

CERVEJA E PUBLICIDADE: UMA ESTREITA RELAÇÃO ENTRE LAZER E CONSUMO

Recebido em: 26/09/2010

Aceito em: 08/06/2011

*Mayara Bertolo*¹

Unimep
Piracicaba – SP – Brasil

*Liana Romera*²

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
Vitória – ES – Brasil

RESUMO: São inúmeros os fatores que contribuem para o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, dentre os quais, destacam-se as propagandas de cerveja que estabelecem estreita relação entre beber e a vivência do lazer da população jovem. O objetivo do estudo é analisar as formas de menção aos interesses culturais do lazer na relação com comerciais de cerveja. Foram coletados em *sites* da *internet*, 39 comerciais de cerveja veiculados na televisão, no período de março de 2009 a março de 2010, analisados e classificados conforme a mensagem principal em quatro categorias. Do total 51,3% dos comerciais apontaram os interesses sociais do lazer, 28,2% os interesses esportivos, 12,8% os interesses turísticos e 5,1% dos comerciais não utilizaram a temática do lazer como argumento de convencimento ao consumo. Concluiu-se que dentre as estratégias utilizadas pelas propagandas destaca-se o uso de imagens que fazem referência à vivência do lazer em espaços agradáveis com ênfase na diversão e socialização do público jovem.

PALAVRAS-CHAVE: Atividades de Lazer. Cerveja. Anúncios.

BEER AND ADVERTISING: A CLOSE RELATIONSHIP BETWEEN LEISURE AND CONSUMPTION

ABSTRACT: There are numerous factors that contribute to excessive consumption of alcoholic beverages, among which stand out advertisements for beer that established a close relationship between drinking and leisure experiences young population. The aim of the study and mentioning the analysis forms the cultural interests of leisure in relation to beer commercials. They were collected at internet sites, 39 beer commercials shown on television in the period from March 2009 to March of 2010, analyzed and

¹ Mestranda em Educação Física – UNIMEP. Membro do GPL (Grupo de Pesquisa em Lazer) da Unimep.

² Doutora em Educação Física – UFES. Membro do GPL Grupo de Pesquisa em Lazer da Unimep. Líder do CESPCEO (Centro de Estudos em Sociologia das Práticas Corporais e Estudos Olímpicos) da UFES.

classified according to the main message in four categories. 51,3% of total commercials showed the social interests of leisure, 28,2% the interests sports, 12,8% interests and 5,1% of trade not used the theme of leisure as an argument for a suitable consumption. We conclude that among the strategies used by advertisements highlights the use of images that make reference to experiences of leisure spaces with pleasant emphasis on fun and socialization of the young public.

KEYWORDS: Leisure Activities. Beer. Advertisements.

INTRODUÇÃO

Estabelecer uma relação entre o consumo de cerveja e os momentos de lazer, pode de certa forma parecer simples, por serem dois temas que se entrelaçam em grande parte dos comerciais de cerveja divulgados pela mídia televisiva, podendo possibilitar um entendimento superficial da relação entre esses dois fenômenos sociais, o lazer e o consumo de cerveja, pois representam diversão, alegria, festas, encontros e socialização.

No presente estudo, o enfoque estará voltado para as mensagens dos comerciais de cerveja, nos quais se encontram relacionados o consumo, o lazer, o prazer, o descanso e a satisfação das pessoas, como objetivo de divulgação do produto.

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 Escotado (1996).

Na obra “Historia Geral de Las Drogas” Escotado (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.

Segundo Escohotado (1996) a existência do álcool é bastante antiga na sociedade, e se faz presente quase que na maioria das festas e encontros sociais, uma vez que lhe é atribuído forte caráter socializante, provavelmente devido às possibilidades de diminuição da timidez entre as pessoas.

O uso das bebidas alcoólicas também ocorria durante cerimônias de caráter religioso, devido aos 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.

As bebidas alcoólicas além de serem usadas como um forte elemento de socialização e em cerimônias religiosas, no início de sua história na sociedade, também foram usadas como remédio visando a cura de diferentes patologias.

Conforme Escohotado (1996), a respeito do uso das bebidas alcoólicas, no Egito desde o século 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 no século XXII a. C. aproximadamente, onde a cerveja era tida como remédio, recomendada para mulheres em estado de amamentação.

Ainda em relação aos registros de álcool na história da humanidade, Laranjeira e Pinsky (1997), aponta que, no início da civilização, deve-se considerar o fato de que a maior parte das populações passou a viver em grandes concentrações urbanas, mudando bastante o perfil das relações humanas e sociais.

O álcool que até então era uma bebida a ser 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. Laranjeira e Pinsky, 1997.

Pesquisas desenvolvidas pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas - CEBRID (2003) mostraram que, 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 pelos Árabes na Idade Média, surgiram novos tipos de bebidas, que passaram a ser desenvolvidas por processo de destilação, como, o rum, o uísque entre outras bebidas.

Nessa época as bebidas destiladas começaram a ser consideradas remédios para todas as doenças, pois seus efeitos eram mais fortes e ocorriam mais rápido que os vinhos e as cervejas, além de produzirem um alívio mais eficiente da dor.

Segundo pesquisa desenvolvida pelo CEBRID (2003), tal fato contribuiu para que a partir da Revolução Industrial², os estudiosos registrassem grande aumento na oferta e no consumo de bebidas alcoólicas, gerando, conseqüentemente, um aumento do número de pessoas que passaram a apresentar algum tipo de problemas relacionados com o uso excessivo de álcool.

Cabe ressaltar que dentre os prejuízos promovidos pelo consumo excessivo de álcool, a dependência é um deles e, por ter características fisiopatológicas é tema de estudos das ciências biológicas. Entretanto, há que se considerar os demais prejuízos que os excessos promovem de modo direto ou indireto à sociedade e que reclamam a atenção e estudos das ciências humanas.

As bebidas alcoólicas embora atualmente classificadas como substâncias lícitas, mesmo que seja, de uso legal, acarretam vários prejuízos para o sujeito, assim como para a sociedade, pois quando o consumo é feito de forma abusiva observa-se maior

²A Revolução Industrial se expandiu pelo mundo a partir do século XIX, e se constitui em várias mudanças tecnológicas, tais como a implantação de máquinas para o aumento da produção, o que contribuiu para um grande impacto no processo econômico e social.

vulnerabilidade e o conseqüente risco de acidentes automobilísticos, exacerbação da violência, gravidez indesejada, a problemas físicos e psicológicos.

Tais 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, Bouer (2006).

Para Bouer (2006) um dos motivos para a bebida alcoólica ocupar o primeiro lugar do *ranking* no país, se dá pelo fato de ser considerada como elemento de socialização, justificando o consumo em momentos de lazer da sociedade.

Nesse sentido Pinsky (2009) aponta 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 quase todos os encontros sociais.

Dentre todas as bebidas que contém algum teor alcoólico, optou-se por estudar a cerveja por entender que se trata da bebida alcoólica mais consumida no Brasil, como apontado no I Levantamento Nacional sobre padrões de álcool na população brasileira, realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) e a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) no ano de 2007.

O referido estudo apontou a cerveja e o chopp como às bebidas alcoólicas mais consumidas pela população com 61%, diferente do consumo de vinhos que teve uma porcentagem de 25%, dos destilados com 12% e das bebidas ice 2%.

Além de a cerveja ser a bebida mais consumida, sua divulgação está presente na mídia televisiva sem nenhuma restrição de horário, pois segundo a Lei Federal (9.294, de 1996) presente nos termos do parágrafo 4º do art. 220 da Constituição Federal de

1998, a propaganda de bebidas alcoólicas com concentração de álcool acima de 13° GL³, só é permitida entre 21h e 6h.

Pinsky (2009) aponta que, segundo essa Lei Federal as cervejas não são consideradas bebidas alcoólicas, pois apresentam teores alcoólicos abaixo de 13° GL, assim, 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 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.

Não se trata de criticar a televisão de modo ingênuo, uma vez que esta é, reconhecidamente, importante fonte de informação, inclusive com condições de tornar-se, em alguns casos, o principal se não o único veículo de esclarecimento sobre alguns assuntos para a sociedade e principalmente para os jovens.

Tampouco é propósito deste, minimizar ou desconsiderar a capacidade de escolha e a opinião das pessoas que assistem aos comerciais. A questão central levantada no presente estudo, refere-se à estreita relação entre uso de bebidas e vivência do lazer veiculado nas propagandas como artimanha para influenciar o consumo.

A questão aqui ressaltada relata as mensagens de convencimento para o aumento do consumo veiculado nas propagandas e a apropriação de situações de lazer

³ 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.

usadas como pano de fundo dos cenários e para atores enviarem sua mensagem de apelo ao consumo.

Tal fato remete a um aspecto que merece maior atenção especialmente se consideramos o número de horas que crianças e adolescente permanecem frente à televisão. Em estudo desenvolvido por Gomide (2002), intitulado “Crianças e adolescentes em frente à 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 resta saber com que frequência as propagandas de bebidas alcoólicas são divulgadas pela mídia televisiva. 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 a de outros produtos, como bebidas não-alcoólicas.

Pinsky (2009) aponta dados de uma pesquisa nacional, na qual adolescentes responderam ao questionamento sobre a frequência de propagandas de álcool presentes na programação da televisão, os resultados da referente pesquisa foram:

[...] 62% dos adolescentes brasileiros afirmaram ter sido expostos quase todos os dias, até mais de uma vez por dia, a propagandas de álcool. Esses números baixaram para 15% quando se perguntava sobre a exposição a programas de prevenção. (PINSKY 2009, p. 19).

No universo da cultura brasileira, a mídia ultrapassa o simples papel de passatempo, pois Pinsky (2009) ao analisar algumas investigações sobre a influência da propaganda no consumo de álcool dos jovens, concluiu que o efeito das propagandas sobre o consumo desse público se dá em decorrência da exposição, apreciação e reconhecimento que os sujeitos tiveram sobre elas, ou seja, ver muitas vezes, gostar e reconhecer-se na propaganda.

Considerando as possibilidades de interferência das peças publicitárias sobre os hábitos dos expectadores, Pinsky (2009, p.17), ressalta que:

A influência da publicidade no consumo tem, também, uma relação muito mais sutil do que a vontade de ir para o bar logo que se assiste a um comercial. É a imagem que se faz da bebida: a associação entre bebida e bons momentos, alegria, festa, relaxamento, sexualidade.

Corroborando as idéias de Pinsky (2009), Marcondes Filho (1988) aponta que as imagens criadas pela publicidade e pela propaganda têm o poder de mexer com o imaginário e com a fantasia das pessoas, pois utilizam situações agradáveis e desejadas por elas, como por exemplo, os comerciais que apresentam pessoas felizes e satisfeitas com suas formas físicas e com amigos, consumindo cervejas em um bar depois de um dia cansativo de trabalho, ou no final da semana.

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. Ratificando essa afirmação Pinsky (1995), ressalta 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, 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, 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).

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, 2008.

As situações carregadas de cenas de intensa alegria divulgadas pelos comerciais podem ser caracterizadas pelos interesses culturais do lazer, classificados por Dumazedier (1980) como interesses sociais, intelectuais, físicos, artísticos e manuais, além dos interesses turísticos apontado por Camargo (1999).

As situações que caracterizam os interesses culturais de lazer são 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.

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.

Nesse aspecto Rojek (2008, p. 201) aponta o poder que a imagem de uma celebridade exerce na perspectiva de convencer parte da sociedade.

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.

A publicidade de cerveja é bastante apreciada por sua qualidade e criatividade, que utilizam vários argumentos para abordar diferentes públicos. Nesse sentido, Pinsky (2008) afirma 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.

Portanto as propagandas direcionadas para públicos específicos passam a contribuir para o aumento do consumo em determinadas épocas do ano de acordo com Pinsky (2008, p.264-365) “[...] no carnaval brasileiro, membros da indústria cervejeira admitem em seu relatório anual o aumento do consumo dessa época do ano associado com um esforço maior da publicidade”.

Ainda nesse sentido Pinsky (2009, p. 19) ressalta:

Os dados que refletem o investimento feito: em 2001 foram investidos 106 milhões de dólares em propaganda de álcool na mídia, sendo que 80% foram em cerveja. Da mesma maneira, o consumo de cerveja representa 85% das

bebidas consumidas. Um dado mais recente, divulgado pela imprensa paulista, aponta que a indústria de cerveja fatura mais de R\$ 20 bilhões por ano e que gastou em publicidade, em 2006, mais de R\$ 700 milhões.

Os números apresentados contribuem para supormos que se os comerciais que estiverem voltados para o público feminino, a probabilidade do consumo de cerveja por parte dessas pessoas aumentarem é grande, da mesma maneira como se as mensagens dos comerciais se direcionarem para o público masculino e para jovens com idades cada vez menores.

Outro fator que contribui para esses possíveis aumentos de consumo refere-se a um número bem maior de comerciais que divulgam as cervejas comparadas com os programas de prevenção que apresentam os riscos e prejuízos atrelados ao consumo frequente e abusivo do álcool.

METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido a partir da combinação de pesquisa bibliográfica e documental, tomando-se por documentos as peças publicitárias de cervejas divulgadas na mídia televisiva.

Para um melhor detalhamento das análises foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, assim explicada por Minayo (1994 p. 21-22).

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.

O trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica e da análise de matérias coletados da mídia televisiva, representado por 52 propagandas de bebida.

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

Os materiais utilizados neste estudo são comerciais de cervejas apresentados pela televisão e capturados na plataforma de repositório *youtube* na rede mundial de computadores, *internet*.

As propagandas foram coletadas no período de Março de 2009 a Março de 2010 em sites de compartilhamento de conteúdo e em sites das diferentes marcas de cerveja. O critério utilizado para a coleta foi o de disponibilidade dos comerciais veiculados pela televisão no período estipulado e disponíveis no site.

A escolha pelo período de um ano se deve à possibilidade de adquirir comerciais que contemplassem as quatro estações do ano, assim como comerciais que abrangessem as diversas datas comemorativas e de festas tradicionais (festa junina, carnaval) que ocorrem nesse período e dos campeonatos de futebol e eventos esportivos que acontecem em determinadas épocas do ano.

Para a análise dos comerciais foi realizada uma divisão do conteúdo por categorias, ou seja, as propagandas foram classificadas conforme os interesses culturais de lazer apresentados por Dumazedier (1980), tais como: os interesses sociais que têm como característica a socialização, o convívio e os encontros entre as pessoas, os interesses intelectuais que se referem à aquisição de conhecimento, os interesses físicos, ou seja, a prática esportiva e a existência ao espetáculo esportivo; os interesses artísticos, relacionados a todas as manifestações artísticas, por exemplo, músicas,

pinturas, danças, poesia entre outras, os interesses manuais, referente a trabalhos como artesanato, culinária, jardinagem, e posteriormente os turísticos acrescentados por Camargo (1999), caracterizados pela quebra de rotina, descanso, divertimento e desenvolvimento proporcionado pelo conhecimento de novas culturas e costumes.

Mesmo diante de tantos interesses, o presente estudo se restringiu em apenas três interesses culturais do lazer, que são os sociais, os físico-esportivos e os turísticos, por conta de serem esses os interesses presentes na maioria dos comerciais de cerveja. Assim, os interesses sociais, físico-esportivos e turísticos representam três das quatro categorias presentes no estudo. A quarta categoria se refere a comerciais que não utilizam o lazer na divulgação das cervejas.

A análise das imagens das propagandas de cerveja e conseqüentemente a concretização do estudo, foram feitas por meio 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, e as distintas formas de linguagens. Santaella (1980) considera 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.

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 e conceitua signo como:

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).

A partir das palavras de Peirce 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 recensear 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, ao clima, dia de sol ou chuvoso, localidade e o momento em que aparecem produto, personagens, vestimentas, contexto, diálogos 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 daquela produzida para um filme, assim como de uma pintura e apesar da variedade de significados que acompanham a palavra imagem, é possível compreender a mensagem que ela transmite.

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, remete, na maioria das vezes, à imagem midiática representada principalmente pela televisão e pela publicidade, anunciada, comentada e vendida, a imagem torna-se então sinônimo de televisão e publicidade.

Nesse sentido Joly (1996, p.40) aponta que “... A teoria da semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem”.

Tal teoria possibilitou analisar as imagens das propagandas televisivas, apontando os significados de algumas falas, dos ambientes e contextos apresentados pelos comerciais de cerveja

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados são apresentados em sete conjuntos de informações. Os primeiros dados são referentes a quatro categorias de propagandas de cerveja, sendo elas caracterizadas por alguns dos interesses culturais do lazer, segundo Dumazedier (1980) e Camargo (1999). A 1ª categoria relacionada aos interesses sociais do lazer, a 2ª aos interesses físicos – esportivos, a 3ª aos interesses turísticos e a 4ª e última categoria referente aos comerciais que não utilizam o lazer para divulgar as cervejas.

O segundo conjunto mostra os locais onde se passam as principais situações dos comerciais de cerveja da televisão, quer seja, os cenários ou contextos de uso. O terceiro conjunto refere-se ao uso de imagem de celebridade como protagonistas dos comerciais, tais como, jogadores, atores e cantores. O quarto conjunto divulga os resultados das propagandas que patrocinam eventos significativos no cenário do entretenimento, na maioria das vezes de âmbito esportivo. O quinto conjunto aponta dados dos comerciais

que apresentam frases de moderação ao consumo de cerveja ou de um beber de forma consciente.

AS CATEGORIAS

As análises possibilitaram observar que alguns dos interesses culturais do lazer têm presença mais constante nas propagandas de cerveja apresentadas pela mídia televisiva, sendo esses, os interesses sociais, os físico-esportivos e o turístico, conforme discussão aqui desenvolvida.

Dos 39 comerciais analisados chegou-se aos seguintes resultados: a 1ª categoria caracterizada pelos interesses sociais do lazer, marcadas pelo convívio e o encontro entre as pessoas, tais como: jantares, churrasco, encontros em bares, casas de amigos e clubes, tiveram um total de 51,3 % dos comerciais.

Tais comerciais apresentaram o consumo sempre em ambientes divertidos, com aproximadamente 15 a 20 pessoas jovens, felizes, satisfeitas e bonitas. Nas propagandas as cervejas aparecem como o motivo dos encontros entre as pessoas, as conversas e as possibilidades de relações de amizades e namoros gira em torno do consumo da marca divulgada. Considerando que tais propagandas são voltadas, de modo geral, ao público jovem, a socialização se dava em termos de paquera ou encontros para bate-papo.

Os interesses sociais do lazer, segundo Dumazedier (1980), encontra-se presente em diversas atividades de lazer, pois muitas oferecem a possibilidade de sociabilidade.

Na 2ª categoria, 28,2% dos comerciais tiveram como destaque os interesses físico-esportivos do lazer marcados 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 os campos de futebol representaram o principal contexto das cenas, com especial ênfase nos grupos de torcedores nas arquibancadas dos estádios, ou grupos de torcedores discutindo a temática do futebol em uma mesa de bar, pressupondo que a reunião tenha ocorrido após o jogo.

Segundo Reis e Romera (2009) determinadas manifestações do público esportivo dá uma dimensão dos diferentes interesses que cada um tem com relação ao futebol, muitos torcedores apresentam adoração pelo esporte de modo geral e pelo seu time do coração.

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

Na 3ª categoria 12,8% dos comerciais exploraram os interesses turísticos do lazer, relacionados à quebra de rotina, à busca por novas paisagens, ao descanso, distração e divertimento.

Os interesses turísticos aparecem nessa categoria por intermédio de ambientes propícios para a distração e relaxamento das tensões do cotidiano, como por exemplo, férias, finais de semana e feriados. O principal contexto das peças publicitárias classificadas nesta categoria são as praias, cenários exaustivamente explorados.

Na 4ª categoria, representada por apenas 5,1% do total dos dados não utilizam os interesses de lazer como recurso de convencimento e composição do cenário das propagandas.

As peças publicitárias que compõem este grupo, não relacionam o consumo de cerveja com os interesses de lazer, classificados por Dumazedier (1980) as situações apresentadas ocorrem, na maioria das vezes, na casa das pessoas, onde grande parte delas se encontram consumindo a bebida sozinhas.

As propagandas dessa categoria sugerem o desejo de consumir a bebida quando estão no trabalho, as possibilidades de escapar de algum problema, por conta do consumo e a facilidade de se divertir, de descansar e relaxar as tensões do cotidiano, mesmo em um ambiente monótono e solitário.

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. Ratificando essa observação Pinsky (1995), ressalta 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 (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, 2008).

OS LOCAIS

Ao analisar o contexto e 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, divertidas e alegres, conversando ao redor de uma mesa, na qual, estão disponíveis vários copos e cervejas.

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

Há ainda nessas propagandas um forte apelo ao sol, ao verão e ao corpo, especialmente o feminino. A beleza e a sensualidade da mulher são bastante exploradas nessas propagandas, corpos malhados e bronzeados desfilam em biquínis e roupas de verão.

Os comerciais apresentados em estádios de futebol pontuaram 30,7%, do total, as situações são marcadas por jovens torcedores, comemorações de gols e vitórias nos campeonatos, assim como a classificação para a Copa do Mundo. 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 (2008) aponta que indústrias cervejeiras admitem em relatórios anuais que em determinadas épocas do ano há um aumento no consumo de cervejas por parte das pessoas, associado com um esforço maior da publicidade.

Além dos comerciais que se passam em estádios de futebol, nove propagandas equivalentes a 23% do total passaram em outros ambientes, tais como, casas, arenas de rodeio e quadra poliesportiva. Nesses comerciais as situações que ocorriam em casas os cenários eram marcadas por festas, churrascos, assistência aos jogos, sempre ao redor de piscinas, áreas de lazer, jardins bem apresentados e protagonizados por uma juventude bonita, divertida e saudável.

A situação na arena de rodeio sugere a superação, pois apresenta a persistência de um peão em realizar o sonho de ser campeão mundial, em outro comercial a situação de desafio, no qual um jogador de futebol desafia um touro.

Menção a uma postura de enfrentamento e superação relacionada às dificuldades e vicissitudes da vida foi protagonizado por um importante jogador de futebol quando aconteceu seu retorno da Europa, para um time brasileiro.

Na quadra esportiva a situação também é de superação, nela um jovem compensa o fato de não conseguir realizar um arremesso no basquete desde criança, com a realização de um dos movimentos mais difíceis dessa modalidade esportiva, a enterrada.

A PRESENÇA DE CELEBRIDADE

A análise dos dados possibilitou verificar também a presença constante de personagens famosos para divulgar a cerveja, 43,5% do total das propagandas utilizam

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 suas carreiras, protagonistas de novelas e seriados em exibição à época da veiculação das propagandas, de cantores de música popular e o peão campeão Mundial de Rodeio.

Empregar o recurso da imagem de autoridade, ou seja, de pessoa conhecida e respeitada como protagonista, representa uma estratégia bastante utilizada nas propagandas, pois segundo Bucher (1994, p.141) as imagens de autoridade dirigidas aos leitores são acompanhadas com objetivos claramente persuasivos, visando exercer influências decisivas sobre os telespectadores.

Diante da afirmação feita pelo autor, verificou-se um desfile de craques de futebol, inclusive o técnico da seleção brasileira, cantores, cantoras, 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.

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, recorrer ao consumo dos mesmos produtos, efetuar as mesmas ações remete à sensação de aproximação do ídolo.

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 origina-se de uma indústria que atua mundialmente, as marcas são muitas vezes direcionadas a um consumo global, mas os mercados são desenvolvidos por meio de associações, com diferentes esportes e estilos de vida. Segundo Pinsky e Jundi (2008, p.363), as propagandas variam de acordo com a cultural 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)”. Trata-se de uma estratégia de marketing, visando a aproximação do produto a um grupo grande de pessoas (torcedores, foliões). 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. 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.

CONSUMO MODERADO E CONSCIENTE

Ao final de 94,8% das propagandas encontra-se uma frase de conscientização e moderação, uma forma das indústrias cervejeiras cumprirem com a legislação sobre não induzir ao consumo excessivo por meio das imagens apresentadas.

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 induzimento 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 transmitem os riscos e prejuízos que estão atrelados ao consumo exagerado da bebida divulgada.

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 as pessoas associarem esse consumo quando se depararam com situações semelhantes às apresentadas.

O número de comerciais que apresentaram o lazer como sendo o espaço propício para o consumo das cervejas é bem maior do que os comerciais que não apontam o lazer, mas mesmo as propagandas que não fazem menção ao lazer 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.

Não são exclusivamente essas propagandas que influenciam o 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 cobrados, os horários de funcionamento dos lugares que vendem as bebidas e o não cumprimento da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que proíbe a venda e o seu consumo por menores de 18 anos de idade. Também são considerados fatores os problemas familiares, profissionais e sociais, dentre tantos outros.

Mesmo diante de tantos motivos os comerciais são usados pelas indústrias como sendo o caminho mais curto até o público alvo das propagandas, especialmente a juventude, como apontado anteriormente por Pinsky (2008).

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

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) ao longo do texto.

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.

Já que as propagandas de cerveja são apreciadas pela qualidade e criatividade, nada mais oportuno de que a elaboração de propagandas que apresentem outras realidades consequentes do uso exagerado, cujos prejuízos tanto individuais quanto sociais de forma real para a sociedade, além da necessária educação para o lazer, no sentido de desvincular diversão e consumo.

REFERÊNCIAS

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

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

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

BRASIL. Conselho Nacional Antidroga- CONAD. **I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira**. Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP – 2007.

_____. **Lei Federal nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Seção II Artigo 243. Presente no Estatuto da Criança e Adolescente. Disponível em: www.planalto.gov.br/Ccivil_03/Leis/L8069.htm .

_____. **Lei 9.294/96, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <<http://www.dji.com.br/constituicaoafederal/cf220a224.htm>>.

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

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

CAMARGO, L O. L. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

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

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

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

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.

_____; 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.

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

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

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

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

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

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

_____; JUNDI, S A R J E. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Rev. Bras. Psiquiatra**. [online]. v.30, n.4, p. 362-374. 2008.

_____; SILVA, M. As bebidas alcoólicas e os meios de comunicação: revisão de literatura. **Revista ABP – APAL**, v. 17, n.3, p. 115 – 121, 1995.

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.

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

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

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

Endereço das Autoras:

Mayara Arina Bertolo
Rua: Francisco Flávio Simões, 331
Jardim Primavera - CEP: 14955 000
Borborema – SP
Endereço Eletrônico: Mayaraberttollo@hotmail.com

Liana Abrão Romera
Rua Laurentino Proença Filho, 300 ap 501 B
Jardim da Penha Vitória
CEP 29 060 440 – Vitória – ES
Endereço Eletrônico: liromera@uol.com.br