



SMAD

Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas

ISSN: 1806-6976

Av. Bandeirantes, 3900. Ribeirão Preto/SP - Brasil CEP: 14.040-902 Telefone: 055-16-602-3477 Fax: 055-16-602-4754



APOLOGIA AO USO E ABUSO DE ÁLCOOL ENTRE UNIVERSITÁRIOS: UMA ANÁLISE DE CARTAZES DE PROPAGANDA DE FESTAS UNIVERSITÁRIAS

Anelisa Barbosa Musse¹

Resumo

O objetivo deste trabalho foi verificar, através da Análise do Discurso, a existência de estímulo ao uso e abuso de álcool em cartazes de propaganda de festas universitárias. Foram obtidos 15 cartazes em 2005 e 15 em 2007, na cidade de Uberlândia, MG. Foram analisados quanto à presença de nome/tema da festa, imagem/figura, disponibilização das bebidas e logotipo de marca de bebida. Observou-se em 93,3% dos cartazes de 2005 um ou mais conteúdos relacionados ao uso e abuso de álcool e 86,6% em 2007. Assim, esta pesquisa encontrou apologia do consumo de álcool nas propagandas de festa.

Palavras-chave: Propaganda, Uso de álcool, Estudantes universitários.

APOLOGIA AL USO Y ABUSO DE ALCOHOL ENTRE UNIVERSITARIOS: UN ANÁLISIS DE CARTELES DE PROPAGANDA DE FIESTAS UNIVERSITARIAS

Resumen

El objetivo de este trabajo fue verificar, a través del Análisis del Discurso, la existencia de estímulo al uso y abuso de alcohol en carteles de propaganda de fiestas universitarias. Fueron obtenidos en Uberlândia-MG, 15 carteles en 2005 y 15 en 2007, que fueron analizados con relación a la presencia de nombre/tema de la fiesta, imagen/figura, disponibilización de bebidas y logotipo de marcas. Se observó en el 93,3% de los carteles de 2005 uno o más contenidos relacionados al uso y abuso de alcohol. En 2007 fue el 86,6%. Así, esta investigación encontró en las propagandas de fiesta una apología al consumo de alcohol.

Palabras clave: Propaganda, Uso de alcohol, Estudiantes universitarios.

APOLOGY FOR ALCOHOL USE AND ABUSE AMONG UNIVERSITY STUDENTS: AN ANALYSIS OF UNIVERSITY PARTY POSTERS

Abstract

This research aims at verifying the existence of stimulus concerning the use and abuse of alcohol in university party posters, using Discourse Analysis. Fifteen posters were collected in 2005 and fifteen in 2007 in Uberlândia-MG, Brazil, which were analyzed concerning the presence of party name/theme, pictures, availability of alcoholic beverages and brand logo. One or more topics related to the use and abuse of alcohol were observed in 93.3% of posters in 2005 and 86.6% in 2007. Thus, this research found an apology for alcohol consumption in the university party posters.

Keywords: Advertisements, Use of alcohol, University students.

¹ Profissional de Educação Física – Uberlândia, MG, Especialista em Ginástica Médica; e-mai: ane_lisa@netsite.com.br

INTRODUÇÃO

O crescimento do consumo de substâncias psicoativas pela população mundial é realidade preocupante, sendo estimado em 200 milhões o número de pessoas que consomem drogas ilícitas, entre 15 e 64 anos. Nessa mesma faixa etária, 50% das pessoas são consumidoras de álcool⁽¹⁾.

Os potenciais efeitos negativos do uso e abuso de álcool e outras drogas na adolescência, tempo compreendido entre dez e vinte anos de idade, é mais intenso que em épocas posteriores em função das particularidades neuroquímicas e psicológicas desse período⁽²⁾. Os riscos associados ao consumo de álcool envolvem acidentes de trânsito, violência, agressividade, comportamento sexual de risco, queda no rendimento escolar e problemas de saúde.

Nos locais onde o contingente de jovens é elevado, como nas universidades, tem sido observada essa questão. Pesquisas realizadas no Estado de São Paulo, nos cursos de medicina, comprovou, entre alunos, o uso de álcool em proporções superiores ao uso de drogas ilícitas⁽³⁻⁵⁾. Em um curso de enfermagem foi observado níveis moderados e alto de consumo de bebidas alcoólicas entre as estudantes⁽⁶⁾. Estudo realizado com alunos e professores em 4 universidades do Grande Rio detectou percentual de 3,65% de usuários habituais de álcool⁽⁷⁾. Já no Estado de Minas Gerais na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) encontrou-se, entre alunos, 58,4% de usuários regulares de álcool⁽⁸⁾. A percepção do álcool como droga de risco, quando usado fora de determinados padrões – “uma dose de álcool equivale a aproximadamente uma latinha de cerveja [...] a intoxicação aguda pelo etanol geralmente aparece com a ingestão de duas ou mais doses” [...] ⁽⁹⁾ - é ainda incipiente, favorecendo a aceitação de seu consumo excessivo.

O clima social do ambiente universitário é festivo. É fácil verificar isso nos *campi*, observando-se o número de cartazes de propaganda de festas universitárias que *infestam* os murais. Entretanto, além da festa propriamente anunciada, conteúdos referentes ao consumo de álcool estão presentes nesses cartazes, oportunizando sua aceitação e apologia, favorecendo também a publicidade indireta.

A influência da mídia no comportamento humano é real e efetiva. A comprovação desse efeito está em pesquisas, realizadas sobre a questão da violência em programas de televisão e sua repercussão sobre o comportamento de crianças e jovens, que demonstraram haver relação direta entre a exposição a esses programas e comportamentos agressivos expressos por espectadores dos mesmos^(10,11).

Com base nos resultados das pesquisas citadas anteriormente, trabalhos mais recentes têm buscado verificar a relação entre mídia e drogas, os quais têm apontado o efeito das propagandas de álcool e tabaco sobre a elevação do consumo dessas substâncias entre a população, sobretudo entre jovens⁽¹¹⁻¹³⁾. Uma característica da publicidade, na forma de propaganda, que contribui para isso é o manejo de técnicas de persuasão, que abordam aspectos psicológicos moldáveis do público-alvo, facilitando a *adesão* ao produto veiculado⁽¹⁴⁾. A mídia impressa, na forma de cartazes, tem alcance populacional bem mais restrito que outros meios de comunicação, no entanto, justamente por seu caráter restrito, atinge mais particularmente grupos específicos, no caso os jovens universitários. “O uso de drogas em uma população específica deve ser entendido como resultado de uma interação entre três fatores: droga, ambiente e indivíduo”⁽⁵⁾.

Assim, o objetivo desta pesquisa foi verificar, através da Análise do Discurso (AD), a existência de estímulo ao uso e abuso de álcool nos cartazes de propaganda de festas universitárias. A AD aqui está baseada no seguinte sentido: “A AD se pretende uma teoria crítica que trata da *determinação histórica dos processos de significação*”. E, ainda, “[...] a

AD problematiza a atribuição de sentido(s) ao texto, procurando mostrar tanto a materialidade do sentido como os processos de constituição do sujeito, que instituem o *funcionamento discursivo* de qualquer texto”⁽¹⁵⁾.

MATERIAL E MÉTODOS

Foram recolhidos na cidade de Uberlândia, MG, o total de 30 cartazes de propaganda de festas universitárias, sendo 15 em abril e maio de 2005 e outros 15 cartazes de abril a junho de 2007.

Utilizou-se, para verificação dos mesmos, a AD, sendo esse discurso de gênero publicitário, a fim de observar a existência de estímulo ao uso e abuso de álcool aí contidos, pois: “Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima”. E mais: “Todo gênero de discurso visa a certo tipo de modificação da situação da qual participa”⁽¹⁶⁾.

Foram analisados os seguintes quesitos:

- nome/tema da festa;
- disponibilização de bebidas;
- imagem/figura;
- logotipo de marca de bebida.

RESULTADOS

Tabela 1 - Quesitos avaliados isoladamente

Quesitos presentes isolados	Ano 2005 abril/maio (%)	Ano 2007 abril/maio/junho (%)
Nome/tema da festa	46,6	26,6
Imagem/figura	33,3	46,6
Disponibilização de bebidas	73,3	60
Logotipo de marca de bebida	40	73,3

No ano 2005, dos 15 cartazes recolhidos, 46,6% apresentaram nomes/temas de festa referentes ao uso e abuso de álcool; 33,3% mostravam figuras de canecas de cerveja e aguardente e, desses, 6,6% tinha também a figura de um indivíduo em “estado alterado”; em 73,3% a disponibilização de bebidas era do tipo *open bar*; 40% continham o logotipo de marca de cerveja. Os cartazes recolhidos em 2007 mostravam em 26,6% nomes/temas de festa relacionados ao uso e abuso de álcool; em 46,6% havia figuras de copos de cerveja, canecas de chope e garrafas de aguardente e, dentre esses, 6,6% apresentavam também a figura de um indivíduo prostrado ao chão, e 6,6%, uma figura duplicada, indicando alteração do sentido da visão; a disponibilização de bebidas em 60% dos cartazes era do tipo *open bar*; o logotipo de marca de cerveja estava presente em 73,3% dos cartazes de propaganda de festas universitárias.

Tabela 2 – Quesitos avaliados agrupados

Quesitos presentes agrupados	Cartazes de 2005 (%)	Cartazes de 2007 (%)
Nenhum quesito	6,7	20
1 quesito	40	6,7
2 quesitos	20	33,3
3 quesitos	20	33,3
4 quesitos	13,3	6,6

Quanto à presença de mais de um conteúdo em um mesmo cartaz, em 2005 13,3% estavam com todos os quesitos; 20% contendo 3; 20% com 2; 40% apresentaram apenas 1 e 6,7% sem nenhum dos quesitos associados ao uso e abuso de álcool. O conteúdo analisado em 2007 mostrou 6,7% com todos os quesitos, 33,3% contendo 3; 33,3% contendo 2; 6,7%

apresentaram 1 quesito; e 20% não mostraram nenhuma associação com o uso e abuso de álcool.

DISCUSSÃO

Frente ao material analisado, os nomes de festas como “Psicólatras” e “Otonotobeer” (2005) chamaram a atenção, pois sugerem predisposição ao uso abusivo de álcool nas mesmas. Observou-se também, nos enunciados dos cartazes, abordagem provocativa do tipo humor crítico e paródia, onde a inclusão no grupo e a aceitação de seus valores passa pela concordância em relação a certas atitudes sugeridas nos cartazes. E, ainda, trazem à tona a questão já relatada na literatura, quanto a serem os amigos aqueles com os quais o jovem, em sua maioria, experimenta drogas pela primeira vez. Por exemplo:

- “Quem não guenta chama o balde”;
- “Sede Zero - Festa das Sociais: os amigos que bebem ajudando os amigos que não bebem”.

As figuras de canecas de cerveja fazem referência, no imaginário social, a essa bebida como inócua e *familiar*, portanto, “sem problemas”. O ambiente familiar é relatado algumas vezes como aquele onde inicialmente se experimenta o álcool. Podendo haver assim idéia de “permissão concedida” por essas figuras.

Houve aumento nos cartazes de 33,3% na presença de logomarcas de cerveja, e de 13,3% de imagens/figuras referentes ao uso e abuso de álcool de 2005 para 2007. A presença dessas logomarcas nos cartazes, como patrocinadoras das festas, pode reforçar os possíveis efeitos de outras propagandas das mesmas, trazendo à memória associações de imagens de juventude forte, sexualmente atraente, vencedora e destemida, usadas de modo freqüente pela mídia televisiva, tornando-se objeto do desejo de consumo da maioria dos jovens, na ilusão do *poder transformador* da bebida⁽¹⁷⁾. Esse *poder*, resultante da ação do etanol no sistema

nervoso, causa alterações de humor que geram impetuosidade e, conseqüentemente, atitudes de risco. Quanto às atitudes de risco foi preocupante observar em 6,6% dos cartazes de propaganda de festas universitárias a presença de figuras de armas na propaganda da festa.

Em 53,3% dos cartazes em 2005 e 40% em 2007 as festas foram oferecidas por alunos veteranos aos novos alunos ou calouros. Mesmo sendo evento festivo de comemoração, isso ocorre em um momento difícil de mudanças e adaptações ao novo ambiente da universidade, momento esse em que a necessidade de aceitação e pertencimento grupal pode levar a mudanças de atitudes não adequadas.

A disponibilização de bebidas do tipo *open bar* (bar aberto) facilita o consumo abusivo, tendo em vista a redução do preço, sendo o baixo custo um dos principais fatores de facilitação para o uso e abuso de álcool.

Os efeitos da mídia no comportamento humano acontecem de forma cumulativa e gradual. A duração média de um curso universitário é de 4 anos, se em 2 a 3 meses por ano foram vistos 15 tipos de cartazes, a média ao final de quatro anos será de 360 deles, valorizando o uso e abuso de álcool. A tendência é a aceitação disso como certo e “natural”, promovendo assim dessensibilização quanto aos possíveis prejuízos, favorecendo atitudes imprudentes quanto ao consumo de álcool.

CONCLUSÃO

Os cartazes de propaganda de festas universitárias analisados apresentam, em 93,3% deles em 2005 e 80% em 2007, um ou mais conteúdos referentes ao uso e abuso de álcool, embora, de modo geral, pareça ter havido redução de 13,3% no número de cartazes contendo indicadores para o álcool, houve de maneira concomitante a elevação em 13,3% daqueles contendo simultaneamente 2 e 3 quesitos, indicando elevado potencial de estímulo ao contato

com a bebida alcoólica, passando a ser mais que uma propaganda de festa, uma apologia ao consumo de álcool.

Pesquisas posteriores poderão verificar de forma mais efetiva a relação entre esse tipo de propaganda e seus possíveis efeitos. Mediante os riscos potenciais representados pela freqüente exposição às propagandas de bebidas seria saudável, por parte das autoridades competentes, com base no Decreto nº 6.117, de 22 de maio de 2007, o qual implementa a Política Nacional sobre o Álcool⁽¹⁸⁾, a adoção de políticas de adequação, relativas aos cartazes de propaganda de festas universitárias, nas Instituições de Ensino Superior do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Organização das Nações Unidas (ONU). Relatório Mundial sobre Drogas 2005. Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crime. Brasília: UNODC Brasil e Cone Sul. [acesso em 17/07/2005]. Disponível em:
www.unodc.org/brazil/pt/press_release_2005-06-29.html
2. Silva VA, Mattos HF. Os jovens são mais vulneráveis às drogas? In: Bessa, MA, Pinsk, I, organizadores. Adolescência e drogas. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
3. Kerr-Corrêa F, Andrade AG, Bassit AZ, Boccuto NMVF. Uso de álcool e drogas por estudantes de medicina da Unesp. Rev. Bras. Psiquiatr. 1999; 21(2): 95-100.
4. Andrade AG, Bassit AZ, Kerr-Corrêa F, Tonhon AA, Boscovitz EP, Cabral M et al. Fatores de risco associados ao uso de álcool e drogas na vida, entre estudantes de medicina do Estado de São Paulo. Revista ABP-APAL. 1997; 19(4):117-26.
5. Andrade AG, Bassit AZ, Mesquita AM, Fukushima JT, Gonçalves EL. Prevalência do uso de drogas entre alunos da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (1991-93). Revista ABP-APAL. 1995; 17(2):41-46.

6. Balan TG, Campos CJG. Padrão de consumo de bebidas alcoólicas entre graduandas de enfermagem de uma universidade estadual paulista. SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drog. (Ed. Port.) v.2 n.2 Ribeirão Preto ago. 2006 [acesso em 06/02/2008] disponível em www.2eerp.usp.br/resmad/artigos/2006v.2n.2a02pdf
7. Fontanive DA. Universidade, Educação e Drogas: estudo da situação de drogas em universidades do Grande Rio. Simpósio Universitário sobre Drogas. Niterói, Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense; 1999.
8. Segatto ML. Adolescência e drogas. V Jornada em Dependência Química. Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia; 2005.
9. Lemos T, Zaleski M. As principais drogas: como elas agem e quais os seus efeitos. In: Bessa MA, Pinsky I, organizadores. Adolescência e drogas. São Paulo: Editora Contexto; 2004.
10. Vala J, Lima L, Jerónimo, R. Avaliação da violência na televisão portuguesa: programação de 1997. Lisboa, Portugal: Alta Autoridade para a Comunicação Social; jan.1999 [acesso em 16/05/2005]. Disponível em: www.aacs.pt/violencia_tv
11. Gomide PIC, Pinsky I. A influência da mídia e o uso das drogas na adolescência. In: Bessa A, Pinsky I, organizadores. Adolescência e drogas. São Paulo: Editora Contexto; 2004.
12. Snyder LB, Milici FF, Slater M, Sun H, Strizhakova Y. Effects of alcohol advertising exposure on youth drinking. USA: University of Connecticut, 2004 [acesso em 15/07/2005]. Disponível em: [www.abead.com.br/downloads/álcool/efeitosda](http://www.abead.com.br/downloads/álcool/efeitosda%20propaganda%20sobre%20consumo%20de%20álcool.pdf) propaganda sobre consumo de álcool.pdf.

13. Kelly KJ, Edwards RW. Image advertisements for alcohol products in their appeal associated with adolescent's intention to consume alcohol? *Adolescence*. 1998; 33 (129) 47-59.
14. Espinalt CM. Técnica e psicologia da propaganda moderna. Trad. Chaves CM. São Paulo: Exposição do Livro; 19[?].
15. Orlandi EP. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 2ª ed. ver. e aum. Campinas: Pontes; 1987.
16. Maingueneau D. Análise de textos de comunicação. Trad. Souza CP, Rocha D. 2ª. ed. São Paulo: Editora Cortez; 2002.
17. Malanga E. Publicidade: uma introdução. São Paulo: Editora Edima; 1987.
18. Brasil. Decreto Nº 6.117, de 22 de Maio de 2007. Diário Oficial. Imprensa Nacional Nº 98-23/05/07. Política Nacional sobre o Álcool [acesso em 30/05/07]. Disponível em: ftp://ftp.saude.sp.gov.br/ftpssp/bibliote/informe_eletronico/2007.

Recebido: 16/07/2007
Aprovado: 22/12/2007