

LUCI MARA BERTONI



***"SE BEBER NÃO DIRIJA":
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE UNIVERSITÁRIOS SOBRE
PROPAGANDAS TELEVISIVAS DE CERVEJA***

LUCI MARA BERTONI

**“SE BEBER NÃO DIRIJA”:
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE UNIVERSITÁRIOS SOBRE
PROPAGANDAS TELEVISIVAS DE CERVEJA**

Tese apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista – UNESP – Araraquara, sob a orientação da Prof^a. Dra. ANGELA VIANA MACHADO FERNANDES

ARARAQUARA – SP.
2007

Bertoni, Luci Mara

“Se beber não dirija”: representações sociais de universitários sobre propagandas televisas de cerveja / Luci Mara Bertoni – 2007

107 f. ; 30 cm

Tese (Doutorado em Educação Escolar) – Universidade

Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara

Orientadora: Ângela Viana Machado Fernandes

1. Educação. 2. Alcoolismo. 3. Anúncios em televisão. 4. Anúncios--Cervejas. 5. Juventude. I. Título.

LUCI MARA BERTONI

**“SE BEBER NÃO DIRIJA”:
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE UNIVERSITÁRIOS SOBRE
PROPAGANDAS TELEVISIVAS DE CERVEJA**

Tese apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista – UNESP – Araraquara, sob a orientação da Prof^a. Dra. ANGELA VIANA MACHADO FERNANDES

Data de aprovação: 02/03/2007

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Profa. Dra. ANGELA VIANA MACHADO FERNANDES
Universidade Estadual Paulista

Membro Titular: Profa. Dra. Dulce Consuelo Andreatta Whitaker
Universidade Estadual Paulista

Membro Titular: Prof. Dr. Newton Ramos-de-Oliveira
Universidade Estadual Paulista – Pesquisador do Cnpq

Membro Titular: Profa. Dra. Doris Accioly e Silva
Universidade de São Paulo

Membro Titular: Profa. Dra. Elizabete David Novaes
União de Cursos Superiores COC

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

*Ao Pai
A meus pais
A todos que se fizeram presentes
nos momentos mais importantes da minha vida*

AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora Profa. Dra. Ângela Fernandes, mulher guerreira e batalhadora que jamais admitiu que eu enfraquecesse. Tenho muito a aprender com você!

À amiga e irmã “gêmea”, doce Dulcinéia, que sempre torceu por mim... Quantos cafés que deixaram saudades!!!

Aos amigos Lucy Mary e Jarbas por abrirem seus corações e as portas do “Solar dos Valentim”.

Aos irmãos amigos e aos amigos irmãos, toda minha gratidão e meu carinho.

À Profa. Dra. Leda Pedroso, amiga e incentivadora de todos os momentos, responsável por desenvolver em mim o gosto pela pesquisa.

À Profa. Dra. Dulce Whitaker e ao Prof. Dr. Newton Ramos-de-Oliveira pela preciosa contribuição. Agradecimento que se estende às Profas. Dras. Dóris e Beth.

À querida amiga Marta Laurini, presente em momentos tão cruciais, mostrando minha capacidade de seguir em frente.

Ao Dr. Marcos Nogueira por partilhar comigo sua sabedoria e sua amizade.

À Profa. Lena pelo carinho e presença constante, principalmente, mas não somente, nos *abstracts*.

À direção da faculdade, aos coordenadores de curso, aos colegas e aos queridos alunos que me ajudaram muito na pesquisa de campo.

Aos que passaram e se foram, mas, principalmente àqueles que permaneceram em minha vida, em momentos difíceis e alegres, o meu agradecimento.

Por último e sempre por primeiro, ao meu noivo Murilo pela paciência e ajuda silenciosa e compreensiva, muito importantes na conclusão deste trabalho.

GRAZIE PER TUTTO E PER SEMPRE.

Slogans que ensinam os jovens a “Dizer não” às drogas e ao sexo têm em si uma aura agradável. Mas... eles são tão efetivos na prevenção de gravidez e abuso de drogas na adolescência quanto a frase “Tenha um bom dia”, na prevenção da depressão clínica

(CARRERA apud STRASBURGER, 1999, p. 73).

RESUMO

As representações sociais acerca do alcoolismo e do alcoolista por jovens – alvo das propagandas de cerveja – constituem-se o foco desta tese, ou seja, a relação entre juventude, mídia televisiva e campanhas de prevenção ao alcoolismo. A mídia televisiva, considerada como grande propagadora e incentivadora do consumo de bebidas alcoólicas aqui é investigada no tocante à disseminação conjunta de campanhas de prevenção ao alcoolismo, um dos aspectos mais polêmicos em nossa atual sociedade.

Palavras-chave: Juventude. Alcoolismo. Alcoolista. Educação. Campanhas educativas. Mídia televisiva.

ABSTRACT

The social representations on the alcoholism and the alcoholic by the young – objective of the merchandizing of beer – establishes the focus of this thesis; that is, the relation between the youth and the television media and campaigns on prevention on alcoholism. The television media, considered as great spreader and stimulator of consume of alcoholic drinks, is investigated here together with the spreading of campaigns on prevention on alcoholism, one of the most polemical aspects of our society nowadays.

Key-words: Youth. Alcoholism. Alcoholic. Education. Educative campaigns. Television media.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.....	p. 55
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados.....	p. 56
Gráfico 3 – Situação de trabalho.....	p. 56
Gráfico 4 – Reside na cidade onde estuda?	p. 57
Gráfico 5 – Renda familiar.....	p. 58
Gráfico 6 – Pontuação do AUDIT.....	p. 62
Gráfico 7 – Relação de consumo de risco.....	p. 63
Gráfico 8 – Identificação da mensagem de prevenção 1.....	p. 67
Gráfico 9 – Identificação da mensagem de prevenção 2.....	p. 69
Gráfico 10 – Identificação da mensagem de prevenção 3.....	p. 72
Gráfico 11 – Propaganda sugere consumo de drogas.....	p. 74
Gráfico 12 – Sobre campanhas de prevenção ao alcoolismo.....	p. 75
Gráfico 13 – Representações sobre o alcoolista.....	p. 78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos entrevistados.....	p. 55
Tabela 2 – Situação de trabalho.....	p. 56
Tabela 3 – Reside na cidade onde estuda?.....	p. 56
Tabela 4 – Familiares que moram com o entrevistado.....	p. 57
Tabela 5 – Renda familiar.....	p. 57
Tabela 6 – Condições de pagamento das mensalidades da faculdade.....	p. 58
Tabela 7 – Ajuda no pagamento da faculdade.....	p. 58
Tabela 8 – Local de acesso a bebidas ao redor da faculdade.....	p. 60
Tabela 9 – Local ou horário que bebem.....	p. 61
Tabela 10 – Frequência de beber.....	p. 61
Tabela 11 – Motivos para beber.....	p. 61
Tabela 12 – Pontuação do AUDIT.....	p. 62
Tabela 13 – Identificação de prevenção ao abuso do álcool 1.....	p. 67
Tabela 14 – Identificação de prevenção ao abuso do álcool 2.....	p. 69
Tabela 15 – Identificação de prevenção ao abuso do álcool 3.....	p. 71
Tabela 16 – Propaganda sugere consumo de drogas.....	p. 74
Tabela 17 – Sobre campanhas de prevenção ao alcoolismo.....	p. 75
Tabela 18 – Representações sobre o alcoolista.....	p. 78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	p. 13
2 HISTÓRIA DO ÁLCOOL E DO ALCOOLISMO.....	p. 22
3 CULTURA, IDEOLOGIA E INDÚSTRIA CULTURAL.....	p. 41
4 REPRESENTAÇÕES DE UNIVERSITÁRIOS SOBRE PROPAGANDAS TELEVISIVAS DE CERVEJA.....	p. 50
4.1 Representações Sociais.....	p. 51
4.2 Dados da população entrevistada.....	p. 54
4.2.1 Classificação etária, de gênero e sócio-econômica.....	p. 55
4.2.2 Idade.....	p. 55
4.2.3 Situação de trabalho.....	p. 56
4.2.4 Reside na cidade onde estuda?.....	p. 56
4.2.5 Número de familiares que moram com o entrevistado, incluindo a pessoa.....	p. 57
4.2.6 Renda familiar.....	p. 57
4.2.7 Como paga a faculdade?.....	p. 58
4.3 Dados sobre hábitos dos entrevistados com relação ao consumo de álcool..	p. 60
4.3.1 Onde você bebe?	p. 61
4.3.2 Quando você bebe?.....	p. 61
4.3.3 Por quais motivos você bebe?.....	p. 61
4.4 AUDIT.....	p. 61
4.5 Diagnóstico sobre propagandas de cerveja.....	p. 63
4.5.1 Propaganda 1.....	p. 67
4.5.2 Propaganda 2.....	p. 69
4.5.3 Propaganda 3.....	p. 71
4.5.4 A propaganda de cerveja sugere uma divulgação do consumo de drogas?.....	p. 74
4.6 Você acha importante haver campanhas de prevenção ao alcoolismo?.....	p. 75
4.7 Representações sobre alcoolismo e alcoolista.....	p. 75
4.7.1 Para você, o que é alcoolismo?.....	p. 76

4.7.2 Como você classificaria uma pessoa que tem problemas com a bebida?...	p. 78
4.8 A retomada conjunta dos dados.....	p. 79
5 CONCLUSÕES.....	p. 84
REFERÊNCIAS.....	p. 89
ANEXOS.....	p. 94
ANEXO A.....	p. 94
ANEXO B.....	p. 103
ANEXO C.....	p. 107

1 INTRODUÇÃO

Em termos de reflexões sobre a história do alcoolismo e da história atual na qual o álcool parece fazer parte indissociável de nossas relações, pode-se destacar o papel importante que a mídia vem desempenhando para que seu consumo seja cada vez mais difundido. Sol, praia, lazer, prazer e “corpos perfeitos” são a atração para o consumo cada vez mais elevado de bebidas alcoólicas, principalmente, de cerveja. De maneira particular, as propagandas estão sempre relacionadas à juventude, à virilidade e ao prazer provocado pelo consumo de bebidas alcoólicas. Sob outro olhar, questiono tais propagandas devido ao conhecimento das conseqüências que o álcool provoca no organismo por ser uma droga que pode desencadear dependência física, doenças do fígado e depressão do sistema nervoso central. Aqui não tratarei especificamente sobre os danos à saúde provocados pelo alcoolismo, pois o enfoque está na relação existente entre juventude, alcoolismo e mídia televisiva.

Crianças, adolescentes, jovens e adultos estão expostos a propagandas e estimulados ao consumo. Por vezes, os próprios pais permitem que seus filhos experimentem “para não ficarem com vontade”. Em outros momentos, até os estimulam na ingestão de bebidas alcoólicas ou fazem destes, portadores de bebidas ou cigarros quando os enviam ao “bar da esquina” para comprar tais produtos. Fato comum, mas legalmente reprovável pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA – (BRASIL, 1990), que desde sua promulgação, prevê punição, para quem fornecer tais produtos a menores de 18 anos. O ECA prevê a criação dos Conselhos Tutelares, órgãos municipais que dentre outras incumbências, têm a responsabilidade de fiscalizar estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas e punir aqueles que as venderem a crianças ou adolescentes. Lembrando que, no art. 2º do ECA: “considera-se criança, para efeitos desta lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”. Apesar da previsão da lei, basta dar uma volta, à noite, pelos *points* da cidade para nos depararmos com bares cheios, os quais parecem ser a única opção para adolescentes, jovens e adultos. Não só isso, mas, para alguns, sentar-se em uma mesa de bar e não tomar uma cerveja pode ser sinal de “ceticismo” ou moralismo.

À noite, nos finais de semana, quando começam os movimentos nos bares, é possível comprovar a grande quantidade de adolescentes e jovens. Sem contar que, durante a semana os encontramos em bares ao redor de suas escolas ou faculdades.

No tocante ao estímulo à bebida, não é possível desconsiderar o papel da mídia televisiva que, sob muitos aspectos, começa a igualar adultos e crianças, expondo-os a uma programação que desenvolve precocemente a criança e infantiliza o adulto.

A televisão [...] é uma tecnologia com entrada franca, para a qual não há restrições físicas, econômicas, cognitivas ou imaginativas. Tanto os de seis anos quanto os de sessenta estão igualmente aptos a vivenciar o que a televisão tem a oferecer. A televisão, neste sentido, é o perfeito meio de comunicação igualitário, ultrapassando a própria linguagem oral. Porque quando falamos, sempre podemos sussurrar para que as crianças não nos ouçam. Ou podemos usar palavras que elas não compreendam. Mas a televisão não pode sussurrar, e suas imagens são concretas e auto-explicativas. As crianças vêem tudo o que ela mostra. (POSTMAN, 1999, p. 98).

E ao verem tudo o que a televisão mostra, também as crianças estão expostas às mais chamativas propagandas de bebidas, com seus *slogans* que, mesmo sem saberem direito o que significam, essas mesmas crianças repetem, e adultos sentem-se motivados a “experimentar”, como é o caso da propaganda de uma determinada marca de cerveja, que assim que foi lançada na televisão, a todo instante algumas pessoas repetiam: “Experimenta!... Experimenta!... Experimenta!...”.

Além das propagandas estarem associadas ao prazer do verão, da praia e de muitos “corpos bonitos”, mesmo com a rápida fala “beba com moderação”, não se diz claramente quais os malefícios que a bebida pode provocar e a tv oculta exemplos de atores, por vezes, protagonistas de tais propagandas que convivem com as conseqüências do exagero da bebida. Quando notificam que estão em tratamento, omitem que a situação de doença da pessoa está relacionada ao consumo de álcool, apenas os colocam como os “caras legais”, aparentemente de bem com a vida e com uma cervejinha na mão.

North e Orange Jr. (2000, p. 13, tradução nossa) fazem um alerta que o abuso do álcool e o alcoolismo são problemas sérios para pessoas de qualquer idade, mas especialmente temível nos adolescentes.

Os jovens que bebem em excesso são pessoas de todas as classes, homens e mulheres; alguns levam bem seus estudos, outros, somente regular ou mal; uns escutam “rock and roll”, outros, música clássica, e também há os que não escutam nenhuma. Em resumo, os adolescentes que abusam da bebida são muito parecidos com você, leitor, de modo que em momento algum deve pensar que nunca será vítima dessa fraqueza.¹

Os autores supracitados chamam nossa atenção para a gravidade do início do uso do álcool na adolescência que parece natural. Muitos pais nem se preocupam se os filhos bebem demais, há, inclusive, aqueles que os encorajam. A preocupação é se estão consumindo drogas ilícitas (maconha, cocaína, *crack* ou outras). Isso pode ser um indício de que estão envolvidos com a idéia de que a bebida é saudável ou pode tornar a vida melhor ou, ainda, que a bebida não é tão vilã quanto poderiam prever. Nas palavras dos autores:

Com efeito, têm pais que, quando finalmente se deparam com a realidade de que seu filho ou filha tem um problema com alcoolismo, respondem dizendo: “Não me preocupa demais que bebam; pelo menos não usam drogas.” (NORTH; ORANGE JR, 2000, p. 15, tradução nossa).²

Sobre o conceito de adolescência, este tem sido colocado na pauta de discussões sobre as polêmicas desta fase. Há os que consideram que existe uma vulnerabilidade maior para que o adolescente descubra o mundo das drogas, uma vez que passa por uma fase de muitas descobertas. Podem experimentar os efeitos de diversas drogas para fugir das próprias crises desta fase de transição ou na busca de auto-afirmação. Suas vivências estão somadas à insegurança dos adultos que nem sempre acompanham as aventuras de seus filhos

[...] e quase sempre consideram absolutamente normal a experiência com o álcool, como se fosse parte do desenvolvimento de qualquer um, e não um primeiro degrau na escalada das drogas. (ARATANGY, 2000, p. 68).

¹ Los jóvenes que beben en exceso son personas de todas clases, hombres y mujeres; algunos llevan bien sus estudios, otros, solo regular o mal; unos escuchan “rock and roll”, otros, música clásica, y también los hay que no escuchan ninguna. En resumen, los adolescentes que abusan de la bebida son muy parecidos a usted, lector, de modo que en ningún momento debe pensar que jamás será víctima de esa debilidad. (NORTH; ORANGE JR., 2000, p. 13)

² En efecto, hay padres que, cuando finalmente confrontan la realidad de que su hijo o hija tienen un problema de alcoholismo, responden diciendo: “No me preocupa demasiado que bebam; al menos no usan drogas.” (NORTH; ORANGE JR., 2000, p. 15)

No entanto, é preciso estar alerta: tomar a primeira dose pode colocar o jovem frente a um desafio de uma roleta russa, conforme a citação a seguir: “Quando alguém toma suas primeiras doses de bebida alcoólica ou de outra droga que lhe altere a personalidade ou psiquismo está, na verdade, iniciando um vôleo cego, entrando numa roleta-russa” (VESPUCCI; VESPUCCI, 2001, p. 19). Esses autores afirmam que os predispostos a esta doença estão neste jogo com uma arma na cabeça e este é um “revólver que sempre dispara”, e o tiro é certo. Mas ainda consideram que “[...] o usuário predisposto passa à dependência química num processo que dura vários anos mas que, não obstante, é avassalador, irrefreável” (VESPUCCI; VESPUCCI, 2001, p. 26). Esse processo, de acordo com os autores, leva as pessoas a dividirem-se em três grupos quando iniciam o uso do álcool: 1) beber “socialmente”, mas com algum incidente ou acidente relacionado ao uso excessivo da bebida; 2) há aqueles que desenvolvem aversão física ao álcool e tornam-se abstêmios e 3) 12 a 15% desenvolvem uma relação especial com a bebida que, tornar-se-á, mais tarde, uma dependência química.

Nesta pesquisa investigo como a mídia televisiva interfere nesta aproximação das pessoas com o álcool. Ou seja, até que ponto a pessoa, em um dia de calor, sentada à frente da televisão, assistindo a uma propaganda, não vai sentir vontade de beber uma cerveja geladinha que traz tanta alegria e descontração para homens e mulheres tão bonitos ou tão saudáveis de todas as etnias e diferentes faixas etárias. Portanto, o que era preventivo, torna-se atrativo.

Uma das propagandas analisada nesta pesquisa, mostra jovens motociclistas e “motoqueiros”³ parando para comprar e consumir cervejas, e no final o alerta [quase incompreensível pela velocidade das palavras]: “Se beber não dirija”. Esta é a campanha feita pela mídia para prevenção de acidentes no trânsito após ingerir bebida alcoólica.

A venda de bebidas é livre e disseminada por todo e qualquer recanto, a história nos mostra que em momentos que foi proibida, revelou um aumento do comércio clandestino, como veremos mais adiante. O que é certo é que “a propaganda das bebidas alcoólicas, por exemplo, que prometendo um mundo

³ Esta diferenciação encontra-se no terceiro capítulo.

mágico de sensações e prazer, certamente induz os adolescentes a experimentá-las” (VESPUCCI; VESPUCCI, 2001, p. 21). Muito embora haja alguma mobilização no sentido da regularização das propagandas pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR – que em 1º de outubro de 2003 aprovou um código para regulamentar as propagandas de bebidas alcoólicas. A íntegra do documento encontra-se em anexo (ANEXO A), e as análises sobre esta organização não-governamental serão feitas posteriormente.

A proposta inicial desta pesquisa era a de investigar sobre a prevenção às drogas nas escolas. Com meu ingresso no grupo de pesquisas sobre Prevenção às drogas, hoje, grupo de estudos “Educação, Juventude e Políticas Públicas”, foi detectada a necessidade de focar a pesquisa na temática do alcoolismo, pois a pesquisa inicial do grupo demonstrava que a droga mais conhecida, experimentada e consumida pelos alunos entrevistados pertencentes às séries finais do ensino fundamental e ao ensino médio de escolas da rede pública e privada de ensino, era o álcool. De um total de 1307 alunos, o uso do álcool está presente em mais de 40% das respostas, trazendo, inclusive a participação dos entrevistados em brigas por terem se embriagado.

Durante este processo de investigação, surgiu o interesse de verificar a relação que universitários estabelecem entre alcoolismo e propagandas de cerveja. Ressaltadas as diferenças com o projeto do grupo, pois esta pesquisa não teria cunho estatístico, com fundamentação metodológica na teoria de Serge Moscovici (2005) sobre representações sociais, pesquisei as representações de jovens universitários sobre as propagandas televisivas de cerveja. Como acontece em toda pesquisa, intercalei as leituras para fundamentação teórica com as idas e vindas da pesquisa de campo. Juntamente com o referencial proposto por Moscovici, utilizei o conceito de Indústria Cultural, desenvolvido por Adorno e Horkheimer.

Trabalhar com representações sociais abriu um grande leque de percepção sobre o que é fazer ciência com dados da realidade e do senso comum. Trabalho árduo que, em alguns momentos, dava a impressão que não atingiria os objetivos propostos. Riqueza de informações nas leituras e na pesquisa de campo que, muitas

vezes, parecia me consumir de tal forma que mergulhada em tantas idéias me sentia perder o foco da pesquisa. Mas, lentamente, os resultados começaram a aparecer.

As estatísticas sobre a utilização de drogas apontadas em um levantamento feito pelo Centro Brasileiro sobre Drogas Psicotrópicas – CEBRID – realizado em dez capitais brasileiras entre estudantes do ensino fundamental e médio de 1987 a 1997 apresentam alguns dados relevantes. Dentre estes, o álcool aparece como a droga lícita que menos preocupa as autoridades e familiares, entretanto, seu uso e abuso é um dos mais alarmantes na sociedade brasileira. Ele é responsável por mais de 90% das internações hospitalares por dependência, além de aparecer em 70% dos laudos cadavéricos das mortes violentas (GALDURÓZ, 1997).

Considero que o consumo de drogas, dentre elas o álcool, é reconhecido como caso de saúde pública. De acordo com dados mais recentes do CEBRID (CARLINI, 2002), em um levantamento que entrevistou 8.500 pessoas em 107 cidades brasileiras com mais de 200 mil habitantes, o uso pelo menos uma vez na vida de qualquer droga (exceto álcool e tabaco) foi de 19,4%. O levantamento do CEBRID, também investigou a prevalência das duas substâncias mais utilizadas em nossa sociedade: o álcool e o tabaco. O álcool já foi utilizado pelo menos uma vez na vida por 69% da população brasileira. O índice chega a 77% entre os homens e é de 60% entre as mulheres. Cerca de 11% dos entrevistados referiram ter apresentado dependência de álcool em algum momento de suas vidas. O contato com estes dados, também, foi de relevante importância para definir a temática, bem como a necessidade de realizar esta pesquisa.

Enfim, começo apresentar agora o que foi adentrar o universo de jovens universitários e pesquisar sobre suas representações sobre o alcoolismo e afins. Também aponto algumas reflexões sobre o assunto, principalmente, no tocante à prevenção.

Na tentativa de saber de jovens universitários sobre como vêm as propagandas televisivas de cerveja, o que representam para eles o alcoolismo e como se caracterizam seus hábitos com relação ao consumo de álcool, fui a campo. Busquei-os, não com fins estatísticos, mas para ter uma idéia de como vêm algumas propagandas e descobrir o que pensam sobre o assunto. Para tanto, foi escolhida

aleatoriamente uma população de jovens universitários que se dispôs a colaborar com a pesquisa de campo para esta tese. A investigação aconteceu em dois momentos distintos. A primeira parte foi desenvolvida com a ajuda de recursos da mídia televisiva e questionário preenchido pelos alunos (ANEXO B). Reunidos em sala de aula, foram apresentadas 3 propagandas televisivas de cerveja que foram veiculadas de setembro a novembro de 2005. Embora com cenários diferentes e sendo 1 de marca distinta, as 3 apresentavam no final o *slogan* de prevenção: “Se beber não dirija”.

Aos entrevistados foi pedido que prestassem atenção à propaganda e respondessem ao questionário em seguida, apontando para aspectos que achassem importantes, e qual a mensagem que identificavam ao final da propaganda. No mesmo questionário, responderam sobre sua situação sócio-econômica, representações acerca do alcoolismo, do alcoolista e sobre a incitação ao consumo de drogas ao se propagar a venda de cerveja. Ao final, responderam ao AUDIT – *Alcohol Use Disorders Identification Test* – teste elaborado pela OMS – Organização Mundial da Saúde (ANEXO C).

Após a organização dos dados, voltei ao local da pesquisa e convidei os alunos que se interessassem e/ou que tivessem respondido ao questionário para que eu apresentasse os resultados obtidos. Apresentei os dados e propus uma análise conjunta destes, o que foi bastante produtivo. Uma troca bastante importante e rica, do ponto de vista da metodologia compreendida pelas representações sociais. Os aspectos inerentes a este tipo de investigação científica permitem uma maior flexibilidade na coleta e na análise dos dados, conforme poderá ser verificado.

Esta pesquisa foi realizada em uma instituição privada de ensino superior. Coincidentemente, nos dias escolhidos para a aplicação dos questionários, fazia muito calor na faculdade e ao final da aplicação destes, as turmas sempre brincavam me convidando para tomarmos uma cerveja, visto que diziam que “eu os havia estimulado ao passar as propagandas”. Interessante notar que na hora de responderem aos questionários, poucos assinalaram que ao assistirem a propaganda sentiam o desejo de consumir a cerveja. Muito embora tenham admitido na segunda

etapa da pesquisa que poderiam ter mentido ou omitido algumas informações, fato este que não desqualifica os objetivos pretendidos e alcançados neste estudo.

Seduzidos mais pelo prazer da bebida do que pela propaganda em si, poucos puderam perceber o caráter ideológico que perpassa as propagandas televisivas de cerveja. De acordo com seus depoimentos, é perceptível que uma das únicas opções de lazer que possuem é o churrasco com amigos ou familiares, aos finais de semana. Nestes, não pode faltar a cervejinha, utilizada como meio de descontrair ou relaxar. Para além destas constatações da atualidade, percebi a necessidade de buscar raízes mais profundas da relação entre os seres humanos e a ingestão de substâncias que alteram seu comportamento propiciando momentos de relaxamento ou de prazer.

Sendo assim, a história do álcool e do alcoolismo constitui o primeiro capítulo desta tese, mostrando como em alguns momentos importantes da história da humanidade, o consumo de álcool, no caso cervejas e vinhos, está presente em diversos povos. Aliás, estas bebidas datam das mais remotas descobertas de que se têm notícias pelos antropólogos, como será apresentado no decorrer do capítulo. Foi de suma importância rastrear a história porque as contradições verificadas nas atuais representações dos universitários têm indícios históricos muito anteriores a presente geração.

Atrelada às representações sociais, e com o objetivo de desvendar a “massificação” da juventude pelos apelos incisivos do consumo do álcool, recorri às premissas dos estudos da Teoria Crítica para verificar a influência da mídia televisiva, um dos grandes veículos da Indústria Cultural, na disseminação da idéia de liberdade, de felicidade, de juventude e de virilidade que presentes nas diversas propagandas de cerveja. Este é o conteúdo do segundo capítulo.

No terceiro capítulo, há a descrição da população entrevistada e os resultados da pesquisa de campo, analisados a partir dos referenciais concernentes às representações sociais.

Partindo dos resultados aqui apresentados, é possível inferir que há influência da mídia televisiva no consumo de bebidas alcoólicas pela juventude, embora este não seja o único meio de disseminação deste hábito entre os jovens. Por outro lado, se

o assunto é prevenção não se pode afirmar que as advertências em *flash* que acompanham as propagandas seja uma forma eficaz de prevenção ao alcoolismo.

Este estudo permite verificar que, como entre outras esferas, a juventude e a sociedade de modo geral, precisa de políticas públicas efetivas para que o problema do alcoolismo não se restrinja aos poucos segmentos de pessoas que são discriminadas como moralistas, mas que seja visto como problema de saúde pública. Sua prevenção está relacionada não só a benefícios pessoais, mas a uma qualidade de vida melhor no tocante aos prejuízos sociais decorrentes dos agravantes que acometem os dependentes do álcool.

2 HISTÓRIA DO ÁLCOOL E DO ALCOOLISMO

O alcoolismo é um tema polêmico, que instiga a busca de conhecimento sobre o assunto, mas, existem poucos dados sobre sua história. Neste sentido, foi grande o desafio de reunir fontes históricas que foram garimpadas minuciosamente em vários autores citados ao longo deste capítulo, e estudiosos que apresentaram contribuições relevantes para o entendimento desta estreita relação da humanidade com o consumo de substâncias que alteram o funcionamento do sistema nervoso central, neste caso, as bebidas alcoólicas. Antes de aprofundar esta questão, vale dizer que parece haver uma grande confusão e uma série de mal entendidos quando o assunto é alcoolismo. Cada aspecto tende a ser distorcido por um mito ou por concepções equivocadas, e muitas vezes baseadas no senso comum. Alguns autores como Milan e Ketcham (1986, p. 20) acreditam que as raízes desses mitos remontam a um código de comportamento ético datado da época do filósofo Sêneca que afirmava ser a embriaguez “uma condição de insanidade assumida propositadamente”. Para os autores, este ainda pode ser um conceito [ou um pré-conceito] que “molda a opinião pública”.

No decorrer da pesquisa, verifiquei que as representações sobre a embriaguez e sobre o alcoolista sofreram modificações ao longo do tempo. Fortes (1991, p. 1-2) afirma, por exemplo, que a origem do ato de beber não acontece uma única vez na história, mas várias vezes em diversas regiões. Para o autor:

Os hábitos de beber existentes na América do Sul teriam resultado da influência indireta do grande desenvolvimento agrícola alcançado pelos povos maias na América do Norte e na América Central. Aparentemente, esses núcleos de difusão de bebidas alcoólicas teriam surgido aproximadamente na mesma época, em pontos geográficos muito distantes uns dos outros.

Neste sentido, também é importante ressaltar que nem sempre o ato de beber ou de se embriagar foi condenado na história da humanidade. A descoberta e o aprimoramento das técnicas de fermentação e de destilação foram, em um primeiro momento, resultados do desenvolvimento tecnológico e agrícola em diversos momentos históricos e entre povos diferenciados.

Assim, a história começa por mostrar que diferentes povos, em diferentes épocas conhecem ou desenvolvem tipos diversificados de bebidas que, ao longo do tempo, passam a fazer parte de suas culturas, alterando não só o metabolismo do indivíduo bem como suas relações entre os outros membros da comunidade e o código de aceitação de determinados comportamentos e a rejeição de outros. Os efeitos da ingestão de algumas bebidas também podem ser diferenciados entre as diversas populações, e, ainda, não podemos esquecer dos traços culturais ou do cunho ritualístico que pode estar embutido no consumo de determinada bebida.

No Brasil, o álcool é considerado uma droga lícita, encontrado sob várias formas de fermentados ou destilados. São produtos de fácil aquisição e por terem uma variedade de tipos e preços, estão presentes em todos os segmentos sociais. O que interessa aqui é, em primeiro lugar, partir do entendimento do que é droga e o que significa a permissão ou proibição de seu consumo.

Em linguagem científico-médica, droga é uma designação genérica de toda substância usada, capaz de modificar a função dos organismos vivos, resultando em modificações psicológicas ou de comportamento. Quando bem utilizada por indicação médica se torna muito importante para o organismo e para o psiquismo humano. (LAPATE, 2001, p. 27).

Lapate afirma que a diferença estabelecida entre as drogas está no seu uso ou abuso. Ou seja, dizer que uma droga é lícita, apenas se está apontando que legalmente ela é permitida, mas isto não a desqualifica enquanto droga nem minimiza seus efeitos. O que difere no efeito de uma droga está mais ligado ao seu uso indevido ou abuso e a dependência que ela pode suscitar. Lembrando que o abuso está relacionado ao uso errado ou excessivo de algum tipo de substância. Por sua vez, “a dependência é o impulso que leva a pessoa a usar uma droga de forma contínua (sempre) ou periódica (freqüente) para obter prazer” (LAPATE, 2001, p. 28).

A relação da busca do prazer, da cura ou do bem estar aparecem como indicativos da busca do homem pela droga. O que se foi descobrindo, também, é que as substâncias criadas pelos homens com o propósito de proporcionar essa modificação benéfica dos organismos, pelo seu uso excessivo/abusivo, também, poderiam trazer conseqüências desastrosas para o mesmo ser humano. Assim, nesta

história estreita entre drogas e seres humanos, há determinados momentos em que uma substância que é criada para obter prazer ou até devolver o bem estar e a saúde por meio da cura, ou torna-se aceita ou é proibida.

O fato é que o uso de algumas drogas que, no início de sua descoberta, tinha o objetivo de melhorar a qualidade de vida ou de bem estar de alguma população em um determinado momento, foi se modificando, com a percepção de que o que poderia curar, também, se usado de maneira equivocada ou excessiva, poderia destruir, até mesmo levando à morte quem as utilizasse. Ou seja, o homem tem a capacidade de inventar ou de descobrir substâncias que aliviam a dor ou curam as mais variadas doenças, o problema é que o uso inadequado de algumas destas substâncias pode levá-lo à destruição e até causar sua própria morte.

De qualquer forma, o uso de drogas, parece derivar de uma busca exacerbada de liberdade, de felicidade, de prazer e de bem estar que nos leva aos tempos mais remotos da história da humanidade.

Especificamente sobre o álcool, historiadores apontam que há registros arqueológicos revelando que os primeiros indícios de seu consumo pelo ser humano datam, aproximadamente, do ano 6000 a.C., outros ainda afirmam que esta data se estende até 10000 a.C, dados que do ponto de vista da antropologia, não revelam ser um costume tão antigo, mas que tem persistido durante milhares de anos.

Um aspecto importante é que o domínio da técnica da cerâmica, datado do período neolítico, provavelmente tenha impulsionado o armazenamento, o consumo e o comércio do álcool obtido pela fermentação de frutos, especialmente o vinho, pois a cerveja não necessitava de cuidados tão precisos quanto este primeiro (STANDAGE, 2005). Aliás, a descoberta da cerveja é anterior a do vinho, e como nos tempos atuais, seu consumo era mais difundido, por isso o interesse de investigar sobre sua permanente difusão, inclusive em nossa sociedade atual.

Voltando um pouco na história, de acordo com LAPATE (2001, p. 102), acredita-se que os homens primitivos⁴ e os animais em geral, faziam uso de frutas fermentadas. Aliás, a observação foi um dos meios encontrados por nossos ancestrais

⁴ Provavelmente, o autor refere-se aos homens do período neolítico (8000 a 5000 a.C.), pois há indícios nesta época de um maior desenvolvimento da agricultura de grãos, tais como: trigo, cevada e aveia. Confira Arruda (1995, p. 13)

para a descoberta de muitas das facilidades de nossa vida cotidiana. Neste caso específico, ao observar os animais que faziam uso de frutas fermentadas e tinham seu comportamento alterado, provavelmente, os homens começaram a fazer uso do suco de frutos fermentados que apresentavam algum teor alcoólico. Sabendo-se que para haver a fermentação, o processo simples envolve açúcar, água, fermento e calor. Dependendo das condições, frutos maduros ou que passassem pelo contato da saliva e ficassem expostos ao calor, poderiam transformar-se em uma bebida fermentada com baixo teor alcoólico.

Para explicar melhor o processo de fermentação, recorrerei aos autores Milan e Ketcham (1986, p. 27):

O álcool etílico, ou etanol (daqui por diante chamado simplesmente de álcool), é na realidade um excremento de levedura, um fungo com um apetite voraz por coisas doces. Quando a levedura encontra mel, frutas, frutinhas, cereais ou batatas, por exemplo, libera uma enzima que converte o açúcar nesses materiais em dióxido de carbono (CO_2) e álcool ($\text{CH}_3\text{CH}_2\text{OH}$). Este processo é conhecido como fermentação. A levedura continua a alimentar-se de açúcar até que, literalmente, morre de intoxicação alcoólica aguda – a verdadeira primeira vítima da “embriaguez”.

Os autores ainda apontam que o processo da fermentação natural cessa entre 13 a 14% da concentração de álcool, quando expira a levedura. Na cerveja, feita de cevada, milho, arroz ou outros cereais, o processo é cessado artificialmente entre 3 e 6%, no vinho de 10 a 14%, que é o limite de tolerância da levedura ao álcool (MILAN; KETCHAM, 1986).

Derivados do processo de fermentação, a cerveja e o vinho datam das primeiras bebidas alcoólicas de que se têm registro no Egito pré-dinástico, cerca de 3.400 a.C. Aliás, Fortes (1991, p. 1) afirma que “a cerveja, proveniente da cultura do arroz na Índia ou da cevada cultivada no velho Egito, foi, provavelmente, a primeira bebida alcoólica elaborada pelo homem em grande escala”.

Conforme considerei anteriormente, as datas nem sempre são precisas por conta dos muitos mitos que permeiam a história das bebidas. Standage (2005) considera que a cerveja foi descoberta pelos homens em 10000 a.C., quando na coleta dos grãos perceberam que podiam armazená-los por mais tempo e mesmo que não

servissem para serem comidos, podiam transformar-se em mingau ou papa, e também serviam como alternativa para a “purificação” da água, uma vez que esta nem sempre era confiável para o consumo. Ainda assim, os egípcios acreditavam que a cerveja fora acidentalmente descoberta por Osíris, o deus da agricultura e da vida após a morte.

Um dia ele [Osíris] preparou uma mistura de água e grão germinado, mas esqueceu-se dela e deixou-a ao sol. Retornou mais tarde e descobriu que o mingau tinha fermentado; decidiu bebê-lo e ficou tão satisfeito com o resultado que passou seu conhecimento para a humanidade. (STANDAGE, 2005, p. 22).

A partir daí, continua o autor supracitado, o consumo dos grãos em forma de pão e de cerveja passou a ser um hábito cada vez mais freqüente que os mesopotâmicos consideravam que isto os tornava mais humanos e menos selvagens. Esta crença parece associar o consumo de cerveja a um estilo de vida que já era considerado de “civilização”, ou seja, da pessoa que “vive nas cidades”. Mas, ainda não há indícios de problemas com a embriaguez.

Provavelmente, por volta de 2200 a.C., a cerveja também apresentava efeitos terapêuticos, sendo recomendada como tônico para mulheres que estivessem amamentando – costume ainda presente em nossa sociedade atual. Anos mais tarde, há registros da proibição do consumo de cerveja, sendo esta considerada a “perdição da alma”. Sobre o uso medicinal das bebidas alcoólicas, Escotado (2003, p. 19-20, tradução nossa) afirma que as cervejas e os vinhos “estão presentes em 15% dos tratamentos”, muito embora no antigo Egito houvesse uma reconhecida “farmacopéia sofisticada”.⁵

A supremacia da cerveja – que constará também como riqueza e moeda de troca – sucumbirá com a exaltação do vinho. O *status* conferido àqueles que tomavam cerveja e eram considerados “mais humanos”, passará para os consumidores do vinho. Os primeiros serão considerados como “bárbaros”. Interessante perceber que

⁵ Una tablilla cuneiforme, del 2200 a.C., recomienda ya cerveza como tónico para mujeres en estado de lactancia. Poco más tarde, hacia el 2000 a.C., cierto papiro egipcio contiene el mensaje: “Yo, tu superior, te prohíbo acudir a tabernas. Estás degradado como las bestias.” En outro papiro hallamos la admonición de un padre a su hijo: “Me dice que abandonas el estudio, que vagas de calleja en calleja. La cerveza es la perdición de tu alma.” Pero cervezas y vinos están en el 15% de los tratamientos conservados, cosa notable en una farmacopea tan sofisticada como la del antiguo Egipto, que conoce casi 800 drogas distintas. (ESCOHOTADO, 2003, p. 19-20).

a distinção das pessoas pelo que consomem começa muito antes do que se imagina na história da humanidade. Por precisar de cuidados mais específicos para armazenagem e transporte, o vinho torna-se mais caro que a cerveja, conferindo-lhe mais destaque e valor. Por volta de 3000 a.C., é possível afirmar que os ricos bebiam vinho e os pobres bebiam cerveja (STANDAGE, 2005, p.45).

Dentre muitas referências, provavelmente, antes de ser descoberto pelos romanos e, posteriormente, pelos gregos, o vinho deriva do ano 3000 a.C. do norte do Egito. Para os antigos egípcios, a bebida era fonte de prazer, não demonstrando sentimentos adversos ao abuso do álcool.

Com o hábito difundindo-se cada vez mais, com o passar do tempo o desagrado começou a se manifestar em amplas camadas da população. No início, tratava-se de uma atitude discreta, cuja motivação maior era de natureza moral, que foi transformando-se vagarosamente em uma hostilidade aos consumidores. Ao mesmo tempo, foram-se reforçando tabus religiosos quanto ao consumo de alcoólicos: por exemplo, por ocasião da morte do faraó, os egípcios não bebiam e não realizavam festa durante 72 dias. Em conexão com essas atitudes, foram adotadas medidas governamentais, visando, com a elevação dos preços das bebidas através de imposto, reduzir o consumo das mesmas. (FORTES, 1991, p.3-4).

Além das proibições descritas acima, a produção de bebidas, também, fica comprometida com a influência islâmica no Egito, a partir do ano 640. Antes disto, os deuses eram invocados para protegerem a produção e a preservação de alcoólicos, cervejas e vinhos, e mesmo eles entram em declínio em vista de uma nova cultura (FORTES, 1991, p.3). Sobre o vinho, muitas vezes é referendado nas festas greco-romanas e no Antigo Testamento da Bíblia. No capítulo 9º do livro do Gênesis é relatada a história de Noé. De acordo com a versão bíblica, “Noé foi o primeiro agricultor. Plantou uma vinha e tomou o vinho dela e embriagou-se e encontrou-se nu no interior de sua tenda.” (BÍBLIA, 1996, p. 19).

Entre os gregos antigos, a comida, a bebida e o sexo são ressaltados com sua devida importância. Porém, satisfazer as necessidades e prazeres do corpo era visto como indício de sabedoria ou “temperança” aos que o conseguiam fazer com equilíbrio (FOUCAULT, 2003). Os gregos, também, utilizavam-se de uma bebida

fermentada a partir do mel – o hidromel – conheceram o vinho por meio de Baco. Para a mitologia grega, Baco (Dionísio⁶) foi fruto híbrido de um amor divino-humano que não foi aceito no Olimpo e precisou conquistar o direito à imortalidade por suas próprias forças.

Errou pelo mundo então conhecido e conseguiu o caminho da glória pela descoberta da uva e do vinho. [...] Enquanto durava o estado de embriaguez, seus devotos sentiam a presença do deus do vinho dentro de si e abandonavam-se aos ritos orgíacos, entrando em transe histérico. (D'ONÓFRIO, 1990, p. 36).

As virtudes atribuídas ao vinho pelos gregos foram cantadas, dentre muitos outros por Homero e Eurípedes. Porém, seu consumo exagerado era condenado. Como afirma Fortes (1991, p. 4), “nunca alguém vira Sócrates embriagado”. E, continua o autor:

Platão, cinco séculos antes de Cristo, desaconselhava a ingestão do vinho pelos menores de 18 anos, mas admitia seu uso pelos adultos e o consumo exagerado pelos mais velhos. Curiosamente, essa proposição superpõe-se ao critério adotado pelos astecas, que puniam severamente a embriaguez dos jovens e permitiam-no aos velhos. Ele proibia também o consumo de vinho pelos juízes, pilotos de barco, soldados em combate, assim como relações sexuais entre casais embriagados, visando prevenir prejuízos aos eventuais frutos dessas concepções.

Para os gregos, o vinho e a cerveja sempre foram considerados bons para a saúde quando tomados em doses terapêuticas. Além destes, eles usavam outras drogas para fins cerimoniais e lúdicos, sendo o ópio a droga mais popular.

Este tranqüilo emprego de diversas drogas não significa que os gregos ignorem um “problema de toxicomania”, como dizemos hoje. O que os diferencia de nós é que a periculosidade social e individual das drogas se concentrou no vinho. Símbolo de Dionísio, um deus-planta que suspende as fronteiras da identidade pessoal e chama a periódicas orgias, o vinho rompeu na Grécia – usando as palavras de Nietzsche – como “um terrível estranho, capaz de reduzir a ruínas a casa que lhe oferecesse abrigo”. (ESCOHOTADO, 2003, p. 26, tradução nossa).⁷

⁶Dionísio é o deus do vinho para os romanos, a mesma figura de Baco para os gregos.

⁷ Este apacible empleo de diversas drogas no significa que los griegos ignoren un “problema de toxicomania”, como hoy decimos. Lo que les diferencia a ellos de nosotros es que la peligrosidad social e individual de las

Os antigos romanos eram afetos ao álcool, havia somente uma proibição para as mulheres e os menores de 30 anos. Escotado (2003) relata casos em que mulheres foram mortas por terem sido flagradas bebendo ou simplesmente por se encontrarem no interior da adega.

Com o aumento do consumo de vinho pela população e a transformação das *bacanais*⁸ em grandes festas populares, aumentam-se os impostos sobre a bebida, o que faz desta um comércio bastante lucrativo, sobretudo no início de sua exportação. Nesta época, Sêneca já aponta para o problema da intolerância da ingestão de vinho por uns, e outros que bebiam excessivamente, sem se embriagar (FORTES, 1991, p. 5). Há descrições, também, de pessoas que começavam a beber e não conseguiam parar, causando danos pessoais e as mais diversas conseqüências sociais. Um dos fatores para o aumento do consumo das bebidas alcoólicas foi o crescimento dos diferentes segmentos sociais, o consumo entre militares e estudantes, e de mulheres de segmentos sociais mais favorecidos. A prescrição médica de vinho e de cerveja, de acordo com Fortes (1991) também, contribuiu para o aumento do consumo de bebidas alcoólicas.

Ainda no mundo romano, os cristãos são perseguidos por usarem vinho em suas cerimônias, por ser esta substância causadora de um “relaxamento induzido”. Este “relaxamento” era aceitável pelos pagãos como um dos dons dionisíacos, admitido também no Antigo Testamento da Bíblia, mas Paulo de Tarso – ao converter-se ao cristianismo – acaba com todo estímulo a “condutas relaxantes”. Com isto, há o estímulo para a criação de seitas totalmente abstêmias, para as quais, beber é pecado mortal. Para eles, a videira foi criada pelo demônio⁹.

A abstinência não se constitui algo novo para a época, pois entre os islâmicos e também entre os judeus já havia alguns destes hábitos. Porém, em toda regra há sua exceção, aos reis faraós e pessoas de mais destaque como padres e religiosos, era permitido beber com o cuidado de não se embriagarem, mas estes sempre se

drogas se concentro en el vino. Símbolo de Dioniso, un dios-planta que suspende las fronteras de la identidad personal y llama a periódicas orgias, el vino irrumpió en Grecia – usando las palabras de Nietzsche – como “un extraño terrible, capaz de reducir a ruinas la casa que le ofrecía abrigo”. (ESCOHOTADO, 2003, p. 26).

⁸ As *bacanais* eram grandes festas realizadas para homenagear Baco, o deus do vinho.

⁹ “[...] según sus tradiciones, cuando Lucifer cayó de los cielos se unió a la Tierra y produjo la vid. Lucifer y Baco son una misma persona o – en otras versiones – padre e hijo.” (ESCOHOTADO, 2003, p. 38).

embriagavam por ocasião das festas ou oferendas aos deuses (FORTES, 1991, p. 3). Em período de luto, confirma Fortes, somente os padres se embriagavam. Interessante notar que, quando começa a evangelização dos germanos, proíbe-se o consumo da cerveja e não do vinho. Talvez pelo fato deste fazer parte das celebrações da Igreja Católica. Embora o vinho, no rito eucarístico¹⁰, fosse bebido somente pelo sacerdote.

Aqui nota-se uma das contradições da história... Mesmo com fins terapêuticos, o uso de bebidas alcoólicas ou de outras substâncias podia ser considerado sinônimo de heresia. Não é difícil inferir que esta regra vale para leigos e não para clérigos. Para o clero, as indulgências que eram vendidas para os devotos, seguidas de santos óleos, água e velas benditas, eram muito mais eficazes que qualquer tipo de droga. Contrapondo-se a isso, os conventos eram os maiores produtores de vinho e os clérigos os únicos que podiam consumir sem cair em pecado. Isto permaneceu e serviu de justificativa, inclusive, para a perseguição das bruxas na Idade Média. As bruxas, na verdade, eram possuidoras do saber medicamentoso que muito ajudou na descoberta de fármacos¹¹ eficazes para a cura de diversas doenças.

Alguns consideram que a bruxa medieval – cozinhando crianças para retirar sua gordura, desejando somente o infame – foi uma invenção dos inquisidores, no que ao final acabaram acreditando quase todos. Outros pensam que foram seres raros, propensos a buscar paraísos artificiais nas plantas. Há também quem as tomam por representantes da velha religião do oeste europeu, basicamente celta. (ESCOHOTADO, 2003, p. 49, tradução nossa).¹²

A Igreja intervém com a perseguição dos inquisidores a farmacêuticos, alquimistas e bruxos. Estes são considerados “traidores da vontade de Deus” e que realizam seus feitos com a ajuda do diabo. Portanto, para conseguir o perdão de seus pecados, qualquer pessoa sem apoios eclesiásticos, poderia ser processada, torturada

¹⁰ Para os cristãos católicos, a Hóstia Sagrada é a forma física do Corpo de Cristo e o vinho, seu Sangue. Hoje, em alguns lugares todos os participantes da celebração recebem a hóstia e o vinho. Antigamente, somente o padre tinha acesso ao vinho.

¹¹ A palavra fármaco, vem do grego *phármakon* que significa, de acordo com ESCOHOTADO (1998, p. 20), remédio e veneno. Assim registra o autor: “La frontera entre el perjuicio y el beneficio no existe en la droga, sino en su uso por parte del viviente”.

¹² Algunos consideran que la bruja medieval – cociendo niños para procurarse su grasa, deseando solo lo infame – fue una invención de los inquisidores, en la que al final acabaron creyendo casi todos. Otros piensan que fueron seres raros, propensos a buscar paraísos artificiales en las plantas. Hay también quienes las toman por representantes de la vieja religión del oeste europeo, básicamente celta. (ESCOHOTADO, 2003, p. 49).

e queimada. A tortura servia para expiar sua culpa, quanto mais sofresse neste mundo, apagaria seu sofrimento após a morte. Especificamente sobre o alquimista assim declara o *Directorium Inquisitorum*– Manual dos Inquisidores:

[...] o inquisidor estará muito atento às condições de quem praticar a alquimia: será mais flexível com o alquimista rico do que com o alquimista pobre. O rico não correrá o risco de se arruinar praticando a alquimia e pode tranquilamente não chegar a invocar o diabo se fracassar: e o fracasso é certo. Não se poderia dizer o mesmo do alquimista pobre. (EYMERICH, 1993, p. 135).

Mesmo falando em alquimistas e bruxos, a história aponta para uma maior perseguição das mulheres consideradas como “bruxas” que, na realidade, eram conhecedoras das propriedades de ervas usadas como medicamentos. Posso arriscar na assertiva de que elas muito contribuíram para a descoberta e difusão de fármacos eficazes para a cura de diversas doenças.

Como apontado anteriormente, as bebidas alcoólicas também eram recomendadas como fármacos. Mais tarde, com o desenvolvimento das indústrias, o álcool começa a ser produzido em grande escala, resultando na redução de preços ao consumidor, o que provocou um estímulo de seu comércio.

O transporte, através das caravanas, e a distribuição, por meio das primeiras tabernas instaladas nas cidades em formação, desempenharam papel relevante na difusão das bebidas industrializadas. (FORTES, 1991, p. 2)

Conforme descrito, inicialmente, as bebidas tinham conteúdo alcoólico relativamente baixo, como por exemplo o vinho e a cerveja, já que dependiam exclusivamente do processo de fermentação.

Com o advento do processo de destilação, introduzido na Europa pelos árabes¹³ na Idade Média, surgiram novos tipos de bebidas alcoólicas, que passaram a ser utilizadas na sua forma destilada. Nesta época este tipo de bebida passou a ser considerado como um remédio para todas as doenças, pois “dissipavam as preocupações mais rapidamente do que o vinho e a cerveja, além de produzirem um alívio mais eficiente da dor”, surgindo então a

¹³ Embora pareça contraditório, os árabes foram os descobridores do processo de destilação. Mesmo sendo um povo influenciado pelo islamismo e suas práticas abstêmias, é referendado a eles a descoberta de tal processo.

palavra whisky (do gálico “usquebaugh”, que significa “água da vida”). (CEBRID, 2005).

A partir da Revolução Industrial, registrou-se um grande aumento na oferta de destilados. O maior consumo, conseqüentemente, gerou um aumento das pessoas que passaram a apresentar algum tipo de problema devido ao uso excessivo do álcool. Juntamente com estas considerações, podemos recorrer às idéias de Escohotado (1995) que a difusão tão imediata das bebidas por conta das descobertas industriais, também, associa o beber a um ato cultural.

Sob diversas traduções, o álcool aparecerá na história como a “água da vida”, sendo considerado em vários povos com poder medicinal. Apenas por volta do século XV será substituído seu uso terapêutico pelo uso recreativo, tal foi a proporção que assumiu sua difusão com o desenvolvimento da tecnologia e de outras invenções, como a imprensa, por exemplo, que permitiu a divulgação da escrita de receitas etc.

No entanto, para muitas pessoas, o apelo da *aqua vitae* veio não pelos seus supostos benefícios médicos, mas por seu poder de embriagar rápida e facilmente. As bebidas destiladas mostraram-se particularmente populares nos climas mais frios do norte da Europa, onde o vinho era escasso e caro. Ao se destilar a cerveja, era possível pela primeira vez fazer bebidas alcoólicas poderosas com ingredientes locais. (STANDAGE, 2005, p. 82).

Assim o que, de início, está associado à cura de doenças ou a ritos cerimoniais, pode transformar-se no consumo abusivo de determinadas substâncias que causam dependência.

Apesar do desconhecimento por parte da maioria das pessoas, o álcool também é considerado uma droga psicotrópica, pois ele atua no sistema nervoso central, provocando uma mudança no comportamento de quem o consome, além de ter potencial para desenvolver dependência. (CEBRID, 2005).

É fato que homens e mulheres reagem diferentemente à mesma quantidade de bebida. Embora não seja alvo específico desta pesquisa o alcoolismo feminino, Bauer (1982) assinala que é mais difícil detectar esse problema entre as mulheres porque muitas bebem em casa, às escondidas ou são “protegidas” por familiares. Na perspectiva destes, aponta o autor: “a mulher pode beber mas nunca embriagar-se”.

Ainda hoje, o alcoolismo feminino sofre mais preconceitos que o alcoolismo entre os homens. Também, há de se considerar que o hábito de beber “socialmente”, pode tornar a pessoa tolerante à bebida e esta ter grandes chances de tornar-se um bebedor problema ou alcoolista, dependendo também de sua herança genética. Mas, na tentativa de resolver estes eventuais problemas de dependência ou uso abusivo que incorrem em danos individuais ou sociais, uma das alternativas encontradas na história foi a proibição da venda de bebidas com teor alcoólico. Porém, do que se têm notícias, a proibição da venda e/ou do consumo de álcool não teve grandes resultados. Pelo contrário, na vigência da “Lei Seca” (década de 1930) nos Estados Unidos, o comércio clandestino foi mais estimulado e, de acordo com alguns autores, nunca se consumiu tanto na história daquele país. Esta não fora apenas uma medida preventiva ou de saúde pública, havia outros interesses que circundavam o favorecimento da vigência desta lei, sobretudo, o aumento de impostos e a grande influência do movimento protestante no país. É possível, também, de se verificar na história mundial, o surgimento de outros movimentos, envolvendo a disseminação e o consumo de outros tipos de drogas. Elas foram e têm sido utilizadas não só para mascararem este mundo por meio da ilusão, mas como uma finalidade sócio-política. A conquista da China, por exemplo, se fez com o ópio. Na guerra do Vietnã, a droga foi um recurso utilizado como regulador. A conquista da maior parte dos países subdesenvolvidos continua sendo feita com o álcool e a pobreza.

Nos anos 1960, às mudanças reivindicadas pelos jovens, principalmente nos países líderes do mundo como França e Estados Unidos, surge a arma da droga, como resposta alternativa de controle e anulação deste processo. O uso abusivo da droga não foi um fenômeno libertário juvenil espontâneo, como parte da busca de mudanças, mas um instrumento sutilmente induzido entre os jovens para *escravizá-los*.

Com a chegada das drogas às Universidades acabaram-se as rebeliões. Woodstock foi a mais importante experiência massiva que já se fez para provar o poder demolidor da droga como sedativo numa multidão de jovens. Este festival, tão excentricamente idealizado, no qual mais de 100 mil pessoas conviveram, escutando, dançando e cantando rock durante três dias, foi sustentado por um fornecimento permanente de drogas, especialmente a maconha, por parte dos guardas encarregados pela segurança. Ao mesmo tempo, a

maconha foi utilizada como instrumento político, no Chile, para aniquilar a juventude que apoiava Allende. (KALINA, 1999, p. 180).

Por outro lado, havia um outro tipo de reação por parte de uma juventude que buscava lutar ao lado daqueles que eram oprimidos. Seu engajamento na política e o desejo de libertação, faziam os jovens buscar a identificação com o povo, procurando consumir o que eles consumiam, inclusive as drogas que eles tinham acesso, que no caso era a cachaça. Ou seja, o trabalhador pobre consumia cachaça e muitos estudantes envolvidos no chamado “movimento libertário” dos anos de 1970 foram trocando a maconha, a cocaína e o LSD pela aguardente. Aliás, estas drogas que despontaram nos anos de 1950 e tiveram seu consumo intensificado nos anos de 1960, tinham cunho mais apolítico do que imaginavam seus consumidores, e estavam relacionados ao movimento *hippie*, cuja origem desponta nos Estados Unidos com lemas contra a guerra do Vietnã, ou seja, “Faça amor, não faça guerra”, “Paz e amor” etc.

Ao mesmo tempo, com a difusão da mídia televisiva, das propagandas e das novelas, começa a reprodução e a universalização de alguns comportamentos que se intensificaram com o tempo e com os mecanismos de “massificação” cada vez mais aprimorados na era globalizada. Para Kalina (1999), a utilização da droga vem sedar os jovens para que se adaptem a um mundo que pouco tem a lhes oferecer.

Embora tenha havido a difusão de outras drogas e ainda estejamos diante da problemática de um consumo exacerbado de muitos tipos de drogas, na atualidade brasileira, o abuso do álcool é o abuso de drogas de maior relevância entre nós. Um índice alarmante é destacado por LAPATE (20001, p.133):

O Brasil é o maior produtor de destilados do mundo. É o quarto maior mercado mundial em produção de cerveja, perdendo apenas para EUA, China e Alemanha, com o agravante de destinar 90% da produção ao mercado interno.

O caminho percorrido até aqui mostrou como o álcool entra na história da humanidade e como seu uso/abuso será disseminado entre alguns povos. Mas é preciso entender um pouco melhor o que é o alcoolismo. Para tanto, de acordo com nosso momento histórico, parto do conceito definido pelo CEBRID (2005) que “o álcool é uma droga psicotrópica que atua diretamente no sistema nervoso central”.

Mas, recorro a outros autores para dar um panorama mais abrangente desta conceituação. Uma das considerações é a da “vulnerabilidade genética”, principalmente de adolescentes e jovens. O alcoolismo, assim, é visualizado sob vários ângulos:

O primeiro, biológico, seria a hipótese da vulnerabilidade genética, ou seja, a dependência ao álcool seria geneticamente determinada e transmitida entre gerações. Vários estudos comprovam tal hipótese. Entretanto, maior vulnerabilidade não implica em determinação definitiva do comportamento. Outra teoria para explicar a maior vulnerabilidade dos filhos de alcoólatras e usuários de outras drogas é a do aprendizado social. De acordo com ela, a criança aprenderia a enfrentar situações difíceis na vida usando drogas por ter observado os adultos à sua volta agindo dessa forma. (SILVA; MATTOS, 2004, p. 42).

Em estudos mais remotos revistos por Bauer (1982), temos os modelos francês e anglo-saxão para explicar o alcoolismo. Nas palavras do autor:

Segundo um texto psiquiátrico francês, *Le Manuel de Psychiatrie* [Manual de Psiquiatria], existem dois tipos de alcoolismo, primário e secundário. O alcoolismo primário começa muito cedo e prende-se a uma personalidade já gravemente neurótica. Manifesta-se como hábito solitário, perda de controle e incapacidade de abster-se por períodos longos, a quantidade ingerida, porém, pode ser mínima. O alcoolismo secundário, por seu turno, caracteriza-se por uma dependência mais biológica, que só se instala alguns anos depois das primeiras experiências com a bebida. (BAUER, 1982, p. 40).

Ao mencionar autores do modelo anglo-saxão [como Henderson e Gillespie, Kessel e Walton], Bauer considera:

À guisa de introdução, situam o álcool num contexto biológico-cultural, salientando que ele atua como depressor não apenas do estado de ânimo (quase sempre o primeiro a ser afetado), mas – o que é mais importante – da parte do cérebro que controla o comportamento socialmente adaptado. Como esse controle representa o “produto dos processos mentais superiores”, é o primeiro a sofrer danos. Sob a influência do álcool, portanto, a pessoa experimenta um alívio das pressões e inibições normais. Na cultura ocidental, isso pode significar uma potencialização dos impulsos agressivos ou sexuais, normalmente coibidos. O bebedor inveterado, por isso, muitas vezes bebe para expressar sua rebelião contra a sociedade. (BAUER, 1982, p. 43).

Por vezes, as pessoas ao se embriagarem aproveitam a oportunidade de relaxamento para revelarem traços latentes da personalidade que assumir publicamente poderia ser considerado “politicamente incorreto”.

Os autores citados por Bauer ressaltam um outro fator que conduz a maiores tensões individuais e à desordem social que seria o impacto da perda de tradições e valores culturais.

Um estudo sobre alcoolismo entre os italianos da Itália e os italianos da América parece confirmar esse ponto. Descobriu-se que, na Itália, cerca de 60% dos homens e apenas 10% das mulheres bebiam em excesso, às vezes ou com frequência. Nos Estados Unidos, porém, os números subiam para 84% e 50%, respectivamente. Sem dúvida, o desarraigamento da segurança coletiva contribui para o alcoolismo – como para quase todos os problemas. (BAUER, 1982, p.44).

Este dado aponta para um outro fator: o da discriminação. Embora o primeiro índice pareça alto, é bom lembrar que por questões da própria cultura, os europeus, no caso os italianos, têm o hábito de ingerir vinho em todas as refeições, portanto, este dado não seria alarmante entendido dentro de sua própria cultura. O que chama a atenção neste fato é que este consumo aumenta devido às condições de não adequação aos hábitos de uma outra cultura, o que proporcionaria sentimentos de não-pertença, desencadeando um quadro maior de recorrência às bebidas alcoólicas a fim de amenizar esta inadequação. Assim, podemos inferir que os italianos da América estão fora de suas tradições e cultura, portanto, podem recorrer ao uso abusivo do álcool para amenizar a dor de estar longe do seu país e de seus costumes.

A diferenciação cultural, conforme foi considerado, acontece desde a descoberta de algumas bebidas.

As atitudes dos gregos e romanos para com o vinho, elas mesmas baseadas nas tradições anteriores do Oriente Próximo, também sobreviveram de muitas maneiras e espalharam-se por todo o mundo. Em quaisquer lugares onde se bebe álcool, o vinho é sempre visto como a mais civilizada e a mais culta das bebidas. Nesses países, o vinho, e não a cerveja, é servido em banquetes governamentais e reuniões políticas – um exemplo da duradoura associação do vinho com status, poder e riqueza. (STANDAGE, 2005, p. 73).

Tal diferenciação cultural por meio da bebida persiste até nossos dias. Enxergo mais problemática a situação brasileira pela história que nos acompanha. A

representação que acompanha o alcoolista brasileiro é a do “negro, pobre, jogado na sarjeta”. De fato, indígenas e negros utilizavam-se de bebidas fermentadas, que possuem menor teor alcoólico. Porém, é bom lembrar que a técnica da destilação foi introduzida no Brasil pelos brancos portugueses (ALGRANTI, 2005, p. 78).

Discriminação velada ou exaltada, cantada em prosa e verso, como neste refrão de RUBENS DA MANGUEIRA (1998) referindo-se às diferenças sociais: “Todo rico quando morre foi porque Jesus levou. Todo pobre quando morre foi cachaça que matou”.

Se a cachaça tornou-se habitual no cotidiano de negros escravos ou indígenas, mais uma vez, ressalto que ela é oriunda da destilação da cana de açúcar e tal mecanismo foi inventado após a cana ser trazida pelos brancos portugueses, porém o abuso da bebida está relacionado diretamente aos negros. Sendo assim, o consumo de drogas psicoativas começou a tomar proporções de diagnóstico e proibição porque estavam diretamente associadas ao consumo pelo aumento da população negra e miscigenada no país. Por este fato, toma proporções maiores, condenando-se o escravo que não sabia beber e não os efeitos da bebida.

No Brasil, não havia, até o final do século XIX, preocupação direta do Estado e nem a existência de um debate sobre o controle do uso de alguma substância psicoativa. Pode-se apontar, é verdade, a proibição da maconha ainda no Primeiro Império, na década de 1830, como a primeira forma de controle legal sobre alguma droga no Brasil. No entanto, a bibliografia aponta para a importância, naquele momento, de um controle sobre as práticas tradicionais de um crescente contingente de população negra e miscigenada, escrava ou liberta, na capital do Império, do que o controle sobre o uso de drogas propriamente dito. [...] Entretanto, não era contra a planta que a corte parecia estar voltada, mas sim, contra a propagação de práticas específicas de classe e/ou raça que, de alguma maneira, eram vistas como perigosas [...] (FIORE, 2005, p. 263).

Ainda hoje, essa discriminação com relação às pessoas pobres continua a existir, um exemplo típico já foi citado acima. Mais do que isso por muito tempo o uso abusivo do álcool estava relacionado somente a essas pessoas. Continua Fiore (2005, p. 264), o problema do álcool “[...] era o consumo desregrado, imoral e degenerante que ocorria principalmente nas camadas mais baixas da população”. O alcoolismo estava, e para muitos, está relacionado a defeitos morais, individuais,

sociais ou étnicos. Aponta-se, conforme o autor, que esta “degeneração” ocorreu principalmente entre os pobres, o que indubitavelmente, soa preconceituoso.

Marco importante para a medicina e destacado pelo autor supracitado é que os médicos irão começar a considerar como problema o álcool e não “o mau bebedor” a partir do final do século XIX. Nas primeiras décadas do século XX, a medicina toma legitimidade social e não abrirá mão de perceber o problema das drogas como uma questão médica (FIORE, 2005). Muito embora mesmo entre os segmentos sociais haja diferenças folclóricas e pitorescas com relação à bebida.

Quando a cachaça era bebida de negro (e subia a cabeça...), dizia-se embriaguez, bebedeira, mona, porre, pifão, puxando-um-fogo e que tais. Estes designativos que menosprezam o alcoólatra da cachaça, com a entrada dos brancos no cordão da “branquinha” tudo se modificou: uma dose de cachaça é uma “batida”; um porre de cachaça é uma crise ética passageira; um cálice de cachaça na mesa de um bar chique chama-se abrideira; um coquetel à base de cachaça antes de um jantar chique chama-se aperitivo. (CARVALHO apud ALGRANTI, 2005, p.90).

Essas diferenças não estiveram presentes somente nos primórdios da história de nosso país, elas ainda estão estampadas nas mais diversas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas pela mídia. Basta assistirmos a um capítulo de novela que distinguimos quem bebe o quê e quem é reprimido por tal atitude. Apenas muito recentemente é que se começaram a desvelar os abusos que acometem as pessoas de melhor situação econômica. Em estudo desenvolvido pelo Proad (Programa de Orientação e Atendimento a Dependentes) e pela Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) com adolescentes de 14 a 19 anos, estudantes de escolas particulares voltadas para as classes A e B de São Paulo, Brasília e Campinas foi constatado que um quarto dos adolescentes, ou como sugere o título da matéria, “25% dos jovens da elite”, mantém um padrão de consumo de álcool considerado de risco pela OMS¹⁴.

“Bebem de maneira considerada arriscada para adultos, imagine para jovens”, avalia o psiquiatra Dartiu Xavier, autor do estudo e coordenador do Proad. “É um consumo que promove danos sérios e irreversíveis à saúde, como a destruição de neurônios e do fígado.” (MENA, 2006).

¹⁴ Esta pesquisa foi divulgada na Folha de S. Paulo em 13/06/2004 por Fernanda Mena e encontra-se no site www.alcoolismo.com.br, de onde tirei tais informações em 02/12/2006.

Um outro dado apontado nesta pesquisa é que, entre aqueles que têm vida sexual ativa (cerca de 70%), só 30% faz uso sistemático de camisinha. Ainda consideram os pesquisadores que entre um dado e outro, há um agravante: os adolescentes que bebem com alguma regularidade (65% deles) tiveram uma média de quatro parceiros sexuais diferentes nos seis meses que antecederam a pesquisa. Alguns tiveram até oito parceiros no período.

“Não sei o que assusta mais: o consumo de álcool ou o comportamento sexual de risco”, afirma Xavier. “Os dados revelam que o aumento do número de parceiros e de relações sexuais está diretamente relacionado à quantidade de álcool consumida. Se isso é proporcional, esses adolescentes estão menos criteriosos quanto à escolha do parceiro.” (MENA, 2006).

Embora estudos como estes sejam muito recentes e as representações que temos de alcoolistas ou de uma vida considerada “desregrada” estejam muito relacionadas a pessoas pobres, confirma-se a cada dia, que este é um problema que atinge todos os segmentos sociais.

Muito além de qualquer tipo de discriminação relacionada à cor, etnia ou posição sócio-econômica, a representação que temos de alcoolismo e do alcoolista perpassa nossa maneira de enxergar as pessoas. “Enxergar com olhos de ver”, pois o amigo que parece engraçado e nos diverte quando bebe pode ser apenas o amigo engraçado que bebeu um pouquinho a mais ou pode ser o amigo que esteja precisando de uma ajuda profissional especializada. Não tenho a pretensão de um discurso moralista ou preconceituoso, mas encarar o alcoolismo como doença passível de tratamento e cuidado, é mais do que a busca de um conceito, é a preocupação individual e social diante dos índices de jovens envolvidos em acidentes e mortes por desconhecerem ou desconsiderarem os efeitos provocados pelo uso abusivo do álcool.

De acordo com a OMS, alcoolista é o portador da síndrome de dependência do álcool. Além disso, o alcoolismo é considerado uma doença universal que pode acometer qualquer pessoa independentemente de sua condição étnica, social ou econômica e que pode entrar em nossas vidas também pelos apelos indiscriminados e sutis da indústria televisiva com suas criativas e chamativas propagandas que

impulsionam o sujeito a consumir sem lhe dar ao menos o tempo para a reflexão ou escolha. Este é um dos aspectos a serem tratados no próximo capítulo.

3 CULTURA, IDEOLOGIA E INDÚSTRIA CULTURAL

A opção de escrever sobre a história do álcool e do alcoolismo no capítulo anterior é justificada pela premissa de que o homem é um ser histórico e cultural. Do meu ponto de vista, essa é a condição para se entender representações sociais, pois estas se originam, se ancoram e se objetivam engendradas na história e na cultura¹⁵.

Considero o conceito de cultura bastante amplo e de difícil compreensão por vários aspectos apontados na conceituação e contradições verificadas em diversos autores. Porém, segundo Laraia (2006), o conceito de cultura foi utilizado pela primeira vez por Tylor, tendo contribuições das idéias de Locke e de Rousseau do ponto de vista da crítica ao inatismo e da valorização da educação, ou seja, para Tylor a cultura independe da transmissão genética, sendo considerada como comportamento aprendido. A partir destas premissas, Laraia resume o conceito de cultura depois de considerar que esta não é determinada por fatores biológicos e nem geográficos, uma vez que em um determinado espaço geográfico, as pessoas podem ter hábitos e costumes bastante diferenciados. Trazendo isso para a realidade aqui pesquisada, veremos mais adiante que houve uma desmistificação de que bebidas alcoólicas e universitários são necessariamente uma parceria. Ou ainda, que todas as pessoas que bebem são alcoolistas.

Voltando ao pensamento de Laraia, o autor afirma que o que os homens fazem, aprenderam com seus semelhantes, dentro de uma determinada cultura, inclusive afirma que a linguagem humana é um produto desta última. Para o autor, não existiria cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral. Aqui reside um outro aspecto interessante de ser verificado. A comunicação, independentemente de sua natureza, proporciona aos integrantes de determinada cultura, a criação e a socialização de símbolos e a interpretação de seus significados. Neste sentido, para Geertz (1989) a antropologia busca interpretações e estudar a cultura é estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura. Ou melhor, podem ter origens culturais, mas serem manipulados como objetos descaracterizados da origem cultural primeira. Para

¹⁵ O conceito de Representações Sociais será melhor especificado no próximo capítulo.

explicitar melhor, recorrerei ao conceito de ideologia, também importante para este estudo.

No prefácio da Ideologia Alemã, Marx e Engels (2005) começam afirmando que “os homens, até hoje, sempre tiveram falsas noções sobre si mesmos, sobre o que são ou deveriam ser”. Mais adiante considerarão que essas noções, representações, idéias são influenciados pela ideologia. Em outras palavras, na ideologia as relações aparecem de ponta-cabeça, como imagens invertidas.

A consciência nunca pode ser outra coisa que o ser consciente, e o ser dos homens é o seu processo da vida real. E se, em toda ideologia, a humanidade e suas relações aparecem de ponta-cabeça, como ocorre em uma câmara escura, tal fenômeno resulta de seu processo histórico de vida, da mesma maneira pela qual a inversão dos objetos na retina decorre de seu processo de vida diretamente físico. (MARX; ENGELS, 2005, p. 51).

Ao afirmarem que “não é a consciência que determina a vida, mas a vida é que determina a consciência” (MARX; ENGELS, 2005, p.52), proclamam que são as relações concretas da vida que determinarão aquilo que será considerado como real.

A forma pela qual os homens produzem seus meios de vida depende sobretudo da natureza dos meios de vida já encontrados e que eles precisam reproduzir. Não se deve, porém, considerar tal modo de produção de um único ponto de vista, ou seja, a reprodução da existência física dos indivíduos. Trata-se muito mais de uma forma determinada de atividade dos indivíduos, de uma forma determinada de manifestar sua vida, um *modo de vida* determinado. Da maneira como os indivíduos manifestam sua vida, assim são eles. O que eles são coincide, portanto, com sua produção, tanto com *o que* produzem como com o *modo* como produzem. O que os indivíduos são, por conseguinte, depende das condições materiais de sua produção. (MARX; ENGELS, 2005, p. 44-45).

Tudo estaria muito bem não fosse a influência das idéias que não nascem dos homens e de suas consciências e sim de suas relações e que chegam de maneira invertida (pela ideologia) às suas consciências. O trabalho alienado¹⁶, a transformação das pessoas em “coisas” e a “humanização” das coisas é que permeará todo o campo das idéias humanas. Ou seja, o papel da ideologia também é o de fazer com que os homens creiam que tais idéias representam efetivamente a realidade.

¹⁶ O conceito de alienação pelo trabalho pode ser verificado com mais atenção em “O Capital”, especialmente, no capítulo sobre “A Mercadoria” (MARX, 1999).

Porém o que determina o mundo do pensamento é a idéia dos dominantes que faz com que os homens creiam que estas idéias sejam as idéias dos dominados.

As idéias [*Gedanken*] da classe dominante são, em todas as épocas, as idéias dominantes; ou seja, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo sua força espiritual dominante. A classe que dispõe dos meios de produção material dispõe também dos meios de produção espiritual, o que faz com que sejam a ela submetidas, ao mesmo tempo, as idéias daqueles que não possuem os meios de produção espiritual. As idéias dominantes são, pois, nada mais que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são essas as relações materiais dominantes compreendidas sob a forma de idéias; são portanto, a manifestação das relações que transformam uma classe em classe dominante; são dessa forma, as idéias de sua dominação. Os indivíduos que formam a classe possuem, entre outras coisas, também uma consciência e, por conseguinte, pensam; uma vez que dominam como classe e determinam todo o âmbito de um tempo histórico, é evidente que o façam e toda a sua amplitude e, como consequência, também dominem como pensadores, como produtores de idéias, que controlem a produção e a distribuição das idéias de sua época, e que suas idéias sejam, por conseguinte, as idéias dominantes de um tempo. (MARX; ENGELS, 2005, p. 78).

Assim fica resumido para, Chauí (2005, p.56) o pensamento marxista:

Alienação, reificação, fetichismo: é esse o processo fantástico no qual as atividades humanas começam a se realizar como se fossem autônomas ou independentes dos homens e passam a dirigir e comandar a vida dos homens, sem que estes possam controlá-las.

Daqui posso afirmar que isto fica claro na influência da mídia televisiva no tocante ao perfil de consumidores e a alguns determinantes confundidos e aceitos como cultura. Um exemplo retirado da conversa com os entrevistados foi de uma jovem que afirmava não gostar de cerveja, mas sentia vontade de tomar quando via a propaganda na televisão, mostrando o clima de verão, praia e corpos bronzeados, de pessoas aparentemente de bem com a vida.

Deste ponto, penso que já é possível introduzir um outro conceito que integra o referencial teórico desta tese que é o de Indústria Cultural. Fiz uma breve apreciação sobre cultura e ideologia pois acredito que o caminho percorrido pelos teóricos da Escola de Frankfurt implica, em primeiro lugar, retomar o conceito marxista de ideologia, o qual tem origem nas relações sociais estabelecidas na divisão do trabalho e das condições que engendram as relações de produção. Para Marx,

existe uma divisão delimitada entre as pessoas que se beneficiam do capital (capitalistas) e as pessoas produtoras do capital (trabalhadores que servem aos capitalistas)¹⁷. De acordo com a teoria marxista, essas relações são determinantes para a perpetuação de cada um desses segmentos, e o que contribui para isto é justamente o convencimento de que aquilo que se coloca como realidade seja visto como tal.

A produção das idéias, de representações e da consciência está, no princípio, diretamente vinculada à atividade material e o intercâmbio material dos homens, como a linguagem da vida real. As representações, o pensamento, o comércio espiritual entre os homens, aparecem aqui como emanção direta de seu comportamento material. O mesmo ocorre com a produção espiritual, tal como aparece na linguagem da política, das leis, da moral, da religião, da metafísica etc., de um povo. São os homens os produtores de suas representações, de suas idéias etc., mas os homens reais e atuantes, tal como são condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e das relações a eles correspondentes, até chegar às suas mais amplas formações. (MARX; ENGELS, 2005, p. 51).

Um dos caminhos percorridos pelos teóricos da Escola de Frankfurt está na busca de entendimento das formas como se dão estas relações e quais as influências decorrentes da dominação no campo das idéias, que na realidade, são oriundas das relações materiais. Partindo destas premissas e da crítica ao conceito de esclarecimento, elaborado por Kant, os teóricos da Escola de Frankfurt – Adorno e Horkheimer, entre outros – procuram também compreender as relações de “dependência e servidão” entre os homens. Mas, antes disso, vale lembrar o conceito kantiano de esclarecimento. Para KANT (1985, p. 100) :

ESCLARECIMENTO [“Aufklärung”] *é a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo. O homem é o próprio culpado dessa menoridade se a causa dela não se encontra na falta de entendimento, mas na falta de decisão e coragem de servir-se de si mesmo sem a direção de outrem. Sapere aude!* Tem a coragem de fazer uso de teu próprio entendimento, tal é o lema do esclarecimento [“Aufklärung”].

¹⁷ Para Marx, esta divisão se estabelece em termos de “classes sociais”, ou seja, burguesia e proletariado. Aqui não usaremos o termo “classes” por razões de conflitos e críticas sobre a teoria marxista, que não é o foco desta tese.

A crítica frankfurtiana reside exatamente no fato de que o que está em jogo não são os homens isoladamente, mas as relações que se estabelecem entre eles, pois o entendimento da sociedade capitalista se faz não a partir do “mundo humano”, mas do “mundo do capital” (MATOS, 1993).

Tal crítica aparece já no início do capítulo sobre o conceito de Esclarecimento, no qual Adorno e Horkheimer (1985) remetem-se a Kant e fazem tais considerações, pois não acreditam que seja o homem responsável por sua “menoridade”, e que o fato de “tomar consciência” de sua posição de “escravos” não os torna “senhores” porque o que está em suas consciências perpassa o mundo das idéias, o qual não se configura como real. E esta tomada de consciência, por si só, não será o motor de transformação das relações sociais. Neste sentido, torna-se mais evidente o papel da Indústria Cultural que fortalece a ideologia ao ressaltar a importância do indivíduo e de um produto criado especialmente para este, ocultando cada vez mais a cultura e a realidade.

Cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. A indústria cultural mantém-se como na origem “a serviço” das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem origem. (ADORNO, 1971, p. 289-90).

Por meio da dependência e da ilusão da resolução de todos os problemas é que o homem se deixa seduzir pelos apelos da Indústria Cultural.

A idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhes dê uma satisfação por mais fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entrevem; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem porque é fabricado. Sem o confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrem a satisfações que, na realidade, não o são. (ADORNO, 1971, p. 292).

É o comércio e o lucro, não a valorização do desenvolvimento do sujeito, o objetivo último da Indústria Cultural. É desse instrumento que se vale a mídia televisiva para alcançar seus consumidores.

Dependência e servidão dos homens, objetivo último da indústria cultural, não poderiam ser mais fielmente caracterizados do que por aquela pessoa estudada numa pesquisa norte-americana, que pensava que as angústias dos tempos presentes teriam fim e as pessoas se limitassem a seguir as personalidades preeminentes. A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. [...] Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. [...] Se as massas são injustamente difamadas do alto como tais, é também a própria indústria cultural que as transforma nas massas que ela depois despreza, e impede de atingir a emancipação, para a qual os próprios homens estariam tão maduros quanto as forças produtivas da época o permitiriam. (ADORNO, 1971, p. 294-95).

É por meio da ideologia da indústria cultural que o conformismo substitui a consciência. Seguindo o pensamento de Adorno (1971), de maneira enganadora, ela se apresenta como resolução dos conflitos da vida real com a determinação de resolvê-los, e “só na aparência os resolve”. Assim posso inferir que ao propagar que o consumo de determinada cerveja transformará radicalmente suas relações com as pessoas e os conflitos advindos com o passar dos anos, mudando tudo em uma vida feliz, com alegria e diversão, os indivíduos deixam-se enganar pelos apelos de felicidade acenados pelas promessas da indústria cultural.

A diversão é um dos pontos principais usados pela indústria cultural, seu controle sobre os consumidores é mediado por ela. Ela garante a sobrevivência do mercado.

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 125).

É a ideologia que perpassa o “espírito” engendrado pela indústria cultural. Ao, enganosamente, desvelar o real, ela o oculta, fazendo-nos crer que o consumo a ela ligado será o grande realizador de nossos desejos e a solução de todos os conflitos da vida cotidiana.

Mas hoje a defesa mais requintada da indústria cultural glorifica como um fator de ordem o espírito da indústria cultural que podemos chamar, sem receio, de ideologia. Seus representantes pretendem que essa indústria forneça aos homens, num mundo pretensamente caótico, algo como critérios para sua orientação, e que só por esse fato ela já seria aceitável. Mas, aquilo que supõem salvaguardado pela indústria cultural, é tanto mais radicalmente destruído por ela. (ADORNO, 1971, p. 292).

Um dos mais poderosos instrumentos da Indústria Cultural é, sem dúvida alguma, a televisão. Este se tornou um dos veículos de comunicação de fácil acesso que adentra os lares das diversas camadas sociais da população brasileira. Sobre a televisão, Whitaker (2005, p. 211) a considera como “veículo de comunicação que ao mesmo tempo apreende, revela e oculta o real”. Neste jogo de mostrar e esconder confunde-nos com os traços supostamente culturais, enganando-nos com a falsa consciência de que somos o que consumimos.

Por este caminho farei as análises das propagandas televisivas de cerveja que ao mostrar os conflitos entre beleza e aceitação na sociedade, entre saúde e envelhecimento mostra e oculta o real sem nos fazer refletir sobre o objeto no qual estão tentando nos transformar. Diria “objeto consumidor”, aliás é sobre este perfil de consumidor que agora faço algumas ponderações. A mídia televisiva, diretamente envolvida com as propagandas de cerveja, é explícita em um aspecto: atingir a juventude, mesmo constatando que os cenários e o público alvo para o consumo das diversas marcas de cerveja sejam bem mais ecléticos. Fato que não descaracteriza atingir uma grande proporção jovem da população brasileira.

Embora marcada por processos peculiares de desenvolvimento, incluindo-se a busca de auto-afirmação, é característico do jovem, a ousadia em conhecer e descobrir coisas novas. O mundo é para ser explorado e há uma sensação de que estão imunes a quaisquer conseqüências que desabonem seus atos, por mais inconseqüentes que sejam.

De outro ponto de vista, os jovens estão mais expostos a sofrerem com os desastres resultantes das atitudes de outrem que pensam desta maneira. Ou seja, fazendo uma análise da juventude brasileira, hoje, encontramos um cenário mais complexo do que poderia ser verificado há algumas décadas atrás. O Brasil, além, de uma grande dívida social com os cidadãos, em geral, negligencia aos jovens serem tratados como “sujeito de direitos”. Grande parte desta população não tem acesso à saúde, à educação, à moradia, à diversão e ao trabalho. Contraditoriamente, são alvos constantes do mundo do capitalismo e do consumismo.

Um outro aspecto a ser considerado nesta fase é a necessidade de sentir-se pertencente a um grupo que lhe dê apoio, sejam quais forem suas atitudes. O sentimento de pertença faz-se imprescindível nesta fase de auto-afirmação, pois o contrário gera a discriminação, o preconceito, ou, na conceituação de Goffman (1988): o estigma. Para o autor, o termo foi inicialmente criado pelos gregos “para se referirem a sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o *status* moral de quem os apresentava” (GOFFMAN, 1988, p. 11). Na atualidade, porém, este conceito foi tomando aspectos mais amplos. Assim, não é somente por apresentar um sinal que o diferencia, mas as relações e o sentimento de pertença é que farão o indivíduo sentir-se ou não integrado em determinados grupos. Penso que é este movimento que acompanha a integração do jovem em alguns grupos e, inclusive, entre pessoas que têm o hábito de ingerir bebidas alcoólicas. Por vezes, a pessoa toma cerveja para se sentir pertencente a determinado grupo, ou pelo menos, para não ser considerado “chato”, pois para o jovem ainda é importante o que os outros pensam a seu respeito podendo isto interferir de tal forma em sua relação com os outros, fazendo com que se integre ou se isole do contato com outras pessoas. Este isolamento pode acarretar ainda outros estigmas para a pessoa que se auto-isola. Nas palavras de Goffman (1988, p. 22): “faltando o *feedback* saudável do intercâmbio social quotidiano com os outros, a pessoa que se auto-isola possivelmente torna-se desconfiada, deprimida, hostil, ansiosa e confusa”. O autor ainda considera que o estigmatizado oscila entre o retraimento e a agressividade, talvez como forma de preservar-se de se tornar uma pessoa desacreditada.

Este fenômeno é passível de observação em grupos de jovens em situação de lazer. Uma das pessoas entrevistadas nesta pesquisa, afirma que em uma festa, quem não ingere bebida alcoólica não garante a presença por muito tempo naquele ambiente. Considero que isto aconteça não pelo fato do beber em si, pois a bebida, num primeiro momento, provoca euforia, mas em algum tempo esta é substituída pelo relaxamento. O que pode ser mais forte é a discriminação dos bebedores inveterados. Conforme descrito pela mesma jovem, ela não consegue ficar por muito tempo suportando o papo “chato” de quem está alcoolizado. Portanto, o estigma parece estar presente em ambos os casos. Mas, retomarei esta questão nas análises posteriores.

No capítulo seguinte, além de explicar sobre o referencial metodológico das Representações Sociais, farei uma apresentação do que foi a pesquisa de campo que foi aprovada por um comitê de ética e teve autorização da direção da faculdade e dos coordenadores dos cursos investigados. O local da pesquisa bem como os nomes dos entrevistados não serão divulgados. Nos questionários não há identificação dos entrevistados, portanto, estes permanecerão no anonimato.

4 REPRESENTAÇÕES DE UNIVERSITÁRIOS SOBRE PROPAGANDAS TELEVISIVAS DE CERVEJA

A investigação científica permite identificar *in loco* as premissas e hipóteses desenvolvidas ao longo de um determinado estudo. Assim, procurei por universitários das diversas áreas de conhecimento para detectar como vêem as propagandas televisivas de cerveja e se o alcoolismo constitui fator de risco entre essa determinada população. De início, pretendi entrevistar, por meio de questionários, 100 alunos de uma faculdade da rede privada de ensino, obtive 76 voluntários com a condição de não serem identificados. A amostra, de acordo com Malhorta (2005, p. 266), enquadra-se no tipo de “técnica de amostragem não-probabilística”, caracterizada pela amostragem por conveniência. Embora os resultados desta pesquisa não possam ser usados para uma análise generalizada dos universitários em relação às propagandas televisivas de cerveja, este fato não descaracteriza a relevância do estudo e o valor qualitativo da pesquisa. Pelo contrário, a amostra quantitativa pretende ser um auxílio na interpretação de caráter qualitativo, o qual configura as pesquisas em Representações Sociais bem como às analisadas pelo viés da Indústria Cultural.

Para tanto, escolhi aleatoriamente uma faculdade do norte paulista e realizei uma pesquisa envolvendo alunos das áreas de Biológicas (curso de Ciências Biológicas), Exatas (curso de Matemática) e Humanas (cursos de Pedagogia e História), todos de curso noturno. A investigação aconteceu em dois momentos da pesquisa. O primeiro ocorreu no final do 2º semestre de 2005 e o segundo em setembro de 2006. Conforme descrito na introdução, a primeira parte foi desenvolvida com a ajuda de recursos da mídia televisiva e questionário preenchido pelos alunos.

A investigação é de caráter qualitativo e envolveu os alunos que se dispuseram assistir a três propagandas de cerveja que estavam sendo veiculadas à época da pesquisa e a responderem um questionário sobre sua situação sócio-econômica, seus hábitos com relação ao consumo do álcool e breves questões sobre as propagandas que assistiam. Assistiam à propaganda e em seguida respondiam às

questões. Passei a primeira propaganda, esperei um tempo para responderem e utilizei a mesma metodologia para as outras duas. O questionário continha perguntas abertas e fechadas. Ao final, os entrevistados responderam ao AUDIT, um teste de 10 questões elaborado pela OMS que tem por objetivo identificar possíveis dependentes de álcool.

A segunda parte da investigação foi apresentar-lhes os dados coletados nos questionários e propor uma análise conjunta destes dados. Considero que este foi o momento mais marcante da pesquisa por proporcionar aos alunos e a mim, uma experiência diferenciada de fazer ciência.

4.1 Representações Sociais

O eixo metodológico escolhido para a análise dos dados coletados na pesquisa de campo para esta tese foi o das Representações Sociais, que tem como principal teórico o francês Serge Moscovici. O que o autor define sobre as Representações Sociais vem ao encontro do caminho construído durante o desenvolvimento desta pesquisa. Muito embora haja críticas acerca do rigor científico desta metodologia por trabalhar com elementos oriundos do senso comum, o campo das Representações Sociais é bastante instigante do ponto de vista científico justamente por trazer à tona aspectos comuns do cotidiano. Explicando melhor, o que Moscovici propõe com seus estudos é que as representações que habitam a esfera do senso comum podem ser analisadas como ciência, pois tudo o que percebemos do mundo são respostas a estímulos do ambiente no qual vivemos.

O que nos distingue é a necessidade de avaliar seres e objetos corretamente, de compreender a realidade completamente; e o que distingue o meio ambiente é sua autonomia, sua independência com respeito a nós, ou mesmo, poder-se-ia dizer, sua indiferença com respeito a nós e a nossas necessidades e desejos. (MOSCOVICI, 2005, p. 30).

Sendo assim, para o autor, as Representações Sociais são modalidades de conhecimento que circulam nosso cotidiano. Por meio da interação com os outros, temos a necessidade de nomear e tornar concreto o que ainda não se tornou familiar.

Segundo Moscovici, as Representações Sociais são modalidades de conhecimento particular que circulam no dia-a-dia e que têm como função a comunicação entre indivíduos, criando informações e nos familiarizando com o estranho de acordo com categorias de nossa cultura, por meio da ancoragem e da objetivação. Ancoragem é o processo de assimilação de novas informações a um conteúdo cognitivo-emocional pré-existente, e objetivação é a transformação de um conceito abstrato em algo tangível. (SAWAIA, 2004, p. 76).

Portanto, uma das funções das Representações Sociais é “convencionalizar” os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram, elas lhes dão forma e localizam em uma determinada categoria, gradualmente colocam como modelo de um determinado grupo de pessoas. Portanto, estamos todos envolvidos em imagens, linguagem ou cultura que são impostos por representações do grupo ao qual pertencemos. Assim, afirma Moscovici (2005, p. 35):

[...] nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura. Nós pensamos através de uma linguagem, nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura. Nós vemos apenas o que as convenções subjacentes nos permitem ver e nós permanecemos inconscientes dessas convenções.

Partindo da assertiva de que “a realidade é, para a pessoa, em grande parte, determinada por aquilo que é socialmente aceito como realidade” (LEWIN apud MOSCOVICI, 2005, p. 36), Moscovici adverte que as Representações Sociais não são criadas por um indivíduo isoladamente e como consequência disso, para explicar ou se compreender uma representação, é necessário começar com aquela, ou aquelas das quais ela nasceu. Para tanto, é preciso buscar na história, em que momento esta representação torna-se “familiar” para um determinado grupo. Em outras palavras, é preciso compreender os processos de “ancoragem” e de “objetivação”, tais como delineados por Moscovici (2005):

– **ancoragem** – é o processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada. Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa.

– **objetivação** – objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma idéia, ou ser impreciso, é reproduzir um conceito em uma imagem.

Neste sentido, o autor lembra que as Representações Sociais pertencem exclusivamente ao universo consensual. O objetivo da ancoragem e da objetivação é tornar o “não-familiar” em “familiar”, ou seja, trazer a representação do senso comum e torná-la compreensível pela ciência, sem alterar o universo no qual se origina.

A ciência era antes baseada no senso comum e fazia o senso comum menos comum; mas agora senso comum é a ciência tornada comum. [...] Não é fácil transformar palavras não-familiares, idéias ou seres, em palavras usuais, próximas e atuais. É necessário, para dar-lhes uma feição familiar, pôr em funcionamento os dois mecanismos de pensamento [ancoragem e objetivação] baseado na memória e em conclusões passadas. (MOSCOVICI, 2005, p. 60).

Deste modo, para o autor, as representações sociais devem ser vistas como uma maneira específica de compreender e comunicar o que nós já sabemos. Ou ainda, são maneiras de se lidar com a memória.

Ancoragem e objetivação [...]. A primeira mantém a memória em movimento e a memória é dirigida para dentro, está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos, que ela classifica de acordo com um tipo e os rotula com um nome. A segunda, sendo mais ou menos direcionada para fora (para outros), tira daí conceitos e imagens para juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior, para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido. (MOSCOVICI, 2005, p. 78).

Por isso adverte o autor que para estudar uma representação, é preciso descobrir o momento exato em que ela emerge na esfera social. Tal advertência se estende para a retomada dos métodos de observação que, segundo ele, parecem estar esquecidos por terem sido substituídos por outros, os quais ele não despreza, mas lamenta que a observação tenha sido considerada por alguns pesquisadores como algo que foge do rigor científico (MOSCOVICI, 2005, p. 106). Nesta questão situa-se o mal entendido de pesquisadores com relação às Representações Sociais porque o modelo tradicionalmente usado para as pesquisas de campo (questionários e/ou entrevistas fechados ou semi-estruturados etc.) não conseguem alcançar a riqueza de

dados que podem ser coletados a partir de observações (também rigorosas) sugeridas preferencialmente como método das Representações Sociais.

Em relatos de pesquisa com Representações Sociais (GUARESCHI, 1995; SPINKY, 2004), esta verificação torna-se explícita. Uma das pesquisas realizada por Sawaya e referendada por Lane (2004) é um bom exemplo do que procuro demonstrar. O pesquisador ao adentrar o universo de mulheres faveladas observou que o roteiro de entrevistas não era suficiente para entender suas representações pois as respostas eram racionalizadas e factuais. No entanto, na convivência, nas conversas informais e na observação participante, pode detectar menções afetivo-emocionais nas histórias que lhe foram narradas.

A importância desta metodologia reside, exatamente, no fato de se poder retirar do senso comum as premissas de entendimento para a ciência. E não só retirar, mas adentrar no universo desses sujeitos e ouvir suas histórias, e delas colher suas representações, principalmente quando o assunto é de foro mais íntimo.

Um dos aspectos perceptíveis nestas idas e vindas em busca do entendimento das representações desta população específica revelou, com bastante sutileza, o quanto se falar em alcoolismo em uma sociedade que admite o álcool como droga lícita é um *tabu*, inclusive para aqueles que não condenam o ato de beber, ou ainda que bebem e admitem fazer uso exagerado do álcool e ter problemas decorrentes deste abuso, mas fazem questão de dizer que não são alcoolistas. A pesquisa revela que o índice de consumidores de alto risco ou prováveis dependentes não é alarmante, mas como em algumas situações do cotidiano, alguns apresentaram a defesa ao sentirem que poderiam ser explicitamente julgados, mesmo que isto não acontecesse em momento algum da pesquisa.

4.2 Dados da população entrevistada

A população entrevistada constitui-se de 76 alunos, correspondentes aos cursos de Ciências Biológicas (12), Matemática (15), História (17) e Pedagogia (32) de uma faculdade da rede privada de ensino, situada no norte paulista. A pesquisa foi realizada no 2º semestre de 2005 quando todos estavam cursando o 6º período de

seus respectivos cursos. Embora estejam em áreas de conhecimento distintas, os entrevistados serão considerados como uma só população de 76 universitários.

À época da entrevista, os cursos contavam com um total de 146 alunos matriculados no 6º período. Sendo 39 das Ciências Biológicas, 18 da Matemática, 69 da Pedagogia e 20 da História. Estimei entrevistar 100 indivíduos, mesmo correndo o risco de não alcançar o número desejado de 25 na Matemática e na História, mas pelos objetivos da pesquisa, não me preocupei com este percentual estatístico.

4.2.1 Classificação etária, de gênero e sócio-econômica

Dos entrevistados, 24 são do sexo masculino, 51 do sexo feminino e 1 não identificou o gênero.

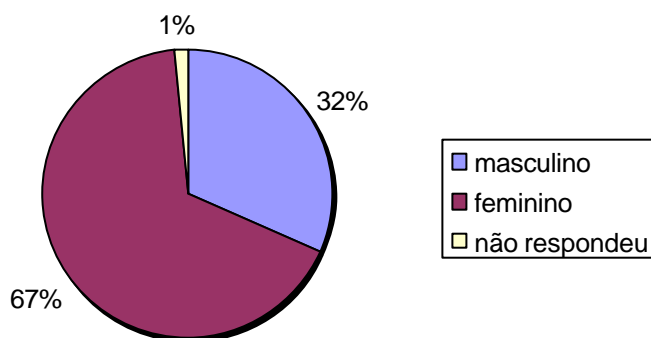


Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados

4.2.2 Idade

Tabela 1 - Idade dos entrevistados

idade	? 20 anos	20 - 25 anos	26 - 30 anos	31 - 35 anos	36 - 40 anos	41 - 45 anos	46 - 50 anos	51 - 55 anos	não respondeu
n	1	38	14	11	4	3	1	2	2

O entrevistado que declarou ter menos de 20 anos tem 19 anos. Juntando a idade dos entrevistados em uma faixa etária dividida entre 20 e 30 anos e os demais, teremos o seguinte percentual.

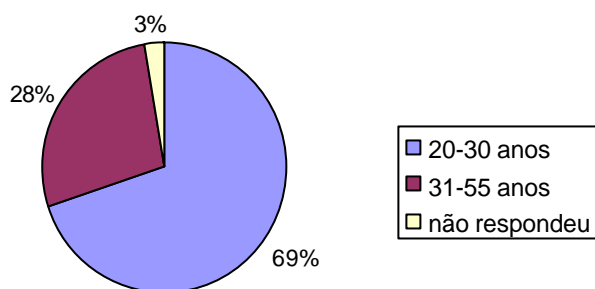


Gráfico 2 - Idade dos entrevistados

4.2.3 Situação de trabalho

Tabela 2 – Situação de trabalho

trabalha?	sim	não	não respondeu
n	63	12	1

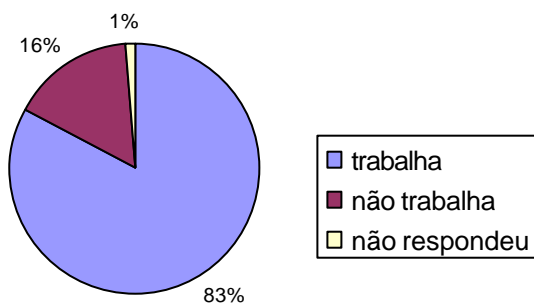


Gráfico 3 - Situação de trabalho

4.2.4 Reside na cidade onde estuda?

Tabela 3 – Reside na cidade onde estuda?

reside no local onde estuda?	sim	não	não respondeu
n	30	45	1

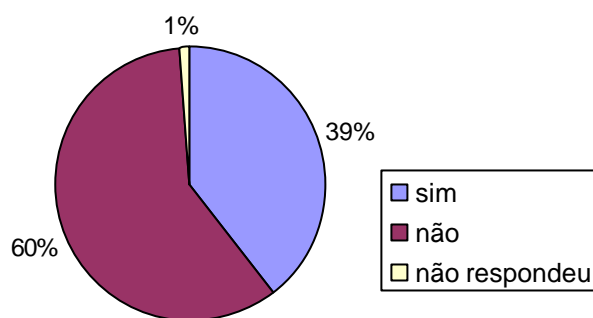


Gráfico 4 - Reside na cidade onde estuda

Até aqui é possível identificar que as pessoas que compõem esta pesquisa são, em sua maioria, do sexo feminino e encontram-se na faixa etária de 20 a 30 anos. Uma população de jovens trabalhadores que não residem na cidade onde estudam.

4.2.5 Número de familiares que moram com o entrevistado, incluindo a pessoa:

Tabela 4 – Familiares que moram com o entrevistado

com quantos mora?	sozinho	2	3	4	5	6	7	“república”
n	2	12	25	19	12	3	1	2

4.2.6 Renda familiar

Tabela 5 – Renda familiar

renda familiar	-300 reais	300-500 reais	500-700 reais	+1000 reais	+2000 reais
n	-	3	17	35	21

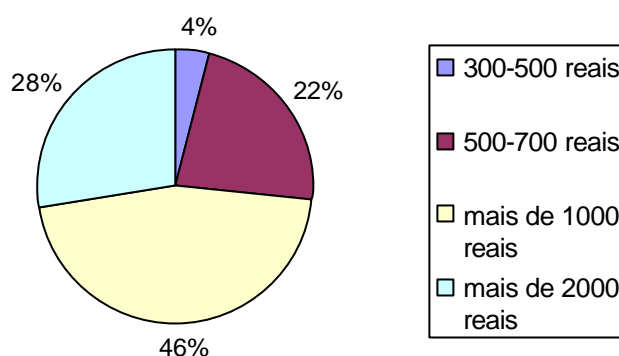


Gráfico 5 - Renda familiar

Mesmo com as dificuldades que assolam a população brasileira, não excluindo os entrevistados, estatisticamente, eles têm uma renda familiar razoável para manterem a família e pagar por seus estudos, visto que 46% vivem com mais de mil reais. A média maior de número de familiares é de três pessoas, incluindo o próprio entrevistado. Óbvio que para se manter em uma faculdade particular, o aluno tem de assegurar o pagamento das mensalidades, que em muitos casos compromete boa parte de seu salário, que em alguns casos, conta com a ajuda de outros familiares para continuar no curso escolhido.

4.2.7. Como paga faculdade?

Tabela 6 – Condições de pagamento das mensalidades da faculdade

pagamento da faculdade	salário	salário/ajuda	pais	bolsa	financiamento	não respondeu
n	32	18	9	7	9	1

Os entrevistados que pagam a faculdade com seu salário e mais uma ajuda, assim ficam categorizados:

Tabela 7 – Ajuda no pagamento da faculdade

ajuda no pagamento	pai	mãe	pais	irmão(ã)	esposo
n	7	4	2	2	3

Com relação às bolsas recebidas, 3 são do Programa Escola da Família (Secretaria Estadual de Educação em parceria com as faculdades), 3 são da própria faculdade (sendo 1 de Iniciação Científica) e 1 é da Prefeitura. O financiamento (9) é do programa FIES do governo federal.

Dos 76 entrevistados, 32 pagam integralmente a faculdade com seu salário, 18 pagam a faculdade com o salário e a ajuda de alguém da família, 17 são mantidos por bolsa de estudos ou pelos pais, 7 pagam financiamento e 1 não respondeu como paga a faculdade. Quem financia, paga um valor menor que o valor integral da mensalidade, porém não paga diretamente à instituição na qual estuda, mas via órgão federal que ofereceu o financiamento. No entanto, o aluno não especificou *como* paga o financiamento, se conta com a ajuda de outros ou não. Mesmo com essa lacuna, posso inferir que 59 dos entrevistados são diretamente responsáveis pelo pagamento de seu curso. Os 7 bolsistas trocam seu trabalho pela bolsa de estudos, portanto, também são responsáveis pelo pagamento. Considero, assim, que mesmo um aluno não tendo respondido a esta questão, somente nove não são diretamente responsáveis pelo custo de sua formação, pois atribuem esta função aos pais. Portanto, são jovens trabalhadores que mantêm a difícil jornada de trabalhar e estudar, visto que todos fazem curso noturno.

A vida noturna da região na qual fica localizada a faculdade onde estudam é caracterizada pelo acesso aos bares para o consumo de bebidas alcoólicas, fato que não exclui os entrevistados desta pesquisa que identificam a facilidade de acesso a bebidas ao redor da faculdade. Conforme pude constatar, a faculdade localiza-se em uma quadra (quarteirão) e os bares em três das quatro esquinas, separadas apenas pela rua de acesso à calçada da faculdade. Também existem outros estabelecimentos que comercializam bebida alcoólica a 70m do local onde estudam.

Ao serem interrogados sobre a facilidade de acesso a bebidas alcoólicas ao redor da faculdade, apenas 2 afirmaram que não há. O acesso está identificado com a localização próxima de bares e lanchonetes nas esquinas ao redor da faculdade, e identificados pela maioria dos entrevistados, conforme tabela abaixo. Um aluno que, afirma não conhecer o local, assinala que há fácil acesso, o que me faz inferir que ele, talvez, não freqüente, por isso afirmar que não conhece. A freqüência aos bares é um

costume muito comum entre os estudantes confirmado por eles e pelos atrasos na entrada das aulas ou pela evasão dos alunos na hora do intervalo, diminuindo o número de alunos nas últimas horas de aula.

Tabela 8 – Local de acesso a bebidas ao redor da faculdade

local de acesso a bebidas	bares	bares e carros dos alunos	bares e lanchonetes	lanchonetes	não respondeu	não conhece
n	62	1	8	1	3	1

4.3 Dados sobre hábitos dos entrevistados com relação ao consumo de álcool

Quando investigados sobre o hábito com relação ao consumo de bebidas alcoólicas, percebo uma instigante contradição nas respostas, a qual retomarei posteriormente com maiores detalhes.

Festas e finais de semana parecem propícios para o consumo, mas alguns assinalam que bebem no intervalo das aulas, isto é, durante a semana. A incidência maior dos motivos para beber é para descontrair ou quando se tem vontade, independentemente de motivos mais particulares. Apenas 2 admitiram que bebem quando angustiados ou nervosos, mas ninguém admitiu beber para resolver quaisquer tipos de problemas. Aqui um indício das representações que permeiam o imaginário social a respeito do uso do álcool. Como pude perceber em vários momentos da pesquisa, está instalada uma “necessidade social” de usar a bebida alcoólica para “relaxar”, para “descontrair” ou mesmo como fuga diante dos problemas do cotidiano.

A seguir as tabelas 9, 10 e 11 expressam os dados sobre o local, a frequência e os motivos pelos quais se bebe. Nas respostas referentes aos dados sistematizados nestas tabelas, foram assinaladas mais do que uma alternativa por pessoa.

4.3.1 Onde você bebe?

Tabela 9 – Local ou horário que bebem

local ou horário que bebem	não bebo	intervalo das aulas	na sala de aula	no ônibus	residência	não respondeu
n	52	16	-	2	3	5

4.3.2 Quando você bebe?

Tabela 10 – Frequência de beber

frequência de beber	durante a semana	somente finais de semana	somente em festas	nunca bebo	não respondeu
n	9	20	27	22	2

4.3.3 Por quais motivos você bebe?

Tabela 11 – Motivos para beber

motivos para beber	não bebo	diversão/ descontração	angustiado/ nervoso	enfrentar problemas	qdo. dá vontade	ao ver prop. TV	fazer amigos	n.r.
n	25	26	2	-	25	-	-	3

Dos 3 que não responderam aos motivos pelos quais eles bebem, dois tiveram índice de 13 e 19 no AUDIT, que será tabulado a seguir. Esta pontuação os caracteriza como bebedores de risco e de uso nocivo do álcool, respectivamente.

4.4 AUDIT (*Alcohol Use Disorders Identification Test*)¹⁸

AUDIT – instrumento elaborado pela OMS por BABOR et al (1992). As questões referem-se aos últimos 12 meses, sendo que as três primeiras medem a quantidade e frequência do uso regular ou ocasional de álcool, as três questões

¹⁸ Dados obtidos no site do Programa Viver Bem (UNESP, 2005)

seguintes investigam sintomas de dependência e as quatro finais são a respeito de problemas recentes na vida relacionados ao consumo do álcool. O escore varia de 0 a 40 e sua pontuação pode ser feita de vários modos. Por exemplo, uma pontuação superior a oito indica a necessidade de um diagnóstico mais específico. Porém, atualmente, o próprio autor principal (BABOR & HIGGLE-BIDDLE, 2003) vem propondo quatro níveis de escore para o AUDIT, que sugeririam fazer (ou não) uma intervenção breve, inserida na atenção primária à saúde e dirigida aos profissionais de saúde. O escore, então, seria classificado como descrito abaixo:

- Consumo de baixo risco ou abstêmios = 0 a 7 pontos
- Consumo de risco = 8 a 15 pontos
- Uso nocivo ou consumo de alto risco = 15 a 19 pontos
- Provável dependência = 20 ou mais pontos (máximo = 40 pontos)

O AUDIT, portanto, serve para o rastreamento dos possíveis casos, sendo um método simples para identificar pessoas com consumo de risco, uso nocivo e dependência do álcool.

Tabela 12 - Pontuação do AUDIT

AUDIT	zero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	19	22
n	17	4	9	8	2	4	5	2	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	1

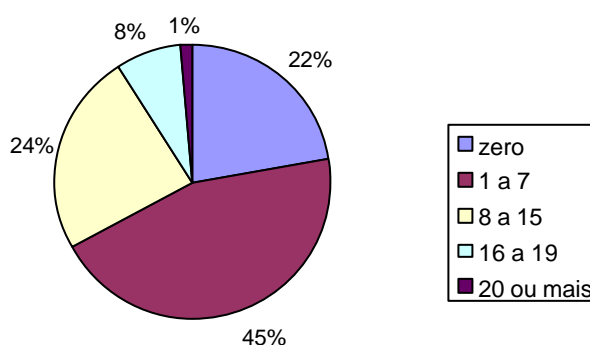


Gráfico 6 - Pontuação do AUDIT

De acordo com os dados obtidos no teste AUDIT, assim ficam relacionados os consumidores entrevistados:

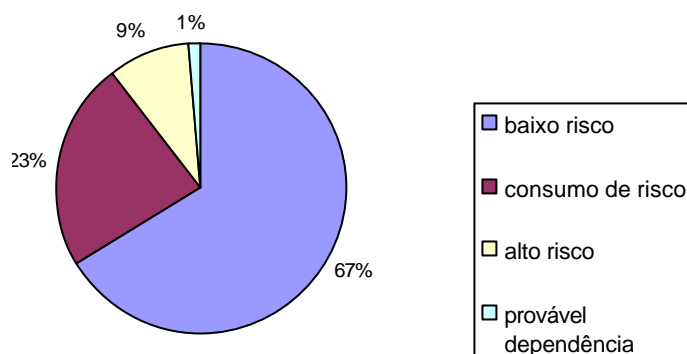


Gráfico 7 - Relação de consumo de risco

A caracterização da população entrevistada revela uma maioria de jovens mulheres, na faixa etária predominante entre 20 e 30 anos, trabalhadoras que cursam o ensino superior e que apresentam baixo risco de se tornarem dependentes do álcool. O percentual maior de mulheres deve-se à participação do curso de Pedagogia na pesquisa, pois este ainda tem um perfil feminino predominante.

Mas cabe aqui uma ressalva. Como em toda pesquisa qualitativa, os dados quantitativos servem para se fazer uma leitura importante da população entrevistada embora não falem por si e não dêem conta da análise dialética da vida dos sujeitos. Ressaltada sua devida importância, declaro as razões pelas quais não ficarei presa aos dados obtidos quantitativamente. Em primeiro lugar, pela interpretação diferenciada que podemos fazer deles; segundo porque não tenho intenção de uma análise generalizada da situação dos universitários em relação ao consumo de bebidas, o que exigiria um rigor estatístico muito maior, e terceiro porque o eixo teórico aqui escolhido demanda uma atenção mais particular aos sujeitos do que aos números estatísticos.

Feitas essas observações, parto agora para o ponto central da pesquisa que foi o de analisar três propagandas de cerveja.

4.5 Diagnóstico sobre propagandas de cerveja

De forma menos acirrada como foi a campanha para prevenção ao tabaco, a mídia e as indústrias de cerveja passaram a ser obrigadas a colocar em seus produtos, alguma indicação sobre os malefícios do abuso do álcool. Esta regulamentação está

prevista no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária¹⁹. Este nasceu de uma ameaça ao setor publicitário no final dos anos de 1970 quando o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido. Diante dessa ameaça, surgiu uma proposta por parte dos publicitários: auto-regulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A missão revelou-se um sucesso em Brasília e no resto do Brasil. Num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Nunca mais o abandonariam. Logo em seguida, era fundado o Conar, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, uma organização não-governamental encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Para o Conar, os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar – o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da

¹⁹ Estas informações foram obtidas pelo site: <http://www.conar.org.br>.

exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

O Conselho de Ética está dividido em seis Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre e é formado por 132 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes de consumidores. Não participam do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível. Todos trabalham para o Conar em regime voluntário.

O Conar repudia qualquer tipo e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que, por ventura, contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. O Conar é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia.

Em 1º de outubro de 2003 foi aprovada a resolução de 12 de setembro que regulamenta as propagandas de bebidas alcoólicas. Dentre outros itens como a reafirmação da proibição de venda de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos e o horário de veiculação das propagandas na televisão, foram aprovadas algumas frases para prevenir o uso abusivo do álcool. A “cláusula de advertência” conterà uma das seguintes frases:

- EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL
- BEBA COM MODERAÇÃO
- APRECIE COM MODERAÇÃO
- SE BEBER NÃO DIRIJA
- ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS
- BEBA SEM EXAGEROS
- BEBA COM RESPONSABILIDADE

Destas frases, as mais comuns de serem encontradas em propagandas televisivas de cerveja são: “Se beber não dirija” ou “Beba com moderação”.

Em 2005, a Secretaria Nacional Anti-drogas (SENAD) reforçou a política de combate às drogas ilícitas e do controle da drogas lícitas, com destaque para algumas ações, quais sejam²⁰:

- Reconhecer o uso irracional das drogas lícitas como fator importante na indução de dependência, devendo, por esse motivo, ser objeto de um adequado controle social, especialmente nos aspectos relacionados à propaganda, comercialização e acessibilidade de populações vulneráveis, tais como crianças e adolescentes.

- As mensagens utilizadas em campanhas e programas educacionais e preventivos devem ser claras, atualizadas e fundamentadas cientificamente, considerando as especificidades do público-alvo, as diversidades culturais, a vulnerabilidade, respeitando as diferenças de gênero, raça e etnia.

- Avaliar o papel da mídia e seu impacto no incentivo e/ou prevenção do uso indevido de álcool e outras drogas e os danos relacionados, divulgando os resultados por meio do Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas - OBID.

Considerando todas estas regulamentações validadas por órgãos governamental e não-governamental, procedi à pesquisa que teve como objetivo investigar se os entrevistados estão atentos à mensagem que aparece, *obrigatoriamente*, ao final das propagandas de bebidas alcoólicas, no caso, de cervejas, conforme o Código aprovado pelo Conar, citado anteriormente.

Mesmo sem pedir explicitamente que fizessem uma análise da propaganda, alguns o fizeram no espaço deixado para comentários pessoais, esta contribuição será aproveitada na análise das propagandas televisivas de cerveja.

Inicialmente, apresento a descrição das propagandas e os dados sobre a identificação da mensagem de advertência. A pergunta sobre cada propaganda era: **Qual a mensagem que apareceu no final da propaganda? O que significa para você?**

O espaço para responder era aberto, porém, classifiquei se o aluno identificou ou não a mensagem “Se beber não dirija” e os comentários serão aproveitados posteriormente.

²⁰ Maiores informações no site: <http://www.senad.org.br>

4.5.1 Propaganda 1:

Uma reunião de idosos jogando bingo em um ambiente aparentemente triste e lentidão da pessoa que apresenta as pedras sorteadas. Aparece um jovem e comenta: “Se o cara que inventou a... [diz a marca da cerveja] tivesse inventado o bingo ele não seria assim [apontando para a cena], ele seria assim...” Começa uma música agitada, tudo vira festa. Pela roleta de bingo o senhor começa a atirar ovos de codorna e segue a cena de festa com animação e sensualidade. Um casal de idosos sai do banheiro, dando a entender que mantiveram relações sexuais, o senhor olha para o jovem e diz “Bingo!”. A seguir, aparece um outro idoso que está dançando e pára para respirar em um aparelho de inalação de oxigênio. Apresenta-se o nome da cerveja, o que ela proporciona a quem consumir, e rapidamente a frase: “Se beber não dirija”.

Tabela 13 – Identificação da mensagem de prevenção ao abuso do álcool 1

mensagem	identificou	não identificou	não sabe	não prestou atenção	não lembra	não respondeu
n	5	57	1	1	11	1

Para melhor visualização da identificação da mensagem de prevenção que aparece no final da propaganda, serão agrupados os dados não identificou (57), não sabe (1), não prestou atenção (1) e não respondeu (1) como categoria **não identificou**. O mesmo ocorrerá nos gráficos das demais propagandas.

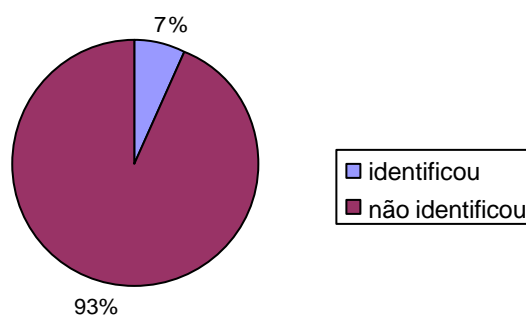


Gráfico 8 - Identificação da mensagem de prevenção 1

Em quase todos os comentários dos entrevistados aparece que o principal da propaganda é o incentivo ao consumo da determinada marca de cerveja. Embora um entrevistado tenha declarado que a propaganda é engraçada, mostra descontração e faz alusão ao sexo e à juventude duradoura. Apenas cinco revelaram-se indignados por usarem idosos na mídia, configurando a propaganda como enganosa, ridícula e que desrespeita a velhice, apontando o bingo como única diversão e a bebida como algo inadequado para esta faixa etária. Aliás, a propaganda parece reafirmar que a única diversão dos idosos é o bingo.

Com relação aos idosos, estes têm-se constituído o alvo de consumo da mídia televisiva, são facilidades de empréstimos, cartões de crédito e, agora, o consumo de cerveja para destacar que perpetuarão sua juventude ao beber. O problema não está em beber, muitos bebem e outros não, principalmente por limitações da própria saúde. Mas o que aparece é que a juventude roubada pelo tempo cronológico permanece em uma garrafa que está à disposição como se fosse o “gênio” a realizar seus impossíveis desejos. Como por exemplo, permanecer em uma festa bebendo e dançando mesmo precisando da ajuda de aparelhos para respirar. A alusão ao sexo é um dos fatores marcantes desta propaganda tanto que foi aberto um processo contra a propaganda junto ao Conar²¹. Este processo foi movido por um consumidor paulistano e por representantes de uma marca que possui concorrência no mercado interno. O Conar assim deliberou sobre a propaganda:

“Consumidor paulistano e [...] protestam contra anúncio de TV [...], alegando que a peça insinua êxito sexual após o consumo de cerveja e contém elevado grau de erotismo. O comercial mostra pessoas de idade dançando, tomando cerveja e paquerando em um bingo. Para a defesa, a mensagem é apenas bem-humorada, e ninguém com bom senso vai interpretar o comercial como um incentivo ao consumo exagerado de cerveja ou como uma promessa de desempenho sexual superior. Em primeira instância, prevaleceu a interpretação mais severa, reprovando o comercial. O relator do recurso concordou com os argumentos do anunciante e, reformando a

²¹ Esta decisão foi tomada em fevereiro de 2006, encontra-se no site www.conar.org.br. Acesso em setembro de 2006.

decisão de primeira instância, recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.”

O processo foi arquivado e prevaleceu a defesa do anunciante de que “ninguém com bom senso” iria interpretar a propaganda como consumo exagerado de cerveja ou promessa de superior desempenho sexual. Minha indignação vai além da propaganda que promete tornar mais alegre a vida dos idosos ao consumirem cerveja, mais do que isto, sua própria condição de dignidade é que deveria permear a preocupação com seu bem estar por meio da revisão de sua situação de atendimento à saúde e dos baixos salários de aposentadoria. Aí sim o lazer seria algo mais próximo daqueles que merecem se divertir, independentemente de sua idade e consumir o que quiserem, desde que as condições de vida saudável lhes sejam asseguradas, mas não é o caso de nosso país que relega à miséria uma grande parte dos idosos, que necessitam inclusive da aprovação de um estatuto para assegurar-lhes um pouco de dignidade.

Nesta, bem como nas demais propagandas é perceptível o destaque para a alegria e para a jovialidade. Com a bebida tudo se torna perfeito, inclusive não se sente a idade, parecem afirmar: todos continuaremos jovens se bebermos.

4.5.2 Propaganda 2:

Um rapaz e uma moça cumprimentam-se em um bar com um beijo no rosto, eles se abraçam, mas seus corpos não se tocam inteiramente. No instante seguinte, aparece o jovem da propaganda e diz que se a pessoa que inventou a tal cerveja [*diz o nome da cerveja*] tivesse inventado o abraço ele não seria assim, seria assim... Uma música agitada e muita alegria. Ao invés de um abraço convencional, as pessoas se abraçam apertando as nádegas umas das outras. São pessoas jovens e bonitas, de acordo com o padrão vigente de beleza. A seguir, estão em uma festa, começam a se cumprimentar e aparece uma moça considerada “feia” e, para ela, as pessoas somente dizem “oi”. Então, perguntam a um dos rapazes: “E aí, não vai cumprimentar?” Ele responde: “Não, não tenho intimidade!”. E vira-se como quem

conseguiu escapar de um constrangimento. Aparece o nome da cerveja, a frase que a caracteriza e o alerta: “Se beber não dirija”.

Tabela 14 – Identificação da mensagem de prevenção ao abuso do álcool 2

mensagem	identificou	não identificou	não entendeu	não lembra	não respondeu
n	3	67	1	1	4

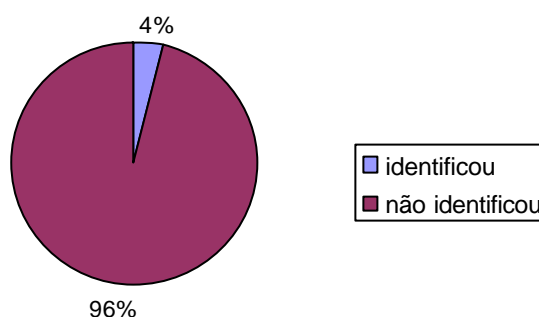


Gráfico 9 - Identificação da mensagem de prevenção 2

Foi destacado nesta propaganda o preconceito relacionado ao que se considera feio ou belo e a discriminação da pessoa considerada feia. Apesar de admitirem que a propaganda revela uma nova forma de cumprimento, seu objetivo é o de vender a cerveja, portanto o incentivo ao consumo é o principal objeto da propaganda.

A palavra de ordem é que a bebida nos inclui em determinado grupo, não importa nossa condição ou a nossa idade. Porém, a moça “feia”, nem com bebida poderá ser incluída, ficando explícito que determinados preconceitos não se diluem com a bebida. Arrisco na assertiva de que a ideologia reafirma o preconceito que a cultura não deu conta de eximir. Esta propaganda também foi alvo de protesto junto ao Conar que teve decisão mais firme, sustentando a apresentação da propaganda²²:

“Em decisão unânime, seguindo a recomendação da relatora, os membros do Conselho de Ética mantiveram a resolução de primeira instância pela sustação do

²² Esta decisão foi tomada em março de 2006, encontra-se no site www.conar.org.br. Acesso em setembro de 2006.

comercial para TV [...] que mostra pessoas se cumprimentando com apertos nas nádegas. A peça foi questionada por consumidores de vários estados brasileiros [...] que consideraram que no filme ocorre apelo inadequado à sensualidade e ao erotismo.”

Porém, em momento algum do processo valem-se dos preconceitos sofridos pelas pessoas que não exibem o padrão de beleza que a própria mídia reproduz. A propaganda é sustada em fevereiro de 2006 por ter indícios de apelo à sensualidade e não por questionar que somente os “bonitos” são sensuais e desejáveis.

4.5.3 Propaganda 3:

A propaganda começa com uma paisagem de deserto, há um senhor sentado em uma cadeira em frente a um bar que possui, na varanda, 2 geladeiras com cervejas. Chega um grupo de “motoqueiros” e pega uma cerveja não identificada, mas que fazem gestos como sendo a melhor. Em seguida, chega um jovem motociclista acompanhado de uma jovem e abre a outra geladeira para pegar a cerveja da propaganda. Todos riem do casal. Enquanto estão rindo, passa um caminhão, levanta poeira e suja todas as latas de cerveja, porém, as cervejas do casal estão protegidas por um pedaço de papel alumínio que é o diferencial da cerveja. Ambos se entreolham, riem e abrem a sua cerveja. O senhor da cadeira ri da sujeira dos outros que estão completamente sem graça e a propaganda termina com todos bebendo a mesma marca de cerveja cujo *slogan* a admite como a única de verdade. Em seguida, como nas outras propagandas, a advertência: “Se beber não dirija”.

Tabela 15 – Identificação da mensagem de prevenção ao abuso de álcool 3

mensagem	identificou	não identificou	não lembra	não respondeu
n	9	59	1	7

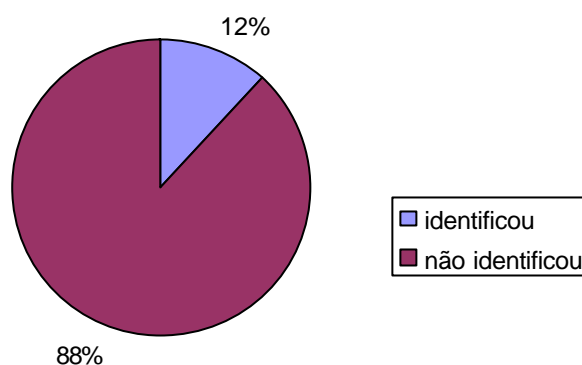


Gráfico 10 - Identificação da mensagem de prevenção 3

Quanto a esta propaganda, não há registros de processos no Conar. Nas considerações dos alunos, ela traz um indicador novo: a difusão da higiene por meio do “selo” de proteção na lata. Esta foi uma observação quase unânime, especialmente, no curso de Ciências Biológicas. Afirmaram que este lacre torna a embalagem mais limpa.

Mais uma vez, os alunos destacaram a marca da cerveja e o incentivo ao consumo. Mesmo sendo a única propaganda que relacionou diretamente o beber ao dirigir, apenas cinco alunos identificaram e criticaram esta relação, alguns lembrando o *slogan*: “álcool e direção não combinam”.

Embora eu esperasse que o índice dos que identificaram a cláusula de advertência fosse maior, pois diferentemente das propagandas anteriores, aqui a relação deveria ser mais perceptível, não foi o que aconteceu. As duas primeiras propagandas, também, traziam a advertência “se beber não dirija”, que penso poderia ser substituída por “beba com moderação” ou qualquer outra frase recomendada pelo Conar porque o foco é o bingo e a nova maneira de se cumprimentar ou o novo tipo de “abraço”, não associando diretamente o consumo de bebidas e o ato posterior de dirigir. O que é mais explícito na terceira propaganda e que não foi percebido por 88% dos alunos. Afinal, as pessoas que pararam para comprar e consumir cerveja, continuariam sua viagem, dirigindo. Aqui uma outra representação interessante: a diferenciação entre motociclista e “motoqueiro”. A representação sobre o “motoqueiro” é a do motociclista que usa a moto não só como meio de transporte, mas tem toda uma conotação de se diferenciar, por vezes,

apresentando-se tatuado, de cabelos compridos, roupas rasgadas ou sujas. O mais importante, ao final, é que todos estão bebendo a cerveja “de verdade”, conforme reforça a propaganda. Desconsiderando, também, os efeitos que o álcool produz nos motoristas, alterando sua capacidade motora e lentidão de reflexos, confirmados por vários estudos na área médica.

A escolha das propagandas para a pesquisa foi aleatória, o único critério foi selecionar as que estavam sendo veiculadas à época da realização dos questionários com o objetivo de facilitar a coleta de dados sobre o universo de propagandas assistidas pelos entrevistados, embora alguns dissessem que não tinham reparado em uma ou outra propaganda. Além de destacar que poucos estão atentos à mensagem final que é de prevenção, também é interessante ressaltar que as mesmas são contraditórias. Por exemplo, o conteúdo veiculado nas propagandas 1 e 2, e a frase de advertência que aparece ao final das mesmas.

Mesmo tendo preferências por outras marcas, isto se desfaz quando percebemos que a marca que o outro consome é mais “higiênica” pois tem o selo de proteção. Com isto, os “motoqueiros” que aparecem tatuados e, aparentemente, sujos, tornam-se amigos do casal bem vestido que lhes apresenta uma opção “mais limpa” de beber. Posso inferir que este é um aspecto que está de acordo com o Conar que ressalta que o anúncio não deverá “acentuar diferenças sociais”. Assim, a propaganda reforça que a “cerveja de verdade” pode unir grupos distintos.

No entanto, alguns estigmas, no sentido apresentado por Goffman podem ser permanentes. Neste caso, o padrão de beleza apontado pela mídia é muito mais relevante para a aceitação das pessoas no grupo, talvez por isso estejamos presenciando o alto preço que jovens estão pagando para terem um corpo magro – até mesmo desnutrido – que tem trazido a anorexia e a morte como consequência da busca exagerada de estar “na moda”.

Esses modelos também são reverenciados nas propagandas de cerveja. É bastante significativo o percentual de pessoas que não identificaram a advertência da propaganda. Muitos assinalaram que prestam mais atenção aos movimentos gráficos da propaganda, à forma de apresentação e às pessoas que aparecem, principalmente, aos modelos (normalmente, são homens e mulheres considerados bonitos, com

corpos bem delineados, preferencialmente magros pois estes, hoje, são considerados mais sensuais). Outra versão enganosa das propagandas pois todos sabem que “cerveja dá barriga”.

Por ter seu consumo liberado no mercado, com restrição na legislação brasileira para os maiores de 18 anos, muitas pessoas não costumam identificar a cerveja como droga. Embora seja lícita, conforme explicado anteriormente, toda bebida alcoólica é considerada como droga psicotrópica, pois atua nos sistema nervoso central, provocando uma mudança no comportamento de quem a consome, além de ter potencial para desenvolver dependência (CEBRID, 2005, p.1).

Ao serem questionados sobre a relação propaganda de cerveja e consumo de drogas, o entrevistados afirmaram positivamente que há esta relação, conforme tabela e gráfico abaixo:

4.5.4 A propaganda de cerveja sugere uma divulgação do consumo de drogas?

Tabela 16 – Propaganda sugere consumo de drogas

propaganda sugere consumo de drogas	sim	não	não respondeu
n	46	29	1

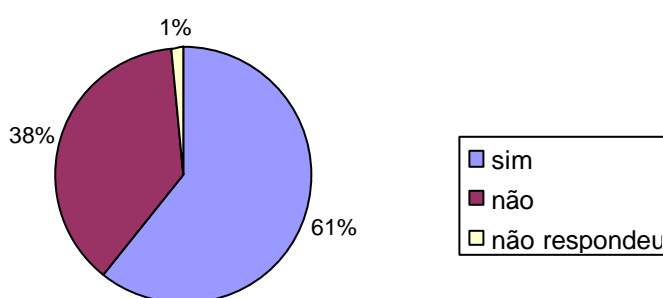


Gráfico 11 - Propaganda sugere consumo de drogas

Na seqüência foi perguntado sobre a importância de campanhas de prevenção ao alcoolismo:

4.6 Você acha importante haver campanhas de prevenção ao alcoolismo?

Tabela 17 – Sobre campanhas de prevenção ao alcoolismo

campanhas de prevenção	sim	Não
n	73	3

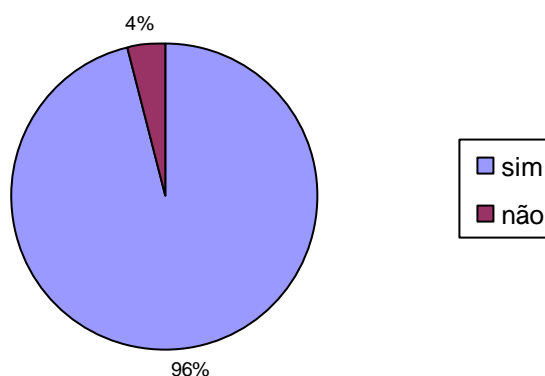


Gráfico 12 - Sobre campanhas de prevenção ao alcoolismo

De acordo com os entrevistados, as justificativas mais comuns para as campanhas estão direcionadas para a “conscientização” ou o “esclarecimento” às pessoas sobre os malefícios do álcool para a saúde, principalmente porque é uma doença ou uma droga que pode causar dependência. Também lembraram das brigas familiares como consequência da bebida, da ênfase em campanhas de prevenção para drogas ilícitas, e que essas propagandas não são eficazes. Mesmo com o alerta de advertência que aparece nas propagandas, o objetivo destas não é prevenir o consumidor, mas vender o produto a ser consumido. Por isso tais frases não têm efeito como campanhas de prevenção. Na opinião de alguns, este deveria ser um momento separado da propaganda como uma “chamada de utilidade pública”.

4.7 Representações sobre alcoolismo e alcoolista

Sobre o alcoolismo e o alcoolista, diversas são as representações dos universitários. Mais uma vez, pude constatar que o assunto é polêmico e controverso. Na verdade, não sei se há um consenso, nem este é o objetivo deste estudo, uma vez

que o eixo metodológico adotado permite buscar as várias representações sem nos fechar a um determinado conceito. Portanto, ao serem questionados sobre o tema, várias foram as opiniões.

4.7.1 Para você, o que é alcoolismo?

Segundo as assertivas dos entrevistados, para saber o que é alcoolismo, alguns partem da afirmação, ou seja, é preciso avaliar a frequência com que uma pessoa bebe para afirmar se tem problemas com o álcool. Ao mesmo tempo, afirmam que beber pouco é saudável e que alguns bebem para se sentir bem ou como válvula de escape dos problemas cotidianos. Esta também se constitui uma representação que já está ancorada em nosso imaginário social.

Outros partem da face negativa do beber e, para eles, isso é alcoolismo. Em suas repostas assinalam que a pessoa que bebe todos os dias, tem o “vício” ou está dependente, isto sim é alcoolismo. Há os que acham que a bebida está relacionada ao descontrole, à falta de limite, às diversas formas de violência, inclusive à destruição da pessoa ou a busca da morte. Representações, também, fortes mas que desconsideram que há os bebedores passivos, que não são violentos, como se diz “bebem e vão dormir”.

Ainda afirmam que pode ser um ato voluntário ou uma dependência, mas está ligado ao excesso e à falta de limites ou de controle de suas vontades. O alcoolismo é uma doença ou uma dependência que faz a pessoa sempre precisar de “mais uma dose”, ela deliberadamente não consegue ficar sem beber, isto pode ter várias causas, inclusive pode estar ligado ao prazer que a bebida proporciona.

Um dos entrevistados afirmou que “um universitário não concluiria o curso se fosse um alcoólatra”. Além disto, apontam uma questão que não será alvo de discussão aprofundada aqui, mas que é importante deixar registrado. Um deles afirma que não é alcoolista “quem bebe moderadamente”. Ora, avaliar a moderação é algo subjetivo e pessoal. Existe o padrão da OMS, também medido pelo AUDIT da “dose moderada”, mas existem diversos padrões em relação às bebidas e também reações diferentes de indivíduo para indivíduo. Se há, além do aprendizado social,

uma predisposição genética do indivíduo para tornar-se dependente, não há um único meio de “medir” a moderação, sendo por vezes, totalmente inútil dizer ao alcoolista que pratique a moderação. De outro ponto de vista ou visto do mesmo ponto, os “ensaios” de programas de prevenção do uso abusivo do álcool e de outras drogas, difundidos pela mídia televisiva, não atingem a proposta de prevenção que parece existir somente de “faz de conta”. Em outras palavras, estas frases de advertência não servem para nada, pois não se constituem em políticas efetivas de prevenção. Aliás, o desastre causado pelo consumo abusivo de drogas lícitas ou ilícitas não é o alvo das propagandas. Como já foi afirmado: propaganda serve para vender o produto e não o contrário.

Slogans que ensinam os jovens a “Dizer não” às drogas e ao sexo têm em si uma aura agradável. Mas... eles são tão efetivos na prevenção de gravidez e abuso de drogas na adolescência quanto a frase “Tenha um bom dia”, na prevenção da depressão clínica. (CARRERA apud STRASBURGER, 1999, p. 73)

Entre os entrevistados há uma outra dificuldade explícita: admitir que o alcoolismo seja uma doença, como existem outras que são bastante recorrentes e que são chamadas de “doenças da modernidade”. Doenças que fomos adquirindo pela mudança de comportamento e de hábitos, como afirma Lapate (2001, p.11):

Há 100 anos, as pessoas morriam de infecções como sífilis, pneumonia, tuberculose etc. Nestes anos, com a descoberta das vacinas, do saneamento básico e a anti-sepsia, a mortalidade diminuiu significativamente. As causas de mortalidade precoce no século XXI estarão relacionadas às doenças comportamentais. Um novo paradigma ou desafio da medicina está surgindo: enfrentar o mal-estar da vida moderna – as chamadas “doenças da modernidade” – hábitos adquiridos nocivos à saúde física e/ou mental.

Neste universo das representações, apesar de apontarem o alcoolismo como dependência ou doença, 14 dos entrevistados usaram a palavra “vício” que possui caráter pejorativo do ponto de vista de novos estudos que apontam ser o alcoolismo a dependência do álcool. Tais contradições estão mais explícitas na pergunta seguinte:

4.7.2. Como você classificaria uma pessoa que tem problemas com a bebida?

Tabela 18 – Representações sobre o alcoolista

sobre o alcoolista	doente	“sem vergonha”	sem limites
n	46	4	26

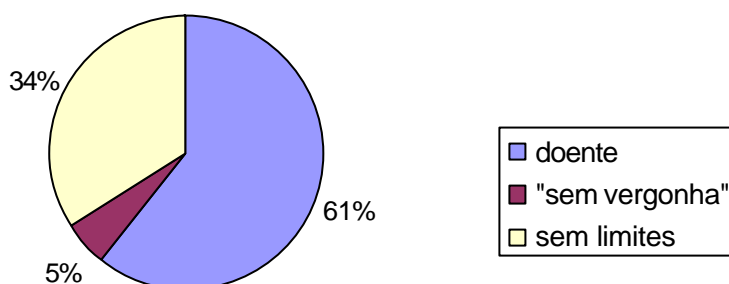


Gráfico 13 - Representações sobre o alcoolista

As respostas abertas, de certa forma, coincidem com a pergunta fechada sobre as representações acerca do alcoolista, sendo que nas primeiras 96% dos entrevistados relacionam o alcoolismo a uma doença ou à falta de limites para beber. O que me faz inferir que sendo doença a pessoa não tem responsabilidade direta, ou seja, pode ser um ato involuntário, mas vejo a contradição ao verificar que 46% dos entrevistados relaciona o alcoolista com a pessoa que não tem limites ou “vergonha”, o que caracteriza quase a metade como responsável pelo alcoolismo. Ou seja, se é uma doença, não pode ser considerada como uma escolha da pessoa. Explicando melhor, existe uma versão aceita por alguns psiquiatras de que o alcoolismo é transmitido geneticamente para os indivíduos. Desenvolvê-lo ou não, é uma outra parte da história. Porém, o indivíduo saberá se tem a doença, quando ela se manifestar, isso pode ser lento, mas sempre começa com o primeiro contato com a bebida. Este contato pode acontecer inclusive na primeira infância, quando para não deixar a criança com vontade de experimentar a cerveja, alguém apresenta-lhe a bebida, molhando a chupeta e entregando à criança. Ou mesmo antes, quando a mãe ingere bebidas alcoólicas durante a gravidez. Há casos de recém-nascidos que apresentam sintomas da síndrome de abstinência nas primeiras horas de vida. Por

isso, é que muitas propostas para o controle das manifestações do alcoolismo, defendidas por médicos ou por organizações como os Alcoólicos Anônimos (AA), recomendam que o melhor remédio é a prevenção. Acreditando, inclusive, que é preciso “evitar o primeiro gole”.

Neste sentido, ao falar sobre prevenção e em que momento da vida ela deve começar, Lapate (2001, p. 18) defende que esta deve começar na “hora zero”.

Os primeiros anos de vida, ou seja “uma fase, ou um momento em que se está adquirindo hábitos”, significam do ponto de vista preventivo, a hora zero para se evitar comportamentos insalubres, que podem se iniciar na vida intra-uterina passando pela infância, se estendendo à adolescência, sedimentando-se na vida adulta, marcando com traços patológicos para a vida toda.

A prevenção também foi questionada nesta pesquisa, pois a advertência que aparece nas propagandas tem o objetivo de avisar aos consumidores que o produto deve ser consumido com moderação. Embora nenhuma eficácia seja comprovada com este tipo de advertência como prevenção ao alcoolismo, infelizmente é a única, se é que posso denominar assim, “campanha de prevenção” ao alcoolismo que aparece na mídia televisiva. Há também, propagandas de determinados remédios para curar a ressaca, que são veiculados em épocas de maior consumo como nas festas de final de ano e no carnaval. Ainda incentivam que o uso de tal medicamento serve para o consumidor “não estragar a festa”...

Aqui também gostaria de deixar claro que nem todas as pessoas que ingerem bebidas alcoólicas são, necessariamente, alcoolistas. Fazer uso da bebida ou mesmo abusar de vez em quando não pode caracterizar uma pessoa como alcoolista. O alcoolista, repito, é aquela pessoa que desenvolveu a síndrome de dependência do álcool. Mas vale lembrar que uma das características dessa doença é que ela, por vezes, vai aparecendo de maneira bastante sutil e o indivíduo nega por muito tempo (se não por toda vida) que está doente ou que é um alcoolista.

4.8 A retomada conjunta dos dados

Após alguns estudos e sistematização dos dados, voltei a campo para uma segunda etapa da pesquisa. Um dos motivos foi para apresentar aos entrevistados

algumas contradições que percebi ao longo das análises e coletar novos dados. Por outro lado, de acordo com o referencial teórico, percebi que somente a pesquisa no modelo tradicional não daria conta de responder algumas das inquietações oriundas das primeiras análises.

Para esta segunda etapa da pesquisa, compareceram em média 20 pessoas. Na oportunidade, apresentei os dados sistematizados em gráficos de porcentagem conforme apresentado anteriormente. A conversa foi bastante descontraída e me permitiu recolher mais informações sobre o que pensam e como vêem o alcoolismo e as propagandas televisivas de cerveja. Convidei quatro alunas que não participaram da primeira etapa para me ajudarem a observar e pedi que anotassem suas impressões e tudo que conseguissem captar de nossa conversa. A estratégia foi a de não utilizar o gravador ou filmar para que as pessoas se sentissem mais a vontade. E se sentiram. Houve muita risada e brincadeiras, até certa dificuldade em controlar comentários paralelos para que pudesse ouvir as opiniões com maior nitidez.

Alguns depoimentos e opiniões me chamaram atenção particular. Algo que os deixou perplexos foi não terem percebido a advertência no final da propaganda, fazendo-os concluir que “propaganda não é prevenção, é para vender”. Se quisessem prevenir deveria ser de outro modo, ou seja, deveria ter um espaço especial na mídia para isso. Outra justificativa foi a de que a frase final passa muito rapidamente e não dá para ninguém prestar atenção. E, também, que as duas propagandas que não fizeram alusão a dirigir e exibiram “se beber não dirija”, deveriam apresentar “beba com moderação”.

Os alunos reafirmaram que a propaganda com os velhinhos é absurda e enganosa. Talvez tenha sido até uma experiência frustrante para eles porque afirmam que ao assistirem uma propaganda esperam “novidade”, mais do que isso, prestam atenção para ver como a propaganda é feita, para ver se tem mulher bonita, pelada e “gostosa”. Sendo assim, para eles, quanto mais chamativa a propaganda, mais incentiva o consumo de determinada marca. Se ao assistir, a pessoa estiver em um ambiente que propicie o consumo, ela tem vontade e vai consumir a cerveja (ex: sala quente, calor e vê a cerveja gelada). Até quem disse não beber porque não gosta,

afirmou que em determinados momentos, tem vontade de beber só de assistir à propaganda.

Ao serem questionados sobre quem é o alcoolista, muita polêmica, conversas paralelas e muito debate. Uns afirmavam que o alcoolista é aquele que “bebe até cair”, mas pode não ser sempre, outros já consideram que é aquele que bebe todos os dias, independentemente da quantidade. Ao final, houve um consenso: o alcoolismo é uma dependência, uma doença.

Percebi que estavam muito preocupados em dar uma resposta certa, embora eu os alertasse que não estava em busca do que é “certo”, mas de suas opiniões, um aluno deu um depoimento pessoal. Neste depoimento, fica bem explícita a idéia de que o alcoolismo é a “doença da negação”. O jovem admitiu que teve problemas com a bebida e que fez tratamento de saúde, “não para o alcoolismo, por questões de saúde”, reforçou em sua fala. Em momento algum se viu como alcoolista embora reconhecesse que estava enfrentando problemas com a bebida, percebido e alertado inclusive por seus familiares. Diz ter feito tratamentos para se “disciplinar”. Um desses tratamentos foi com remédios para emagrecer. Hoje, ele afirmou que bebe somente nos finais de semana, mas não fica ansioso para que chegue o final de semana. Pelo fato de beber somente aos finais de semana, ele afirmou que se fosse convidado para duas festas, uma com e outra sem bebida alcoólica, faria a opção da festa com bebida. Com a permissão do jovem, propus que faria algumas questões, mas que ele estaria livre para responder e levantei algumas suposições. A seguir, trechos de nosso diálogo:

L – Supondo que uma dessas festas fosse do seu melhor amigo, mas que não bebe, por qual optaria?

J – Eu “passaria” pela festa do meu amigo e iria para a outra.

L – [*insisti na pergunta*] Mas se este seu amigo fizesse muita questão que você ficasse?

J – [*respondeu meio sem jeito*] Ficaria e beberia num outro dia.

Para descontrair, eu lhe perguntei:

L – Você teria um amigo desses?

O jovem sorriu e respondeu:

J – Claro que não!!!

Um outro admitiu beber todos os dias – “mas isso não é beber, é só pra relaxar”, afirmou. “Final de semana, sim, é tempo para beber.” Não considera ter problemas com bebidas. Esta fala foi uma justificativa à contradição que eu apresentei dos dados de pessoas que admitiram beber nos intervalos das aulas e na pergunta seguinte, responderam que bebem aos finais de semana

Ao serem questionados sobre as contradições das respostas, apontaram que num momento dirigido de pesquisa, as pessoas podem mentir ou omitir fatos, mesmo que seja um questionário sem identificação. Tal observação prevaleceu inclusive na verificação dos resultados do AUDIT. “Imagine se a gente bebe pouco?!”, ainda indagaram.

Considero muito interessante a afirmativa de que eles podem ter mentido no questionário, mesmo sem identificação. Vale lembrar aqui que mesmo a bebida sendo legalizada, o alcoolismo ainda é um *tabu* em nossa sociedade, reforçado pelos estigmas a ele inerentes. Em algumas falas, isto se confirma, quando dizem que o alcoolista é que não tem limites para beber, sempre precisam de uma dose a mais. Indo além, a representação que temos do alcoolista é daquela pessoa que “bebe até cair” pelos bares, pelas ruas... Mas esta é, também, a representação do pobre que bebe cachaça nos botecos. Ainda persiste a idéia de que é o mau bebedor e não a bebida, seja em qual forma se apresente, a problemática relacionada ao alcoolismo. Como foi apontado aqui, somente agora, algumas pesquisas têm investigado o consumo abusivo entre jovens da “elite”.

Com referência direta às propagandas televisivas de cerveja, um percentual bastante favorável dos entrevistados nesta pesquisa diz tentar entender a propaganda, prestar atenção na apresentação gráfica etc., mas no quesito da mensagem de prevenção, não a identificaram. Há um percentual maior entre aqueles que acham que a propaganda sugere uso de drogas e quase um consenso de que deveria haver propagandas que tratassem da prevenção para esclarecer à população sobre os malefícios do abuso do álcool.

De acordo com eles, o acesso à bebida é bastante fácil ao redor da faculdade onde estudam ou entre colegas que levam bebidas em seus carros. Alguns relataram,

informalmente, sobre as festas que acontecem nos ônibus, normalmente, às sextas-feiras após às aulas, na volta para casa, nas quais a bebida alcoólica está presente.

Um ponto que me deixou, particularmente, satisfeita, é que tempos depois da aplicação dos questionários, os entrevistados vinham me perguntar sobre os resultados, se havia dado certo o trabalho. Uma das coordenadoras relatou que alguns alunos estavam bebendo em um bar e comentaram que, depois do teste do AUDIT, estavam mais atentos ao quanto iriam beber. Este pode ser um indicativo de que a prevenção pode dar certo, dependendo da maneira como ela é planejada.

Meu objetivo foi tomar alguns indicativos sobre a atuação das propagandas de cerveja e se os *slogans*, passados rapidamente, faziam os jovens prestarem a atenção ao alerta “se beber não dirija”. Verifiquei que não há eficácia neste sentido. Os próprios jovens sinalizaram que é preciso ter mais conscientização e esclarecimento nas propagandas. Assim como outros assuntos tais como os relacionados à sexualidade, percebo que falar de alcoolismo, sem moralismos, e numa conversa franca sobre a problemática de seu uso abusivo faz-se necessário. Esta pode constituir-se em uma das estratégias para se pensar em políticas de prevenção ao alcoolismo entre universitários.

5 CONCLUSÕES

Retomar a história do alcoolismo foi muito mais que percorrer os dados ou buscar conceitos. É possível afirmar como os autores que, há muito tempo, estabeleceu-se uma relação estreita entre os homens e as bebidas alcoólicas. O que todos apontam é que a descoberta das bebidas está associada à busca de mudanças no organismo que propiciem o prazer, o relaxamento ou a cura de alguma doença. Tudo isto parece ligado à busca de bem estar, mesmo que este aponte indícios de destruição ou morte, não deixa de ser para quem o busca, a sensação de libertação de algo que o oprime, entristece ou afins. O fato é que, ligada ou não a rituais religiosos ou a traços culturais, o uso das bebidas alcoólicas está presente em diversos povos, apresentando-se em diferentes formas, variando os teores alcoólicos.

Não foi meu objetivo julgar se isto é ou não “correto” ou ainda afirmar, como no discurso de algumas religiões, que o álcool deveria ser banido de nossa sociedade. A história, também, já revelou que esta atitude não deu certo, como nos casos de proibição pelos cristãos na época de Paulo de Tarso ou dos protestantes nos Estados Unidos, ou mesmo por outros segmentos sociais e religiosos. O que se discutiu aqui é que algo precisa ser feito para se combater o uso abusivo do álcool, principalmente entre os jovens, que sem se darem conta disso, são o público alvo das mais diversas propagandas de bebidas alcoólicas, no caso estudado, das propagandas de cerveja.

O uso e, por vezes, o abuso das bebidas está presente em seu cotidiano. Como pude verificar pelo diagnóstico do AUDIT, dentre os entrevistados de uma população de 76 jovens universitários, temos 19 casos de consumo de risco, 6 casos de alto risco e 1 caso de provável dependência. Os outros 33 estão entre os de baixo consumo e 17 são abstêmios. Um percentual positivo, mas não indicativo da conscientização das conseqüências do uso abusivo do álcool ou da eficácia das advertências nas propagandas de cerveja, veiculadas pela mídia televisiva.

Sobre os motivos que os levam a beber: dois entrevistados não responderam por quais motivos bebem e tiveram escore de 13 e 19 no AUDIT, 27 afirmam que bebem por descontração/diversão e 25 quando têm vontade. Embora esta vontade não estivesse diretamente relacionada à propaganda, como já descrevi anteriormente,

havia um convite para consumirmos uma cervejinha quando terminava de passar as propagandas para eles.

Ainda pude constatar uma contradição interessante nestes dados em comparação com algumas respostas do outro questionário. Pelo AUDIT, 17 seriam abstêmios, em outros momentos, estes dados oscilam entre 52 que afirmam não beber (tabela 9), 22 não bebem pela tabela 10, e 25 são abstêmios pela tabela 11. Contradição que os próprios jovens admitiram haver porque poderiam ter mentido na hora de responder aos questionários. Mesmo permanecendo no anonimato, revelar ou assumir que se bebe muito não é algo confortável para eles, ou seja, percebi que falar do uso do álcool, ainda que não me referisse ao abuso deste, sutilmente no incita a mentir para que o outro não pense de mim que sou alcoolista, pois mesmo que o seja, dificilmente o assumirei. Porque o alcoolismo tem representações históricas que se ancoraram em nossa sociedade, estigmatizando quem faz uso abusivo do álcool. este dado também pode ser verificado nesta população. Em suas representações, o alcoolismo está relacionado ao “vício”, a não ter limites para beber, beber todos os dias, precisar de uma dose a mais ou admitem ser uma dependência, alguns mencionaram a palavra doença. Com relação ao alcoolista, suas representações oscilam entre o doente e o que não tem limites, 4 acham que o alcoolista é “sem vergonha”. É claro que ninguém gostaria de ser reconhecido como alcoolista pois esta doença está, historicamente, cercada de estigmas. É o que a história também nos revela. O passo mais difícil da cura do alcoolismo é a pessoa assumir que precisa de ajuda, visto o depoimento do aluno que afirmou várias vezes ter problemas com a bebida que estavam se refletindo nos estudos e no relacionamento entre colegas e familiares. A família o convenceu a buscar ajuda, mas ele nega que esta busca tenha sido para resolver problemas com a bebida, afirma apenas que foi para cuidar da saúde. O que não deixa de ser verdade, é claro. Para tanto, a alternativa encontrada foi tomar remédios para emagrecer, pois estes o ajudariam a ficar sem ingerir bebidas alcoólicas. Hoje, ele admite que ainda bebe, somente nos finais de semana. Embora esta tenha sido sua alternativa, é possível perceber que, mesmo reduzindo os dias ou as doses, ele não consegue ficar totalmente abstêmio. Mas não desconsidero que esta foi para ele uma decisão importante e igualmente difícil.

As pessoas que fizeram parte desta pesquisa, como mencionado várias vezes, são em sua maioria, jovens que residem em cidades circunvizinhas à cidade que estudam. São trabalhadores que além de pagar a faculdade, investem em transporte, material didático, alimentação e são responsáveis por custos pertinentes à moradia etc. Embora não tenha sido questionado sobre suas opções de lazer, eles declararam que bebem para relaxar, descontrair, por diversão. Uma opção de lazer bastante difundida, mesmo entre as famílias, é o churrasco no final de semana, grande oportunidade para se distrair ingerindo bebidas alcoólicas, especialmente, cervejas. Em momento algum, revelaram que a propaganda de determinada marca incita o consumo desta ou daquela cerveja. Comentaram que, mesmo nas festas promovidas pelos integrantes das turmas, compram a marca mais acessível ao dinheiro arrecadado. Portanto, o objetivo está mais no prazer da bebida do que na concorrência entre as marcas que é o diferencial das propagandas. Aqui outro dado interessante é perceber que não importa a marca a ser consumida, aliás, poucos sabem que há uma associação de cervejarias que produzem as diversas marcas, com diferencial de sabor, textura e preço, mas que na mídia parecem concorrentes. Em uma reunião de amigos, certa vez ouvi um depoimento de que a pessoa, primeiro pedia uma cerveja mais incorporada, conseqüentemente, mais forte e mais cara, mas depois de embriagada, qualquer marca servia. O importante era permanecer a sensação de bem estar provocada pela ingestão da bebida. Não desconsidero, porém, que a propaganda influencie senão na escolha da marca, mas na diferenciação do produto.

Embora não pretenda fechar aqui um conceito sobre o alcoolismo, faz-se necessário ponderar algumas considerações em relação ao universo pesquisado, ou seja, de universitários em cursos de licenciatura envolvidos em menor ou maior grau com o universo das bebidas alcoólicas.

Sobre o alcoolismo, a medicina afirma que, fisicamente, herdamos traços e genes de nossos ascendentes e essa doença pode ser transmitida geneticamente. Mas há outros aspectos que poderão influenciar ou não no desenvolvimento desta doença. Psicologicamente, sofremos as influências no desenvolvimento de nossa personalidade. Culturalmente, repetimos hábitos e costumes que propiciarão o

contato com os diversos elementos herdados ou construídos entre nossos pares. Pedagogicamente, é possível começar na formação dos professores uma intervenção em seus hábitos ou, ao menos, pensar em uma política de conscientização de outros valores que estão se perdendo na sociedade e que eles serão portadores para as próximas gerações.

Considerando que, na maioria das vezes, nossa apresentação às bebidas é feita na família, é dela que deveria partir os primeiros passos para a prevenção. A escola pode e deve ser parceira da família e a mídia, principalmente a televisiva, tem grande potencial para agir a favor da saúde e da prevenção da dependência do alcoolismo.

Quanto à mídia, há tantas e quantas justificativas quisermos para explicar porque não participa, efetivamente, nestas campanhas de prevenção. Quanto à escola, à vezes, há uma palestra ou outra para se falar das drogas ilegais nas aulas de Ciências ou trazer dependentes em recuperação para dizer que não caem nessa cilada. Mas a população mais atingida pelas propagandas de cerveja e pelo consumo está, também, na universidade. Cada vez mais pode-se perceber o aumento da localização ilegal dos bares ao redor das faculdades. Em algumas cidades, com o aval do poder público municipal, as ruas de acesso às faculdades são interditadas durante o período das aulas, conseqüentemente, permite o livre acesso dos alunos aos bares. Jovens que estão nos cursos superiores são o alvo das propagandas porque são os promotores de grandes festas e o lucro certo dos bares que se instalam ao redor das escolas e faculdades.

Atualmente, mesmo que não muito difundidas, temos órgãos governamentais e não-governamentais, trabalhando no sentido de promover políticas de tratamento e de prevenção ao alcoolismo, muito embora, o poder de sedução das propagandas de bebidas na mídia, principalmente, a televisiva, seja mais relevante que os discretos alertas de prevenção que aparecem em menos de três segundos. Aliás, as frases de advertência não deixam de incentivar o consumo. Mesmo que “alertem” para a moderação, começam com o imperativo “**beba**”. É claro que a publicidade serve aos interesses de quem quer vender o produto. Embora o Conar seja um canal interessante de denúncia e de auto-regulamentação, não se pode esquecer que é uma organização não-governamental criada por conselheiros que são publicitários.

Não posso escapar da assertiva já constatada por este estudo: o alcoolismo é uma doença que pode ser evitada ou, no máximo, controlada, porém, não tem cura. Isto não significa que todo alcoolista deva ser desacreditado enquanto pessoa que pode superar os limites de sua dependência. Porém, reverter este quadro social relacionado à bebida, implicaria em políticas efetivas de prevenção, assim como temos hoje campanhas anti-tabagismo, prevenção e controle de diabetes e hipertensão etc.

Considero, também, que a prevenção às drogas está ligada a um reposicionamento de valores da sociedade, começando pela mudança de atitudes com relação à infância e à juventude. Ou seja, tratar a criança e o adolescente com o devido respeito para que cresçam com uma auto-estima que lhes permitam mudar o mundo em que vivem. Solidariedade, inclusão, respeito ao outro, são os valores universais que devem reger seus comportamentos. Estamos vivendo um momento social de inclusão dos diferentes na sociedade e o alcoolista é fruto desta.

Muitos são os fatores que contribuem para que uma pessoa se “encante” e seja seduzido pelo álcool. Não desconsidero que o apelo incessante dos meios de comunicação ao consumo exacerbado dos bens, com a promessa de felicidade, pode ser um deles. Quando se trata de prevenção, é preciso conhecer a realidade que se quer atuar para se encontrar meios que sejam um pouco mais eficazes e atuem para diminuir o contingente de abuso. Portanto, faz-se necessária a apropriação dos instrumentos oferecidos pelos meios de comunicação, utilizando os atores, a quem se quer atingir, como seus coadjuvantes. E uma das contribuições que trago com esta pesquisa é utilizar os recursos da própria mídia televisiva, dos quais não é possível fingir que não existam e que não atingem todas as pessoas, e propor a reflexão conjunta das propagandas e semear entre os jovens a conscientização sobre os malefícios que o uso indevido das bebidas alcoólicas poderá proporcionar a seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional; USP, 1971. p. 287-95.

ADORNO & HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALGRANTI, Leila Mezan. Aguardente de cana e outras aguardentes: por uma história da produção e do consumo de licores na América portuguesa. In: VENÂNCIO, Renato Pinto, CARNEIRO, Henrique (org.). **Álcool e drogas na história do Brasil**. São Paulo: Alameda; Belo Horizonte: PUCMinas, 2005. p. 71-92.

ARATANGY, Lídia Rosenberg. **Doces venenos**: conversas e desconversas sobre drogas. 10. ed. São Paulo: Olho d'água, 2000.

ARRUDA, José Jobson. **Toda a história**: história geral e história do Brasil. São Paulo: Ática, 1995.

BAUER, Jan. Quadro médico e modelos teóricos. In: _____. **O alcoolismo e as mulheres**: contexto e psicologia. trad. Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 1982.

BÍBLIA. Português. 1996. **A Bíblia**: antigo testamento e novo testamento. Tradução ecumênica. São Paulo: Loyola, 1996.

BRASIL. Lei Federal n.8069, 13 de julho de 1990. Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

CARLINI, E. A. et al. **I levantamento domiciliar sobre o uso de drogas psicotrópicas no Brasil**: estudo envolvendo 107 maiores cidades do país: 2001. São Paulo: CEBRID; UNIFESP, 2002.

CENTRO BRASILEIRO DE INFORMAÇÕES SOBRE DROGAS PSICOTRÓPICAS. [CEBRID]. **Bebidas alcoólicas**. Disponível em <http://www.cebrid.epm.br/folhetos/alcool_.htm> Acesso em: 16 out. 2005.

CHAUI, Marilena. **O que é ideologia**. 2.ed. revista e ampliada. São Paulo: Brasiliense, 2005.

D'ONÓFRIO, Salvatore. Literatura grega. In: _____. **Literatura ocidental**. São Paulo: Ática, 1990. p. 27-57.

EYMERICH, Nicolau. **Manual dos inquisidores**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos; Brasília: UnB, 1993.

ESCOHOTADO, Antonio. **Aprendiendo de las drogas**: usos y abusos, prejuicios y desafios. 11. ed. Barcelona: Anagrama, 1995.

_____. **Historia general de las drogas**. 7. ed. revista e ampliada. Vol. 1. Madrid: Alianza, 1998.

_____. **Historia elemental de las drogas**. 2. ed. Barcelona: Anagrama, 2003.

FIORE, Maurício. A medicalização da questão do uso de drogas no Brasil: reflexões acerca de debates institucionais e jurídicos. In: VENÂNCIO, Renato Pinto, CARNEIRO, Henrique (org.). **Álcool e drogas na história do Brasil**. São Paulo: Alameda; Belo Horizonte: PUCMinas, 2005. p. 257-90.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. [CONAR]. Disponível em <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: set. 2006.

FORTES, J. R. Albuquerque. História do alcoolismo. In: FORTES, J. R. Albuquerque, CARDO, Walter Nelson. **Alcoolismo**: diagnóstico e tratamento. São Paulo: Sarvier, 1991. p. 1-10.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: o uso dos prazeres. 10. ed. São Paulo: Graal, 2003. v.2.

GALDURÓZ, José Carlos et al. **Tendências do uso de drogas no Brasil**: IV levantamento sobre o uso de drogas entre estudantes de 1° e 2° graus em 10 capitais brasileiras. São Paulo: CEBRID; 1997.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GUARESCHI, Pedrinho, JOVCHELOVITCH, Sandra. (org). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

KALINA, Eduardo. Drogadição II. In: KALINA, Eduardo et al. **Drogadição hoje**: indivíduo, família e sociedade. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

KANT, Immanuel. Resposta à pergunta: Que é “Esclarecimento”? **Textos seletos**. Edição Bilíngüe. trad. Floriano de Sousa Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.

LANE, Silvia Tatiana Maurer. Usos e abusos do conceito de Representação Social. In: SPINKY, Mary Jane P. (org.). **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. 3. reimp.da 1. ed. de 1993. São Paulo: Brasiliense, 2004.

LAPATE, Vagner. **Hora Zero**: a independência das drogas – antes que os problemas cheguem. São Paulo: Scortecci, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 19. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

MALHOTRA, Naresh K et al. Amostragem: modelos e procedimentos. In: _____. **Introdução à pesquisa de marketing**. trad. Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005. p.257-96.

MARX, Karl. A Mercadoria. **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Cultura, 1999.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. trad. Frank Muller. São Paulo: Marin Claret, 2005.

MILAN, James R.; KETCHAM, Katherine. **Alcoolismo**: mitos e realidade. São Paulo: Nobel, 1986.

MATOS, Olgária. **A escola de Frankfurt**: luzes e sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993.

MENA, Fernanda. **25% dos jovens da elite bebem em excesso**. Disponível em <<http://www.alcoolismo.com.br>>. Acesso em: 02 dez. 2006.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

NORTH, Robert; ORANGE JR., Richard. **El alcoholismo em la juventud**. México: Árbol, 2000.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RUBENS DA MANGUEIRA. **Ô Isaura**. BMG Publishing Brasil, 1998.

SAWAIA, Bader Burihan. Representação e ideologia – o encontro desfeticizador. In: SPINKY, Mary Jane P. (org.). **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. 3ª reimp.da 1ª ed. de 1993. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 73-84.

SECRETARIA NACIONAL ANTI-DROGAS. [SENAD]. Disponível em: <http://www.senad.org.br>. Acesso em: 24 set. 2006.

SILVA, Vilma Aparecida, MATTOS, Hélcio Fernandes. Os jovens são mais vulneráveis às drogas? In: PINSKY, Ilana, BESSA, Marco Antonio (org.). **Adolescência e drogas**. São Paulo: Contexto, 2004. p. 31-44.

SPINKY, Mary Jane P. (org.). **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. 3ª reimp.da 1ª ed. de 1993. São Paulo: Brasiliense, 2004.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. trad. Antônio Braga. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

STRASBURGER, Victor C. **Os adolescentes e a mídia**: impacto psicológico. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. [UNESP]. PROGRAMA VIVER BEM. AUDIT: algumas referências. Disponível em <<http://www.viverbem.fmb.unesp.br/instrumentos.htm>> Acesso em: 16 out. 2005.

VESPUCCI, Emanuel Ferraz & VESPUCCI, Ricardo. **O revólver que sempre dispara**: os dependentes de drogas e os caminhos de recuperação, numa abordagem clínica. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

WHITAKER, Dulce. A comunicação televisiva e as metamorfoses da ideologia. In: BEZZON, Lara (org.). **Comunicação, política e sociedade**. Campinas, SP: Alínea, 1985. p. 211-27.

ANEXOS

ANEXO A

CÓDIGO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento das exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

2. Proteção a crianças e adolescentes: Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade. Os anúncios ainda:

a. não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;

b. deverão evitar a exploração do erotismo;

c. não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição;

d. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão imoderada do produto ;

3. O planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou web site dirigidos predominantemente a maiores de idade.

4. Consumo responsável: A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;

b. não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;

c. não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

d. não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

e. não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

f. não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;

g. não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;

h. não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;

i. não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

5. Horários de veiculação: Os horários de veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h:30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 06h:00 (seis horas) (horário local);

b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

6. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà "cláusula de advertência" a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um

deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a "cláusula de advertência" não invadirá o conteúdo editorial do veículo; será ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

- a. em Rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema ser inserida imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e assemelhado;
- c. em jornais, revistas e qualquer outro meio impresso, em painéis e cartazes, e nos "pop up" pela Internet ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos "bumpers" de vídeo pela Internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

7. Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar o produto, sua marca e slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura;
- d. os textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Mídia exterior e congêneres: Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens de bebidas alcoólicas veiculadas em mídia exterior, sejam "outdoors", painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo e assemelhados, quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte

empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da cláusula de advertência.

9. Comércio: Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 6.

10. Salas de espetáculos: Em cinemas, teatros e salões os anúncios serão veiculados a partir das 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) (horário local); não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade.

11. Ponto de venda: A publicidade em pontos de venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes e conterá a advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos, etc., ficam dispensados das "cláusulas de advertência", se não contiverem apelo de consumo.

12. Campanhas de responsabilidade social: Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 12.9.03

Resolução disciplinará a formatação das "cláusulas de advertência".

Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, de 12/9/03.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 6 do Anexo "A" conterà uma das seguintes frases:

- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"

- "BEBA COM MODERAÇÃO"

- "APRECIE COM MODERAÇÃO"

- "SE BEBER NÃO DIRIJA"

- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"

- "BEBA SEM EXAGEROS"

- "BEBA COM RESPONSABILIDADE"

- ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária.

É sugerido o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida.

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3.No meio Jornal, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 36
½ Página	Corpo 24
¼ Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.4. No meio Revista, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, é sugerido em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².*

1.6. **No meio Internet**, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. **Nos cartazes, pôsteres e painéis** exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 11 do Anexo "A", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS", de conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 81 nr. II).

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a) a intenção de permitir a perfeita legibilidade das “cláusulas de advertência” e sua apreensão pelo público;
- b) o conteúdo da mensagem;
- c) o meio de comunicação empregado.

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal e as campanhas de cunho institucional, bem como as situações expressamente tratadas no item 7 do Anexo “A”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, observando-se o cronograma a seguir estabelecido para a adaptação das peças e sua veiculação em conformidade com os normativos do Anexo “A”:

- em mídia exterior e congêneres: a partir de 15 de novembro de 2003;
- em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda: a partir de 1º de dezembro de 2003;
- em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema: a partir de 31 de dezembro de 2003.

São Paulo, 1º de outubro de 2003.

ANEXO B – QUESTIONÁRIO 1

PROPAGANDA 1

1. O que mais chamou sua atenção nesta propaganda?

- conteúdo
- modelos
- forma de apresentação
- mensagem sobre vida saudável

2. Ao assistir esta propaganda:

- você presta atenção nos movimentos gráficos (forma de se apresentar)
- você tem vontade de consumir a cerveja
- você procura entender a propaganda
- você lembra de momentos parecidos que vivenciou

3. Qual a mensagem que apareceu no final da propaganda? O que significa para você?

Comentários pessoais:

PROPAGANDA 2

1. O que mais chamou sua atenção nesta propaganda?

- conteúdo
- modelos
- forma de apresentação
- mensagem sobre vida saudável

2. Ao assistir esta propaganda:

- você presta atenção nos movimentos gráficos (forma de se apresentar)
- você tem vontade de consumir a cerveja
- você procura entender a propaganda
- você lembra de momentos parecidos que vivenciou

3. Qual a mensagem que apareceu no final da propaganda? O que significa para você?

Comentários pessoais:

PROPAGANDA 3

1. O que mais chamou sua atenção nesta propaganda?

- conteúdo
- modelos
- forma de apresentação
- mensagem sobre vida saudável

2. Ao assistir esta propaganda:

- você presta atenção nos movimentos gráficos (forma de se apresentar)
- você tem vontade de consumir a cerveja
- você procura entender a propaganda
- você lembra de momentos parecidos que vivenciou

3. Qual a mensagem que apareceu no final da propaganda? O que significa para você?

Comentários pessoais:

QUESTIONÁRIO 2

1. Sexo: masculino feminino

2. Idade: _____ anos

3. Área de conhecimento:

- Humanas
- Exatas
- Biológicas

4. Curso: _____

5. Trabalha: sim não

6. Qual é o número de familiares que moram com você? _____

7. Quantos familiares trabalham? _____

8. Qual é a renda familiar total:

- menos de trezentos reais
- de trezentos a quinhentos reais
- de quinhentos a setecentos reais
- mais de mil reais
- mais de dois mil reais

9. Quem paga sua faculdade?

- você com seu salário
- seu salário e a ajuda de alguém. Quem? _____
- você tem bolsa de estudos. Que tipo? _____
- você tem algum financiamento. Qual? _____

10. Você mora na cidade que estuda? sim não

11. A propaganda de cerveja sugere uma divulgação do consumo de drogas?

- sim
- não

12. Para você, o que é alcoolismo?

13. Como você classificaria uma pessoa que tem problemas com a bebida:

- doente
- “sem vergonha”
- sem limites

14. Você acha importante haver campanhas de prevenção ao alcoolismo? Justifique.

- sim não

15. Há fácil acesso a bebidas ao redor de sua faculdade? sim não

Em que lugar? _____

16. Onde você bebe

- não bebo
- no intervalo das aulas
- dentro da sala de aula
- no ônibus

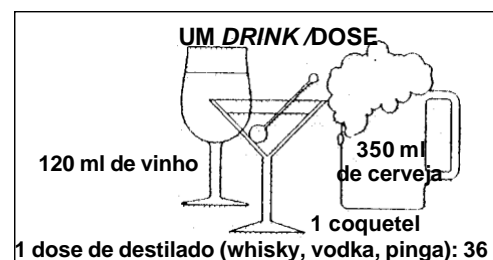
17. Quando você bebe?

- durante a semana
- somente nos finais de semana
- somente em festas
- nunca bebo

18 .Por quais motivos você bebe?

- não bebo
- diversão/descontração
- quando está angustiado ou nervoso
- para enfrentar problemas
- quando dá vontade
- quando vejo uma propaganda na televisão
- para fazer amigos

ANEXO C – AUDIT



Este questionário de 10 questões foi desenvolvido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e não demora mais que dois minutos para responder. **LEIA AS QUESTÕES ABAIXO E ASSINALE A ALTERNATIVA MAIS APROPRIADA AO SEU PADRÃO DE CONSUMO.**

- 1- Qual a frequência do seu consumo de bebidas alcoólicas? I__I
 (0) Nenhuma (2) 2 a 4 vezes por mês (4) 4 ou mais vezes por semana
 (1) Uma ou menos de uma vez por mês (3) 2 a 3 vezes por semana
- 2- Quantas doses contendo álcool você consome num dia típico quando você está bebendo? I__I
 (0) Nenhuma (2) 3 a 4 (4) 7 a 9
 (1) 1 a 2 (3) 5 a 6 (5) 10 ou mais
- 3- Qual a frequência que você consome 6 ou mais doses de bebidas alcoólicas em uma ocasião? I__I
 (0) Nunca (2) Mensalmente (4) Diariamente ou quase diariamente
 (1) Menos que mensalmente (3) Semanalmente
- 4- Com que frequência durante os últimos 12 meses você percebeu que não conseguia parar de beber uma vez que havia começado? I__I
 (0) Nunca (2) Mensalmente (4) Diariamente ou quase diariamente
 (1) Menos que mensalmente (3) Semanalmente
- 5- Quantas vezes durante o ano passado você deixou de fazer o que era esperado devido ao uso de bebidas alcoólicas? I__I
 (0) Nunca (2) Mensalmente (4) Diariamente ou quase diariamente
 (1) Menos que mensalmente (3) Semanalmente
- 6- Quantas vezes durante os últimos 12 meses você precisou de uma primeira dose pela manhã para sentir-se melhor depois de uma bebedeira? I__I
 (0) Nunca (2) Mensalmente (4) Diariamente ou quase diariamente
 (1) Menos que mensalmente (3) Semanalmente
- 7- Quantas vezes durante o ano passado você se sentiu culpado ou com remorso depois de beber? I__I
 (0) Nunca (2) Mensalmente (4) Diariamente ou quase diariamente
 (1) Menos que mensalmente (3) Semanalmente
- 8- Quantas vezes durante o ano passado você não conseguiu lembrar o que aconteceu na noite anterior por que você estava bebendo? I__I
 (0) Nunca (2) Mensalmente (4) Diariamente ou quase diariamente
 (1) Menos que mensalmente (3) Semanalmente
- 9- Você foi criticado pelo resultado das suas bebedeiras? I__I
 (0) Nunca (2) Mensalmente (4) Diariamente ou quase diariamente
 (1) Menos que mensalmente (3) Semanalmente
- 10- Algum parente, amigo, médico ou qualquer outro trabalhador da área da saúde referiu-se às suas bebedeiras ou sugeriu a você parar de beber? I__I
 (0) Nunca (2) Mensalmente (4) Diariamente ou quase diariamente
 (1) Menos que mensalmente (3) Semanalmente

SCORE TOTAL: I__I__I