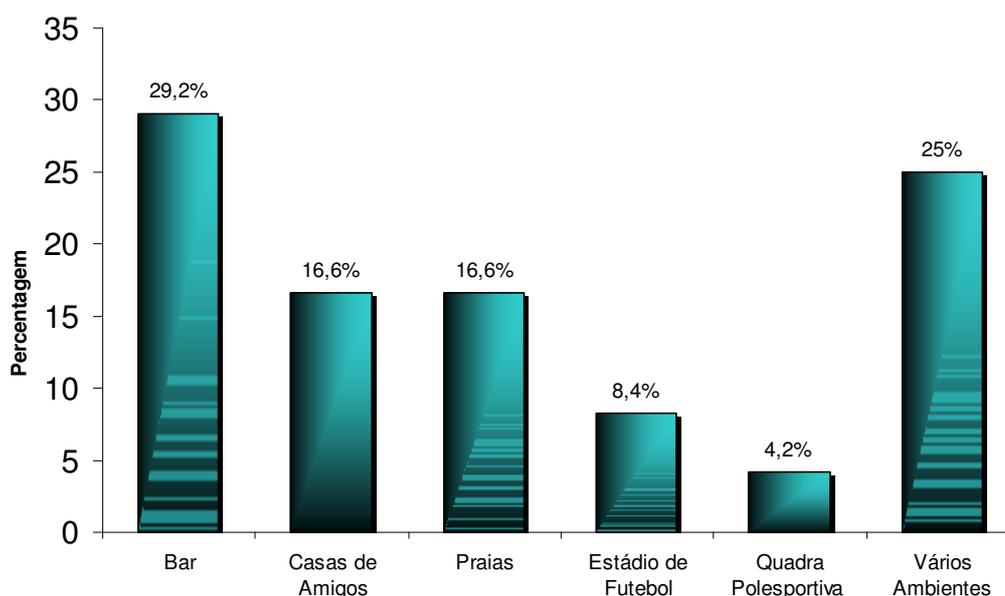


Figura 2: Locais presentes na Categoria sobre os Encontros Sociais

Na segunda categoria verificou-se a presença constante de personagens famosos para divulgar a cerveja, 38,5% do total das propagandas utilizam de grandes craques do futebol brasileiro, jogadores das equipes de destaque, especialmente dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, não deixando de fora, representantes da seleção brasileira de futebol. Teve destaque também a presença de atores no auge de sua carreira, de cantores de música popular e o peão campeão mundial de rodeio.

Portanto nessa categoria encontrou-se, 40% de comerciais que utilizaram a imagem de jogadores de futebol para divulgar a cerveja, 33,3% de comerciais com a presença de atores, 13,3% são protagonizados por cantores, 6,6% dos comerciais apresentam a imagem de duas celebridades, cantor e jogador e 6,6% das propagandas é protagonizada pelo campeão mundial do rodeio⁵.

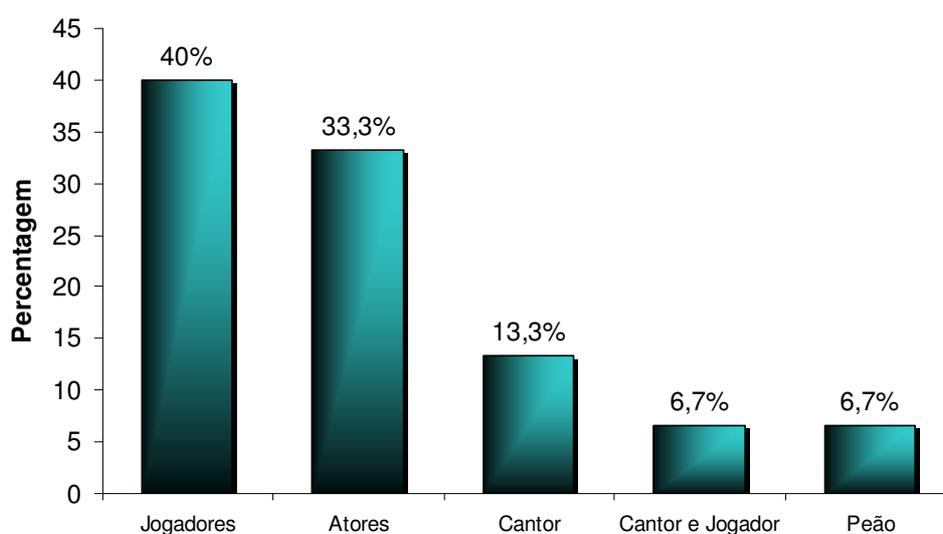


Figura 3: Celebridades que protagonizam os Comerciais

A partir da análise da semiótica torna-se possível verificar a relação das situações apresentadas pelos comerciais com os cenários, ou seja, os ambientes que se passam os comerciais.

Assim, ao analisar os locais usados como cenário, observou-se que do total de comerciais alguns ambientes se destacaram, ou seja, 25,6% deles apresentam cenas filmadas em bares tradicionais, um ambiente bem agradável e descontraído com várias pessoas bonitas e alegres conversando ao redor de uma mesa na qual estão disponíveis copos e cervejas.

⁵ Campeão Mundial de Rodeio se consagra depois de vencer várias etapas de montarias em touros que ocorrem em cidades dos Estados Unidos da América, essa competição é chamada de PBR – Professional Bull Riders. Os profissionais que mais pontuam no *ranking* vão para a final que ocorre sempre na cidade de Las Vegas – EUA, e o peão que mais ganhar etapas e pontuar se torna Campeão Mundial de Rodeio.

Outro contexto de consumo bastante explorado pelas peças publicitárias refere-se ao consumo de cervejas em praias, 20,5% apresentam as situações cujo cenário tinha como pano de fundo as belas praias do litoral brasileiro. Nestes cenários era também explorada a sensualidade dos corpos esculpidos e bronzeados expostos em trajés próprios, biquínis, sungas, bermudas.

Há ainda nessas propagandas um forte apelo ao sol, ao verão e ao corpo, especialmente o feminino.

Os comerciais que se passam em estádios de futebol pontuaram 30,7%, as situações são marcadas por jovens torcedores, comemorações de gols e vitórias nos campeonatos, assim como a classificação para a Copa do Mundo⁶.

Além dos comerciais que se passam em estádios de futebol, 9 propagandas equivalentes a 23% do total passaram em outros ambientes, tais como, casas, arenas de rodeio e quadra poliesportiva, ainda relacionados ao espetáculo futebolístico.

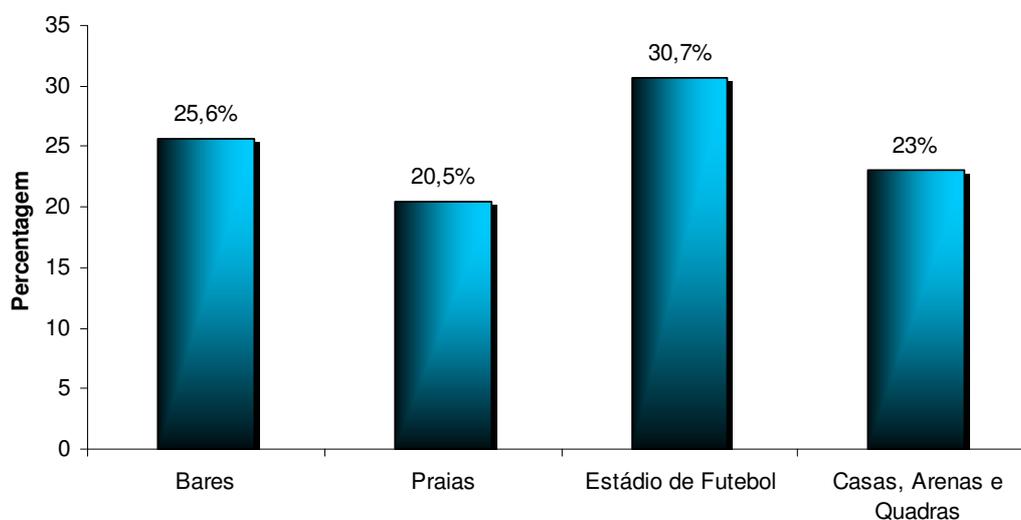


Figura 4: Cenários dos Comerciais

Ainda com relação à descrição dos ambientes apresentados pelas propagandas, observou-se que do total dos comerciais, 69,2% se passam durante o dia, pois é visível a imagem do sol e da claridade.

⁶ O motivo por estar presente em vários momentos do estudo a Copa do Mundo de Futebol se deve pelo fato da mesma ter ocorrido no ano de 2010 consequentemente no mesmo período do curso de Mestrado.

Outro dado é que em 38 comerciais, ou seja, 97,4%, as situações se passam em ambientes, nos quais o tempo e a temperatura são agradáveis, típicas de um país tropical, com bastante sol e calor e apenas um, 2,6% apresenta cenas em um ambiente no qual a temperatura não corresponde ao clima tropical, próprio do Brasil.

Na descrição da narrativa, ou seja, as falas e os personagens, verificou-se que em todos os comerciais encontra-se uma mensagem principal, sendo assim, as mensagens mais utilizadas nas propagandas para chamar a atenção dos telespectadores ao consumo, foram de 12,8%, se referia a qualidade da bebida, essa cerveja é consumida porque ela é boa. Com 12,8% toma-se a cerveja porque é verão, época de aproveitar e se divertir, 23,1% dos comerciais passam a mensagem de conquista, tanto com relação à conquista de amigos, namoradas, liberdade, como também a de superação, sucesso, entre outras situações.

Os comerciais que apresentaram mensagens que caracterizavam companheirismo e amizade pontuaram 17,9%, a mesma percentagem 17,9% se refere a comerciais nos quais as mensagens eram sobre a copa do mundo de futebol.

As propagandas que exploraram a temática do carnaval, importante festa da cultura brasileira, tiveram uma percentagem de 5,2% e por fim 10,3%, comerciais que apresentavam a cerveja como a bebida como sendo aquela que todo mundo bebe. Esse tipo de mensagem torna o consumo bastante natural uma vez que sinaliza o consumo entre diferentes personagens.

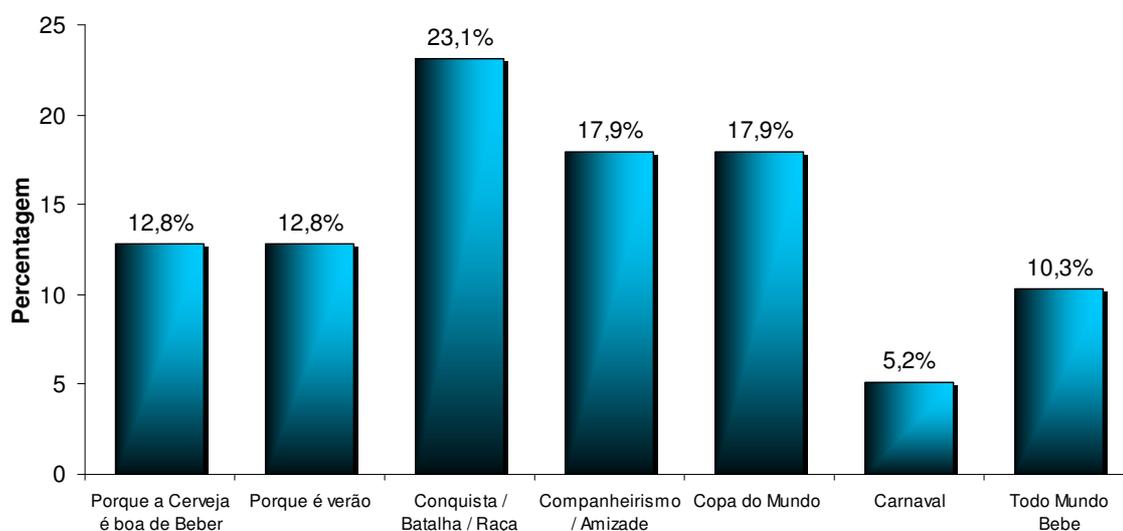


Figura 5: Principais Mensagens dos Comerciais

As situações divulgadas pelas indústrias cervejeiras para divulgar a bebida, são apresentadas como recompensa pelo dia de trabalho, como forma de celebrar todas as conquistas, de cultivar amizades, curtir o verão o carnaval, torcer pelo time de futebol, se livrar de enrascadas, ter raça, ser guerreiro, batalhador e responsável.

6.2 – Consumo moderado e consciente

No final de todos os comerciais coletados encontra-se uma frase de conscientização e consumo moderado, é uma forma da indústria cervejeira cumprir com o não convencimento ao consumo excessivo por parte das imagens divulgadas, 89,7% dos comerciais apresentam essa frase de forma correta conforme está presente no Boletim nº 192 do CONAR Resolução nº 01/08 ref. Anexo “A” (2008).

Onde consta que quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Utilizando o formato, cartela única⁷, com fundo azul e letras brancas de modo a permitir perfeita visibilidade, permanecendo imóvel na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 e as letras serão da família tipográfica *Univers*, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida. Segundo o CONAR outros formatos poderão ser utilizados desde que atendam a finalidade de orientar o público.

Os outros comerciais 10,2% também apresentam as frases, mas o tamanho da fonte é menor do que a das demais propagandas e não há a leitura dessa frase pelo locutor.

⁷ Cartela Única é como slides, ou seja, se considerarmos que os comerciais é uma junção de vários slides, a cartela única no caso é a ultima a ser apresentada, na qual não pode conter a presença de atores, somente narração e efeitos de áudio.

Com relação ao consumo moderado e com consciência, as propagandas citam de várias maneiras a necessidade de moderação, as frases mais usadas são: “Se for dirigir não beba” e “Beba com moderação”.

Essas frases cumprem uma exigência da legislação, pois segundo Pinsky (2009) as regras e restrições contidas no Código de Autorregulamentação Publicitária brasileiro decorrem de dois princípios: proteção a crianças e adolescentes, de modo a proibir que as propagandas sejam dirigidas a esse público, e a proibição do convencimento ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas.

As frases são apresentadas sempre de maneira rápida, divertida e descontraída, elas cumprem com a legislação que regulamenta as propagandas, mas de uma forma que não evidencia os riscos e prejuízos que estão atrelados ao consumo exagerado da bebida divulgada.

6.3 - Patrocínio

Do total de peças publicitárias analisadas, 15,3% são direcionados ao patrocínio da indústria cervejeira à seleção brasileira na copa do mundo de futebol de 2010.

O *marketing* de bebidas alcoólicas é atualmente, uma indústria que atua globalmente, as marcas são muitas vezes vendidas mundialmente, mas os mercados são desenvolvidos por meio de associações com diferentes esportes e estilo de vida. Segundo Pinsky e Jundi (2008, p.363), as propagandas variam de acordo com a cultura local. “... no Brasil, a cerveja é associada com futebol e carnaval, enquanto nos EUA, essa relação acontece com beisebol e o futebol americano (Super Bowl)”. No Brasil o futebol é considerado paixão nacional, sendo o esporte mais praticado e comentado, a movimentação de torcedores e de empresas em épocas de campeonatos deixa clara a adoração por essa modalidade esportiva.

Parte das propagandas de cerveja é dirigida especialmente aos torcedores das equipes de futebol do país e esta estratégia ganhou maior intensidade com a aproximação do campeonato mundial. Nesse sentido Pinsky e Jundi (2008) apontam

que indústrias cervejeiras admitem em relatórios anuais que em determinadas épocas do ano há um aumento no consumo do produto, associado com um esforço maior da publicidade.

Nesse sentido considera-se o peso que um comercial de cerveja exerce sobre parte da população quando vem relacionado com situações de jogos e torcedores, principalmente quando apresenta o patrocínio e o apoio da indústria cervejeira à seleção brasileira. O mesmo pensamento relaciona-se aos comerciais que utilizam imagens de carnaval e de verão, pois o carnaval brasileiro é muito festejado e reconhecido mundialmente, assim como a imagem de país tropical que se tem do Brasil, com pessoas bonitas e cenários paradisíacos.

6.4 – Público alvo das propagandas

A publicidade de cerveja é bastante apreciada por sua qualidade e criatividade, que utiliza de vários argumentos para abordar diferentes públicos. Nesse sentido, Pinsky e Jundi (2008) afirmam que os jovens parecem ser o alvo preferencial das propagandas.

As razões para essa escolha do público alvo é apontado por Carlini-Marllat (2008, p.305), pois é na juventude que: “[...] concentra-se maior energia na população, que mais tem potencial de aumentar o consumo e é sensível às mensagens que associam o uso desses produtos a uma identidade geracional”.

Um dos motivos para que os comerciais cheguem até o público principal é que as indústrias de cerveja reconhecem a existência das várias realidades da juventude, afinal a sociedade é composta por muitos e distintos contextos sociais, por jovens de diferentes raças, e regiões geográficas e acima de tudo de diferenças socioeconômicas. O que fica claro na afirmação feita por Carlini-Marllat (2008, p.305):

Há marcas de bebidas associadas ao jovem trabalhador, ao jovem universitário de elite, ao público feminino, ao jovem irreverente e inconformista, ao jovem sexualmente agressivo, ao jovem sexualmente confuso.

Tal afirmação justifica os vários argumentos utilizados nas propagandas, pois as mesmas apresentam o consumo entre jovens torcedores de futebol e ou de admiradores de montarias em touros, de amigos, de homens e mulheres, casados e ou solteiros, de adultos, e de pessoas da 3ª idade, além da amplitude de situações apresentadas que abrangem centenas de contextos sociais.

Diante dos resultados obtidos, observa-se a necessidade de maior atenção aos argumentos e a falta de propagandas preventivas que abordem, de forma direta e criativa, os riscos e os prejuízos do consumo excessivo e do consumo precoce de cerveja.

6.5 - Discussão

A discussão referente aos dados levantados nesta pesquisa procura relacioná-los com a literatura da área apresentada nos capítulos iniciais que compõem o referencial teórico.

A base da pesquisa esteve vinculada às mensagens das propagandas de cerveja apresentadas na televisão a partir de uma coleta de comerciais feitas através da *internet*.

O material foi dividido em duas categorias, as de encontros sociais e as que contêm a presença de celebridades. A primeira categoria se refere aos relacionamentos, convívios sociais e a participação das pessoas em vivências que priorizam os relacionamentos reforçam os laços de amizade, melhora a auto-estima, afetividade e bem-estar.

Tais características fazem parte dos interesses sociais do lazer classificado por Dumazedier (1980), e, segundo Marcellino (2006) frisa fundamentalmente o relacionamento, os contatos entre as pessoas, o encontro humano. Festas, bailes, os bares e cafés representam exemplos específicos das referidas situações servindo de ponto de encontro e de ambiente propício para trocas de informações e conhecimentos entre as pessoas.

Para Marcellino (2006) o bom seria que as pessoas praticassem atividades que abrangessem vários grupos de interesses, sendo eles, manuais, artísticos, turísticos, intelectuais, físico-esportivos e sociais, procurando, dessa forma, exercitar, nos momentos de lazer, o corpo, a imaginação, o raciocínio, a habilidade manual, o contato com outros costumes e o relacionamento social, quando onde, com quem e da maneira que preferir.

Tais comerciais apresentaram o consumo sempre em ambientes divertidos, festivos, com aproximadamente 20 a 25 pessoas jovens, felizes, bem relacionadas entre si, satisfeitas e bonitas. Nas propagandas as cervejas aparecem como o motivo dos encontros entre as pessoas, as conversas e as possibilidades de relações de amizade e namoros gira em torno do consumo da marca divulgada.

Muitas das situações de encontros sociais que configuram os interesses físico esportivos do lazer, são marcadas não apenas pela prática esportiva, mas também pela assistência aos espetáculos esportivos com ênfase no futebol. Observou-se que os contextos apresentados como cenário exploraram a imagem do torcedor de futebol, consumindo a bebida e torcendo pelo seu time predileto.

Nesta categoria foi intensa a presença de cenários como campos de futebol e, principalmente grupos de torcedores nas arquibancadas dos estádios, ou um grupo de torcedores discutindo a temática do futebol em algum bar, pressupondo que a reunião tenha ocorrido após o jogo.

Essas peças publicitárias eram, geralmente, referentes às marcas de cerveja patrocinadoras dos campeonatos de grande porte, tanto de caráter nacional como internacional, como foi o caso da Copa do Mundo de futebol de 2010.

Tal fato chama a atenção para um paradoxo observado, pois atualmente segundo Romera (2008) a CBF - Confederação Brasileira de Futebol - proibiu a venda de bebidas alcoólicas nos estádios de futebol brasileiros e ao mesmo tempo a população assiste a comerciais protagonizados por jogadores de futebol e técnico da seleção brasileira divulgando as cervejas, assim como indústrias cervejeiras patrocinando a seleção no campeonato mundial. Romera (2008, p. 117) afirma que:

[...] por um lado a população recebe da mídia informações sobre a violência relacionada ao tráfico e o perigo das drogas e, de outro, é alvo das sofisticadas propagandas que estimulam o consumo de álcool e tabaco. De um lado está a

proibição de venda de bebidas alcoólicas no interior dos estádios de futebol e, ao mesmo tempo, a venda ocorre na entrada dos estádios impunemente, os mais importantes campeonatos ou eventos esportivos são patrocinados pela indústria de cerveja, ocasiões em que a mídia tem promovido uma aproximação entre esportes e bebida que confronta os princípios da prática esportiva.

Os comerciais apresentam também situações relacionadas à quebra de rotina, à busca por novas paisagens, o descanso, distração e divertimento. Aparecem nessa categoria como ambientes propícios para a distração e relaxamento das tensões do cotidiano, como por exemplo, férias, finais de semana e feriados. Dentre os principais contextos das peças publicitárias classificadas nesta categoria o destaque fica para as belas praias brasileiras, cenários exaustivamente explorados.

Na televisão muitos dos comerciais de cerveja mostram a relação do consumo da bebida com situações de lazer que fazem parte do cotidiano das pessoas. Esta relação pode ser um dos motivos que contribui para parte do consumo das cervejas, pois as pessoas expostas aos comerciais deparam com imagens de satisfação, relaxamento, diversão, socialização e possíveis relacionamentos afetivos mostrados de forma bastante subjetiva.

Nas propagandas de cervejas encontram-se muitos signos de bem estar relacionados ao consumo, pessoas sempre bem dispostas e aparentando estar-com ótima saúde, os protagonistas exibem corpos belos e saudáveis supondo satisfação com suas formas físicas com suas vidas.

Ratificando essa observação Pinsky e Silva (1995), ressaltam que os contextos sociais em que os personagens dos comerciais bebem, são representados por festas, no trabalho, sozinhos e em grupos, sugerindo estar emocionalmente estressados, enraivecidos quando se trata de ambientes de trabalho e relaxados e alegres quando o contexto do consumo é de lazer.

Os comerciais de cerveja podem influenciar o consumo das pessoas nos momentos de lazer, conforme apontado por Pinsky e Jundi (2008), em uma pesquisa sobre o impacto dos comerciais nas formas de consumo das pessoas, pois as propagandas são bem sucedidas não apenas por associarem de forma direta o consumo da cerveja com uma série de imagens agradáveis, mas por essas mensagens

estarem ligadas a criação de memórias afetivas e positivas, tais como, beleza, saúde e alegria.

Assim, frente às imagens televisivas, o espectador tenderá a associar o consumo da cerveja com o lazer sempre que estiver em uma situação ou ambiente semelhante às cenas vivenciadas nos comerciais, ou também quando buscar por sensações agradáveis, como as apresentadas nas propagandas. (Pinsky e Jundi, 2008).

A segunda categoria refere-se ao fato das propagandas terem como protagonistas pessoas famosas, ou seja, empregar o recurso da imagem de uma autoridade, da pessoa conhecida e respeitada como protagonista representa uma estratégia bastante utilizada nas propagandas. Segundo Bucher (1994, p.141), as imagens da autoridade dirigidas aos leitores são acompanhadas com objetivos claramente persuasivos visando exercer influências decisivas sobre os telespectadores.

Corroborando a afirmação feita pelo autor, verificou-se um desfile de craques do futebol, inclusive o técnico da seleção brasileira, cantoras e cantores, artistas de telenovelas e de cinema.

As indústrias de cerveja utilizam em alguns de seus comerciais a imagem de artistas e atletas de alto nível, geralmente aqueles em evidência, consumindo as cervejas, como forma de convencimento.

Atualmente às possibilidades de distanciar jovens das drogas, utilizando a prática esportiva para ocupar o tempo dos consumidores de substâncias psicotrópicas e os incentivarem a ter uma nova forma de vida, estão presentes em programas de prevenção e projetos de governo. Porém observa-se certa contradição nesse discurso quando vemos atletas protagonizando comerciais de cerveja.

Nesse aspecto Rojek (2008) aponta o poder que a imagem de uma celebridade exerce na perspectiva de convencer parte da sociedade, pois pode ser considerada a expressão de um eixo cultural organizado em torno do desejo abstrato das pessoas, proporcionando aos consumidores padrões atraentes de emulação.

O fato das celebridades aparecerem nos comerciais pode gerar certo desejo das pessoas, pois algumas delas admiram e muitas vezes imitam gestos, falas e comportamentos dos famosos, quase que irrefletidamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que o tema abordado necessita de vários olhares, sobre a relação do consumo de cervejas e momentos de lazer divulgados pela mídia televisiva, uma vez que são vários os fatores que podem contribuir para a associação desse consumo quando as pessoas se depararem com situações semelhantes às apresentadas.

Os comerciais relacionaram os momentos de lazer, diversão, descontração e descanso com o consumo das cervejas. As propagandas que apresentam a prática e assistência a espetáculos esportivos apontam o consumo dessa bebida a partir de mensagem alegre, como se a melhor forma de aliviar as tensões do cotidiano, tais como, os problemas profissionais, familiares e emocionais fossem possíveis a partir do consumo das cervejas. Um merecimento, uma recompensa que atenua as dificuldades e premia as conquistas cotidianas, nem que seja simplesmente o fim da jornada de um dia de trabalho. O consumo nesses contextos se pauta na auto compensação pela exploração sofrida no universo do trabalho.

Não são unicamente essas propagandas que influenciam no aumento do consumo dessa bebida, pois existem vários outros fatores que contribuem para que as pessoas entrem em contato com as bebidas alcoólicas, como por exemplo, facilidade de acesso ao produto, reforçadas pelos baixos preços praticados, os horários de funcionamento dos pontos de venda de bebidas e o não cumprimento da Lei que proíbe a venda e o seu consumo por menores para 18 anos de idade. Também são considerados fatores os problemas familiares, profissionais e sociais, dentre tantos outros.

Mesmo diante de tantos motivos as peças publicitárias são usadas pelas indústrias como sendo o caminho mais curto até o público alvo das propagandas, especialmente a juventude, como apontado anteriormente por Pinsky e Jundi (2008).

Nesse sentido, os comerciais analisados divulgam o lado bom do consumo das cervejas, ou seja, apontam as possibilidades de diversão, relaxamento, prazer, satisfação com o corpo, com os amigos, com a vida e com o time de futebol predileto,

elementos bastante próximos daqueles que classificam as atividades como sendo de lazer.

Os comerciais apresentam também o consumo feito por jovens de ambos os sexos, por adultos e por pessoas consideradas celebridades, que como mencionado por Rojek (2008), pode ser um fator a mais para influenciar o consumo.

Por conta dos comerciais abrangerem pessoas de diferentes idades, sendo homens e mulheres, o consumo de cerveja por parte dessas pessoas pode aumentar conforme as mensagens principais dos comerciais, ou seja, se elas estiverem voltadas para o público feminino existe a possibilidade do consumo das mulheres aumentarem, como apontado por Pinsky (2008).

Do mesmo modo que as propagandas direcionadas ao público feminino contribuem para o aumento do consumo entre as mulheres, pode-se considerar que o fato das propagandas relacionarem o consumo da cerveja com a prática esportiva e a assistência aos espetáculos, contribui para o aumento do consumo dos admiradores dos esportes.

Dentre os comerciais analisados encontram-se aqueles que apresentam alguns esportes, um relaciona-se o a prática do basquete com o consumo, outro a montaria em touros, e por fim comerciais que divulgam a cerveja relacionada com o futebol.

Pelo fato dos comerciais utilizarem o futebol, paixão nacional considera-se que o mesmo vai abranger diversas pessoas, principalmente quando o time que está sendo citado e patrocinado pelas indústrias cervejeiras é a seleção brasileira. Time esse que conta com o apoio e torcida de praticamente todos os brasileiros.

Nesse sentido pode-se considerar que a relação apresentada nos comerciais, entre a cerveja e o futebol é um fator que merece maior atenção dos estudiosos do tema. Pois por conta da idéia de saúde e bem estar comumente atribuída ao esporte acaba tornando-se menos perceptíveis os efeitos prejudiciais a saúde que acompanha o consumo das bebidas alcoólicas, contribuindo para o consumo dos torcedores brasileiros de futebol. Percebe-se, em meio a esta inteligente estratégia do *marketing*, ainda que de forma indireta, a legitimação do consumo em estreita relação com a promoção da saúde sempre anunciada pelo universo esportivo.

Diante de todos os fatores apresentados, observa-se a necessidade de programas de prevenção e de conscientização dos efeitos e prejuízos que estão atrelados ao consumo das bebidas que contém teores de álcool, assim como do desenvolvimento de intervenções de educação para o lazer.

Considerando que as propagandas de cerveja são apreciadas pela qualidade, criatividade, e estreita relação com os valores do universo jovem, publico alvo das campanhas publicitárias, o presente estudo julga oportuno que as políticas de prevenção se dêem a partir da elaboração de propagandas que apresentem as outras realidades conseqüentes do uso exagerado, cujos prejuízos tanto individuais quanto sociais de forma real para sociedade, valendo-se dos mesmos fundamentos criativos e persuasivos que as agencias publicitárias das cervejarias utilizam.

Outra importante ação a ser desenvolvida em termos de política de prevenção, ainda que indireta relaciona-se à necessidade de uma educação para o lazer, no sentido de desvincular diversão e consumo.

Também se faz necessário que a sociedade civil, de modo geral, apóie as associações que são contra à transmissão de propagandas de cerveja na mídia televisiva, tais associações lutam para que os comerciais de cerveja sejam proibidos de passar na televisão.

O movimento propaganda sem bebida é uma iniciativa da associação ACCA - Aliança Cidadã pelo Controle do Álcool são entidades da sociedade civil, sem personalidade jurídica e sem fins lucrativos. É liderado pela UNIAD (Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas) e pelo Cremesp (Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo).

Conforme publicado no *site* da associação⁸, uma das metas da ACCA é a aprovação de legislação que limite a publicidade de álcool nos meios de comunicação e em eventos esportivos, culturais e sociais, semelhante a legislação atual que restringe as propagandas de cigarro desde o ano de 2.000.

O intuito dessa iniciativa é tentar amenizar o consumo das bebidas alcoólicas que estão ocorrendo em maior quantidade e cada vez mais precoce na vida dos jovens. Considerando a complexidade que acompanha a temática do consumo de álcool, o

⁸ www.propagandasembebida.org.br

presente trabalho não tem a intenção de esgotar as discussões e sim, ressaltar a importância dos debates que envolvam diferentes segmentos da sociedade assim como as distintas áreas do conhecimento, com o intuito de subsidiar políticas públicas de prevenção e a conscientização da população.

REFERENCIAS

AMORIM, E. R. **A Televisão Brasileira**. Centro Cultural de São Paulo, Pesquisa e Texto, 2008.

ANDRADE, C. P.; ROMERA, L. A. MARCELLINO, N. **Contribuições de Sebastian de Grazia para os estudos do lazer**. Motriz, Rio Claro, v.16 n.2 p.516-526, abr./jun. 2010.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. Tradução Isidoro Blikstein – 16. ed – São Paulo. Editora: Cultrix, 2006.

BOUER, J. **Tudo sobre Álcool, Cigarro e Drogas**. Editora Melhoramentos – São Paulo, 2006.

BORGES, L. **Dragas e Vício**. Editora Alaúde – São Paulo, 2003.

BUCHER, R. OLIVEIRA, S.R.M. **O discurso do “combate às drogas” e suas ideologias**. Revista. Saúde Pública, 28 (2): 137-43, 1994.

CARLINI-MARLATT, B. Jovens e drogas: saúde, política neoliberal e identidade jovem. In: ABRAMO, H; BRANCO, P.P.M. (Orgs.) **Retratos da juventude brasileira**. Instituto da cidadania; Fundação Perseu Abramo, 2008 p. 303-321.

CEBRID. **Livreto informativo sobre drogas psicotrópicas**. Departamento de Psicobiologia da Unifesp. São Paulo, 2003.

COMAS, D. **Nos ES oro todo lo que dicen que reluce: Qué hace La juventude durante El fin de semana?** Revista de estudios de juventud. N1/4 37. Ministério de trabajo y asuntos sociales. Instituto de La juventud. Madri, 1996.

CONAR. RESOLUÇÃO Nº01./08 REF. ANEXO “A” - **Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08**. <http://www.conar.org.br/>.

DE GRAZIA, S. **Tiempo, trabajo y ocio**. Madrid: Tecnos, 1966.

DIMIFF, L.A.; BAER, J.S.; KIVLAHAN, D.R.; MARLLAT, G.A. **Alcoolismo entre estudantes universitários: uma abordagem de redução de danos**. São Paulo: Editora da UNESP, 2002.

DUARTE, P. C. A. V.; CARLINI-COTRIM, B. Álcool e violência: estudo dos processos de homicídios julgados nos tribunais de Júri de Curitiba, PR, entre 1995 e 1998. **Jornal Brasileiro de Dependência Química**, v.1, n.1, p. 17-25, 2000.

DUMAZEDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: SESC, 1980.

DUMAZEDIER, J. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Nobel, 1994.

ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ELUF, L. N. As drogas e a legislação brasileira. In: PINSKY, I. BESSA, M. A. (Org.) **Adolescência e drogas**. São Paulo. Contexto 2004. p. 70-78.

ESCOHOTADO, A. **La historia Elemental de lãs drogas**. Barcelona: Anagrana, 1996.

FRIEDMANN, G. **O trabalho em migalhas**. São Paulo: Perspectiva, 1983.

GALDURÓZ, F.; NOTO, A. R.; FONSECA, A. M.; CARLINI, E. A. **V Levantamento Nacional sobre o Consumo de Drogas Psicotrópicas entre estudantes do ensino fundamental e médio da rede pública de ensinios nas 27 capitais brasileiras 2004** – CEBRID (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas), São Paulo 2004.

GOMIDE, P. I. C. **Crianças e adolescentes em Frente a TV: O que e quanto assistem de televisão**. Psicologia Argumento, Curitiba, v. 19 n.30, p. 17 – 28, 2002.

GOMIDE, P. I. C.; PINSKY, I. A influencia da mídia e o uso das drogas na adolescência. In. PINSKY, I. BESSA, M. A. (Org.) **Adolescência e drogas**. São Paulo. Contexto 2004.

GUTIERREZ,G. **Lazer e prazer: questões metodológicas e alternativas políticas**. Campinas: Autores Associados, 2001.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**: Tradução Marine Appenzeller – Campinas, Papyrus, 1996.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. In. BUCCI, E. & KEHL, M.R. (Org) **Videologias: ensaios sobre televisão**. Boitempo Editorial – São Paulo, 2004.

KERR – CORRÊA, F. (Org.) **Projeto Viver Bem 2000**. Botucatu: Departamento de Psiquiatria da Faculdade de medicina da UNESP, 1999. p. 33.

LAFARGUE, P. **O direito a preguiça**. São Paulo, editora Káiros, 1980.

LARANJEIRA et. all. **I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira**. Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD); Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP – 2007.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, I. **Alcoolismo**. Editora Contexto – São Paulo, 1997.

LARANJEIRA, R. Prefácio In. PINSKI, I.; BESSA, M.A. (Orgs.) **Adolescência e drogas**. São Paulo. Contexto, 2004 p. 09-10.

Lei Federal (9.294, de 1996), parágrafo 4º do art. 220 da Constituição Federal de 1988. Presente no site: http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf220a224.htm

LEMOS, T.; ZALESK, M. As principais drogas: como elas agem e quais os seus efeitos. In. PINSKI, I.; BESSA, M.A. (Orgs.) **Adolescência e drogas**. Editora Contexto, 2004 p. 16-30. São Paulo.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do Lazer: uma introdução**. 4^o ed. Editora: Autores associados. Campinas, 2006.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e Educação**. 2.ed. Campinas: Papirus, 1990.

MARCONDES FILHO, C. **A linguagem da sedução: A conquista das consciências pela fantasia**. Perspectiva. São Paulo, 1988.

MARTINS, M.H.P.; ARANHA, M.L. **Filosofando: introdução a filosofia**. Ed. 2^o. Editora Moderna – São Paulo, 1993.

MINAYO, M. C. S, org. **Pesquisa Social**, 21^a ed. Petrópolis-RJ, Vozes, 1994.

NOTO, A. R. Os **índices de consumo de psicotrópicos entre adolescentes no Brasil**. In. PINSKI, I.; BESSA, M.A. (Orgs.) **Adolescência e drogas**. Editora Contexto, 2004 p. 45 -53.

NOTO, A. R.; GALDURÓZ, J. C. F.; NAPPO, S. O consumo de drogas psicotrópicas na sociedade brasileira. In: SEIDL, E. M. F.; COSTA, L. F.; SUDBRACK, M. de F. O (org.) **Prevenção ao uso indevido de drogas: diga sim à vida**. Brasília: Secretaria Nacional Anti-drogas/Universidade de Brasília, 1999. p. 37-46.

OLIVEIRA, L. NAPPO, S. **Caracterização da cultura de crack na cidade de São Paulo: padrões de uso controlado**. Ver. Saúde Pública (online). 2008, vol. 42, n.4, PP. 664-671. Epub July 11, 2008. ISSN.

OLIVEIRA, E. M.; MELCOP, A. G. **Álcool e Trânsito**. Instituto Raid – Recife, 1997.

PARKER, S.A. **A Sociologia do Lazer**. Rio de Janeiro, R.J.: Zandar, 1969, p. 31.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. FAPESP – São Paulo, 2009.

PINSKY, I e JUNDI, S A R J El. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional**. *Rev. Bras. Psiquiatria*. [online]. 2008, vol.30, n.4, pp. 362-374. Epub 24-Nov-2008. ISSN.

PINSKY, I. SILVA, M. **As bebidas alcoólicas e os meios de comunicação: revisão de literatura**. In: Revista ABP – APAL 17 (3); pág. 115 – 121, 1995.

PRONI, M. W. Brohm e a organização capitalista de futebol. In: PRONI, M. W.; LUCENA, R. F. (Orgs.) **Esporte História e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002. pag. 31 – 62.

RAMOS, J. M. O. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, [s.d.p]. 1995.

REIS, H.H. B.; ESCHER, T. A. **Futebol e Sociedade**. Brasília: Líder Livro, 2006.

REIS, H. H. B. Espetáculo futebolístico e violência: uma complexa relação. In: Daólio, J. (Org.). **Futebol, Cultura e Sociedade**. Campinas. Autores Associados, 2005. cap. 5, p. 105-130.

REIS, H.H; ROMERA, L.A. **O uso de álcool, futebol e torcedores brasileiros**. Motriz, Rio Claro, v.15 n.3 p.541-551, jul./set. 2009.

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

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROJEK, C. **Deviant Leisure: The dark side of free-time activity**. In: Jackson, E.L.; Burton, T.L. (Ed.) *Leisure Studies: prospects for the twenty-first century*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing, 1999, p. 85-95.o

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In. Bauer, M. W.; GASKELL. G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático** – Petrópolis, RJ: Vozes. 2002, pag. 343 – 364.

SILVA, E. F. G.; SANTOS, S. E. B. **O impacto e a Influencia da mídia sobre a produção subjetiva**, 2009.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. Brasília: Brasiliense, 1980.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

TELECO – Inteligência em Telecomunicações. Seção: Rádio e TV. 09 de Setembro de 2010. WWW.teleco.com.br/nrtv.asp.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa**. 6. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VEBLEN, T. B. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965.

APÊNDICE

A – Descrição das propagandas e datas de acesso

Para maior compreensão dos dados apresentados foi feito uma análise mais descritiva dos comerciais, ou seja, quais os argumentos usados e onde se passavam as situações.

Na primeira propaganda uma das falas principais é, “Por que essa cerveja é tão boa de beber?”. As pessoas encontram-se em um bar popular, bem freqüentado repleto de pessoas jovens, saudáveis e alegres, todos estão conversando e consumindo a cerveja. Observa-se que no ambiente apresentado pelo comercial, estão presentes várias pessoas sendo que parte delas são mulheres.

Nesse comercial há a presença também de um artista protagonista da novela da mesma época, representando um marco de beleza e simpatia consumindo a cerveja divulgada. Acessada (21/08/2009).

A segunda propaganda aborda a temática da recompensa pelo dia de trabalho, o comercial apresenta um cenário composto por pessoas de diversas classes sociais cada um no seu ambiente de trabalho, tais como, o gari, o cantor, o jogador, o empresário, o garçom, o operário e o carregador.

Nessa situação apresentada colocam-se todos no mesmo nível social, usando dos mesmos argumentos, que tudo que conquistaram foi suado, e tiveram que batalhar. E apresentam as possibilidades de consumo em um bar entendida como recompensa merecida para depois de um dia duro de trabalho, possibilitando tomar uma cerveja para celebrar o fato de serem guerreiros e brasileiros.

Nesse comercial o jogador que aparece é um dos mais conhecidos e bem pagos do mundo, o cantor é um dos mais populares do país. Será que o discurso deles, de um dia cansativo de trabalho, pode ser comparado com o dia do gari, do garçom e do operário?

Existiu nessa peça a intenção de aproximar as distintas camadas sociais por intermédio do consumo da mesma cerveja. Acessada (21/08/2009).

O terceiro comercial apresenta uma situação de carnaval, as situações se passam, no sambódromo, em um *show* e em volta de um trio elétrico. No ambiente encontram-se muitas pessoas com trajes típicos de carnaval, muitas mulheres com pouca roupa. A celebração gira em torno da cerveja ser a cara do carnaval e o carnaval ser a cara da cerveja. Nesse comercial há a presença de três cantores famosos cantando uma música relacionada à cerveja e o carnaval. Acessada (21/08/2009).

A quarta propaganda apresenta o lançamento de uma cerveja em um bar popular, no qual encontram-se muitos jovens conversando e consumindo a cerveja. Esse comercial tem a finalidade de responder á pergunta lançada em propaganda anterior, por que a cerveja é tão boa de beber, mostrando todo o processo da produção da cerveja. Acessada (21/08/2009).

O quinto comercial, os personagens são torcedores de times de futebol, as situações se passam em vários ambientes, tais como, estádio de futebol, casa, no trabalho, no bar entre outros. Nesse comercial as pessoas deixam de fazer as coisas para torcer e encontram vários motivos para beber aproximando de modo bastante enfático o ato de torcer e ao de consumir cerveja. Acessada (04/10/2009).

O sexto comercial é composto por várias pessoas em um bar localizado à beira-mar. Nesse comercial há pessoas de diferentes gêneros, idades e comportamentos pedem cada uma a sua vez, uma cerveja para o garçom. Cada pessoa pede do seu jeito, o envergonhado, o desavergonhado, a tímida os extravagantes e varias outras formas. A idéia que o comercial transmite é que a cerveja divulgada é uma cerveja atende para todos os grupos, personalidades, galeras. Acessada (04/10/2009).

No sétimo comercial há a presença de vários grupos de amigos em uma praia, tem a rodinha do futebol, rodinha de mulheres e rodinha de homens, ambiente no qual, todos tomam a cerveja. Os jovens que protagonizam o comercial são bonitos e saudáveis, estão conversando e consumindo a cerveja estabelecendo estreita relação entre freqüentar a praia e consumir a cerveja. Acessada (04/10/2009).

Oitavo, nesse comercial um ator bem humorado é o garçom de um bar popular, no ambiente encontram-se várias pessoas jovens divertindo-se enquanto bebem, o

garçom anuncia que é a última cerveja e duas belas mulheres iniciam uma disputa pela bebida, ambas começam a se despir, empolgando todos os presentes no bar. O comercial transmite a ideia do quanto o consumo do público feminino se tornou comum. Acessada (04/10/2009).

O nono comercial apresenta vários jovens reunidos numa bela residência para um churrasco, o destaque fica para a diversão, descontração, alegria, amizade e o consumo da bebida. O churrasco acontece no final de semana, passando a ideia de oportunidade de descanso depois de uma semana de trabalho, sendo o churrasco uma ótima possibilidade de celebração, socialização e o consumo de cerveja. Acessada (04/10/2009).

Décimo, nesse comercial um grupo de amigos do sexo masculino encontram-se em um bar onde comparam a cerveja com várias coisas boas e desejáveis da vida, mas principalmente do universo masculino e a cerveja é o pano de fundo para todas elas. Acessada (04/10/2009).

Décimo primeiro, nessa propaganda um grupo de amigos homens estão na praia, quando aparece uma mulher com um belo corpo vestida com trajes de banho. Eles passam a fazer comentários sobre o corpo da mulher, até que um jovem bebendo água de coco faz um comentário no diminutivo da mulher ele é insultado e expulso de perto do grupo. O comercial transmite a ideia de que só se faz parte do grupo de amigos e compartilham das mesmas ideias e pensamentos quem consome a cerveja divulgada. Associa-se aqui a ideia de pertencimento tão importante para a autoafirmação na juventude. Acessada (16/04/2009).

Décimo segundo, um grupo de homens se reuniu no domingo na casa de um deles para assistir ao jogo de futebol e para beber cerveja, enquanto isso as namoradas dos mesmos vão às compras e bebem cerveja em um barzinho, dando a ideia da igualdade entre os sexos para a escolha das atividades de ocupação do tempo livre assim como do consumo. Acessada (04/10/2009).

Décimo terceiro, nesse comercial passa um grupo de amigos homens jogando *Poker* na casa de um deles e bebendo cerveja. Transmite a ideia de despreocupação e zoeira, como se as mulheres incomodassem os momentos de diversão deles. Acessada (04/10/2009).

Décimo quarto, a situação desse comercial se passa em um bar popular com várias pessoas de diferentes gêneros e idades, cada um pede a cerveja da forma que quer, encontra-se nesse comercial uma crítica aos políticos (corruptos). Transmite a idéia de que todos podem consumir a cerveja. Acessada (16/04/2009).

Décimo quinto, um grupo de senhoras da terceira idade estão na casa de uma delas jogando baralho, esse comercial é para divulgar uma lata menor de cerveja que gela mais rápida. É nesse ambiente bem descontraído que as senhoras consomem a cerveja. É transmitida a idéia de que não tem idade para beber e se divertir. Acessada (04/10/2009).

O décimo sexto comercial divulga uma cerveja de 1 litro. A situação gira em torno de um repórter que vai até a uma cidade do interior fazer uma reportagem, assim que aparece a cerveja de 1 litro a atenção de todos se volta para a bebida, deixando de lado o principal motivo da reportagem e seu protagonista. Todos consomem a bebida em um bar que transmite a idéia de que nada é mais importante do que a cerveja. Acessada (04/10/2009).

Décimo sétimo, nesse comercial a situação ocorre em um bar onde 3 pessoas famosas, um ator, um comediante e um comentarista esportivo se divertem com a situação do consumo da cerveja. Acessada (04/10/2009).

Décimo oitavo, esse comercial é composto pela presença de 4 pessoas famosas, um ator, um ex-jogador, um humorista e um comentarista, assistindo a um jogo de futebol e vários outros programas na casa de um deles. A idéia transmitida é que eles se permitem a assistir qualquer coisa só para beber cerveja. Não importa a programação e sim o consumo da bebida que os une na cena. Acessada (04/10/2009).

Décimo nono, nesse comercial há a presença de várias pessoas jovens na praia assistindo a um show de uma das cantoras mais populares do país, a artista em questão começa a cantar e a música compara a cerveja divulgada com tudo de melhor de mais desejado. Transmite a idéia de que é a melhor cerveja e só quem é inteligente e gosta das melhores coisas bebem essa cerveja. Essas situações podem ser comparadas com as apresentadas nas propagandas de cigarro que divulgavam figuras como símbolo máximo, o hábito de fumar nas propagandas teria ingredientes lúdicos e

prazerosos, além de formas específicas de beleza, audácia e coragem segundo Filho e Caprino (2006). Acessada (04/10/2009).

Vigésimo comercial apresenta os amigos em várias situações em que um ajuda o outro a conquistar algo, ou a se safar de algum problema. Os amigos estão juntos nas horas boas e ruins e sempre consumindo a cerveja, é transmitida a noção de amizade fortalecida pelo consumo, pois todos consomem a mesma cerveja, e é o consumo que possibilita tantas situações agradáveis. Acessada (23/03/2010).

Vigésimo primeiro comercial apresenta um jovem com uma bola de basquete em uma quadra aberta semelhante aos espaços de lazer dos bairros, onde o mesmo tenta acertar vários arremessos sem obter êxito. Em compensação ele consegue enterrar a bola de basquete na cesta, ato esse considerado um dos mais difíceis e por esse motivo o mais estimulante e empolgante do jogo de basquete. Acessada (23/03/2010).

Vigésimo segundo, a situação se passa em um estádio de futebol, onde um dos maiores nomes da seleção brasileira de futebol jogador e capitão do time apresenta a possibilidade de consumir a cerveja com responsabilidade e moderação. Com a camisa amarela, uniforme oficial da seleção brasileira de futebol e com o bracelete de capitão o jogador entra em campo falando de um consumo responsável da bebida diretamente com o torcedor.

Ao considerarmos a proibição da venda e o consumo de bebidas alcoólicas nos estádios de futebol esse estaria fazendo uma apologia ao consumo e um paradoxo ao momento atual quando as iniciativas caminham no sentido da proibição de consumo nos estádios durante os jogos, em alguns estados. Acessada (23/03/2010).

No vigésimo terceiro comercial a situação se passa em um bar onde de um lado estão os torcedores brasileiros e do outro apenas um torcedor francês. Nesse comercial é apresentada uma situação de preconceito, pois o torcedor Francês que se encontra sozinho tomando champanhe tem uma atitude considerada pelos torcedores brasileiros de afeminada. O argumento usado é que para ser homem e torcer pelo o Brasil tem que beber a cerveja divulgada. Acessada (29/03/2010).

Vigésimo quarto comercial apresenta a superação de um jogador, no qual aponta todas as dificuldades que o mesmo teve para chegar onde está o protagonista do comercial é um dos jogadores mais famosos e bem pagos do mundo, seu discurso

revela que tudo que é mais soado é mais gostoso. As situações se passam em um campo de futebol. Acessada (25/03/2010).

Vigésimo quinto comercial é protagonizado por três pessoas, dentre as quais um jogador de futebol, eles estão em uma arena, assistindo a uma tourada. O jogador entra na arena e desafia o touro e mostra toda sua habilidade até o touro cansar, quando isso acontece, ele abre a garrafa de cerveja no chifre do touro. O comercial passa a idéia de que se ocorre qualquer risco para se tomar uma cerveja, ou seja, as pessoas enfrentam qualquer situação sendo ela arriscada ou não para poder tomar a bebida. Acessada (25/03/2010).

No vigésimo sexto comercial há menção muito forte à copa do mundo, é protagonizada por vários jovens torcendo e bebendo em vários ambientes. No comercial fala-se que ano de copa combina com seleção, que combina com o país torcendo unido, que combina com emoção, alegria e diversão e tudo combina com a cerveja que combina com o torcedor que está assistindo ao comercial. Novamente percebe-se uma estreita relação entre o universo do futebol e o consumo de cerveja ratificado pelo *marketing*. Acessada (29/03/2010).

No vigésimo sétimo comercial o antigo capitão da seleção brasileira e atual técnico comenta o patrocínio da indústria cervejeira ao time de futebol e ressalta a necessidade de todos os brasileiros terem raça e lutarem com a seleção relacionando o consumo de cerveja com essas pessoas que lutam que trabalham e que torcem pela seleção brasileira. Acessada (25/03/2010).

Vigésimo oitavo, nesse comercial o narrador fala diretamente aos torcedores da seleção, apresenta imagens de trabalhadores e de guerreiros, uma forma de mobilizar o país e estimulá-los a torcer pela seleção e para consumir a cerveja. Acessada (23/03/2010).

Vigésimo nono, esse comercial foi elaborado para divulgar o patrocínio da indústria cervejeira a seleção brasileira. A situação se passa em um estádio de futebol com milhares de torcedores, onde a seleção brasileira de futebol entra em campo, liderada por um dos seus jogadores. O que chama a atenção no comercial é que a seleção brasileira ocupa o seu lado do campo e ao invés de enfrentar apenas um time,

o outro lado do campo está ocupado por vários times, passando a idéia de ser, todos os times que vão participar do mundial.

Transmite a idéia de que a seleção vai contar com o apoio de todos os brasileiros e da indústria cervejeira para enfrentar todos os seus adversários. Acessada (23/03/2010).

O Trigésimo comercial apresenta um peão campeão mundial de rodeio que destaca a necessidade de não desistir do que deseja, transmitindo a idéia de que diferentes públicos podem consumir a cerveja. Acessada (23/03/2010).

O Trigésimo primeiro comercial dá ênfase ao peso da camisa amarela da seleção, afirmando que ela representa de forma indireta, vários jogadores da seleção e fala do patrocínio da indústria de cerveja. Acessada (23/03/2010).

No trigésimo segundo comercial um jogador de futebol famoso narra o verão do Brasil, o sol, a praia, a mulher bonita, o *surf*, o futevôlei e a cerveja bem gelada, enquanto isso esse jogador está em outro país onde está nevando. A idéia que o comercial transmite é que tem que aproveitar as possibilidades que um país tropical oferece sempre relacionado com o consumo de cerveja. Acessada (23/03/2010).

Trigésimo terceiro comercial apresenta uma nova lata de cerveja com isolante térmico, para divulgar essa bebida o protagonista do comercial é um ator bonito e simpático em uma praia, onde várias mulheres belas pedem para ele passar protetor solar nelas. A idéia que o comercial transmite é que a cerveja continuará gelada mesmo depois de um bom tempo ao sol, além da possibilidade da aproximação de inúmeras mulheres. Acessada (23/03/2010).

Trigésimo quarto, nesse comercial, jovens apresentam diversas oportunidades de lazer e diversão que podem ser vivenciadas durante o verão, transmite a idéia de que todas as coisas que se faz no verão serão lembradas pela vida toda, e a cerveja está presente em todas elas. Os cenários que se passam as situações são praias, clubes, montanhas, saltos de pára-quedas entre outros. O principal argumento é fazer coisas para ter o que contar na velhice aos netos. Reduz a terceira idade a uma época de lembranças e não mais de protagonismo de ações. Acessada (23/03/2010).

Trigésimo quinto, nesse comercial apresenta vários jovens em uma bela praia, usando trajes de banho deixando em evidencia os belos corpos dos personagens, o

argumento do comercial é que há coisas que combinam, verão combina com final de semana, com praia, com diversão, que combina com amizade, gente feliz e bonita, com a cerveja, e que combina, perfeitamente, com a pessoa que trabalha a semana toda e busca por situações e momentos parecidos com aqueles ali representados. Acessada (23/03/2010).

Trigésimo sexto, nesse comercial aparece imagem que relacionam com o símbolo da cerveja. Mais da metade dessas imagens estão relacionadas ao lazer, como sol, bola, piscina, guarda-sol, cama, pneu de bicicleta, flor, onda e várias outras imagens. Acessada (23/03/2010).

O trigésimo sétimo comercial apresenta a cerveja como se fosse uma mulher, como se assim que a provasse apaixonar-se por ela, como se a cerveja tivesse sentimentos. As situações se passam em um mercado e em um bar, o comercial é ilustrado por uma musica que passa a idéia de romance, há a presença de uma atriz e de mais duas mulheres que danças de forma sensual relacionando-se a cerveja. Acessada (23/03/2010).

O ambiente do trigésimo oitavo comercial é caracterizado por uma situação de faroeste, onde dois homens estão prestes a serem enforcados e têm direito a um ultimo pedido, ambos pedem uma cerveja, um deles pede a cerveja divulgada pelo comercial e escapa da forca. O comercial tem a presença de várias pessoas e o personagem que se salva da forca por consumir a cerveja ganha mulheres e amigos, passando a idéia de que, quem bebe a cerveja é louco por ela. Acessada (23/03/2010).

Trigésimo nono, nesse comercial estão alguns jovens em um aeroporto vestidos com o uniforme da seleção rumo à copa do mundo, divulgando o patrocínio da indústria cervejeira a seleção brasileira. Acessada (23/03/2010).

B – CD com material analisado