

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

Recebido em: 06/12/2012

Aceito em: 30/04/2013

*Rodrigo Trevisan Brunelli*¹

Universidade Metodista de Piracicaba
Piracicaba – SP – Brasil

*Liana Abrao Romera*²

Universidade Federal do Espírito Santo
Vitória – ES – Brasil

*Nelson Carvalho Marcellino*³

Universidade Metodista de Piracicaba
Piracicaba – SP – Brasil

RESUMO: Objetiva-se, neste artigo, analisar o oferecimento de bebidas alcoólicas em material impresso de festas e eventos voltados para o público jovem. O trabalho foi realizado com a combinação de pesquisa bibliográfica e documental, sendo considerados documentos os folders de divulgação de festas dirigidas ao público jovem, foram recolhidos 103 folders de modo aleatório na cidade de Piracicaba SP e região. Os resultados obtidos demonstram que os recursos midiáticos utilizam-se dos apelos das imagens e oferecem bebidas alcoólicas como recurso argumentativo, cujo propósito é seduzir os jovens, interferindo nas escolhas de suas vivências de lazer, incorporando estes mundos virtuais de signos, a partir de consumo dos produtos e serviços divulgados. Assim, percebemos que: os espaços ofertados para o lazer dos jovens estão permeados pela lógica capitalista; o lazer é colocado pela sociedade como ocasião de consumo; o espaço para o lazer também é visto como espaço de consumo.

PALAVRAS CHAVE: Atividades de Lazer. Adolescente. Bebidas Alcoólicas.

LEISURE, YOUTH AND ALCOHOL: AN ANALYSIS OF PROMOTIONS AND EVENTS FOR YOUNG PEOPLE

ABSTRACT: Objective, in this article, consider offering alcoholic beverages in printed material of parties and events geared for young audiences. The study was conducted with the combination of research literature and documents, the documents being

¹ Graduando do Curso de Bacharelado em Psicologia da UNIMEP. Bolsista de iniciação científica.

² Doutora em Educação Física (UNICAMP) Professora Adjunta do Curso de Mestrado em Educação Física da Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa Andaluz/CNPq.

³ Livre Docente em Estudos do Lazer (UNICAMP). Docente dos cursos de Mestrado em Educação Física e Doutorado em Educação da Faculdade de Ciências da Saúde da UNIMEP. Líder do GPL/CNPq e Pesquisador do CNPq.

considered folders party disclosure targeted at a young audience, we collected 103 folders randomly in the city of Piracicaba SP and region. The results show that the media resources are used images of the calls and offer alcoholic beverages as argumentative resource whose purpose is to seduce young people, interfering in their choices of leisure experiences, incorporating these virtual worlds of signs, from consumption the products and services advertised. Thus we see that: the offered spaces for leisure of young people are permeated by capitalist logic; leisure is placed by society as time consumption, the space for leisure is also seen as a place of consumption.

KEYWORDS: Leisure Activities. Adolescent. Alcoholic Beverages.

Introdução

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, atingindo todas as camadas socioeconômicas. Os usos de drogas estão presentes tanto nas periferias quanto nos bairros elitizados, nas escolas particulares na mesma proporção que nas escolas públicas e, atualmente, apresentam quase os mesmos números quando a relação refere-se à comparação entre gêneros (ROMERA, 2008).

Trata-se de um problema social complexo, com características multifatoriais, que não permite o olhar por uma única perspectiva, devendo ser considerados e analisados distintos fatores que contribuem para o aumento do número de usuários tanto quanto para a diminuição da idade de início de uso (ROMERA, 2008).

A juventude é considerada como uma das fases da vida na qual a experimentação e uso de substâncias tem maior probabilidade de ocorrer, muito embora não seja a única. No presente estudo a juventude não é apresentada como uma divisão social homogênea, pois existem fatores que vão causando distinção na essência deste segmento, como por exemplo, a classe social, a condição étnica e a circunstância familiar, fatores que contradizem essa suposta homogeneidade (CORTI; SOUZA, 2004).

Neste sentido, jovens (sujeitos) e juventude (fase de vida) surgem em muitas ocasiões, como sinônimos. E para melhor compreender as implicações desses significados, Spósito (2005) faz uma analogia com os estudos sobre a infância e ressalta a diferença demarcada entre infância e criança, e as importantes nuances daí derivadas.

A sociedade tem demonstrado maior preocupação com questões relacionadas ao consumo de drogas ilícitas, como maconha, cocaína, *crack*, *ecstasy*, LSD, e maior tolerância às questões afetas ao consumo das drogas lícitas, como o tabaco e as bebidas alcoólicas.

Assim, o álcool, além de estar rotulado como droga legalmente permitida, tem também a permissividade social, legitimada e fortalecida pela mídia, tornando o uso banalizado, incentivado pela veiculação de peças publicitárias, realizadas a partir de propagandas televisivas, *outdoors*, imagens e todo o aparato que a indústria do *marketing* emprega para desenvolver sua ação persuasiva, dissimulada e bastante convincente.

A relação dos *medias* com as questões culturais e educacionais tem ocupado lugar importante nas discussões internacionais, especialmente relacionadas à publicidade veiculada. Os estudos alusivos aos meios de comunicação e suas implicações na sociedade foram ganhando espaço nas ciências sociais à medida que a sociologia passou a considerar a importância da produção/reprodução simbólica na totalidade do fazer humano (FERNANDEZ, 1989).

Os processos de comunicação na contemporaneidade realizam-se por intermédio de múltiplos formatos, como o áudio, a hipermídia, a animação, o texto e a fotografia. Assim, ao pensar a relação entre aquisição/produção de conhecimentos na atualidade, é impossível ignorar a ação dos *media*, já que estes têm ocupado papel significativo no processo de subjetivação e nas novas formas de sociabilidade.

Dentre os argumentos persuasivos utilizados nos meios publicitários de bebidas, têm destaque os cenários e situações que fazem alusão ao lazer representado por festas, encontros, passeios.

De acordo com Romera (2012, p.66):

A exaltação ao lazer, alegria, diversão, usadas como recurso de convencimento é observada em duas situações, em promoção de festas e eventos dirigidos ao público jovem que levam o nome das cervejarias, ou por meio do uso de cenários e imagens que sugerem a vivência de contextos de lazer marcados pelo consumo de cerveja.

Nesse sentido, o lazer é transformado em produto de consumo com promessas de intenso prazer, condicionado ao uso de determinadas bebidas, tendo destaque a cerveja, cujo consumo torna-se cada vez mais naturalizado por meio de imagens publicitárias.

Segundo Joly (1996), as imagens publicitárias se oferecem como um campo excepcional de observação das estruturas de produção de sentido, promovidas de forma criativa, portanto fundamentalmente comunicativa e designada a uma leitura pública. Joly pergunta-nos: “Como o sentido vem às imagens?”. O próprio emprego da mensagem publicitária tem como finalidade atingir rapidamente o maior número de pessoas, devendo mostrar de um modo particularmente claro seus artifícios, seu modo de funcionamento, para nos permitir um esboço da resposta a essa questão.

De fato, a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las. Um dos motivos pelos quais elas podem parecer ameaçadoras é que estamos no centro de um paradoxo curioso: por um lado, temos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente “natural”, que “aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certos iniciados que conseguem nos manipular”, afogando-nos com imagens em códigos secretos que zombam de nossa ingenuidade (JOLY, 1996, p.10).

Tais códigos emitidos por meio de imagens, contextos, situações não precisam necessariamente da palavra para convencer e, paulatinamente passam a povoar o imaginário e provocar o desejo.

De acordo com Rolnik (2006, p.3) agregamos em nossos corpos os signos que o mundo nos apresenta e que, por meio de sua expressão, são incorporados 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 tem, portanto, 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”.

Para Rolnik (2006, p. 2), a vulnerabilidade é a condição para que o outro deixe de ser meramente artifício de projeção de imagens pré-estabelecidas e assim passe a se consolidar como um aspecto vivo, com o qual estabelecemos nossos territórios de existência e os contornos cambiantes de nossa subjetividade.

Ora, ser vulnerável depende da ativação de uma capacidade específica do sensível, a qual esteve recalcada por muitos séculos, mantendo-se ativa apenas em certas tradições filosóficas e poéticas, que culminaram nas vanguardas culturais do final do século XIX e início do século XX, cuja ação propagou-se pelo tecido social ao longo do século XX. A própria neurociência, em suas pesquisas recentes, comprova que cada um de nossos órgãos dos sentidos é portador de uma dupla capacidade: cortical e subcortical (ROLNIK, 2006, p. 2).

A capacidade cortical é aquela que correspondente à nossa percepção, a qual nos possibilita entender o mundo em seus contornos, para que, em seguida, possamos projetar sobre eles as representações que possuímos, a fim de lhes conferir um sentido. Esta capacidade nos é mais íntima, pois é associada ao tempo, à história do sujeito e à linguagem. Assim, as figuras de sujeito e objeto ficam visivelmente demarcadas,

conservando entre si uma relação de exterioridade. É esta capacidade cortical do sensível que possibilita a conservação do “mapa de representações vigentes, de modo que possamos nos mover num cenário conhecido em que as coisas permaneçam em seus devidos lugares, minimamente estáveis” (ROLNIK, 2006, p. 2).

A capacidade subcortical, em virtude de sua repressão histórica, nos é menos notória, no entanto é ela que possibilita fazer uma leitura do mundo em sua condição de campo de forças que nos atingem e se fazem presentes em nosso corpo sob a forma de sensações. O aprendizado desta capacidade está desvincilhado da história do sujeito e da linguagem. Então, “o outro é um aspecto vivo feito de uma multiplicidade plástica de forças que pulsam em nossa textura sensível”, virando elemento de nós mesmos (ROLNIK, 2006, p.3).

Dissolvem-se aqui as figuras de sujeito e objeto, e com elas aquilo que separa o corpo do mundo. Desde os anos 1980, num livro que acaba de ser reeditado, chamei de “corpo vibrátil” esta segunda capacidade de nossos órgãos dos sentidos em seu conjunto. É nosso corpo como um todo que tem este poder de vibração às forças do mundo (ROLNIK, 2006, p. 3).

Assim, segundo Rolnik, a importância destas duas capacidades de conhecimento sensível do mundo, bem como a afinidade entre si, é variável. Ou seja, “varia o lugar do outro e a política de relação que com ele se estabelece. Esta define, por sua vez, um modo de subjetivação” (2006, p.3).

Segundo 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, p. 92).

Ao olharmos para uma imagem por um período de tempo, não fazemos uma observação inocente. Para uma imagem observada sem finalidade especial, as fixações

sucessivas se restringem às partes com mais informação. Mas se recebermos uma orientação ao olhar, a trajetória das fixações são alteradas.

Estudos de Guattari e Rolnik (2005) apontam que a cultura de massa padroniza os sujeitos, articula-os uns aos outros dentro de sistemas hierárquicos, sistemas de valores e de submissão. Há uma produção de subjetividade social que afeta os desejos, os anseios e modos de vida, normalizando os indivíduos dentro dos moldes da subjetividade capitalística. Essa produção não se limita ao campo ideológico; ela afeta também os modos de desejar, de sonhar, de perceber o mundo e se situar nele. A produção de subjetividade diz respeito a uma modelização que abrange os comportamentos, a sensibilidade, a percepção, a imaginação, as relações sexuais, etc.; enquanto que a noção de ideologia permanece no âmbito da representação.

Dessa forma, a atmosfera social apresenta-se favorável à ingestão de bebidas alcoólicas, especialmente em situações de lazer constantemente promovidos por cenas midiáticas que compõem a publicidade. Neste espaço, permeado pela alegria, beleza e sensualidade, as campanhas que visam à promoção da saúde e à prevenção ao uso de drogas perdem sua força e não alcançam os resultados esperados. “Nesse sentido, recentes pesquisas apontam para a influência direta das propagandas no início, na manutenção e no aumento do consumo do álcool” (PINSKY, 2009, p. 10).

Pinsky 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 dessa diferença não ser significativa”. Relata ainda que quase metade das doses ingeridas por adolescentes é de cerveja ou chopp, 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” (PINSKY, 2009, p. 12).

Estudo de Martins (2006), aponta a relação entre drogas e jovens estudantes de cidade de médio porte do interior do estado de São Paulo, detectando o uso de álcool em duas situações: nos finais de semana e em eventos esporádicos assim classificados: festas populares, festas com amigos, bares ou boates e festas em família. Ou seja, o uso do álcool, assim como de outras drogas, dá-se, preferencialmente, em situações de lazer. Em outro estudo, Romera (2008) aponta o elevado consumo de bebidas entre jovens torcedores de espetáculos esportivos.

O lazer é compreendido como espaço de vivência do tempo disponível – que aqui será 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 da atualidade.

A aproximação entre álcool e lazer é tão significativa quanto a relação existente, por exemplo, entre álcool e violência ou álcool e acidentes automobilísticos.

Tais fatores acenam para a necessidade de reflexão sobre as hipóteses de lazer que têm sido direcionadas ao público jovem, em especial aquelas de caráter noturno. Não se trata de um olhar simplista e moralizante dos modos de vivência do lazer na sociedade moderna, mas sim de construir a percepção da estreita relação que vem se estabelecendo entre consumo de bebidas e lazer.

Marcellino (1996, p. 52) aponta para o 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 confrontarem com valores do desenvolvimento humano, afrontando a qualidade de vida do indivíduo, sua própria vida e a vida alheia.

Portanto, analisar o oferecimento de bebidas alcoólicas em material publicitário de festas e eventos voltados para o público jovem contribuirá para que se aprofundem as reflexões sobre a temática do lazer e sua relação com o consumo de bebidas.

Métodos

O trabalho foi realizado com a combinação de pesquisa bibliográfica e documental, sendo considerados documentos os folders de divulgação de festas dirigidas ao público jovem, recolhidos de modo aleatório. A pesquisa bibliográfica foi iniciada com o levantamento textos (artigos e livros) sobre o tema no acervo das bibliotecas das universidades Unimep (Universidade Metodista de Piracicaba) e Unicamp (Universidade Estadual de Campinas). Também foram realizadas pesquisas aos *sites* Scielo e Google Acadêmico, para a realização de análises textuais de interpretação de conteúdo, com o intuito de obter um melhor embasamento teórico para a análise documental.

Foram recolhidos 103 panfletos e cartazes de festas do ano de 2009, de Piracicaba-SP e Região, para os quais foram criadas as seguintes categorias de análise:

- **Oferecimento de bebidas alcoólicas**
 - Bebidas grátis
 - Não fala de bebidas
 - Open bar
 - Open bar-camarote
 - Promoção c/ bebidas
- **Número do panfleto**
- **Data de realização do evento**
- **Local**
 - Piracicaba

- Região
- **Preço de entrada para o evento**
 - Não menciona
 - Diferenciado Homem / Mulher
 - Único
 - Diferenciado sócio / não sócio
 - Promoção para universitários
- **Idade**
 - Proibido para menores de 18 anos
 - Sem restrição de idade
- **Patrocínio**
 - Área da educação e saúde
 - Área do comércio
 - Bebidas
- **Apelo de imagem**
 - Apelo sexual
 - Apelo dirigido ao público universitário
 - Exploração da imagem dos artistas
 - Não tem apelo significativo
- **Foco musical**
 - Sertanejo
 - Pagode/Samba/Axé
 - Eletrônico
 - Rock
 - Reggae/Forró

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*.

Resultados e discussão

O material publicitário analisado tem na divulgação de bebidas um forte elemento argumentativo, ganhando destaque a divulgação da facilidade de acesso, os baixos preços, os inúmeros locais de venda, os horários estendidos de venda e o desrespeito à legislação sobre álcool.

Para análise do material coletado, foram criadas categorias de análise registradas em tabelas, para posterior identificação. As categorias citadas nas tabelas correspondem aos dados apresentados nos panfletos e cartazes de divulgação dos eventos e legendas dos campos preenchidos para a classificação do material.

A análise dos dados apontou como referência duas categorias que se destacam como principais recursos para atrair seu público-alvo: o uso apelativo de imagens e o oferecimento de bebidas alcoólicas.

A categoria *Oferecimento de bebidas* foi subdividida em cinco modalidades de classificação, assim definidas:

- *Bebidas grátis*: refere-se ao evento no qual o oferecimento de bebidas alcoólicas dá-se por um determinado tempo ou a distribuição tem uma quantidade limitada;
- *Sem menção de bebidas*: refere-se ao evento no qual não há o oferecimento de bebidas alcoólicas gratuitamente; ou ao menos não está explícito no material publicitário;
- *Open bar*: refere-se ao evento no qual o oferecimento gratuito de bebidas

alcoólicas estende-se a todo o período de sua duração;

- *Open bar – camarote*: refere-se ao evento no qual o oferecimento gratuito de bebidas alcoólicas estende-se a todo o período de sua duração, porém em um local exclusivo. Nesta modalidade é cobrado um preço diferenciado, que dá direito ao consumo e ao acesso e permanência em espaços restritos do local em que o evento é realizado (clubes, boates, casas de *show*).
- *Promoção com bebidas*: refere-se ao evento no qual a venda de determinada bebida alcoólica terá um preço promocional.

A categoria *Uso apelativo da imagem*, foi subdividida em quatro modalidades de classificação:

- *Apelo sexual*: refere-se ao panfleto ou cartaz de divulgação do evento no qual a imagem que se vincula é a de mulheres, homens ou gravuras com denotação erótica;
- *Apelo universitário*: refere-se ao panfleto ou cartaz de divulgação do evento no qual a imagem que se vincula é a de símbolos, desenhos ou logotipos de universidades;
- *Imagens de artistas*: refere-se ao panfleto ou cartaz de divulgação do evento no qual a imagem que se vincula é a do artista que nele irá se apresentar;
- *Não tem apelo*: refere-se ao panfleto ou cartaz de divulgação do evento no qual a imagem que se vincula não caracteriza as modalidades acima apresentadas por possuírem desenhos ou imagens abstratas.

Assim, ao cruzar essas categorias observar-se como são estruturadas essas mídias de divulgação e quais estratégias são usadas a fim de atingir esse determinado

segmento populacional.

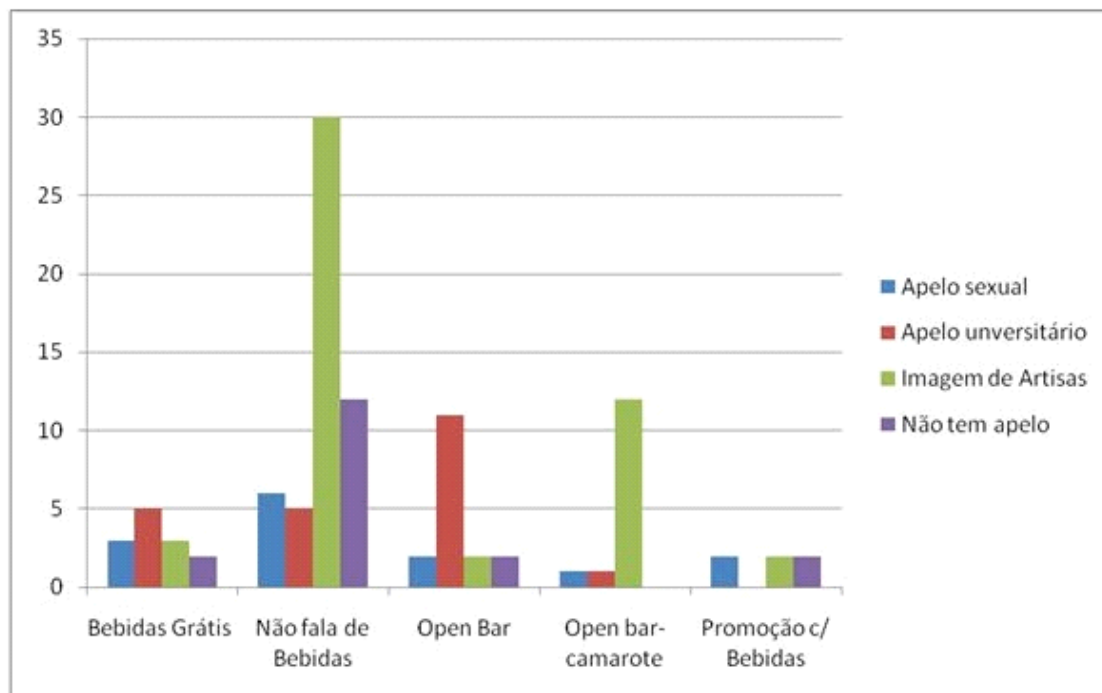


Gráfico1: Oferecimento de bebidas x Uso apelativo da imagem.

De acordo com o GRAF. 1, 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 atrativo principal, apesar de muitos desses eventos oferecerem a modalidade *Open Bar – Camarote*, modalidade na qual o convite tem preço mais elevado, e dá acesso às bebidas alcoólicas gratuitamente e a um espaço diferenciado do evento.

Para os eventos direcionados ao público universitário, ou seja, aquele em cuja 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*, caracterizada por bebida alcoólica oferecida gratuitamente durante todo o evento. Outra modalidade frequentemente praticada para o público jovem universitário 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.

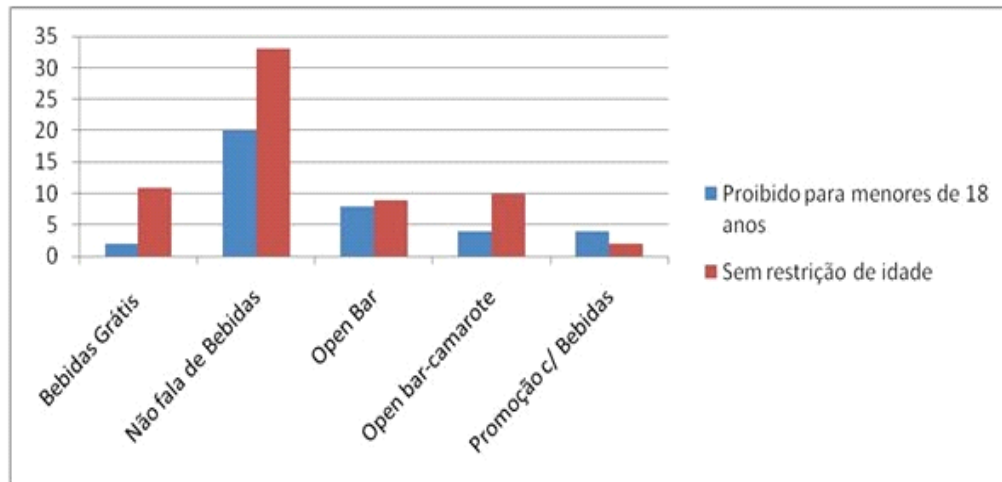


Gráfico 2: Oferecimento de bebidas alcoólicas x Faixa etária.

Verificou-se também que a categoria *Apelo sexual* de imagem, apesar de ser um artifício usado como atrativo para os eventos, não é usada recorrentemente, sendo empregado em apenas 14% dos panfletos analisados.

Outro dado analisado refere-se à classificação etária destes eventos, relacionando-os com o oferecimento de bebidas alcoólicas.

Apesar da comercialização de bebidas alcoólicas ser proibida a menores de 18 anos, muitos dos panfletos e cartazes que oferecem bebidas alcoólicas em alguma modalidade não fazem alusão à restrição etária do evento. Apenas 37% do material analisado mencionou tal restrição, conforme apontado na (GRAF.2).

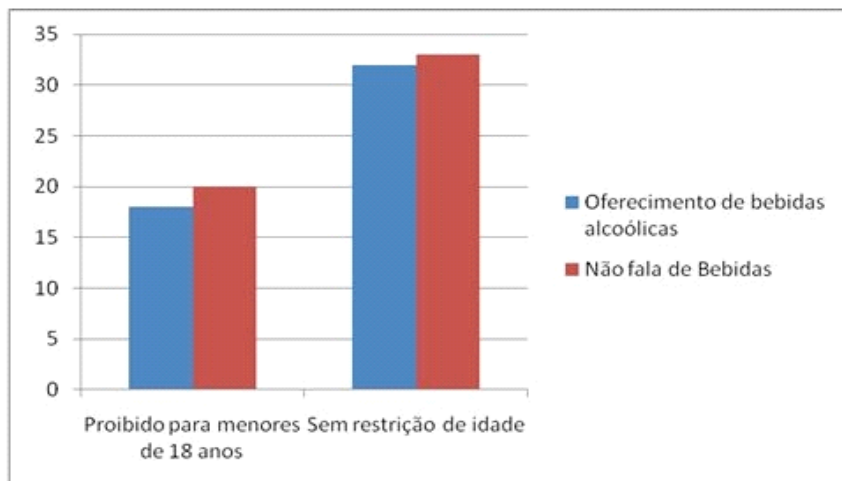


Gráfico 3: Soma das modalidades de oferecimento de bebidas x Faixa etária.

Na divulgação dos eventos analisados o acesso a bebidas alcoólicas para adolescentes menores de 18 anos torna-se facilitado, já que, além da ausência de restrição etária, a distribuição, em muitos episódios, é gratuita.

As imagens são portadoras da mensagem de que existem lugares maravilhosos e que eles estão próximos, e não tão distantes quanto se imagina, e que algumas pessoas teriam o prazer de habitá-los. Para que tal aconteça basta canalizar toda energia vital – de desejo, de afeto, de conhecimento, de intelecto, de erotismo, de imaginação, de ação, etc. – para alcançar em nas vivências estes mundos virtuais de signos, através do consumo de objetos e serviços que os mesmos nos propõem (ROLNIK, 2006, p. 5).

Verificou-se que dentre as estratégias publicitárias mais utilizadas nos panfletos e cartazes tem destaque o uso de imagens dos artistas que irão se apresentar no evento, com 48% de emprego desta categoria.

Outro recurso argumentativo bastante recorrente foi o emprego de *imagens com apelo universitário*, com 21% de uso. Festas dirigidas ao público universitário representa a modalidade que mais se utiliza das bebidas alcoólicas como estratégia de convencimento, com destaque para a modalidade *Open bar*.

Com base em seus estudos, Pinsky (2009) diz que:

Nessa fase, os aspectos simbólicos do beber têm grande importância, desde aqueles ligados à prática de um ato de transgressão (afinal, o consumo de álcool só é permitido a adultos), passando pelo sentimento de pertencer a ou se identificar com um determinado grupo, até o relaxamento e a diversão que estão associados com esse consumo e são reforçados pela propaganda de álcool (PINSKY, 2009, p.7).

A próxima categoria analisada foi a classificação etária destes eventos em associação com o oferecimento de bebidas alcoólicas. Neste item observou-se que a restrição de acesso aos eventos nos quais a bebida alcoólica é oferecida não é mencionado em 31% dos casos, e mesmo nos panfletos onde não fica explícito o oferecimento de bebidas a incidência é de 32%, totalizando 63% dos panfletos sem restrição etária de acesso ao 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, verificou-se que a maioria dos eventos direcionados ao público jovem ocorre em desacordo com o ECA.

Considerações finais

Diante do material publicitário de eventos dirigidos ao público jovem, aqui analisado, foram percebidos alguns dos principais artifícios utilizados pelos organizadores para que esta população frequente tais ambientes e consuma os produtos divulgados.

Dentre todo o material coletado, merece destaque os constantes usos de imagens como apelos para atrair determinada fatia populacional e a oferta de bebidas alcoólicas como chamariz para que os jovens se sintam seduzidos com tais propostas.

Marcellino (1996) afirma que se o lazer é colocado pela sociedade capitalista enquanto um momento de consumo, o espaço para o lazer também é compreendido e

buscado com a mesma finalidade, consumir. Os espaços de lazer divulgados e ofertados aos jovens estão permeados pela lógica capitalista, apesar de que, segundo Marcellino, “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, 1996, p. 21).

O material publicitário analisado está diretamente voltado ao público jovem, recorre a imagem de artistas da preferência desse público buscando falar a sua linguagem por meio de imagens e signos.

O lazer torna-se mercadoria de consumo ao mesmo tempo em que veículo de divulgação e promoção de produtos nem sempre inocentes, ou neutros, como por exemplo, a cerveja. Denunciar a estreita relação que a mídia estabeleceu entre bebida e lazer deve contribuir para orientação de políticas de álcool, de prevenção e de lazer.

REFERÊNCIAS

- BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas/Faculdade de Educação, 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 comunicación en masa: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea**. Madrid: Siglo XX, 1989.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- MARCELLINO, N.C. **Estudos do lazer: uma introdução**. Campinas: Autores Associados, 1996.

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

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

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

ROLNIK, Sueli. **Geopolítica da cafetinagem**. 2006. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Geopolitica.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2010.

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

_____. **Lazer e Bebidas: a publicidade de cerveja e as festas universitárias**. World Leisure Congress. Italia: Rimini, 2012.

SPOSITO, M. Algumas reflexões e muitas indagações sobre as relações entre juventude e escola no Brasil. In: ABRAMO, H.; BRANCO, P. P. (Org.). **Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional**. São Paulo: Instituto da Cidadania/Fundação Perseu Abramo, 2005.

Endereço dos Autores:

Endereço Eletrônico:

Nelson Carvalho Marcellino - marcelin@supernet.com.br

Liana Romera- liromera@uol.com.br

Rodrigo- rodrigotbrunelli@gmail.com