

MINISTÉRIO DA SAÚDE
FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
CURSO TÉCNICO DE GESTÃO EM SAÚDE

**A Influência da Publicidade no consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens
brasileiros**

PEDRO ANTONIO VIEIRA PEREIRA

Orientador:

Mest. Daniel Groisman

Co-orientador:

Prof. Gregório Galvão de Albuquerque

Rio de Janeiro
2012

PEDRO ANTONIO VIEIRA PEREIRA

**A Influência da Publicidade no consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens
brasileiros**

Trabalho de conclusão do curso técnico
de gestão em saúde pela escola
politécnica de saúde Joaquim Venâncio
como pré-requisito para conclusão.

Orientador:

Mest. Daniel Groisman

Co-orientador:

Prof. Gregório Galvão de Albuquerque

Rio de Janeiro
2012

PEDRO ANTONIO VIEIRA PEREIRA

**A Influência da Publicidade no consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens
brasileiros**

Trabalho de conclusão do curso técnico
de gestão em saúde pela escola
politécnica de saúde Joaquim Venâncio
como pré-requisito para conclusão.

Aprovado em ___ / ___ / ___

BANCA EXAMINADORA

(Nome)

(Nome)

(Nome)

Dedico esse trabalho à minha família e meus amigos que tanto me ajudaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que me deu total assistência e permitiu que eu chegasse até esse momento de conclusão deste curso que foi uma das maiores conquistas da minha vida, aos meus orientadores (Daniel Groisman e Gregório Galvão) que sempre foram muito atenciosos e me auxiliaram muito para a produção dessa monografia, aos meus amigos, em especial, André Rocha, Carlos Gonçalves, Gabriel Gomes, Gabriella Pinheiro, Gérson Moraes, Guilherme França, Leticia Guariento, Luan Simonin, Nathalia Zuccari e Victor Coppola, que sempre estiveram dispostos a me ouvir, compreender meus problemas e minhas dificuldades, me ajudaram a resolver ou ao menos esquecer esses problemas e o mais importante, me proporcionarem momentos felizes e inesquecíveis. Minha mãe merece também uma grande parcela de crédito nessa minha vitória, sempre batalhou muito mesmo com todas as adversidades, eu te amo muito. Minha avó também que sempre me tratou com todo amor e carinho, meu tio Manuel que me incentivou a cursar Gestão em Saúde na Fiocruz.

Obrigado a todos vocês.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal realizar uma discussão acerca dos fatores motivacionais dos jovens ao consumismo alcoólico. Nele foram realizadas três análises: da regulamentação da bebidas alcoólicas no Brasil, das estratégias da publicidade cervejeira para persuadir os jovens a consumir seus produtos e dos questionários respondidos por um grupo de jovens com perguntas referentes a indução da mídia. Para mudar este cenário é necessário que existam políticas públicas acerca do assunto e um trabalho de inversão de valores sociais sobre o consumo alcoólico.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 CAPÍTULO 1	2
3 CAPÍTULO 2	5
4 CAPÍTULO 3	12
5 CONCLUSÃO	19
9. REFERÊNCIAS	22
ANEXO – QUESTIONÁRIO	23

1. Introdução

Um tema bastante atual no Brasil é a questão do consumo cada vez mais precoce de bebidas alcoólicas pelos jovens. O uso abusivo de álcool está associado a vários aspectos indesejáveis como envolvimento em acidentes, queda no rendimento escolar, prejuízo no desenvolvimento e estruturação das habilidades cognitivo-comportamentais e emocionais, modificações neuroquímicas com prejuízos na memória, aprendizado e controle dos impulsos, e outros fatores a mais. Entretanto, ainda assim, as grandes indústrias cervejeiras conseguem fazer com que o jovem mesmo tendo acesso a todas essas informações se torne um consumidor de bebidas alcoólicas. Para isso são utilizadas propagandas que transmitem ao consumidor uma ideia de uma situação agradável visando transmitir-lhe a ilusão de que é possível chegar a esta situação desejada através do consumo destas bebidas. É comum um jovem menor de idade começar a consumir bebidas alcoólicas, vejo isso em minha realidade e dos meus amigos. Ao perceber que devido a determinadas influências da mídia, somos impulsionados ao consumismo e dentre esses presenciamos o elevado consumo de bebidas alcoólicas, resolvi investigar sobre essa relação entre a mídia e o que motiva o consumismo de álcool pelos jovens brasileiros.

O objetivo central desta pesquisa foi discutir a influencia da mídia no estímulo ao consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens brasileiros, buscando entender algumas das motivações dos jovens para o consumo da droga. Além disso, se buscou contemplar os seguintes objetivos específicos:

- Buscou-se informações referentes a leis que limitam a atuação das propagandas de bebidas alcoólicas no Brasil.
- Foram analisadas as estratégias das propagandas das grandes indústrias cervejeiras que visam nos motivar ao consumo dos seus produtos.
- Se discutiu alguns dos motivos que levam o jovem ao consumo de bebidas alcoólicas, com auxílio de questionários.

Em relação à metodologia, através da revisão bibliográfica foram buscadas informações referentes à regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil. Analisou-se cinco propagandas que foram veiculadas no Brasil no intervalo de 2009 à

2012, de marcas de cerveja distintas, todas disponíveis no site www.youtube.com, e posteriormente foi aplicado um questionário a dez jovens de idades no intervalo entre dezoito e vinte e cinco anos, que declararam já ter consumido bebidas alcoólicas, cinco da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio e cinco de outras distintas ocupações, para se obter respostas de realidades semelhantes e diferentes, com perguntas referentes à indução da mídia a esse consumismo e a outros fatores que os motivaram a ingerir uma droga lícita, mesmo cientes dos seus riscos e possíveis malefícios. Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética da EPSJV/Fiocruz, e foi aprovada sob o número CAAE 05686712.8.0000.5241. O primeiro capítulo desta monografia contém uma revisão de literatura, com ênfase na regulamentação da publicidade, o segundo capítulo consiste na análise de propagandas de cerveja que foram veiculadas na mídia brasileira e o terceiro capítulo é uma discussão dos resultados da pesquisa de campo. Por fim se tem a conclusão do trabalho que apresenta uma compreensão das origens dessas motivações, problematiza e sugere soluções para a redução desse consumo excessivo.

-

Capítulo 1 - Regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil

Para compreender a questão da veiculação das bebidas alcoólicas no Brasil, se é necessário antes conhecer a realidade em que essas propagandas estão inseridas neste país. Para isto foram consultadas informações referentes a regulamentação da mídia das indústrias cervejeiras em território brasileiro. Conforme nos diz MOREIRA JUNIOR (2005), no Brasil, a publicidade de bebidas alcoólicas é regulada, em parte, pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Este código, na sua Seção III, trata da publicidade em geral e aborda os aspectos de defesa do consumidor em relação a propagandas enganosas ou abusivas. Entretanto não existe apenas esse código para regular a questão dessas bebidas. Elas são reguladas, de modo mais específico, pela Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos terapêuticos e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º art. 220 da Constituição Federal.

“A Lei nº 9.294, de 1996, por sua vez, trata da propaganda de produtos específicos, entre eles as bebidas alcoólicas. Seu art. 4º veda a veiculação, nas emissoras de rádio e televisão, da propaganda dessas bebidas durante o

período compreendido entre as seis e as vinte e uma horas, além de proibir a associação desses produtos ao esporte, à condução de veículos, ao desempenho saudável de qualquer atividade e a imagens ou ideias de maior êxito ou de sexualidade das pessoas. O art. 5º da lei abre exceções para a restrição acima: as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo. A exigência de não haver recomendação do consumo aplica-se à propaganda estática localizada em estádios, veículos de competição e similares (§ 1º).” (MOREIRA JÚNIOR, Sebastião, 2005).

São leis que, à primeira vista, podem parecer muito rigorosas, entretanto é importante ressaltar que estas não se aplicam a todas as bebidas alcoólicas. Apenas as bebidas com teor alcoólico acima de 13º Gay-Lussac (GL) são consideradas alcoólicas e, portanto, são reguladas por esta lei. A publicidade das cervejas (teor alcoólico em média menor que 6º GL) e da maioria dos vinhos e licores (teor alcoólico em média menor que 20º GL) não é regulada pela referida lei, sendo tratadas, do ponto de vista legal, da mesma forma que as propagandas de produtos inofensivos como refrigerantes, leite, café e sucos de frutas por exemplo. A cerveja, desconsiderada alcoólica por definição do parágrafo único do art. 1º desta lei, foi apontada como a bebida alcoólica mais consumida pelos estudantes (cerca de 70% consumiam cerveja), em quatro levantamentos nos anos de 1987, 1989, 1993 e 1997 (PINSKY, VENDRAME, FARIA, et al. 2009).

“Os estudos de propaganda geralmente indicam que a empresa com a maior fração da publicidade detém a maior fração do mercado. Assim, cada empresa tenta anunciar mais que sua concorrente, resultando em um grande volume de publicidade. A razão entre propaganda e vendas, para a indústria alcooleira internacional, é de aproximadamente nove por cento, contra três por cento para a média das outras indústrias. (...) Para as bebidas com teor alcoólico igual ou inferior a 13º GL, as únicas regras que lhes dão tratamento diferenciado de outros produtos estão contidas nos anexos P e T do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. (...) O referido Código foi elaborado por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes e dos veículos de comunicação de massa, refletindo, portanto, os interesses desses segmentos. Não há qualquer mecanismo que obrigue as empresas e os profissionais a obedecerem ao Código – o Estado não tem poder coercitivo sobre os anunciantes, e a observância das normas é totalmente voluntária.” (MOREIRA JÚNIOR, Sebastião, 2005).

A relação entre a exposição da marca e o consumo do produto se potencializa com a grande quantidade de publicidade das indústrias cervejeiras. As empresas não são obrigadas a aderirem ao Código, e as que aderirem ficam submetidas à arbitragem do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). No anexo P, o

subitem c do item 2 do Código, caracteriza como proibido na propaganda de bebidas alcoólicas: a exploração do erotismo, o uso de linguagens e de recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como bonecos e a presença de ilustração, cena, vídeo ou áudio que apresente a ingestão do produto. Estas regras só devem ser obedecidas do período das 6:00 às 21:30. Após esse horário, a publicidade não está sujeita à esta regulamentação. A punição máxima que o CONAR pode efetuar é a suspensão de uma propaganda ou campanha considerada irregular.

Os publicitários, muitas vezes, estão estimulados a produzir propagandas ousadas, visto que, na pior das hipóteses, a propaganda será suspensa, o que pode até trazer visibilidade para a campanha, se o fato for noticiado nos meios de comunicação, o que fará com que ela possa surtir o efeito desejado no público alvo. Um exemplo é o da propaganda da cerveja Devassa, que foi ao ar durante o carnaval do ano de 2010, estrelando a socialite Paris Hilton. O CONAR conseguiu suspender a propaganda por considerar no filme publicitário um apelo sexual excessivo, que poderia sugerir um consumo excessivo de bebidas alcoólicas. Na época da suspensão da propaganda, a marca Devassa conseguiu se colocar em quinze mil bares e restaurantes no eixo-Rio São Paulo. Como o caso virou notícia, a população brasileira ficou ainda mais exposta à marca, o que fez com que o consumo se potencializasse. Ou seja; a polêmica de uma “proibição” acaba beneficiando a campanha, já que gera mídia espontânea.

As propagandas de cerveja são exibidas muito frequentemente na televisão brasileira. Acontece algumas vezes que não respeitam o código, utilizando-se de mulheres bonitas, segundo os padrões sociais de beleza, seminuas, o que caracteriza o erotismo. Astros do futebol, cantores, atores famosos, e pessoas ingerindo a cerveja também são casos comuns neste tipo de propaganda. Esses assuntos são os que mais chamam a atenção do público jovem, que na puberdade passa a se interessar exponencialmente pelo erotismo e tem nas pessoas públicas um símbolo de sucesso e um modelo a ser seguido.

Em comerciais da cerveja Kaiser é comum se ter como protagonista a figura conhecida do “Baixinho da Kaiser”, homem que não atende aos padrões de beleza da sociedade e sempre consegue chamar a atenção de belas mulheres, o que sugere que se alguém consome a cerveja Kaiser, mesmo que não se tenha uma estética favorável, será interessante para o público feminino.

Capítulo 2 - Análise das estratégias de propaganda da mídia cervejeira brasileira

Foram selecionadas cinco propagandas de cerveja de marcas distintas veiculadas no Brasil, no intervalo dos anos de 2009 à 2012, para serem analisadas, e assim se possibilitar uma maior reflexão sobre o padrão mais recente das estratégias de publicidade das grandes indústrias cervejeiras neste país.

2.1 Propaganda da ceveja Kaiser, veiculada no ano 2009



Para esta propaganda foi contratado o ator Selton Mello. Ele aparece conversando com um barbeiro, o teor dessa conversa consiste em Selton Mello desejar “se dar bem

para isso pede “um tapa” no seu visual. Ele apresenta uma foto (não mostrada para os expectadores) para o seu barbeiro e diz que quer ficar como o homem da foto. Posteriormente ele fica esteticamente idêntico ao famoso “baixinho da Kaiser”, dando a entender que para se ter prestígio com belas mulheres, se deve ser como ele. Porém como se não bastasse a aparência do emblemático baixinho, ele pega uma Kaiser e diz que agora está tudo perfeito. A cena posterior é em um bar repleto de lindas mulheres sorrindo, em um clima descontraído, entretanto, Selton Mello tem uma surpresa. Ele percebe que não foi apenas ele que teve a ideia de ter a aparência do baixinho da Kaiser

propaganda foi Selton Mello. Ele aparece barbeiro, o teor no fato de que Selton Mello com a mulherada” e

para “se dar bem com a mulherada”, e sim todos os homens do resto bar, e para todos a pratica estava surtindo efeito. Ao fim da propaganda é exibida uma garrafa de Kaiser, um copo da marca Kaiser cheio de cerveja, o slogan da propaganda “mais que gostosa, surpreendente” e em letras menores no canto superior esquerdo, os dizeres “Beba com moderação”.

Essa propaganda deixa nítida a questão da indução à ilusão de que consumindo a cerveja é possível ser atraente para o sexo oposto. Passa, portanto, a ideia de que não é apenas o ator famoso que precisa disso, mas todas as outras pessoas também. É notória a falta de preocupação com o consumo excessivo da cerveja, já que na última cena da propaganda o menor dizer presente é a frase “Beba com moderação”, o que ressalta o interesse de apenas potencializar o consumo, sem se importar com as consequências de sua potencialização para o consumidor.

2.2 Propaganda da cerveja Devassa, veiculada no ano 2011



Esta campanha teve como protagonista a cantora Sandy. A propaganda começa com a cantora dizendo a seguinte fala: “todo mundo tem um lado descontraído, desinibido, desencanado. Todo mundo tem um lado devassa, qual é o seu?”. Ao fim desta fala, o cenário muda para o de uma festa, onde Sandy e as demais pessoas estão aparentemente felizes, descontraídas, em um momento de diversão. Ao aparecer um grupo de três homens e três mulheres interagindo descontraidamente ao consumir a cerveja devassa, a protagonista diz a seguinte fala: “um brinde ao seu lado descontraído,

desencanado, desinibido, que pede uma Devassa bem loura, bem gelada, bem gostosa. Afinal, todo mundo tem um lado Devassa”. No decorrer dessa fala, a protagonista dança com um figurante em cima da mesa do bar e ao terminar de falar faz um brinde no momento em que a fala “Produto destinado a adultos” é dita. O dizer “Produto destinado a adultos” pode ser lido na parte inferior da tela no ultimo momento da propaganda.

Esta propaganda contém uma peculiaridade muito interessante pelo o contexto de sua protagonista. Sandy entrou em evidencia na mídia muito precocemente, por seus pais serem cantores famosos, por partilhar do mesmo talento que eles e pelas suas músicas cantadas junto ao seu irmão terem feito muito sucesso, sobretudo entre o público infantil e adolescente. Após este momento a população brasileira moldou um estereótipo de “boa menina, comportada”, por ter tido um contato demasiado com Sandy na sua infância. O Slogan da campanha é “Todo mundo tem um lado Devassa”, e ao associar a imagem de Sandy a esses dizeres, fica subentendido que se até o modelo de “menina comportada” para a sociedade exerce o seu lado Devassa, todas as pessoas podem ter a liberdade de exercê-lo sem culpa. Nas falas, vários aspectos desejáveis são relacionados com o consumismo da cerveja Devassa, como ser descontraído, desinibido e desencanado, o que sugere que consumindo o produto se chegará a estes resultados. Outro momento importante da propaganda é o que um grupo de três homens e três mulheres interagem entre si, seguido de uma fala que afirma que estes momentos combinam com uma cerveja devassa, o que dá a entender que a cerveja age como um facilitador de relações interpessoais. No último momento da propaganda é importante destacar a questão da desassociação da bebida aos menores de idade, na frase “Produto destinado a adultos”. Entretanto é complicado comprovar os seus efeitos, já que no decorrer da propaganda é apresentada a ilusão de vários aspectos desejáveis aos jovens, o que dificulta no convencimento ao não consumo de bebidas alcoólicas. Ao colocar tal dizer é criado um valor simbólico para a cerveja, onde é “adulto” quem a consome, o que acaba fazendo o jovem a consumi-la para alcançar este status social. A cerveja passa a deter um valor cultural, onde seu consumo caracteriza a passagem da adolescência à fase adulta.

2.3 Propaganda da cerveja Brahma, veiculada no ano 2009

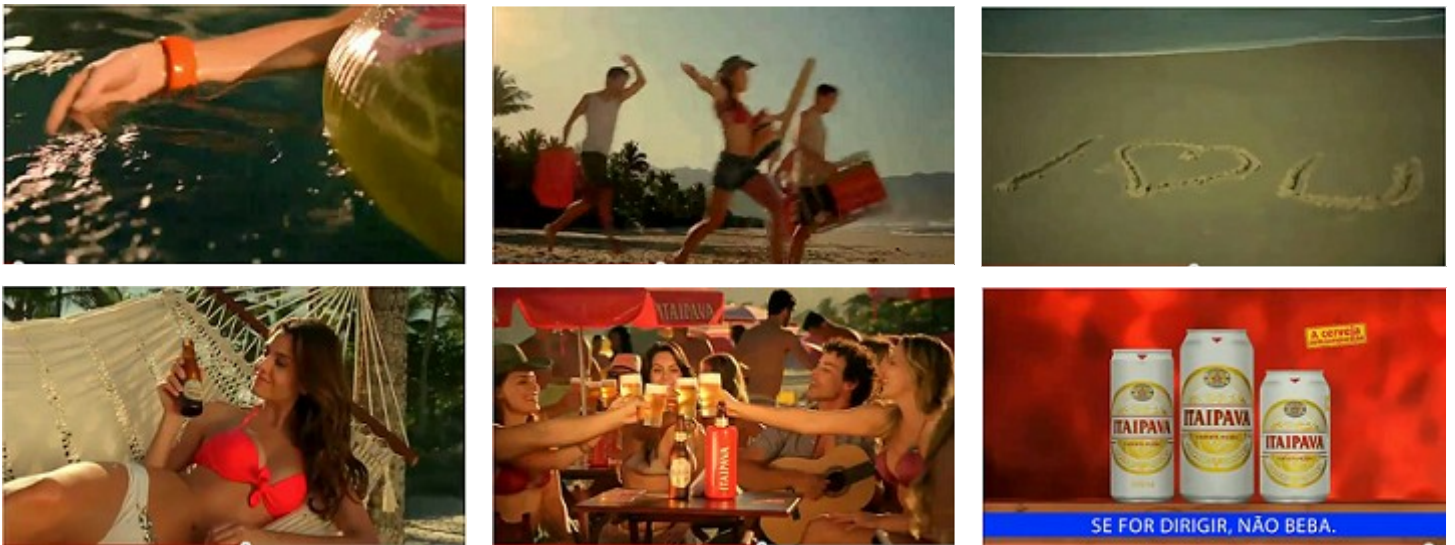


O na época jogador de futebol Ronaldo, foi o protagonista desta propaganda. Ela se inicia com o atleta em uma sala repleta de trofeus dizendo a seguinte fala: “tudo que eu conquistei na vida foi com muito suor, como todo guerreiro”. A partir daí o cenário muda para o atleta enfrentando todas as dificuldades de sua carreira e então começa a fala de um narrador com os seguintes dizeres: “partiu Ronaldo, driblou uma primeira contusão, saiu da segunda, passa pela terceira, encarou quem não acreditava mais nele, e vem Ronaldo, vem pra cima dos reporteres, passou por um, passou pro dois, viu os cartolas, embaixo das canetas, linda jogada, chapelou os médicos, matou no peito, lindo lance de Ronaldo!”. Quando o narrador termina a fala, o enredo mostra a imagem de Ronaldo dando simbolicamente a volta por cima, sendo aparentemente campeão pela seleção brasileira. É este momento que ocorre a segunda fala de Ronaldo, “mas eu sempre dei a volta por cima”. Esta fala é seguida por um grito do narrador de “Gol” e em seguida se volta para o cenário do início da propaganda onde Ronaldo faz sua última fala: “É, não é fácil, mas o que é suado tem mais sabor, eu sou brahmeiro”. No fim da campanha pode ser ouvido os dizeres “Beba com moderação” e lido na parte inferior da tela.

O atleta Ronaldo é um símbolo de superação no futebol por ter sido campeão da Copa do Mundo em 2002 após uma lesão gravíssima, onde muitos davam como certo o fim de sua carreira. Ele sofreu a mesma lesão anos depois, mas na outra perna, e no ano de 2009 (quando essa campanha foi veiculada) ele foi campeão Paulista e da Copa do Brasil pelo Corinthians, caracterizando uma outra volta por cima. O fato de ser ídolo não só de um clube de massa do país como o Corinthians, mas sim de toda nação brasileira e de ter associada a sua imagem a característica de guerreiro, faz com que grande parte da população brasileira se identifique com o Ronaldo. A simbologia de se superar as dificuldades ao longo da vida pode ser interpretada por todo cidadão, de acordo com o contexto em que cada um está inserido. A marca Brahma tenta trabalhar

em cima desse sentimento de superação das pessoas, associando ser ‘brahmeiro’ com ser “guerreiro”, o que sugere que através da bebida se superará as dificuldades. Ao final da propaganda a marca Brahma mostra preocupação com os efeitos da cerveja no consumidor ao deixar legível a frase “Beba com moderação”.

2.4 Propaganda da cerveja Itaipava, veiculada no ano 2010

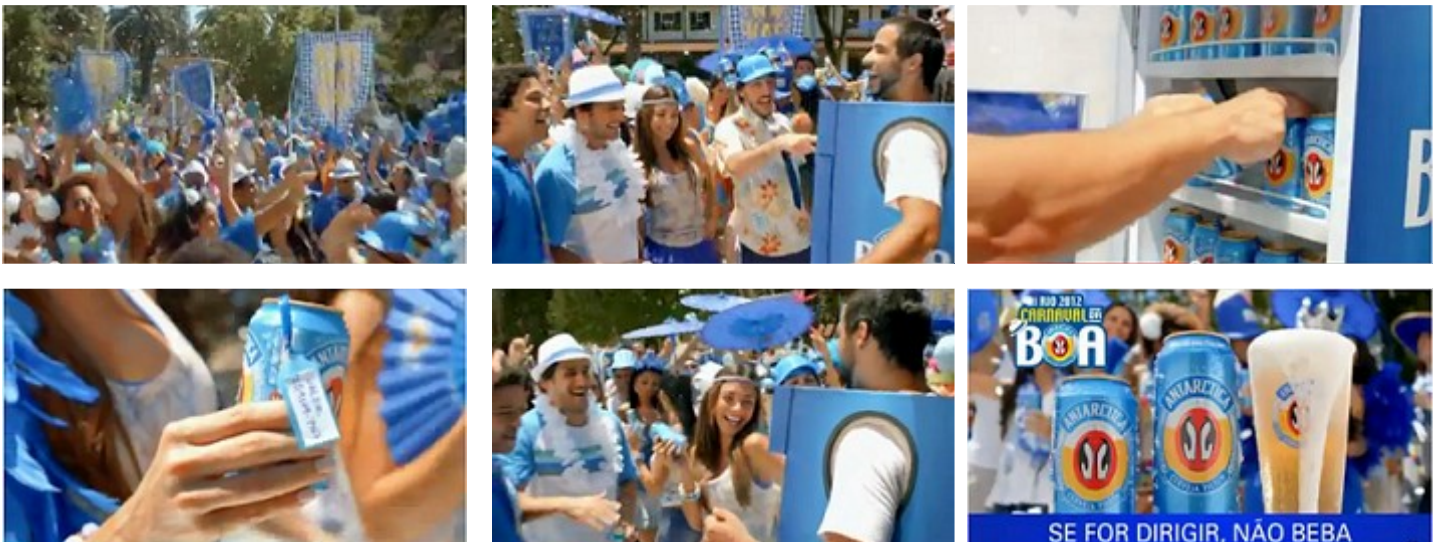


O enredo deste comercial se inicia em uma piscina. , Não há um protagonista, e os cenários vão se alterando de acordo com a fala de um narrador. A transcrição da fala é a seguinte: “piscina combina com descontração, que combina com gelo, que combina com sabor, que combina com calor, que combina com verão, que combina com praia, que combina com estar apaixonado, que combina com esse violão e também com esse violão, que combina advinha com o que? Com Itaipava, combina com tudo e é sem comparação. Itaipava combina com tudo, principalmente com você”. É dito também na última cena do enredo a frase “Se for dirigir não beba”.

Nesta campanha fica nítida a objetivação de se associar os momentos mais agradáveis da vida de um indivíduo ao consumo da cerveja Itaipava. Também é trabalhada a questão sentimental do consumidor ao se afirmar que se estar apaixonado e tocar violão combina com o consumo do produto, e assim sugerir que se necessariamente se tem alguma paixão (tanto por uma pessoa, quanto por uma ocupação), deve-se consumir a cerveja Itaipava. No primeiro momento que o narrador fala que o produto combina com um violão, ele não está se referindo ao sentido literal

da palavra, mas sim ao duplo-sentido que a palavra se tem no Rio de Janeiro, onde violão também significa uma mulher que é considerada bela de acordo com os padrões sociais de estética. Desta forma também fica sugerido que ao consumir Itaipava o homem será interessante para belas mulheres, que somado a questão do erotismo, de exibir mulheres seminuas na maior parte da propaganda, a campanha passa a abordar assuntos de extremo interesse aos jovens, atraindo-os a consumir a bebida. Importante enfatizar também a preocupação com saúde do consumidor na última cena do enredo ao se expor a frase “Beba com moderação” e ao dizê-la.

2.5 Propaganda da cerveja Antártica, veiculada em 2012



Esta propaganda se inicia em um bloco no carnaval. O narrador faz a seguinte fala “Se tem um bloco que se diverte no carnaval, é o bloco da diretoria”. A partir daí o cenário deixa o plano amplo e passa para um plano mais reduzido e foca em um grupo de amigos (três homens e uma mulher) que ao se encontrar com outro amigo, fazem o seguinte diálogo:

- Bom dia, bom dia. (Waldir, cumprimentando os amigos).
- Ô, Waldir, fantasia maneira, hein!. (Um amigo do grupo ao ver a fantasia do Waldir).
- Freezer da diretoria. (Waldir, ao apresentar o nome de sua fantasia).
- Gostei, hein! (Um amigo do grupo elogiando a fantasia do Waldir).

- Mandou bem! (O outro amigo do grupo elogiando a fantasia do Waldir).
- Ó, e tem mais, hein, olha isso! (Waldir, ao mostrar que as cervejas da fantasia eram de verdade e estavam geladas).
- ÔÔÔ, Waldir! (coro dos amigos homens ao pegar a cerveja).
- Posso pegar? (única mulher do grupo ao pedir uma cerveja).
- Pra você eu guardei uma lá no fundo. (Waldir, permitindo que a mulher pegasse a cerveja).
- Que que isso? (A mulher, ao notar um papel ligado a sua cerveja).
- Meu telefone se algum dia seu freezer quebrar. (Waldir, catando a mulher).
- Rá-rá-rá-rá-rá, ui, Waldir, mandou bem! (Coro de amigos ao rir e aprovar a atitude de Waldir)

Com isso se conclui o diálogo e o narrador faz a seguinte fala “diretoria só vai na boa, e a boa do carnaval é Antartica”. Ao fim, são exibidas duas latas e um copo da marca, repleto de cerveja, e na parte inferior da tela a frase “Se for dirigir, não beba”, frase não só exposta, mas também reproduzida. É perceptível nessa campanha a intenção de associar a questão da conquista amorosa ao consumo do produto, dando a ilusão que através dele que ela foi possível. Passa-se também uma ilusão de que a única opção plausível no carnaval é o consumo da cerveja Antartica. A amizade e os momentos de alegria e descontração também ficam subliminarmente associados à marca. Deve-se enfatizar a preocupação da marca com os acidentes de trânsito causados pelo consumo do álcool por exibir os dizeres “Se for dirigir, não beba” no último momento do comercial.

Capítulo 3. Análise dos questionários

Foi elaborado um questionário com perguntas referentes à indução da mídia e outros fatores que motivam o consumo alcoólico. Este questionário foi aplicado em dez jovens com idades entre 18 e 25 anos, sendo a metade alunos da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio e os demais, sem vinculação com esta instituição. Nesta amostra,

cinco indivíduos eram do sexo masculino e cinco, do sexo feminino. A porcentagem e a análise das respostas se deram desta maneira para as seguintes perguntas:

Questão 1: “Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que assim ficaria mais desinibido com outras pessoas?”

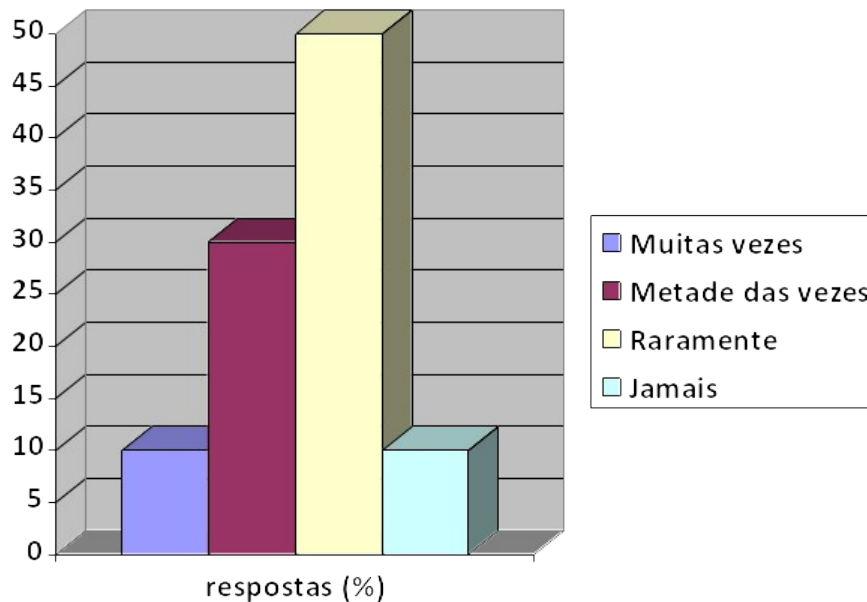


Figura 1 - “Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que assim ficaria mais desinibido com outras pessoas?”.

Esta pergunta foi elaborada em razão de muitas das propagandas tentarem disseminar a ideia de que se bebendo se consegue ser mais sociável e assim fazer amizades com menor dificuldade, como se o álcool fosse um facilitador de relações interpessoais.

Uma quantidade considerável de 90% dos entrevistados afirmou ter sido motivado mesmo que raramente ao consumo alcoólico por este motivo. A indução da mídia tem um papel fundamental nessa sugestão, afinal vemos as propagandas em sua grande maioria voltadas para a transmissão dessa imagem da bebida como facilitadora de relações interpessoais. Os homens mostram ter absorvido melhor essa ideia, já que todos eles afirmaram já terem bebido por este motivo, enquanto as mulheres marcaram menos esta opção - (60%) afirmou que apenas raramente bebiam por essa motivação.

Questão 2: “Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que o ato de beber aquele produto seria um diferencial positivo a sua imagem comparando-a com a dos outros jovens?”

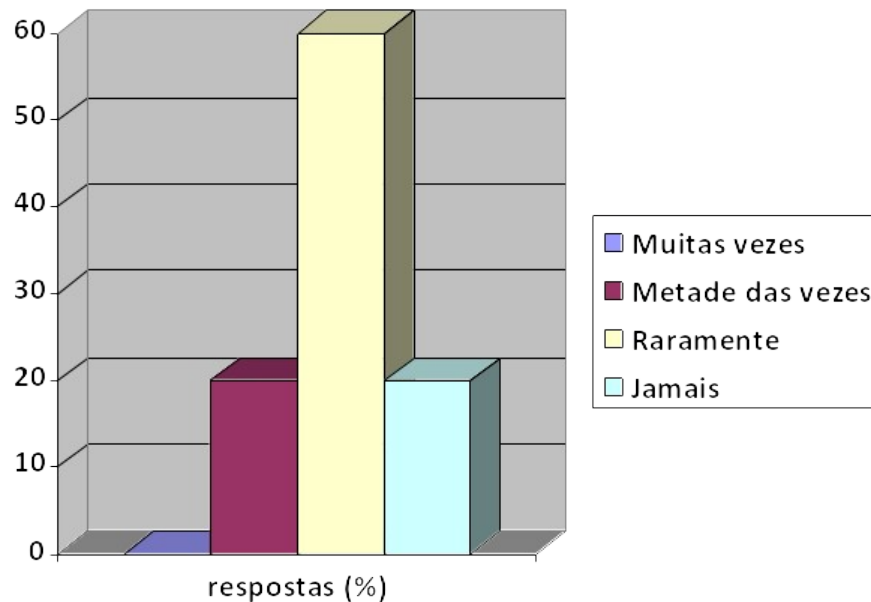


Figura 2 - “Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que o ato de beber aquele produto seria um diferencial positivo a sua imagem comparando-a com a dos outros jovens?”.

Esta pergunta foi elaborada visando se medir o poder que uma marca pode possuir. Consumir uma bebida de um preço mais elevado sugere que você faz parte de uma camada social mais elitizada da sociedade, o que se torna um diferencial para aqueles que não têm condições econômicas de alcançar este patamar. No entanto essa questão vai além do poder financeiro, o fator social também pode ser refletido nessa pergunta, até porque a cerveja é “um produto destinado a adultos” como vimos nas propagandas anteriores, o que sugere que quem consome cerveja passa a ser adulto, criando, portanto, uma elevação de status social.

Do escopo de entrevistados, 80% afirmaram já ter consumido bebidas alcoólicas por esse motivo. Todos os homens disseram que já beberam com essa motivação, o capitalismo e a mídia tem um papel fundamental nisso, pois crescemos em uma sociedade em que somos valorizados pelo nosso poder econômico, nós temos o mesmo valor que os nossos bens, isso está impregnado seja na propaganda, no cinema quanto

no nosso cotidiano. Na cultura brasileira o homem que tem que “conquistar” a mulher desejada, para isso ele tem que se diferenciar dos demais e a bebida serve como este diferenciador, afinal ela também é sinônimo de status social.

Questão 3: “Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que através delas seria possível encontrar uma solução melhor para os seus problemas do dia-a-dia?”

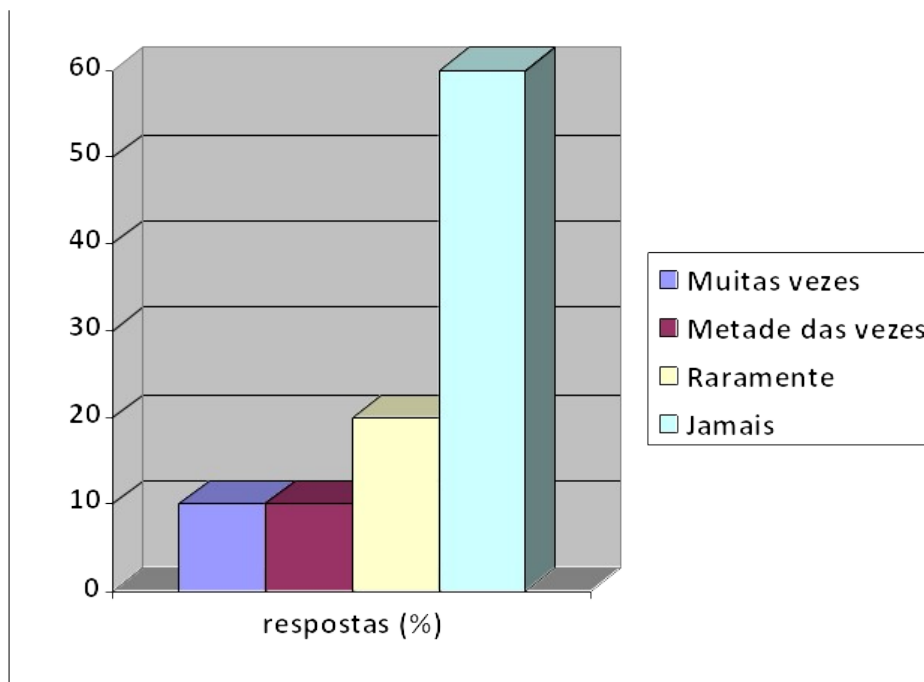


Figura 3 - “Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que através delas seria possível encontrar uma solução melhor para os seus problemas do dia-a-dia?”.

Esta pergunta foi incluída no questionário pela propaganda que protagonizava o Ronaldo, que foi analisada acima. Ela sugeria que a bebida tinha o poder para resolver os seus problemas. Se não for possível se chegar a uma solução, no mínimo o álcool o fará esquecer parcialmente seus problemas ou pressões, esta ideia está impregnada na sociedade contemporânea.

Essa foi a questão com maior índice de “Jamais bebi com essa intenção”, 60% de todos os grupos marcaram esta resposta. Entretanto outro fato que chama a atenção é o de que as mulheres e os alunos da EPSJV foram os que tiveram as respostas mais intensas em relação à frequência que consomem o álcool por essa motivação, diferentemente do que ocorreu nas questões anteriores. A Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio oferece cursos de ensino médio e técnico, em regime integral, onde no ano de conclusão

do curso é necessário que se faça no mínimo trezentas e sessenta horas de estágio, não remuneradas, uma monografia, além da aprovação no ensino médio para se conseguir seu diploma e dar prosseguimento aos seus estudos. No terceiro ano do Ensino médio os alunos também estão se preparando para o vestibular, com pressões colocadas por seus familiares e até por eles próprios. Todo esse cenário de acúmulo de funções impulsiona o aluno desta escola a consumir o álcool para se não resolver, no mínimo esquecer parcialmente seus problemas e pressões.

Questão 4: “Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que para aquele ambiente ela era a opção ideal?”

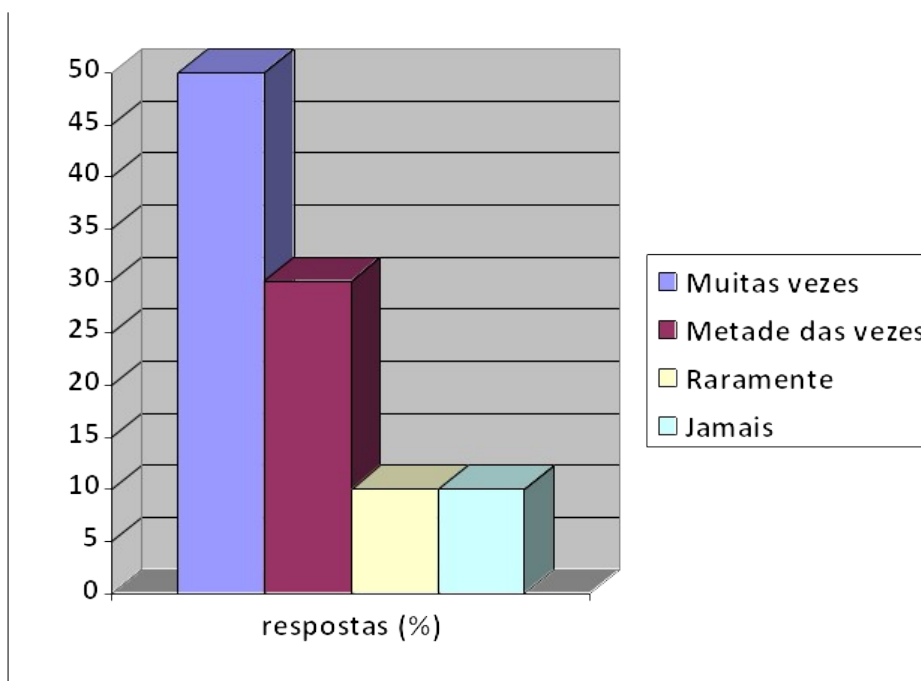


Figura 4 - “Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que para aquele ambiente ela era a opção ideal?”.

Essa questão foi elaborada em função de estar impregnado na nossa realidade que para cada ocasião se pede uma bebida específica. Seja religiosamente como tomar um vinho no natal ou culturalmente como beber champagne na virada do ano. A mídia e o cinema colaboram para isso, veiculando propagandas que em um bar ou em uma praia se bebe cerveja e em uma festa se toma uma tequila ou um drink com vodka ou whisky. Não é compatível com o ambiente se beber um copo de leite em um bar, por exemplo, as indústrias lucram com essa associação de seus produtos a determinados eventos e nós absorvemos isto.

Nove em cada dez entrevistados reconheceram já terem consumido estas bebidas com essa motivação, com quatro dos cinco homens consumindo muitas das vezes por esse motivo. Isso sugere que essa associação de evento com determinada bebida esta disseminada em nossa sociedade e que principalmente os homens estão aderindo essa ideia. Todos os entrevistados de fora da EPSJV afirmaram também beberem na maioria das vezes por esse motivo, o que pode parcialmente indicar uma relação de exposição à mídia com a potencialização da ideia, já que estudando em regime integral se acaba ficando menos exposto a propagandas.

Questão 5. “Você se lembra de alguma propaganda de cerveja que já chamou a sua atenção?_Como era a propaganda?”

Essa pergunta foi implementada para se abordar além da análise daquele pequeno escopo de propagandas analisadas, se trazer as propagandas que de fato chamaram a atenção do público e assim padroniza-las de acordo com o gênero ou ambiente, se possível. Um fato que chamou a atenção foi o de três mulheres terem dado respostas parecidas, sendo que duas citaram a mesma propaganda:

“De cerveja tem a propaganda da Stella, que tem um ambiente de uma festa chique, com uma música legal e pessoas bonitas. Outra propaganda é a da Smirnoff, onde a frase “be there” mostra festas incríveis e situações legais que faz quem ver ter vontade de estar lá”.

“De certa maneira, sim. Normalmente as propagandas de festas, festivas em geral. São destas maneiras que se acaba imaginando as festas que a alta sociedade frequentaria, ou seja, é o que a maioria das jovens procuram”.

“Propaganda da cerveja Stella. Pois diferente das outras propagandas esta mostra um ambiente com mais classe, mais refinado”.

Pode se ter uma dedução parcial de que o padrão de propaganda que chama a atenção das mulheres é o que exhibe status ao invés de pessoas seminuas. A mulher visa fazer parte da elite da sociedade, frequentar os mesmos eventos, se vestir da mesma maneira e beber as mesmas bebidas, com isso o homem que possui poder econômico para deter essas características acaba por dar um salto em questão de status social em relação aos outros com menor poder aquisitivo. Percebe-se também

que as propagandas de cerveja em sua grande maioria não são voltadas para as mulheres e sim para os homens, refletindo os interesses de uma sociedade machista.

Questão 6. “Já consumiu este tipo de bebida por algum outro motivo não citado no questionário? Se sim qual?”

Esta pergunta foi elaborada visando-se ir além da minha percepção em relação ao assunto e interagir com o público alvo de forma que eles pudessem colaborar mais diretamente com a pesquisa, trazendo as motivações que não abordei. Chamou a atenção três dos cinco homens entrevistados alegarem motivações parecidas para o consumo alcoólico:

“As pessoas costumam beber por diversos motivos, pode-se beber uma caixa de cerveja para comemorar um aniversário ou para comemorar a vitória de seu time, uma dose de whisky para curar a insônia, uma caipirinha para curar o resfriado, uma dose de cachaça para passar o frio, um copo de absinto para esquecer o ex-amor, melzinho batizado para beijar na boca, um copo de champagne para comemorar o ano novo, vinho para ceia de natal, batida para embebedar a companheira entre outros diversos motivos para beber, menos porque está com sede”.

“Para facilitar nas relações com o outro sexo, tornando a conquista menos trabalhosa”.

“Já, para embriagar uma companheira”.

Houve um discurso feminino que fortaleceu esta motivação:

“Sim. Porque quando bebo me sinto mais “livre”, mais feliz, rindo por qualquer motivo. E sinto que quando bebo nada me impede de fazer o que eu quero. Já bebi várias vezes para ter coragem de fazer coisas que eu quero fazer quando não estou bebendo”.

A primeira resposta remete a questão da associação do consumo alcoólico a diversos eventos, já abordada acima no questionário, mas aponta no seu desenvolvimento outra motivação, de que o homem consome o álcool para acompanhar sua companheira visando embebedá-la e assim ter conquista ou o

coito sexual mais facilitado. Os outros dois entrevistados são mais sucintos, mas chegam a mesma conclusão. A mulher reforça essa ideia ao afirmar que bebe para ter coragem de fazer o que não faria quando se está sóbria.

Outros dois discursos que acrescentam na pesquisa são de mulheres. Elas citaram uma mesma motivação:

“Para esquecer aborrecimentos”.

“Normalmente consumo bebidas alcoólicas com o objetivo de esquecer tudo que acontece de ruim e que ocupa minha mente. Bebo quando me sinto com coisas demais para resolver e pensar, como uma fuga de meus problemas”.

Ao concluir a análise do questionário e relacionando-a com a indução da mídia podemos fazer uma síntese das respostas femininas e masculinas. Os homens visando facilitar as relações interpessoais com as mulheres acabam utilizando das bebidas, pois além de elevarem seus status sociais ao associarem sua imagem ao das bebidas alcoólicas e assim se tornarem mais atraentes para o público alvo, o fato de estar alcoolizado permite ao público feminino se libertar dos paradigmas ultrapassados que a sociedade as impõe. Conclui-se, portanto, que o homem quer “embebedar” e a mulher quer ser “embebedada”, acaba por ser relação onde ambos saem beneficiados.

4. Conclusão

As propagandas analisadas apresentam diversos fatores em comum. Boa parte delas consiste na sugestão de que o álcool está associado a ambientes de descontração e a relacionamento com outros sujeitos. Todas sugerem que qualquer indivíduo precisa consumir essas bebidas para alcançar um status de prestígio social mais elevado. Passam a ideia de que até mesmo as figuras públicas precisam do álcool para resolver seus problemas em geral: problemas para relacionar, dificuldades do trabalho, obstáculos e frustrações. Na sociedade contemporânea, onde a concorrência é cada vez mais elevada e fazer parte da

elite é objeto da cobiça de muitos, a tendência é de que haja uma grande parte da população frustrada, que não consegue alcançar seus objetivos. Os indivíduos em sua grande maioria não conseguem ingressar no curso idealizado, na universidade idealizada e conseqüentemente não exercem a função desejada para acrescentar em algo para o seu País. Essa incapacidade de se alcançar seus objetivos se dá por diversos motivos, desde a concorrência elevada até as dificuldades financeiras. Muitas vezes o homem que socialmente tem o dever de conquistar a mulher, acaba se relacionando e passando sua vida ao lado de uma companheira que ele não desejava de verdade, porque não foi capaz de conquistar a de seu desejo, o que contribui para que exista uma diminuição na sua autoestima. O consumismo do capitalismo também tem sua parcela nessa sociedade decepcionada: somos o que nós temos, quando não temos o que queremos tendemos a ser mais infelizes do que aqueles que detêm capital para ter o que quiser, afinal à realidade em que estamos inseridos classifica este como indivíduos de maior valor. A mídia busca atingir justamente essa população decepcionada consigo mesmo, visa potencializar o consumismo, mas se o consumidor não tiver condições de acompanhá-lo se apresentar a solução ou o esquecimento para os seus problemas: o álcool. Por isso as propagandas exibem mulheres que atendem aos padrões sociais de beleza, pessoas bem sucedidas, satisfeitas e com facilidades para engendrar relações interpessoais. Dessa maneira se passa a ilusão de que através de mais uma espécie de consumismo se chegará às soluções para a elitização da autossatisfação. A mídia se articula de diversas maneiras para potencializar o consumo alcoólico e podemos concluir de forma parcial que obtém êxito. Associamos às bebidas alcoólicas a facilitação de relações interpessoais e ao aumento de status social ao invés de associarmos a acidentes de trânsito e a problemas de saúde como a cirrose. A publicidade consegue com que coloquemos o suposto lado favorável da bebida como algo indispensável, fazendo com que as conseqüências negativas desse uso abusivo sejam ignoradas. Os maiores colaboradores dessa exposição em massa de propagandas do álcool são a regulamentação muito flexível sobre os comerciais deste tipo de bebida no Brasil, o cinema que associa o consumo alcoólico a uma espécie de “glamour” e a própria sociedade que faz com que o consumo alcoólico seja algo social: bebemos vinho no natal e Champagne no ano novo, por

exemplo. Isso fica confirmado com um dos discursos de um entrevistado: “As pessoas costumam beber por diversos motivos, pode-se beber uma caixa de cerveja para comemorar um aniversário ou para comemorar a vitória de seu time, uma dose de whisky para curar a insônia, uma caipirinha para curar o resfriado, uma dose de cachaça para passar o frio, um copo de absinto para esquecer o ex-amor, melzinho batizado para beijar na boca, um copo de champagne para comemorar o ano novo, vinho para ceia de natal, batida para embebedar a companheira entre outros diversos motivos para beber, menos porque está com sede”.Esses fatores atingem todo o público alvo, mesmo que de maneiras distintas, estas, porém interligadas. As mulheres demonstram se atrair mais pela representação de poder social, uma espécie de ostentação financeira, como se o consumo destas bebidas representasse que se é detentor de capital e pelo fato da bebida servir como algo emancipador de uma realidade social opressora. Os homens demonstram objetivar a facilitação de relacionamentos, portanto pode-se fazer uma síntese com as respostas femininas: Ao beber o homem se torna mais conceituado e conseqüentemente mais atraente ou interessante ao público feminino. Essa realidade esta impregnada na nossa sociedade e para se desconstruí-la se demandará muitos anos. O cenário atual começará a se alterar quando regularmos as propagandas de maneira mais rígida e quando realizarmos campanhas educativas e de prevenção. O governo poderia desenvolver campanhas públicas, destinando minutos do horário televisivo nacional à propagandas alertando para os prejuízos trazidos pelo consumo abusivo do álcool. Outra boa iniciativa seria a implementação de que as todas as bebidas com álcool em sua composição tenham que levar em suas latas ou garrafas imagens de pessoas com doenças provocadas pelo uso abusivo destas bebidas e acidentes de direção causados também pelo consumo das mesmas, em formato semelhante ao que é feito hoje com a venda de cigarros.

Referências bibliográficas:

OLIVEIRA, Elias Barbosa et. al. **Normas Percebidas por Estudantes Universitários sobre o uso de álcool pelos pares.** Latino-am Enfermagem. p.878-885, Nov/Dez, 2009

PECHANSKY, Flavio; SZOBOT, Claudia Maciel e SCIVOLETTO, Sandra. **Uso de álcool entre adolescentes: conceitos, características epidemiológicas e fatores etiopatogênicos.** Rev. Bras. Psiquiatr. 2004, vol.26, pp. 14-17.

MOREIRA JÚNIOR, Sebastião. **Regulação da Publicidade das Bebidas Alcoólicas.** Consultoria Legislativa do Senado Federal. Brasília, fevereiro, 2005.

FARIA, Roberta; PINSKY, Ilana; SILVA, Rebeca; VENDRAME, Alan. **Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, fevereiro, 2009.

MARCELINO, Nelson Carvalho; OLIVEIRA, Marcela; ROMERA, Liana Abrão. **Lazer e Juventude: Análise das Propagandas de cerveja veiculadas pela televisão.** R. da Educação Física/UEM. Maringá, v.22, n.4, p. 535-546, 4, trim. 2011.

BRASIL. Lei nº 9.294, 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.

Anexo**Questionário**

Idade: _____

Sexo:

 Feminino Masculino

1- Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que assim ficaria mais desinibido com outras pessoas?

 Muitas vezes bebo por esse motivo. Digamos que metade das vezes que eu bebo, é com esse objetivo. Raramente bebo por isso. Jamais bebi com essa intenção.

2- Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que o ato de beber aquele produto seria um diferencial positivo a sua imagem comparando-a com a dos outros jovens?

 Muitas vezes bebo por esse motivo. Digamos que metade das vezes que eu bebo, é com esse objetivo. Raramente bebo por isso. Jamais bebi com essa intenção.

3- Você já consumiu bebidas com teor alcoólico acreditando que através delas seria possível encontrar uma solução melhor para os seus problemas do dia-a-dia?

 Muitas vezes bebo por esse motivo. Digamos que metade das vezes que eu bebo, é com esse objetivo. Raramente bebo por isso. Jamais bebi com essa intenção.

