

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

Mayara Arina Bertolo

As possibilidades de vivenciar momentos de descontração, descanso e divertimento estão presentes na contemporaneidade sendo que, de modo geral, as inúmeras práticas e possibilidades de ocupação do tempo livre relacionado 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. Nesse sentido 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 de cerveja com a vivência do lazer. Muitas propagandas 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 o álcool, dos quais destacam-se, 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. Este 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, presente nos comerciais de cerveja. O material de análise está representado por comerciais de cervejas veiculados na mídia televisiva entre março de 2009 a março de 2010. Foram capturadas 39 propagandas em *sites* de compartilhamento de conteúdo, o *Youtube*, e nos *sites* das indústrias cervejeiras, gravadas e armazenadas na forma de documento. Os comerciais foram analisados e divididos 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. O 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 33,3% está relaciona o consumo da cerveja com encontros sociais e 66,6% das propagandas utilizam da imagem 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.

PALAVRAS CHAVE: Lazer. Mídia. Álcool. Juventude.