



**18º Congresso de Iniciação Científica**

**LAZER E JUVENTUDE: ANÁLISE DE DISCURSO E IMAGEM DA TV NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA**

**Autor(es)**

---

MARCELA DE OLIVEIRA

**Orientador(es)**

---

NELSON CARVALHO MARCELLINO, LIANA ABRÃO ROMERA

**Apoio Financeiro**

---

FAPIC/UNIMEP

**1. Introdução**

---

Esta pesquisa trata de uma temática bastante polêmica e complexa, já que, apesar de estudos garantirem que o uso abusivo de álcool tem aumentado, a sociedade demonstra uma maior preocupação com a utilização de drogas ilícitas, no caso maconha, cocaína, crack, ecstasy, havendo uma maior tolerância e permissividade com as lícitas, sejam elas cerveja, outras bebidas alcoólicas ou cigarro. O que se pretende aqui analisar é que, além de ser uma droga lícita, a cerveja encontra cada vez mais com uma permissividade social, legitimada e fortalecida por um amplo espaço de divulgação midiática, com principal destaque para as propagandas televisionadas. Essas propagandas são, em sua grande maioria, direcionadas ao público jovem, e contém diversas mensagens subliminares, que incentivam e, muitas das vezes, convencem os jovens a consumirem seus produtos, as bebidas alcoólicas.

Há diversos estudos epidemiológicos realizados no Brasil pelo CEBRID (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas), com estudantes ou domiciliares, e estes aqui se encontram referenciados como: Carlini-Cotrim, Carlini, Silva Filho e Barbosa, 1989; Carlini et al., 1990; Galduroz, Almeida, Carvalho e Carlini, 1993; Galduroz, Noto e Carlini, 1997; Galduroz, Noto, Fonseca e Carlini, 2005; e Galduroz, Noto, Nappo e Carlini, 2000. Estes estudos apontam para um resultado bastante intrigante: o uso muito superior de drogas lícitas, como o álcool, tem o primeiro lugar da preferência de uso entre a população brasileira nas diferentes faixas etárias, se comparado ao uso de drogas ilícitas, como tem propagado a mídia. Portanto, é importante dizer que, diferente do que se pensa, e do que a mídia divulga, o consumo de álcool no Brasil tem crescido consideravelmente, e o CEBRID efetua essa denúncia baseado em pesquisas e levantamentos sobre esse excessivo consumo.

Estudos revelam a relação do lazer e ingestão de bebidas é bastante frequente (ROMERA, 2008 e MARTINS, 2006).

**2. Objetivos**

---

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

### 3. Desenvolvimento

---

Este trabalho constitui-se da combinação de pesquisa bibliográfica e documental, e a metodologia utilizada foi a qualitativa, segundo a classificação de Gil (1994, p.35). A pesquisa bibliográfica realizou-se no sistema de Bibliotecas da UNIMEP e UNICAMP, em bibliotecas particulares, no portal de periódicos do CAPES e do Google Acadêmico.

Já a pesquisa documental – considerando documento todo material veiculado na mídia eletrônica (televisão) que se refere, mais especificamente, às propagandas de cerveja –, compõe-se de coleta e análise de material publicitário com conteúdo referente ao lazer e juventude, baseada em análise de conteúdo (adaptação de GIL (1994)). Para seleção deste material documental foram necessários alguns critérios: o primeiro deles foi o de escolha das marcas de cerveja mais vendidas e que mais publicaram propagandas na TV nos últimos anos, de 2006 a 2010. O segundo critério foi trabalhar somente com um vídeo de cada uma das marcas, - pois se chegou a três delas – devido ao grande número de material publicado todos os anos pelas mesmas. Além disso, optou-se pela escolha de somente um vídeo para outras três marcas também bastante vendidas, mas somente a título de exemplo.

A análise do material foi realizada a partir da metodologia da semiótica de Martine Joly (2007).

### 4. Resultado e Discussão

---

As peças publicitárias escolhidas para análise trazem em seu conteúdo imagens de jovens em variadas manifestações ou vivências de lazer. Esta faixa etária é bastante explorada no sentido das propagandas, por serem potenciais consumidores de bebidas em suas, muitas vezes, poucas opções de lazer (ISAYAMA e GOMES, 2008).

Ao observarmos os vídeos da marca Antarctica, vemos que os locais onde os jovens se reúnem habitualmente nas propagandas ficam situados em volta de mesas de bares. Em todas elas há pelo menos dois atores/atrizes conhecidos pela grande mídia, que atuam como se fossem eles mesmos, e não personagens fictícios. Uma exceção das reuniões em mesas de bares é o comercial de 2009, que se passa numa festa junina, regada não a bebidas típicas deste festejo, mas de cerveja dessa marca. O que fica claro é que além da questão da sensualidade feminina, mas mostrando-a também como bebedora, a utilização de garotos/as propaganda, sendo eles/as na maioria das vezes atores/atrizes reconhecidos na mídia, sempre os associando aos jovens é bastante persuasiva, pois demonstra como até os atores vivenciam seu lazer com a bebida.

Nas peças publicitárias selecionadas da marca Skol os espaços de manifestação do lazer são diferenciados, mas a juventude também é sempre o foco. Em cada uma dessas propagandas o foco na juventude e sua relação com o lazer é bastante enfático. Essas propagandas demonstram que não importa o lugar em que se esteja, o que importa é estar na ‘companhia’ da cerveja, seja em casa com os amigos, seja enquanto espera numa fila de cartório, no carnaval e até mesmo numa festa junina. As propagandas também são explicitamente voltadas para juventude, e demonstram que as situações vividas pelos personagens de seus comerciais são encontradas todos os dias, no cotidiano de muitos, e até mesmo que são possíveis de ocorrer na vida de seus espectadores.

Com relação aos comerciais da marca Brahma, encontramos outro tipo de abordagem quanto ao público que se direciona. Mantendo a linha de jovens em suas propagandas, tem também como público alvo trabalhadores, sejam eles jovens ou não. O discurso de que depois do trabalho preferencialmente se deve tomar uma bebida está implícito nesses vídeos, mas que o trabalhador tem direito de vivenciar o lazer bebendo é explícito. Dos cinco vídeos analisados, dois deles fazem referência direta ao lazer oportunizado por locais ou eventos específicos, um pelo carnaval e o outro no litoral, em um bar na praia. A beleza e a sensualidade da juventude também foram observadas nestas propagandas, com menos ênfase, mas não deixaram de ocorrer. O que se deve dizer ainda sobre as propagandas dessa marca é que no ano de 2008 a figura de um cantor, bastante popular, foi utilizada em seus comerciais. E por ser um artista bastante popular no país, a imagem dessa cerveja ligada ao cantor permitiu à Brahma uma maior notoriedade de seus espectadores e/ou consumidores.

Quanto as propagandas das outras três marcas, Nova Schin, Kaiser e Devassa, pode se observar que: 1.O vídeo da marca Nova Schin, de 2007, refere-se a uma grandiosa festa de São João, embalado por uma vinheta cantada por Ivete Sangalo, cantora também bastante popular no Brasil, onde além de citar as comidas típicas deste festejo, o que mais é lembrado é a cerveja Nova Schin. Nessa propaganda também há referências da juventude como protagonista na festa, além da alegria proporcionada pelo evento em que se bebe essa cerveja; 2.Já o comercial da Kaiser, do ano de 2009, traz como protagonista o ‘Baixinho da Kaiser’, figura emblemática por vários anos nas campanhas publicitárias dessa marca. Nesse vídeo ele, - um homem que não é mais jovem, de pequena estatura, e que não é considerado bonito segundo os padrões sociais de beleza - aparece no bar de uma praia, sendo alvo de flerte de mulheres jovens e bonitas, mas quando uma delas consegue se aproximar sua ‘namorada’, também jovem e bonita, chega e o beija. Essa ‘namorada’ é interpretada por apresentadora de televisão bastante conhecida no país. Essa propaganda demonstra que beber possibilita ao ‘Baixinho’ ser admirado por mulheres jovens e bonitas, em suas situações de lazer, além de utilizar-se da imagem de uma figura pública para afirmar sua importância; 3.Mas de todos os vídeos analisados, o que causou mais polêmica no Brasil, e chegou até ser impedido de ser veiculado, foi o da cerveja Devassa. O comercial, que mostra uma socialite norte-americana exibindo seu corpo em um apartamento, com uma lata da cerveja Devassa na mão, para um grande público, gerou várias críticas. O vídeo tem um apelo sexual bastante forte, que tem a ver com a protagonista, pois a mesma é conhecida mundialmente por seu erotismo.

### 5. Considerações Finais

---

Foi possível constatar na observação dos vídeos publicitários, que a juventude e o lazer são temáticas tratadas, de forma correlata, onde quase não é possível desvencilhar uma do outro. Nessas propagandas os jovens são os protagonistas sociais do lazer oportunizado pela bebida, e vice-versa.

Pode-se concluir que os discursos implícitos dessas publicidades correspondem a influências quanto a forma de vivenciar o lazer dos jovens em seu cotidiano. Em todas as peças publicitárias aqui analisadas pudemos encontrar referências diretas a juventude e as diversas formas de praticar em seu tempo de lazer a ingestão de bebidas, no caso a cerveja, em bares, eventos festivos, praias e até mesmo em suas casas. Nessas propagandas, tudo que se refere aos jovens é demonstrado de forma a criar um imaginário de que somente a bebida pode levá-los a um estágio de felicidade, de união e até mesmo de aceitação perante os amigos também bebedores, além de possibilidade de conquistas afetivas do sexo oposto, entre outras questões.

## Referências Bibliográficas

---

- CARLINI-COTRIN, B.; CARLINI, E. A.; SILVA FILHO, A. R.; BARBOSA, M. T. S. O uso de drogas psicotrópicas por estudantes de primeiro e segundo grau da rede estadual, em dez capitais brasileiras, 1987. Consumo de drogas psicotrópicas no Brasil, em 1987. Brasília: Centro de Documentação do Ministério da Saúde (Série C: Estudos e Projetos 5). p.9-84. 1989.
- CARLINI, E. A.; CARLINI-COTRIN, B.; SILVA FILHO, A. R.; BARBOSA, M. T. S. II Levantamento nacional sobre o uso de psicotrópicos em estudantes de primeiro e segundo grau - 1989. São Paulo: CEBRID/Departamento de Psicobiologia da Escola Paulista de Medicina. 1990.
- ISAYAMA, H.; GOMES, C. O lazer e as fases da vida. In: Lazer e Sociedade: múltiplas relações. MARCELLINO, Nelson C. (Org.). Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.
- GALDURÓZ, J. C. F.; ALMEIDA, V.; CARVALHO, V.; CARLINI, E. A. III Levantamento sobre o uso de drogas entre estudantes de 1º e 2º grau em 10 capitais brasileiras - 1993. São Paulo: CEBRID/Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Medicina. 1994.
- GALDURÓZ, J. C. F.; NOTO, A. R.; CARLINI, E. A. IV Levantamento sobre uso de drogas entre estudantes de 1º e 2º grau em 10 capitais brasileiras. São Paulo: CEBRID/Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Medicina. 1997.
- GALDURÓZ, J. C. 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 Ensino nas 27 Capitais Brasileiras. Brasília: Secretaria Nacional Antidrogas – SENAD; Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas – CEBRID. 2005.
- GALDURÓZ, J. C. F.; NOTO, A. R.; NAPPO, S. A. e CARLINI, E. A. I Levantamento Domiciliar Nacional sobre Uso de Drogas Psicotrópicas. Parte A: Estudo Envolvendo as 24 Maiores Cidades do Estado de São Paulo - 1999. São Paulo: CEBRID/Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Medicina. 2000.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- JOLY, Martine. Introdução à Análise de Imagem. 11 ed. Campinas: Papirus Editora. 2007.
- MARTINS, R. A. Uso de álcool, intervenção breve e julgamento sócio-moral em adolescentes que bebem excessivamente. 2006. Tese (Livre-Docência em Psicologia da Educação) – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, 2006.
- NOTO, A. R. et al. Drogas e saúde na imprensa brasileira: uma análise de artigos publicados em jornais e revistas. Caderno de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v.19, n.1,p.69-79, jan./fev. 2003.
- ROMERA, Liana A. Juventude, lazer e uso abusivo de álcool. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação Física da UNICAMP, 2008.

### Relação de vídeos analisados:

Antarctica:[http://www.youtube.com/watch?v=\\_xCJeH65REs](http://www.youtube.com/watch?v=_xCJeH65REs); <http://www.youtube.com/watch?v=gTZzeUeiIQA>;  
<http://www.youtube.com/watch?v=6400NtlzNUI>;  
[http://www.youtube.com/watch?v=QsNXI\\_-cDA0](http://www.youtube.com/watch?v=QsNXI_-cDA0);  
[http://www.youtube.com/watch?v=crSGe\\_kFA\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=crSGe_kFA_M).  
Brahma:<http://www.youtube.com/watch?v=xlp4N0ncCDw>;  
<http://www.youtube.com/watch?v=sSU4GeVa2Fw>;  
[http://www.youtube.com/watch?v=-4ofFW\\_\\_1i4](http://www.youtube.com/watch?v=-4ofFW__1i4);  
<http://www.youtube.com/watch?v=G9Mnu1GzQKc>;  
<http://www.youtube.com/watch?v=Oz1pzRSZK-E>;  
Skol:<http://www.youtube.com/watch?v=Yt1BjvzFPRY>;  
<http://www.youtube.com/watch?v=jMDMMCi4eTg>;  
<http://www.youtube.com/watch?v=dJJ2vNbqiEM>; <http://www.youtube.com/watch?v=LHRiBBBldx8>;  
<http://www.youtube.com/watch?v=cE8iqgo-yxU>.

Nova Schin: <http://www.youtube.com/watch?v=geZ9xPD1vmM>.

Kaiser: <http://www.youtube.com/watch?v=JerqUL3HVek>

Devass: <http://www.youtube.com/watch?v=VqNIq-9Lin8>