



**18º Congresso de Iniciação Científica**

**LAZER E JUVENTUDE: UMA ANÁLISE DAS PROMOÇÕES E EVENTOS DIRIGIDOS AO PÚBLICO JOVEM**

**Autor(es)**

---

RODRIGO TREVISAN BRUNELLI

**Orientador(es)**

---

NELSON CARVALHO MARCELLINO, LIANA ABRÃO ROMERA

**Apoio Financeiro**

---

FAPIC/UNIMEP

**1. Introdução**

---

Esta pesquisa realiza-se na intenção de ampliar os estudos cuja problemática central é o amplo crescimento do consumo de drogas pelos jovens, em especial o álcool. Objetiva-se analisar o oferecimento de bebidas alcoólicas em material impresso de festas e eventos voltados para o público jovem. Assim, percebemos que os espaços de lazer que são ofertados aos jovens, estão permeados pela lógica capitalística, e o lazer é colocado pela sociedade enquanto uma ocasião de consumo, e o espaço para o lazer também é visto como um espaço para o consumo. É constante o uso e abuso de drogas nos dias atuais, o que representa um problema crescente que ocorre de forma homogênea na sociedade moderna, uma vez que atinge todas as camadas socioeconômicas. Os usuários de drogas, em especial os jovens, estão presentes tanto nas periferias quanto nos bairros elitizados, nas escolas particulares na mesma amplitude que nas escolas públicas e, atualmente, apresenta quase os mesmos números quando a relação refere-se à comparação entre gêneros. (ROMERA, 2008). A pesquisadora Suely Rolnik (2006) nos aponta que agregamos em nossos corpos os signos que o mundo nos apresenta e que através de sua expressão, os incorporamos a nossos territórios existenciais. Assim restabelecemos um mapa de referências compartilhado com novos delineamentos. Somos movidos por esta contradição e continuamente coagidos a pensar/criar, segundo o que já foi sugerido. O movimento de pensamento/criação então tem um poder de interferência na realidade e de participação na orientação de seu destino, estabelecendo deste modo um instrumento essencial de transformação da paisagem subjetiva e objetiva. Segundo o pesquisador Mauro Betti O olhar é o que define a intencionalidade e a finalidade da visão; é a sua dimensão propriamente humana. Quando olhamos para uma imagem, não a olhamos integralmente, mas por fixações sucessivas (o que se chama busca visual), que não estabelecem moldes de simetria. Assim a conexão da multiplicidade de fixações particulares sucessivas organiza a "visão da imagem". (BETTI, 1997) As imagens são portadoras da mensagem que existem lugares maravilhosos e que eles estão próximos e não tão distantes quanto se imagina, e acima de tudo, que algumas pessoas teriam o prazer de habitá-los. Mais do que isso, passa-se a fantasia de que podemos ser um destes VIPs; e para isso aconteça basta canalizarmos toda nossa energia vital de desejo, de afeto, de conhecimento, de intelecto, de erotismo, de imaginação, de ação, etc. para alcançarmos em nossas vivências estes mundos virtuais de signos, através do consumo de objetos e serviços que os mesmos nos propõem. (ROLNIK, 2006). A pesquisadora Ilna Pinsk, cita uma recente pesquisa realizada com adolescentes de ambos os sexos, cujo resultado mostra que os jovens consomem praticamente os mesmos tipos de bebidas, com as mesmas frequências, consumindo apenas quantidades diferentes, apesar de essa diferença não ser significativa. Relata ainda que quase metade das doses ingeridas por adolescentes é de cerveja ou chope, e que os adolescentes brasileiros iniciam seu consumo regular bem antes da idade legal e, comparativamente, antes da idade em que os jovens adultos o fizeram. (PINSK, 2009). O lazer, espaço de vivência do tempo

disponível, que será aqui citado a partir da conceituação de Marcellino (1990, p. 31): [...] cultura compreendida no seu sentido mais amplo vivenciada (praticada e fruída) no tempo disponível, em nenhum momento tomará para si o ônus de ser o elemento responsável pelo uso abusivo de álcool atualmente. Marcellino (1996, p. 52) aponta ao que se chama de valores destrutivos do lazer, caracterizados por atitudes desenvolvidas no tempo disponível que apresentam aspectos patológicos. Considerando aspectos moralistas, preconceituosos e ideológicos que envolvem essas categorizações, o autor destaca as atitudes de lazer que não são desejáveis por confrontar-se com valores do desenvolvimento humano, afrontando a qualidade de vida do indivíduo, sua própria vida e a vida alheia. Assim, focarmos o olhar sobre costumes de lazer implícitos nas promoções dirigidas ao público jovem e quais imagens que estas se apropriam para sua divulgação afim de capturar os jovens através de suas fantasias e desejos, bem como aprofundar as reflexões sobre a temática do lazer e sua relação com o consumo do álcool se fazem extremamente necessárias.

## 2. Objetivos

---

- Detectar a demanda de ofertas de lazer direcionada ao público jovem.
- Aprofundar as reflexões sobre a temática do lazer e sua relação com o uso abusivo de álcool junto à população jovem, visando maior compreensão do fenômeno.
- Aprofundar as reflexões acerca das imagens e sua relação com os eventos dirigidos ao público jovem.
- Analisar o material publicitário impresso (folders, cartazes e jornais) dirigido ao público jovem para a divulgação de eventos de lazer.

## 3. Desenvolvimento

---

A presente pesquisa constituiu-se a partir de pesquisa bibliográfica e análise documental. O trabalho foi iniciado com o levantamento bibliográfico sobre o tema desta pesquisa no acervo das bibliotecas das universidades UNIMEP e UNICAMP. Também foram realizadas pesquisas aos sites Scielo e Google Acadêmico. Foram recolhidos panfletos e cartazes de festas do ano de 2009, de Piracicaba e Região, e criadas às seguintes categorias para análise: Oferecimento de bebidas alcoólicas, Número do panfleto, Data de realização do evento, Local, Preço de entrada para o evento, Idade, Patrocínio, Apelo de imagem, Foco musical. Após a elaboração das categorias, os panfletos e cartazes foram tabulados em planilha para a análise. Foi realizado o cruzamento de algumas categorias com foco principal no Oferecimento de Bebidas Alcoólicas x Apelo de Imagem e Oferecimento de Bebidas Alcoólicas x Faixa Etária. Para a análise do material utilizamos dados qualitativos, com referências bibliográficas específicas para análise de imagem, autores da psicologia e pesquisadores da área do lazer, e dados quantitativos, através de tabelas e gráficos.

## 4. Resultado e Discussão

---

Os jovens estão consumindo drogas, e dentre elas o álcool vem ganhando destaque. Tal acontecimento é visto como um grave problema da social, visto que a facilidade ao acesso, baixos preços, inúmeros locais de venda, horários estendidos de venda e desrespeito as leis ao se vender bebidas alcoólicas para menores, são fatores que preocupam. Outros dados que verificamos abrangem aspectos sociofamiliares, tais como a tolerância em relação à ingestão de álcool, considerado como uma droga lícita, e o habitual consumo por familiares e amigos, que contribuem tanto para o aumento do número de usuários quanto para a diminuição da idade de início de uso, e também o fato de ser legitimada e fortalecida por meio da mídia e tornando seu uso banalizado. Incentivado pela veiculação de peças publicitárias, realizadas a partir de propagandas televisivas, outdoors, imagens e todo aparato que a indústria do marketing emprega quando da sua ação persuasiva, dissimulada e bastante convincente, o álcool ganha espaço nos momentos de lazer dos jovens. Podemos observar tal fenômeno nos panfletos e cartazes de divulgação de festas direcionadas ao público jovem. O oferecimento de bebidas em festas se torna o chamariz para que esta população frequente tais eventos. Ao analisarmos os dados do material coletado, tomamos como referência duas categorias que se destacam como principal recurso para atrair seu público alvo: o uso apelativo de imagens e o oferecimento de bebidas alcoólicas. Para a categoria Oferecimento de bebidas, subdividimo-las em cinco modalidades de classificação: Bebidas Grátis, Não fala de bebidas, Open Bar, Open Bar Camarote e Promoção com Bebidas. Para a categoria Uso apelativo da imagem subdividimo-las em quatro modalidades de classificação: Apelo Sexual, Apelo Universitário, Imagens de Artistas e Não tem apelo. Assim, ao cruzarmos essas categorias, podemos observar como são estruturadas essas mídias de divulgação, e quais estratégias usadas a fim de atingir esse determinado segmento populacional. Como pudemos observar um dos principais artifícios para atrair o público jovem aos eventos é a exploração da imagem do artista, sendo que nesta modalidade não é recorrente o oferecimento de bebidas como chamariz, apesar de que muitos desses eventos oferecerem a modalidade Open Bar Camarote, aquela em que a pessoa ao adquirir um convite com o preço diferenciado tem acesso as bebidas alcoólicas gratuitamente e a um espaço diferenciado do evento. Já para os eventos direcionados ao público universitário, ou seja, aquele cujo em sua divulgação a imagem que se vincula tem o apelo universitário, o oferecimento de bebidas alcoólicas como atrativo é recorrente, destacando-se a modalidade Open bar, ou seja, onde a bebida alcoólica é oferecida gratuitamente durante todo o evento. Outra modalidade recorrente para essa população é o oferecimento de bebidas grátis, ou seja, aquela cuja distribuição gratuita da bebida alcoólica tem certo tempo de duração ou a quantidade é limitada. Pudemos verificar também que a categoria Apelo sexual de imagem apesar de ser um artifício usado como chamariz para os eventos, não é recorrentemente usada. Como percebemos este recurso

é pouco utilizado, sendo empregado em apenas 14% dos panfletos. Outro dado analisado foi quanto à classificação etária destes eventos, relacionando-os com o oferecimento de bebidas alcoólicas. Ao fazermos a análise de cruzamento destes dados, podemos perceber que apesar de a comercialização de bebidas alcoólicas serem proibidas a menores de 18 anos, muitos dos panfletos e cartazes que oferecem bebidas alcoólicas em alguma modalidade, não faz alusão a restrição etária do evento. Apenas 37% do material analisado citavam tal restrição. Assim, compreendemos que na divulgação dos eventos analisados, o acesso a bebidas alcoólicas para adolescentes menores de 18 anos se torna facilitado, já que, além de não ter a restrição etária, a distribuição em muitos episódios, é gratuita.

## 5. Considerações Finais

---

Diante do material publicitário de eventos dirigidos ao público jovem, podemos perceber alguns dos principais artifícios utilizados pelos organizadores para que esta população frequente tais ambientes. Dentre todo o material coletado, destaca-se o constante apelo no uso de imagens para atrair determinada fatia populacional e a oferta de bebidas alcoólicas como chamariz para que os jovens se sintam seduzidos com tais propostas. Pudemos verificar que dentre as estratégias mais utilizadas nos panfletos e cartazes destaca-se o uso de imagens dos artistas que irão se apresentar no evento, com 48% de emprego desta categoria. Em contrapartida, na categoria oferecimento de bebidas alcoólicas, esta é a menos citada neste material, com 30% dos panfletos não fazendo alusão a qualquer tipo de distribuição do álcool. Outra categoria bastante utilizada é a do emprego de imagens com o apelo universitário, com 21% de uso. Esta por sua vez, é a que mais oferece bebidas alcoólicas como estratégia na modalidade Open Bar, ou seja, aquela cuja distribuição se dá de maneira livre durante todo o evento, isto para tentar conquistar os jovens, visto que o uso de entorpecentes por essa população é crescente. A seguinte categoria analisada foi a classificação etária destes eventos, relacionando-os com o oferecimento de bebidas alcoólicas. Neste item pudemos observar que a restrição ao acesso nos eventos onde a bebida alcoólica é oferecida não é citada em 31% dos casos, e mesmo nos panfletos onde não se fica explícito o oferecimento de bebidas a incidência é de 32%, totalizando 63% dos panfletos sem restrição etária quanto o acesso no local. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA): Título III Da Prevenção; Capítulo II Da Prevenção Especial; Seção II Dos Produtos e Serviços; Artigo 81 É proibida a venda à criança ou ao adolescente de: II bebidas alcoólicas. Assim podemos verificar que a maioria dos eventos direcionados ao público jovem age em desacordo com o ECA, ou por não tomarem conhecimento do Estatuto, ou mesmo por má fé, já que os jovens neste caso são considerados meros consumidores. Marcellino (2006) nos diz que se o lazer é colocado pela sociedade capitalista enquanto um momento de consumo, o espaço para o lazer também é visto como um espaço para o consumo. Foi o que confirmamos nesta pesquisa, ou seja, que os espaços de lazer que são divulgados e ofertados aos jovens, estão permeados pela lógica capitalista, apesar de que, segundo Marcellino (2006), as manifestações da indústria cultural poderiam cumprir pelo menos alguns requisitos que contribuíssem para o desenvolvimento cultural, mas o que é exercido visa apenas à rentabilidade financeira, evidenciando a homogeneização do consumo, num nivelamento por baixo (MARCELLINO, 2006).

## Referências Bibliográficas

---

ALMEIDA, Candido Jose M. de. Imagem e Som. São Paulo: Cortez, 1994. BETTI, Mauro. A janela de vidro: Esporte, Televisão e Educação física. Universidade Estadual de Campinas/Faculdade de Educação. Campinas, 1997. BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente - Secretaria Especial dos Direitos Humanos; Ministério da Educação, Assessoria de Comunicação Social. Brasília: MEC, ACS, 2005. CORTI, A; SOUZA, R. Diálogos com o mundo juvenil. Subsídios para educadores. São Paulo: Ação Educativa, 2004. FERNANDEZ, R. Medios de Comunicacionen Massas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporenas. Madrid: Siglo XX, 1989. GUATTARI, F.; ROLNIK, S. Micropolítica: Cartografias do desejo. Petrópolis: Ed.Vozes. 2005. JOLY, Martine. Introdução a análise da imagem. Campinas. Papyrus, 1996 LARANJEIRA, R.; PINSKY, I.; ZALESKY, M.; CAETANO, R. I Levantamento nacional sobre padrões de consumo de álcool na população brasileira. Brasília: SENAD, 2007. MARCELLINO, N.C. Estudos do lazer: uma introdução. Campinas: Autores Associados, 1996. \_\_\_\_\_. Lazer e educação. 2.ed. Campinas: Papyrus, 1990. MARTINS, R. A. Uso de álcool, intervenção breve e julgamento sócio-moral em adolescentes que bebem excessivamente. 2006. Tese (Livre-Docência em Psicologia da Educação) Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, 2006. PINSK, Ilana (organizadora). Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens São Paulo, 2009. ROLNIK, Suely. Geopolítica da Cafetinagem. São Paulo, 2006 ROMERA, Liana A. Juventude, lazer e uso abusivo de álcool. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação Física da UNICAMP, 2008. SPOSITO, M. (2005), "Algumas reflexões e muitas indagações sobre as relações entre juventude e escola no Brasil". In: ABRAMO, H. e BRANCO, Pedro Paulo (orgs.). Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional. São Paulo, Instituto da Cidadania/Fundação Perseu Abramo.

## Anexos

---

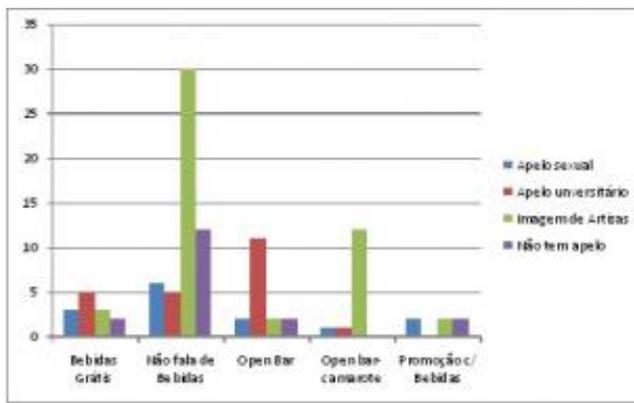


Gráfico 1 – Oferecimento de bebidas x Uso apelativo da imagem

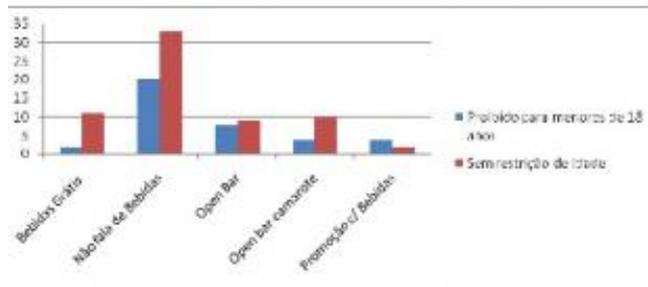


Gráfico 2 – Oferecimento de bebidas alcoólicas x Faixa etária