



RATIO - FACULDADE TELEOLÓGICA E FILOSÓFICA
CURSO DE BACHARELADO EM SERVIÇO SOCIAL

JOSÉ WILKER RODRIGUES DA COSTA

O USO ABUSIVO DE ÁLCOOL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

FORTALEZA

2016

JOSÉ WILKER RODRIGUES DA COSTA

O USO ABUSIVO DE ÁLCOOL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Serviço Social da Ratio - Faculdade Teleológica e Filosófica, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Serviço Social.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria Lourdes dos Santos.

Fortaleza

2016

JOSÉ WILKER RODRIGUES DA COSTA

O USO ABUSIVO DE ÁLCOOL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Serviço Social da Ratio - Faculdade Teológica e Filosófica, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Serviço Social.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Maria Lourdes dos Santos (Orientadora)
Ratio - Faculdade Teológica e Filosófica

Prof^ª Ms. Narah Cristina Maia Teixeira
Ratio - Faculdade Teológica e Filosófica

Prof^º. Esp. Jorge Gomes Marinho
Ratio - Faculdade Teológica e Filosófica

Dedico especialmente aos meus pais, José Wilson Rodrigues da Costa e Maria do Socorro Rodrigues, essenciais na minha vida e na minha construção como ser humano.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me possibilitou o dom da vida.

À Professora Doutora Maria Lourdes dos Santos, pela paciência, pela empatia, pela orientação, pelo apoio para desbravar o tema, debatendo sobre o assunto e retirando qualquer dúvida, buscando sempre o melhor de mim.

À minha mãe, Maria do Socorro Rodrigues, por me amar e encorajar da sua maneira, sempre acreditando no meu potencial e ajudando-me com o calor do seu abraço.

Ao meu pai, José Wilson Rodrigues da Costa, por seus ensinamentos e carinho. Hoje reconheço o esforço que fazia para me manter seguro.

Aos meus irmãos e irmãs, José Washington Rodrigues da Costa, Maria Samara Rodrigues da Costa, Antônio Igo Rodrigues da Costa, Maria Iara Rodrigues da Costa, Antônio Venilson Rodrigues da Costa, Antônia Wilsiane Rodrigues da Costa, pelo amor que sempre me proporcionam.

Aos meus avós maternos, José Rodrigues Filho e Teresinha Furtado Rodrigues, por me criarem e compartilharem sua sabedoria.

À minha companheira, Magna Pereira de Vasconcelos, por sua compreensão, por seu amor.

Nem todo uso de álcool leva ao abuso, porém,
todo abuso encontra o uso moderado na sua
origem.

(Klaus Rehfeldt)

RESUMO

O alcoolismo é uma doença que se desenvolve na pessoa que faz uso constante de álcool em doses consideradas excessivas. São vários os fatores que levam a pessoa ao uso abusivo de álcool, a saber: o fácil acesso à substância, a falta de fiscalização e controle da mesma, as motivações pessoais como felicidade, alegria, tristeza, dentre outras. Os Meios de Comunicação de Massa (MCM) podem estimular a pessoa ao uso de bebida alcoólica por meio da propaganda veiculada diariamente para a população. Contudo, neste contexto, os Meios de Comunicação aparecem, também, como importantes canais de comunicação, informação, formação de opinião, capaz de promover mudança de comportamento e proporcionar perspectivas de melhoria da qualidade de vida das pessoas. Assim, esta pesquisa se propõe realizar uma breve revisão bibliográfica, tendo como objetivo compreender o uso abusivo de álcool e a maneira como os MCM informam sobre essa temática. O levantamento foi feito nas bases de dados *Scientific Eletronic Library Online (SciELO)* e *Google Acadêmico*, no período de julho a dezembro do ano em curso. O trabalho aponta como resultado a falta de controle por parte da sociedade quanto à maneira como os MCM veiculam as informações sobre o álcool, ao mesmo tempo sinaliza para a necessidade de cobrar dos mesmos maior empenho e responsabilidade sobre o conteúdo das informações, com campanhas educativas como forma de conscientizar sobre a importância dessa problemática para a população.

Palavras-chave: Uso abusivo de álcool. Meios de Comunicação de Massa. Informação. Propaganda.

RESUMEN

El alcoholismo es una enfermedad que se desarrolla en la persona que hace uso constante de dosis excesivas de alcohol considerado. Hay varios factores que llevan a una persona al abuso del alcohol como un fácil acceso a la sustancia, el fracaso y la supervisión y el control de la misma, las motivaciones personales, como la felicidad, la alegría, la tristeza, entre otros. Los medios de comunicación (MCM) puede animar a la persona a la utilización de alcohol a través de la publicidad transmitida al público diariamente. Sin embargo, en este contexto, los medios de comunicación también aparecen como importantes canales de comunicación, información, formación de opinión, capaces de promover un cambio de comportamiento y proporcionan información para mejorar la calidad de vida de las personas. Por lo tanto, esta investigación se propone realizar una breve revisión de la literatura, con el objetivo de comprender el abuso de alcohol y el informe MCM manera sobre este tema. La encuesta se realizó en las bases de datos Scientific Electronic Library Online (SciELO) y Google Scholar, en el periodo de julio a diciembre del año en curso. Los puntos de trabajo como consecuencia de la falta de control por parte de la sociedad en cuanto a cómo MCM transmitir información sobre el alcohol al mismo tiempo indica la necesidad de cobrar el mismo un mayor compromiso y responsabilidad sobre el contenido de la información, con campañas de educación con el fin para aumentar la conciencia de la importancia de este problema para la población.

Palabras clave: El uso abusivo de alcohol. Medios de comunicación de masas. Información. Publicidad.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CONHECENDO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	17
2.1 Os Meios de Comunicação de Massa: um breve histórico.....	17
2.2 Os Meios de Comunicação de Massa e a ética	18
2.3 Os Meios de Comunicação de Massa e sua influência na sociedade	19
3 ÁLCOOL: ORIGEM, CONSUMO E PROPAGANDA	27
3.1 Álcool e mídia.....	32
3.2 Álcool e propaganda.....	37
4 NOTÍCIAS VEICULADAS SOBRE O USO ABUSIVO DE ÁLCOOL SOB A ÓTICA DOS JORNAIS LOCAIS.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva conhecer como os Meios de Comunicação de Massa percebem e divulgam informações sobre o uso de álcool, qual o seu papel enquanto instrumentos de responsabilidade social, além de identificar a relação entre o uso abusivo de álcool e a influência desses sobre o usuário de álcool ou alcoolista.

Os Meios de Comunicação de Massa (MCM) são importantes, pois levam ao conhecimento e à reflexão sobre a nossa própria evolução, além de proporcionar a compreensão sobre os fatos que ocorrem em volta do mundo. Os Meios de Comunicação de Massa têm evoluído dia após dia, permitindo que se afirme que essa evolução se dá porque o ser humano está diuturnamente desenvolvendo suas potencialidades, descobrindo-se e avançando, fazendo com que os esses instrumentos da informação tornem-se mais eficazes.

É importante ressaltar que a comunicação é um processo histórico e tem existido, desde a Pré-história, com pinturas nas paredes, até o estudo da retórica e da oratória na Grécia Antiga. Deve-se lembrar que é um fato essencialmente presente em toda e qualquer sociedade.

A comunicação não é um fenômeno isolado nem contemporâneo. É necessário, como atividade humana, considerá-la integrada aos processos culturais. E para estudar sua evolução não é possível desvinculá-la do processo cultural, político e principalmente econômico.

Com a evolução dos MCM, no final do século XX, acontece o agrupamento de todas as tecnologias; surge uma tecnologia mais eficaz, proporcionando mais possibilidades, além das já exploradas na imprensa, no rádio, na televisão, e desenvolvendo uma ultrapassagem, como a possibilidade de interação e a velocidade com que tudo acontece. O indivíduo deixa de ser apenas um receptor passivo e age, toma decisões, ou seja, participa e torna-se mais atuante.

Constata-se que os meios de comunicação são bastante utilizados nas mais diversas partes do mundo, otimizando o diálogo e a troca de informações entre pessoas de diferentes localidades do planeta.

O volume de informações emitidas é maior, assim como a rapidez com que chegam aos lares, oportunizando situações que as tecnologias anteriores não possibilitavam. Os meios tradicionais de comunicação (rádio, televisão e jornal) aliados à internet, na atual conjuntura, evoluem tão rapidamente quanto a velocidade das informações, atingindo um grande número de pessoas, surgindo daí a expressão “meios de comunicação de massa - MCM” (FELIZOLA *et al.*, 2009, p.3).

Indiscutivelmente, os MCM são instrumentos imprescindíveis na veiculação de informações de interesse e utilidade pública, tendo uma responsabilidade imensurável para com a população, uma vez que traz enraizado em seu âmbito a conjuntura social a ser debatida. Não se pode ignorar o espaço e a importância que os MCM conquistaram na vida das pessoas, por serem formadores de opinião e ideias, por prestarem serviços de utilidade pública com informações, divulgações relevantes sobre os fatos que acontecem em nível mundial. Por essas mesmas razões, os MCM deveriam utilizar o seu potencial e promover discussões sobre temáticas relevantes como, por exemplo, o uso abusivo de álcool e outras substâncias psicoativas, no sentido de não só informar, mas educar e esclarecer a população, de forma que, assuntos complexos, como o mencionado, não fossem meramente tratados como banal e irrelevante.

O ato de beber é social, deve ser entendido no contexto de valores, normas e atitudes de cada cultura, existindo, em todas as sociedades, padrões institucionalizados de uso de bebidas alcoólicas, bem como de motivos e de oportunidades para o seu consumo. Sendo assim, cada sociedade tem os seus momentos para fazer uso de bebida alcoólica como aniversários, jogos do time preferido e outros.

Contudo, nem sempre a pessoa que faz uso de bebida alcoólica tem o devido controle desse uso. Neste sentido,

Pesquisa da Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgada em maio de 2014 informa que cada brasileiro consome, em média, 8,7 litros de bebidas com álcool por ano. Os homens bebem mais do que as mulheres e ainda de acordo com o estudo, no Brasil o álcool está relacionado com cerca 60% dos casos de cirrose hepática e a até 18% dos acidentes de trânsito, em 2012 (BARRA, 2015, p. 1).

No que concerne à informação sobre o uso de álcool no Brasil, a situação é preocupante, porque os MCM não dão as devidas informações sobre o caso e veiculam, em nível nacional, propagandas que incitam a pessoa ao uso, o que pode influenciar, sobretudo, os jovens.

Sabe-se que é importante dispor de uma imprensa livre, comprometida com a verdade dos fatos, que possa informar, e, principalmente, possa servir de palco para debates, opiniões e críticas, sobretudo para tematizar a atividade do Estado e seus agentes.

Contudo, verifica-se que nem sempre a imprensa está preocupada com o bem servir, com a veracidade da notícia e promove a desinformação ou fere a ética ao expor determinados fatos de maneira deturpada ou moldada pelo espetáculo, com imagens de violência extrema, escândalos sexuais de personalidades públicas, dentre outras.

Sobre essa maneira de fazer comunicação, Livianu (2009, p. 202) informa:

No mundo contemporâneo, a mídia pode formar ou deformar. Pode tanto ou mais que o poder político. Molda matrizes culturais de gerações inteiras, especialmente onde o sistema educacional não esteja cumprindo seu papel como deveria. E, por isso, a mídia ideal é aquela produzida com intransigente responsabilidade social. Aquela que informe no sentido de contribuir para a formação de seres humanos éticos, conscientes e solidários. Aquela que vasculhe o campo público, investigue eticamente e exponha mazelas, mas que além de mostrar o “circo pegando fogo”, mostre a ação pronta e eficiente dos bombeiros que o contêm. Uma mídia que se preocupe em informar para construir cidadania.

É de fundamental relevância acompanhar os MCM observando como eles tratam determinados temas, examinando com profundidade e neutralidade a maneira como algumas temáticas são informadas, noticiadas, porque quando as pessoas conhecem seus direitos, quando são bem informadas, quase sempre elas têm uma visão crítica e certamente sabem perceber a diferença, de modo a não admitir a informação ou a notícia veiculada de forma depreciativa. "Como ensina Jurgen Habermas, a mídia tem papel vital na formação da opinião pública. E a formação sadia da opinião pública tem relação direta com a consolidação da cidadania" (LIVIANU, 2009, p.202).

Sabe-se que a imprensa deve ser livre. Entretanto, o que se espera dos MCM é uma liberdade construtiva, não só em relação ao assunto que se pretende abordar, mas, sobretudo quanto ao respeito pelo telespectador, principal ator desse cenário, que procura manter-se informado sobre a realidade social do meio no qual está inserido.

Sendo assim, falar ou discutir sobre a temática “drogas” ou substância psicoativa envolve questões distintas, que perpassam a saúde, por exemplo, o tráfico, a violência, a delinquência, imperativos morais, entre outros, chegando ao alcoolista, ou seja, ao sujeito principal dessa relação, enquanto usuário abusivo de álcool (NOTO, 2003).

Pelos MCM a população recebe informações contraditórias em alguns aspectos sobre o assunto. Um verdadeiro descompasso diz respeito ao conjunto de informações sobre “drogas ilícitas” (maconha, cocaína, entre outras) se comparadas às “lícitas” (álcool e tabaco).

Conforme relata a pesquisadora Maria Regina Noto e outros estudiosos (2003, p. 70) sobre e assunto:

De um lado, a população recebe uma série de informações sobre a violência relacionada ao tráfico e sobre os “perigos das drogas” e, de outro, é alvo de sofisticadas propagandas para estímulo da venda de bebidas alcoólicas e de cigarro. Nesse contexto, esses grupos de “drogas”, semelhantes em vários aspectos farmacológicos, passam a ser encarados de modo distinto pela opinião pública, gerando posturas extremamente incoerentes sob a ótica da saúde.

Observa-se, pois, que, embora as propagandas sobre o cigarro tenham deixado de ser veiculadas, os MCM, principalmente o televisivo, diuturnamente veiculam, em diversos horários, propagandas sobre bebidas alcoólicas, de forma grosseira e apelativa ao usarem

personalidades consideradas "famosas", como atores e outros tipos de artistas, como garotos e garotas de propaganda.

O aparato utilizado pelos MCM vende uma imagem máxima, soberana e imponente, relacionada ao consumo de bebidas alcoólicas, fato esse que estimula uma parte de seus telespectadores a provarem o álcool, achando relevante ingerir tal substância.

Diante do quadro apresentado sobre os MCM questiona-se: qual o seu papel enquanto instrumento de informação, de amplo alcance, no que refere o uso abusivo de álcool? A responsabilidade social dos mesmos é controlada? Por que os MCM não prestam um serviço de utilidade pública, informando devidamente sobre as consequências nocivas motivadas pelo uso abusivo do álcool?

Sabe-se que o uso de álcool é uma prática presente em diversas culturas e sociedades, havendo, de forma geral, um conteúdo ritualístico no comportamento dos usuários. Porém, com a modernização e a mudança da organização social em algumas culturas e com as transformações econômicas e sociais ocorridas, houve uma mudança na forma como os indivíduos e grupos passaram a utilizar o álcool.

Imagina-se que tal comportamento está cada vez mais vinculado à conjuntura e ao contexto recreativo ou à busca imediata de prazer. Sendo assim, padrões de uso em grandes quantidades numa única oportunidade e/ou ocasião, ao longo do tempo, fizeram com que o consumo abusivo de bebidas alcoólicas se tornasse um dos principais problemas de saúde pública no mundo (RONZANI; FURTADO, 2010).

Os MCM na sociedade atual poderiam desempenhar um papel essencialmente informativo, dando àquilo que a maioria da população busca que seria a verdade acerca dos acontecimentos de seu cotidiano, porém não há um compromisso absolutamente ético com a verdade social, pois a imprensa deveria ser imparcial, colocar-se em uma posição de neutralidade, mostrando os fatos como eles são, em verdade, deixando que os leitores/telespectadores tirassem suas próprias conclusões.

Entretanto, nem sempre é assim.

Muitas vezes, o que ocorre é que a versão final da notícia tem sempre um profissional do meio que se utiliza de suas opiniões e ideologias, interferindo de forma direta no resultado de seu trabalho. “Quando o tratamento quanto à veracidade dos fatos é distorcido, chega ao receptor de maneira indevida, caracterizando o jornalismo como manipulador, verificando, dessa forma, um conflito entre o direito à informação e a liberdade de expressão” (FRANCO 2014, p. 271).

Utilizando-se de uma breve revisão bibliográfica, buscou-se analisar as informações de artigos acadêmicos sobre essa temática e trazer maiores esclarecimentos, para que se possa de certa forma, contribuir para uma melhor absorção desse problema social, desconstruir o juízo de valor sobre o qual os MCM veiculam referente ao culturalismo e/ou ao modo como a sociedade percebe o uso abusivo do álcool.

Com o crescente número de consumidores de álcool presente no país e conseqüentemente problemas de saúde pública, relacionados ao uso abusivo dessa substância, faz-se necessário trazer em âmbito social uma discussão sobre a questão referida, no intuito de analisar de modo crítico, elevando assim debates em busca de soluções frente à problemática do uso abusivo do álcool e a influência dos MCM nesse absurdo crescimento.

A inquietação que se deve ter no que diz respeito ao crescente aumento de usuários dessa droga é de total importância, no sentido de pensar e incentivar a população para um uso recreativo, saudável e consciente das mazelas provocadas pelo consumo dessa substância, quando abusivamente usada.

Por se tratar de um costume cultural entre as sociedades, tanto na antiguidade como na contemporaneidade, fora os aspectos sociais e econômicos embutidos nesse ato, faz com que a permanência e proliferação dessa ação ganhem força e participação popular, decorrente da ausência de informações esclarecedoras sobre os malefícios que tal uso proporciona ao bem-estar individual e coletivo.

Na atualidade, a Organização Mundial da Saúde (OMS) considera como droga qualquer substância não produzida pelo organismo, com propriedade de atuar sobre um ou mais de seus sistemas, produzindo alterações em seu funcionamento.

Sabe-se que existem distintos tipos de substâncias, e dentre essas se evidenciam as que são usadas com a finalidade de produzir efeitos benéficos, como no caso de tratamento de algumas doenças, e por essa razão serem consideradas medicamentos; e também destacam-se substâncias que trazem graves problemas de saúde ao consumidor, aquelas denominadas tóxicas (NICASTRI, 2008).

Entretanto, nem sempre o uso de substâncias psicoativas têm o mesmo objetivo. Muitas usuários são, conscientemente, sabedores dos resultados ou efeitos produzidos pelas mesmas. Nesse sentido, constata-se que o uso abusivo do álcool provoca sérios danos ao usuário e, esses danos podem se estender para outras pessoas, como acontece em casos de acidentes de trânsito. O motorista alcoolizado provoca o acidente, pondo em risco sua vida, das pessoas que se encontram no veículo e as que se encontram em seu entorno.

Essa é uma situação comum em nosso meio. Ou seja, "No Brasil, o álcool é responsável por mais de 90% das internações por dependência química, está relacionado a mais da metade dos acidentes de trânsito, sendo a principal causa de morte na faixa etária de 16 a 20 anos" (DÉA, et al, 2004, p. 111).

O álcool é a droga que mais produz danos à sociedade. Além disso, no caso especial de adolescentes e jovens, o consumo de álcool também pode está relacionado a doenças sexualmente transmissíveis, uso de outras drogas, abuso sexual, baixo desempenho escolar, danos ao patrimônio, comportamento violento e conflitos entre gangues (DÉA *et al*, 2004).

Para maior compreensão desse assunto, a presente pesquisa procurou identificar a maneira e o entendimento que os sujeitos têm em relação ao consumo abusivo do álcool, partindo do pressuposto de que o sujeito bem informado tem maior conhecimento sobre os efeitos provocados por tal uso, e, por essa razão, faça-se capaz de pensar no prejuízo que tal prática possa trazer para si próprio, para sua família e para a sociedade.

A minha escolha por essa temática justifica-se pelo fato de não se ter conhecimento suficiente dos problemas de saúde vivenciados pelo uso constante de álcool, além de outras questões ocasionadas por tal vício; o sofrimento da família e de outras pessoas que são prejudicadas, sendo muitas delas vítimas de violência doméstica e outros tipos de agressões, além do sofrimento causado por acidentes de trânsito com morte, decorrentes do consumo de bebida alcoólica, são motivos que podem levar o consumidor ou qualquer pessoa a buscar informações seguras, no sentido de tentar um controle do uso.

Sendo assim, imagina-se que os MCM enquanto detentores de acessibilidade popular deveriam contribuir nessa questão, informando, de forma clara e precisa, aos seus receptores sobre os riscos advindos do uso abusivo do álcool, de modo a possibilitar que os mesmos conscientizem-se, sobretudo dos danos à vida ocasionados pelo uso dessa substância.

Acredita-se que uma informação bem elaborada e veiculada levaria a população usuária a pensar, ou pelo menos rever, seus modos e costumes, ao mesmo tempo em que possibilitaria aos MCM veicular não apenas o lado atrativo, comercial do álcool como bebida, mas prestar um serviço de utilidade pública, por meio da informação correta sobre o assunto.

Face ao exposto e considerando a responsabilidade dos MCM na veiculação de informações precisas e esclarecedoras sobre o uso abusivo de álcool, levando em conta o crescente número de usuárias dessa droga e, visto que assuntos de interesse da sociedade são

diariamente veiculados na mídia¹, nada mais pleno que salientar, no âmbito desses instrumentos, a preocupação com a estatística absurda sobre o uso de álcool e suas consequências. Essa situação despertou o meu interesse em realizar essa pesquisa, surgida do questionamento quanto à maneira como os MCM informam sobre o assunto. A escolha do tema também revelou a preocupação que todos devemos ter com essa problemática. O objetivo principal da pesquisa foi conhecer como os Meios de Comunicação de Massa percebem e divulgam informações sobre o uso de álcool, o papel dos MCM enquanto instrumentos de responsabilidade social, identificando a influência que os mesmos têm sobre os usuários de álcool ou alcoolistas, ao transmitirem propagandas sobre tal substância.

No que refere ao desenvolvimento metodológico, a presente pesquisa, quanto à sua finalidade, pode ser classificada como pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa e exploratória.

Estudiosas como Marconi e Lakatos (2011, p. 100) entendem por pesquisa bibliográfica como sendo:

Toda bibliografia já tornada publica em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, até meios de comunicação orais: rádio, gravação em fitas magnéticas e audiovisuais: filmes e televisão.

A revisão literária consiste em uma relação profunda do tema a ser abordado, buscando informações através de um levantamento realizado em base de dados, com o objetivo de detectar o que existe descrito sobre o tema.

Sobre pesquisa exploratória no entendimento de Gil (2010, p. 27),

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Pode-se afirmar que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar.

O autor destaca a importância de se utilizar de fundamentos e conceitos de diversos autores sobre determinada temática, porque esse tipo de pesquisa possibilita verificar variados aspectos relativos ao objeto estudado.

Já em relação à pesquisa qualitativa, Minayo (2001, p.22) afirma:

¹ Mídia é uma expressão usada para designar os principais veículos de um determinado sistema de comunicação social, considerando os setores tradicionais - Emissoras de Rádio e TVs, Jornais, Revistas e agora a Internet, a grande mídia internacional, Sociedade Federativa Brasileira, (2016 p.1).

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Sendo assim, por meio da revisão bibliográfica é possível atingir maior assimilação sobre o assunto e as particularidades da sua realidade, e, desse modo, promover a ampliação sobre seu conhecimento.

Siqueira (2005) define que fase exploratória é a reunião de informações que auxiliem a compreensão do todo para melhor delimitação da unidade a ser estudada.

O levantamento do material sobre o assunto foi realizado nas bases de dados *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*, *Google Acadêmico* e em *sites* científicos, por meio dos descritores: álcool, Meios de Comunicação de Massa, Propaganda e Mídia. Priorizaram-se as obras escritas em Língua Portuguesa, tais como livros, artigos, periódicos e periódicos *on line*, monografias e outras publicações científicas. A pesquisa ocorreu no período de julho a dezembro do ano de 2016.

Após o levantamento e a seleção do material iniciou-se a leitura exploratória que, de acordo com Gil (2002), consiste em uma leitura desse material, objetivando verificar em que medida a obra consultada interessa à pesquisa. Concluída a seleção e a leitura dos textos, foi realizada a leitura analítica, com a finalidade de ordenar e elencar as informações contidas na fonte, de forma que possibilitasse a obtenção de respostas ao problema em estudo.

O material bibliográfico selecionado foi lido e analisado cuidadosamente, de modo que suas singularidades como país, título, autor e ano de publicação, enfoque metodológico, instrumento de coleta de dados e percepção dos autores foram observados.

Com a finalização da leitura das obras identificadas, foram pesquisados e registrados os dados de maior importância para o trabalho. Em seguida, realizou-se a interpretação desses dados, buscando a correspondência ao interesse da pesquisa, possibilitando a compreensão do assunto e, concomitantemente, a redação dos resultados da presente pesquisa.

O trabalho está assim composto: a introdução traz o objeto de pesquisa, os objetivos, a justificativa e o percurso metodológico. O capítulo segundo apresenta uma discussão sobre os Meios de Comunicação de Massa (história, ética, influência na sociedade), o capítulo terceiro, uma abordagem sobre o álcool, da origem ao consumo. O capítulo quarto discorre sobre a maneira como as notícias sobre o uso abusivo de álcool são veiculadas sob a ótica dos jornais locais. Finalmente, tem-se as considerações finais com os resultados da pesquisa.

2 CONHECENDO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Sabe-se que a notícia apresenta-se como reflexo da realidade, enquanto que a comunicação é o ato por meio do qual são transmitidas informações sobre os mais distintos acontecimentos locais, regionais, nacionais e mundiais para as pessoas, além de notícias e novidades sobre serviços, pessoas, produtos, lugares etc. Ou seja, “É a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre as pessoas” (Dicionário Aurélio, 1995, p. 165).

Compreende-se por Meios de Comunicação de Massa instrumento capaz de preparar e veicular notícias, de natureza verídica, devidamente elaborada para serem transmitidas para a população de uma determinada comunidade, de todas as esferas, geograficamente de seu alcance.

Entretanto, muitas veiculações devem ter limites de acordo com o tipo de produto divulgado e o receptor da informação, principalmente quando se trata de bebidas alcoólicas, por se constituírem produto que causa dependência e perigo à saúde. O cuidado/preocupação ao veicular as informações sobre o uso do álcool precisa ir além de interesses empresariais, levando em conta a potencialização que os MCM controlam, pautando sempre pela ética e respeito à verdade dos fatos.

2.1 Os Meios de Comunicação de Massa: um breve histórico

A comunicação é um instrumento histórico, faz da parte de qualquer sociedade. Outrora, já existia comunicação por meio de pinturas, sons, sinais, por isso não é um privilégio da contemporaneidade, mas, uma atividade necessária, para que exista comunicabilidade entre as pessoas. E para estudar sua evolução não se pode desvinculá-la do processo cultural, político e principalmente econômico (FELIZOLA, 2009).

Os Meios de Comunicação de Massa são instrumentos de informações que atuam dentro e fora dos lares da sociedade; os mesmos são responsáveis pela veiculação das notícias e propagação de assuntos econômicos, políticos e social.

A sociedade precisa desses instrumentos, para que haja um maior compartilhamento e um alcance de informações e realidades, que muitos não teriam conhecimento, caso não recebessem através da notícia.

Com os avanços cibernéticos e o desenvolvimento tecnológico, os MCM passaram a obter maior espaço na conjuntura social da sociedade, sendo que mais sofisticados e em tempo real, atualizando todas as formas de comunicação já criada pelo homem. Obviamente tal ação

não perpassaria a volúpia do homem; com os instrumentos de comunicação em sua posse, alguns produtores de informações, muitas vezes, deturpam a realidade e reproduzem-na de forma tendenciosa e errônea simplesmente pelo prazer de seus portadores, na confluência de seus interesses.

Atualmente, o receptor não fica mais no posicionamento passivo, ele torna-se sujeito participativo, ganhando responsabilidade de escolha; embora a quantidade de informações posta em circulação seja enorme, alcançar os lares com a veracidade precisa e objetiva é uma dúvida, porque a maneira como a informação é transmitida, muitas vezes, não é igualmente compreendida pelo receptor.

Para Felizola, (2009, p.3):

O indivíduo não fica somente no papel de receptor passivo, há decisões a serem tomadas, ou seja, há a possibilidade de escolha. O volume de informações emitidas é maior, assim como a rapidez com que chegam aos lares, oportunizando situações que as tecnologias anteriores não possibilitavam.

Independente da maneira como a informação é absorvida, o importante é que a população, diariamente, tem o mundo em sua casa, por meio dos MCM.

2.2 Os Meios de Comunicação de Massa e a ética

Os MCM hoje são detentores da maior parcela de informações que a população consome, ou seja, eles têm a capacidade para formar ou deformar uma conjuntura social e cidadã, podendo mais que o poder político de um país, moldar culturalmente gerações inteiras, principalmente no Brasil onde o sistema educacional é falho e não cumpre como deveria seu papel (LIVIANU, 2009).

Uma imprensa livre, sem amarras, vincula informações que faz o receptor querer discutir o assunto abordado, mantendo acima de tudo a ética e o respeito para com a pessoa humana, levando em conta que a ação da mesma torna-se devastadora, quando não produzida com critérios éticos. Juridicamente a ética está embutida no quadro dos MCM, embora se reconheça que existe um leque de programas de baixo nível, sem conteúdo ético e, simplesmente midiático.

Segundo o Código de Ética do Jornalista, em seu Artigo 7º, o profissional tem “o compromisso fundamental com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, 2007, p.1).

Fazer com que esse profissional pratique o seu papel de maneira respeitosa, com a valorização e com a clareza que seu trabalho exige é imprescindível.

É preciso cautela para construir uma informação em relação aos MCM. E, com a evolução desses, a vida pública/social ganha um amparo grandioso, no que tange às relações e decisões que modificam a ação dos mesmos, ou seja, o apoio da mídia para a comunicação da sociedade é absolutamente importante, porém, a sua responsabilidade merece atenção e deve ser fiscalizada não só por seus responsáveis, mas, por todos os cidadãos (as), concernentes às informações que são repassadas para o conjunto da sociedade, que precisa estar inteirada do que ocorre no país e no mundo, assim como ao seu redor.

Os efeitos danosos oriundos de uma propaganda e/ou reportagem sem comprometimento com a busca da real informação repercutem de maneira prejudicial e destrutiva, ou seja, quando não reportada de maneira respeitosa e compreensiva com os receptores. Dessa maneira, as informações veiculadas não podem de forma nenhuma conter essência híbrida ou duvidosa.

No entendimento de Franco, (2014, p.284):

Para uma atividade jornalística eficiente, é necessário que o profissional esteja embasado em Ética e profissionalismo, visando o esclarecimento e a divulgação da verdade, de forma objetiva e desvinculada de emoções que alimentam o anseio da população por violência e criminalidade.

A ética² é primordial na relação entre os MCM e os receptores, por criar uma confiabilidade na verdade dita, devendo os profissionais priorizar a elucidação dos fatos, a fim de levar a notícia para a população, sobretudo quando se refere aos desastres, porque pode causar inúmeras situações indesejadas e perigosas, já que o dever do jornalista é divulgar de forma verdadeira, sem interferência de sua ideologia ou ordens de terceiros, não cabendo julgamento e nem condenação por parte do mesmo (FRANCO, 2014).

2.3 Os Meios de Comunicação de Massa e sua influência na sociedade

É inegável o poder de influência que a imprensa e seus instrumentos possuem, mas, vale ressaltar que embora todo esse arsenal informativo esteja aglutinado em favor de uma parcela da população, os interesses comunitários, muitas vezes, não são pautados nos noticiários, e quando os são chegam de maneira deturpada. Os MCM detêm um poder

² O termo ética deriva do grego *ethos*, que pode apresentar duas grafias – *êthos* – evocando o lugar onde se guardavam os animais, tendo evoluído para "o lugar onde brotam os actos, isto é, a interioridade dos homens (RENAUD, 1994, p. 10.)

imprescindível sobre os seus receptores e essa é uma das razões para que os mesmos sejam éticos e compromissados com o trabalho que realizam.

Segundo o teórico Pierre Bourdieu, (1997, p.23):

Os meios de comunicação exercem um poder significativo sobre seus receptores. A televisão “tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”. Para tanto, ela sabe lidar, extraordinariamente, tanto com as palavras quanto com as imagens, pois, “paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras”.

É perceptível a força de influência que os MCM possuem em relação à formação da opinião de seus receptores, contudo, tal atribuição acarreta importante compromisso social, por parte dos mesmos; essas correlações de interesses coletivo e individual entram no embate indissociável, onde a informação que deveria submeter à população a uma reflexão crítica sobre o assunto veiculado não chega à mesma com veracidade.

Analisando o contexto em que se encontra parte da população, no caso à maior parte consumidora desse produto, pode-se compreender melhor essa facilidade que os MCM detêm/possui sobre os seus receptores.

O uso da imagem carregar consigo uma forte influência na realidade percebida pelo seu telespectador, juntamente com a palavra, constrói ou destrói uma opinião e essa junção utilizada de maneira errada pode causar danos irreparáveis aos telespectadores, contribuindo com a construção em alguns casos e com a desconstrução em outros, de práticas e ações nocivas à sociedade, tal como o uso abusivo do álcool.

As imagens atreladas às palavras interferem de modo direto no pensamento racional das pessoas, estimula o imaginário e descarta o senso crítico e realista das mesmas, ou seja, o receptor recebe de maneira tendenciosa verdades e/ou mentiras de acordo com o interesse anterior de seus mediadores midiáticos.

O imaginário das pessoas é aguçado com as imagens de desejo, sexo, poder, vaidade, ambição, entre tantas outras satisfações almeçadas, com todo esse aparato disponível e com a falta de responsabilidade e ética por parte dos proprietários dos MCM, ao manipularem a opinião pública, ao manejarem de acordo com os seus interesses. “A informação que chega à população leiga deve estar numa linguagem simples e coerente, sem que para isso, apresente-se como conhecimento empírico, ou seja, sem nenhuma fundamentação científica” (HEINZ, 2008, p. 2).

Têm-se uma parte da população que não possui esclarecimento/estudo e, por esse motivo, seria viável, além de ético, que as manchetes de notícias e informações de interesse social chegassem a essa parcela da sociedade de forma que a mesma pudesse, a partir de seus

conhecimentos, tomar decisões sem influência de terceiros. Esse sim seria um compromisso social obrigatório por parte dos MCM com a sociedade, sobretudo com a parcela menos esclarecida.

As informações veiculadas deveriam possuir uma linguagem clara e simples para o melhor entendimento de seu maior interessado, o receptor; obviamente a insatisfação resultante daí não acrescentaria em nada para os possuidores dos MCM, pois, em determinadas circunstâncias é cômodo que seus receptores não compreendam a magnitude dos efeitos que uma informação errada pode causar nas suas vidas e de outras pessoas.

Santos alega que, (2003, p. 53):

Com a consolidação dos meios de comunicação de massa e da sociedade de massa – que se caracterizam pela participação (ainda que em níveis diferentes) de grandes quantidades de pessoas nas decisões políticas e na vida social – alguns intelectuais passaram a reprovar a nova situação e, principalmente, os conteúdos dos veículos massivos (revistas, filmes para cinema, quadrinhos, tablóides de escândalos, folhetins, etc).

Com os MCM mais atuantes na discutida vida do cidadão, as matérias elaboradas pelos profissionais de jornalismo influenciam diretamente na edificação de mudança social, uma vez que as informações atingem, em tempo real, os lares/residências de seus telespectadores, fazendo com os mesmos deixem de ser meros receptores e passem a ser indivíduos participativos, por isso, o imprescindível questionamento à postura da imprensa.

Sobre esse aspecto, Motta, *et al* (2004, p.33) informam que:

Acreditamos que o discurso jornalístico se mostra permeado de sentidos que podem ser observados e interpretados tanto pelo que evidencia quanto pelo que insinua, sugere ou oculta. As notícias produzidas e veiculadas pelos meios de comunicação de massa não trazem à audiência apenas informação, mas atualizam a realidade social. Renovam e experimentam diária e cotidianamente a percepção do mundo, do espaço de convívio e de ação, o canônico e as transgressões.

A informação do jornalismo traz consigo um discurso permeado de sentidos, contribuindo em vários aspectos para a construção de uma imagem ou distorção da mesma e a realidade ganha mais notoriedade quando veiculada pelos MCM, (MOTTA *et al*, 2004).

A prática jornalística de noticiar é um exercício instrumental de busca da máxima objetividade, de uma referencialidade limpa de juízos de valor, como exigência profissional, o que pode ser observado nos manuais de redação e textos de introdução ao jornalismo, (MOTTA, 2004, p. 35).

Toda informação de interesse social não deve ser produzida, mas, sim relatada verdadeiramente sem acréscimos de pensamentos de terceiros. (MOTTA, 2004).

O que faz do jornalismo um mediador especializado da realidade social, na qual é agente construtor e ressignificador, é sua credibilidade para “contar a realidade histórica tal como ela é” Motta *et al*, (2004, p. 35).

A credibilidade do profissional dos MCM é um importante ingrediente de confiabilidade na construção do seu trabalho, levando-o a um nível respeitável e digno, ou seja, quanto mais compromisso com a verdade, transparência e qualidade com as informações tal como ela é, mais requisitado é o seu trabalho no âmbito jornalístico, sobretudo por ser esclarecedor para a maior parcela da população consumidora.

Conforme informa, Motta *et al*, (2004, p. 35):

O jornalismo fala à população mediante um “contrato” de veracidade, produz continuamente o efeito de real. Relata aquilo que apura como fato acontecido. Não faz ficção. O que muitas vezes confere uma ilusória crença de que o que se vê nas notícias são os fatos, e não sua construção em forma de linguagem sujeita a todas as suas imprecisões.

A sociedade necessita de um contrato de veracidade por meio de seus MCM, no intuito de querer que a verdade seja dita e compreendida sem nenhuma intervenção, nem por meios de falácias ou desvirtuação dos fatos (MOTTA *et al*, 2004). Observa-se, portanto que, desse modo “Os fatos reais são sujeitos à deturpação, mas, tal ação faz com que o real seja tratado como ilusório isso deixa à margem a veracidade do profissional, criando uma imagem negativa”, (MOTTA, 2004, p.35).

Sobre comunicar, informar muitos são os entendimentos de estudiosos.

Comunicar é compartilhar significados mediante o intercâmbio de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, as características dos emissores e dos receptores da informação, seus códigos culturais de referência, seus protocolos de comunicação e o alcance do processo, (CASTELLS, 2009, p.87).

A responsabilidade que se cobra dos MCM não é apenas uma retórica utilizada para desconstruir mecanismos de intervenções de dominação intelectual e de manejo de massa, transcende uma antagônica busca por instrumentos que forneçam informações concisas, instigando discussões precisas sem apelo para o sensacionalismo midiático, tanto por parte de seus detentores e seus receptores, a qualidade das informações difundidas necessitam de veracidade (CASTELLS, 2009).

Segundo os escritos de Motta (2004, p. 35):

Contudo, acreditamos que no processo de mediação da realidade social realizado pelas notícias há componentes simbólicos atuantes que interpelam os sujeitos durante os seus esforços de compreensão da realidade caótica e contraditória. É neste esforço de apreensão da realidade que o imaginário dos leitores penetra no ato de leitura preenchendo as lacunas deixadas pelo texto. A natureza logomítica da linguagem lhe confere potencial disseminador de sentidos que extrapolam a referência direta e racional, pois sugere imagens, sensações, texturas, sentimentos, memórias. Vistas desta maneira, as notícias conformam um sistema eminentemente simbólico.

Com a amplitude e o alcance das redes sociais e os avanços de novas tecnologias, os espaços de socialização foram diretamente ampliados. Assim, atualmente não é necessário um

espaço físico para que haja uma interação entre os sujeitos, espaço esse onde possam discutir assuntos inerentes à sociedade, à socialização dos mesmos e à ocorrência de maneira distinta, onde todos possam fazer o uso da tecnologia para expor suas opiniões (OLIVEIRA, 2013).

Ainda na compreensão de Oliveira, (2013, p.1):

As novas tecnologias ampliaram os espaços de socialização. As redes sociais tradicionais como família, escola e trabalho ganharam novos contornos e se expandiram. Hoje não é mais necessário o contato físico e as conexões em rede podem ocorrer mesmo virtualmente, sem que as pessoas tenham qualquer contato físico.

Quando a população não possui um nível de escolaridade qualificada, a mídia torna-se um forte instrumento de poder, ou seja, as notícias que são veiculadas pelos MCM são entendidas por parte da sociedade como verdade; esse efeito poderia não ter contradições, se o esclarecimento populacional fosse realizado de modo que todos compreendessem a intensidade da matéria e os danos sociais que informações tendenciosas podem acarretar, em detrimento do bem coletivo (FRANCO, 2014).

A partir desse entendimento Franco, (2014, p.272) afirma que:

Os meios de comunicação em massa, quando introduzidos em sociedades com defasagem na educação, tornam-se instrumentos de poder. Portanto, tem-se que a notícia veiculada pela mídia se torna um mecanismo eficiente de controle populacional, constituindo-se, portanto, em um meio de manipulação ideológica de grupos de “poder social” e uma forma de poder político.

Não é notável, por parte da sociedade, o controle que a mídia tem sobre os assuntos que são diariamente veiculados pelos MCM, fazendo com que os receptores não aprofundem o debate sobre o assunto em pauta. Isso faz com que fique fácil tornar uma parcela da população em massa de manobra, um instrumento potencial a favor dos interesses dos detentores dos MCM, deturpando a verdade, uma vez que “impedem o desenvolvimento da capacidade de reflexão e raciocínio dos leitores e ouvintes” afirma esse autor (2014, p.279).

Franco (2014, p. 279) afirma, ainda,

Em que pese os posicionamentos divergentes a respeito da capacidade e do poder da Mídia, percebe-se que o controle social, apesar da esfera de controle que a mídia exerce, não possui como único instrumento determinante os meios de comunicação em massa. O controle social é apresentado na forma do conteúdo jornalístico. As informações rápidas e sem aprofundamento, de linguagem fácil e acessível a maior parte da população, impedem o desenvolvimento da capacidade de reflexão e raciocínio dos leitores e ouvintes.

Em relação à seleção de assuntos considerados importantes para a coletividade trata-se de uma escolha da própria mídia, e isso faz da mesma formadora de opinião pública, já que é a partir da relevância que a mídia coloca em pauta, direcionando a sociedade e seus receptores a discutir o assunto frisado. Vale ressaltar a dimensão que tal ação pode afetar na vida de todos os sujeitos envolvidos diretamente e indiretamente nesse assunto (FRANCO, 2014).

Para tanto, Franco apresenta a seguinte informação:

Desta forma, a mídia é responsável pela formação de um pensamento homogeneizado, difundindo um medo social, formando uma ideologia e solidificando a credibilidade na população nas informações que veicula. Forma, portanto, uma sociedade repleta de “homens médios”, pautados no senso comum e que não detém capacidade crítica a reflexiva (2014, p. 279).

Na contemporaneidade, os sujeitos, desde a infância, são bombardeados por inúmeras informações e, embora legalmente tenham sanções que proíbem diversas imagens e veiculações consideradas como impróprias para certos horários, a facilidade com que se obtém, dado o desenvolvimento de mecanismos tecnológicos, proporciona uma gama de possibilidades para o acesso a essas informações (CAMPO, 2003).

Conforme Campo, (2003, p.14):

A mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo.

O poder dos MCM, juntamente com outros poderes, consegue, por meio de seus instrumentos tecnológicos, distribuir as informações e os conteúdos que deseja, em todos os lugares possíveis do país e fora dele, com uma poderosa e inimaginável capacidade de penetração e persuasão que o mesmo detém, influenciando a sociedade e o seu controle público (CADEMARTORI, 2013).

Não cabe somente aos jornalistas escolher quais os assuntos que são de interesse da sociedade, é preciso que toda a população possua um senso crítico para tal ação e empoderamento, sendo possível a desestruturalização da hegemonia e do poder dos MCM referente ao controle público.

Cademartori pontua (2013 p.195):

O controle público - no desvelamento - do poder passa a ser de vital importância na nossa sociedade, na qual são abundantes os meios tecnológicos à disposição daqueles que controlam as *media*. Os meios de comunicação de massas, quase sempre associados ao poder político ou econômico, possuem aparato tecnológico e técnicas para fazer chegar seu conteúdo em todos os lugares do Brasil com capacidade de penetração e persuasão inimagináveis.

Com o desenvolvimento da sociedade e suas relações sociais em transição, os meios de comunicação sofreram alterações e foram sofisticando-se, ao ponto de atingir diversos pensamentos e pessoas, vistos como um grande avanço para a sociedade, mas, são perceptíveis os danos causados por tal progresso, por parte de uma parcela da população, que colabora com a identificação e a construção de identidade e potencializa algumas ações e ideias que colocam

a criticidade e a relevância de se analisar as informações e o conteúdo postos em veiculação em segundo plano (MULLER, 2008).

Muller explica (2008 p. 90):

As relações sociais da atualidade estão marcadas, cada vez mais, pelo fenômeno da comunicação de massa. Trata-se dum arsenal poderosíssimo que atinge, de diferentes modos, com mecanismos seletivos e com propósitos diversos, o quotidiano dum sem número de pessoas e que tem, evidentemente, um papel importantíssimo na diligência da vida social. Através da produção, transmissão e recepção de formas simbólicas, num enorme potencial massificador, proporciona-se uma série de informações que entram, inclusive, na formação, construção, manutenção e transformação da identidade, o que nos remete à questão da consciência e do agir humanos. Somos, em muito, função dos meios de comunicação de massa que nos atingem quotidianamente.

Como todo a desenvolvimento referente à comunicação de massa, o mecanismo de materialização dos desejos por uma imagem ou informação veiculada tornou-se primordial na conjuntura social, onde o poder emanado dessa máquina faz uma reconstrução e destruição de crenças e culturas, tendo como principal mediador a mídia; com isso, as relevantes mudanças passam por uma ilha de influenciadores que dão valores à pessoa e aos processos de interação na sociedade, fazendo assim uma divisória entre o que é verdade e o que não dever ser dito, seguido por padrões que acabam com o raciocínio crítico da população (VICENTE, 2008).

Vicente (2008 p.24):

Defende-se a ideia do poder efetivo e real de interferência dos meios de comunicação de massa. Na construção social, as pessoas materializam suas representações e crenças influenciadas pelas mensagens veiculadas pela mídia. Na comunicação, sob essa ótica, se conduziriam e socializariam os componentes e valores culturais desencadeadores de qualquer processo de mudança.

Os MCM devem prestar serviços para toda sociedade, porém observa-se a existência de uma postura considerada tendenciosa por parte de alguns operadores de comunicação; vale lembrar que existe muita informação precisa, correta e que precisa ser mais bem explorada por parte dos leitores, sobretudo quando essas são de interesse de uma parcela expressiva da sociedade, no caso os usuários de bebidas alcoólicas, conforme observam Mirzae *et al* (1991, *apud* NOTO *et al*, 2003, p. 77) a seguir:

Os meios de comunicação têm prestado auxílio a vários programas de saúde, seja por meio de informações jornalísticas ou de campanhas publicitárias elaboradas com essa finalidade específica. No entanto, quando se trata do uso indevido de drogas, os recursos da mídia vêm sendo pouco estudados e explorados como instrumentos de prevenção e, portanto, merecem maior atenção, uma vez que a utilização de tais recursos, aliada a outras medidas de prevenção, pode representar uma interessante alternativa a ser considerada nos próximos anos.

É exigido que toda informação seja veiculada de forma neutra e verdadeira como fatos reais, distante de ideologia ou pensamentos alheios, já que o cidadão tem a liberdade de se expressar sobre os assuntos que acha benéfico para seu bem estar. A omissão de informação ou

parte dela e a interferência com arrebatamento à consciência dos receptores, deixando-os sem entender o que foi reproduzido na subjetividade dos fatos, precisa ser repensados, (CUNDA, 2014). Sobre esse ponto, a autora diz “A TV silencia. As pessoas na sala ficam sem palavras, esperando a próxima propaganda. Verdade sobre verdade: a tela apresenta um caminho pronto, uma discussão já feita, uma opinião pronta, mesa posta”. (CUNDA, 2014, p.250). Ou seja, por não ser clara, muitas vezes, a mensagem deixa o telespectador/receptor em dúvida, inseguro, sem compreender o que a notícia transmitiu.

A matéria-prima da mídia é a notícia, orientadora e influenciadora do caminho a ser seguido, esclarecedora de fatos que podem ser importantes certas camadas da população, e até o poder de modificar, de maneira rápida, o destino e as situações complexas; assim, verifica-se o seu evidente poderio em conflito com o compromisso social, (FONSECA, 2011).

Para esse autor, a notícia é uma mercadoria importante por aproximar a realidade dos sujeitos em sociedade. Sua má manipulação pode levar a danos irreversíveis e desordem social, quanto ao compromisso social que se torna um estorvo para alguns portadores de notícias, quando essas não condizem com os interesses de seus possuidores; algumas vezes, algumas pessoas adotam atitudes e investimento por meio da informação em forma de notícia.

Se a notícia é, de fato, uma mercadoria, o é de um tipo especial e, como tal, necessita ser tratada de forma igualmente especial, tendo em vista as inúmeras consequências que pode acarretar e que assumem cada vez mais dimensões planetárias, dada a mundialização. Como ilustração da repercussão social que as notícias podem ter – como informação, boato, versões, insinuações, entre outras modalidades –, basta observarmos as elevações e quedas das bolsas de valores e das moedas em função de especulações muitas vezes iniciadas e/ou estimuladas pela mídia (FONSECA, 2011, p.47):

Existem vários interesses ligados à propagação de certas notícias, pois essas s podem direcionar as decisões que vão de encontro aos desejos de empresários e do governo; com isso, os esforços para que informações reveladoras sejam mantidas em sigilo tornam-se um ato criminoso; o compromisso social e o bem-estar da população não são o que pesa na balança na hora de notificá-los de certas informações/notícias.

3 ÁLCOOL: ORIGEM, CONSUMO E PROPAGANDA

O álcool é uma substância comum no mundo, com variações de significados e simbolismo histórico, na roda de amigos, nos bares, nos lares, enfim, é natural se encontrar bebidas alcoólicas servidas entre tantas outras substâncias psicoativas; essas ganham legalidade nos meios e no convívio familiar.

Alguns estudiosos indicam que a bebida alcoólica teve origem no período Neolítico da pré-história, mais precisamente devido ao aparecimento da agricultura e à descoberta da cerâmica. Especificamente, segundo Viala-Artigue e Mechetti, o manejo incorreto de grãos em vasos de cerâmica expostos à chuva teria originado as primeiras bebidas fermentadas. Na Idade Média as bebidas alcoólicas já eram consumidas em todas as regiões da Europa. Todavia, devido à grande quantidade de doenças e germes presentes na água, estimularam-se medidas higiênicas para o seu uso (GOUVEIA *et al*, 2009 p.251).

A indústria do álcool vem crescendo de maneira muito veloz. A produção mecanizada, computadorizada, faz com que sejam produzidas maiores quantidades de bebida alcoólica em tempo recorde. Assim, estão cada vez mais disponíveis, podendo ser adquiridas por preço menor. Essa facilidade de se adquirir bebida alcoólica deve-se ao consumo excessivo constatado nos dias atuais. Como lembram Caldeira e Neves (2010, p. 12) "É um ciclo vicioso: a indústria coloca mais à disposição, o consumidor consome mais, a indústria fabrica mais, e assim por diante".

A descoberta da bebida/álcool foi possível por meio da iniciação da agricultura. O uso incorreto dos grãos que eram expostos à chuva, segundo os autores, era o manejo que teria originado as primeiras bebidas fermentadas; em plena Idade Média, o álcool já era utilizado nas regiões, inclusive nas regiões da Europa, com os inúmeros índices de doenças; fez-se necessário tomar medidas preventivas que sanassem ou diminuíssem as mazelas, estimulando assim medidas para a prevenção da água e dos grãos, conforme lembram Viala-Artigue e Mechetti (2003, *apud* GOUVEIRA *et al* 2009).

O processo de descobrimento do álcool, perpassando pelo da agricultura e da cerâmica e o manejo incorreto dos grãos que ficavam expostos à chuva deu origem às primeiras bebidas fermentada da história.

Com a Revolução Industrial pôde ser observado um grande aumento na oferta e, conseqüentemente, na popularidade das bebidas alcoólicas, principalmente porque estas, antes produzidas artesanalmente, passaram a ser feitas por técnicas e em escala industrial, (GOUVEIRA *et al*, 2009 p. 251).

A revolução trouxe, em seu âmbito, possibilidades de conserva e sofisticação da produção da bebida alcoólica; com o aumento da demanda relacionada à procura pela

bebida/álcool, os números industriais cresceram, já que a bebida agora fazia parte da vida e do contexto social, (GOUVEIA *et al*, 2009).

É perceptiva a transição que a produção totalmente artesanal da bebida alcoólica sofreu, com a chegada das novas técnicas de fabricação e a aceitação de toda a sociedade frente a essa novidade.

De fato, como descreve a literatura, desde os primórdios da civilização o álcool esteve presente na sociedade como um elemento importante em rituais religiosos, comemorações e confraternizações. Apresenta no entanto significados distintos de acordo com o contexto, ora sendo percebido como produto repleto de significados culturais, como símbolo da fé cristã, ora como a origem de diversos transtornos psíquicos, fisiológicos e sociais, (GOUVEIA *et al*, 2009 p. 252).

No decorrer da evolução e do desenvolvimento da sociedade, as descobertas foram de total importância para o crescimento e a atualização dos processos civilizadores; obviamente que a descoberta da bebida fermentada mudaria a relação humana; a bebida obtém vários significados dentro desse âmbito social, seja dentro da igreja ou na mesa do bar; em quase todos os momentos da evolução social e cultural, a presença do álcool teve sua parcela de contribuição, contribuindo na integração societária (GOUVEIRA *et al*, 2009).

Por ser portador de diversos valores e significados dentro da sociedade, o álcool é tido como parte essencial no cotidiano de várias pessoas; a própria Igreja faz uso do vinho como utensílio para a missa; atualmente o uso abusivo do álcool é considerado como causador de problemas psicológicos, transtornos mentais, violência doméstica e mortes no trânsito.

Vargas & Luis declaram, (2008, p. 16):

Apesar de amplamente aceito, e até estimulado socialmente, o consumo de álcool, quando excessivo torna-se um problema importante e acarreta altos custos para a sociedade. As intercorrências causadas pelo álcool extrapolam as amplamente divulgadas na literatura, caracterizando-o como um problema que acarreta graves consequências sociais e colocando-o entre os principais problemas de saúde pública da atualidade.

O álcool é uma bebida de aceitação social, embora o seu uso contribua para inúmeros acidentes e problemas sociais, mas, essa concepção de que trata-se de droga fica desmerecida, já que parte da opinião popular não vê dessa maneira, pois os problemas atualmente decorrentes desse uso abusivo são crescentes e contínuos (VARGAS & LUIZ, 2008).

É comum o uso de bebida alcoólica em momentos de euforia, em eventos sociais, para celebração de datas especiais, comemorativas. Sendo assim, tais fatos fizeram com que o álcool fosse visto como aparentemente normal e de fácil adesão social.

Segundo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID) (2011, p.15), sobre sua origem, diz que:

Registros arqueológicos revelam que os primeiros indícios sobre o consumo de álcool pelo ser humano datam de aproximadamente 6000 a.C., sendo, portanto, um costume extremamente antigo e que tem persistido por milhares de anos. A noção de álcool como uma substância divina, por exemplo, pode ser encontrada em inúmeros exemplos na mitologia, sendo talvez um dos fatores responsáveis pela manutenção do hábito de beber, ao longo do tempo. 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 árabes na Idade Média, surgiram novos tipos de bebidas alcoólicas, que passaram a ser utilizadas em sua forma destilada. Nessa época, esse tipo de bebida passou a ser considerado um remédio para todas as doenças, pois “dissipavam as preocupações mais rapidamente que o vinho e a cerveja, além de produzirem um alívio mais eficiente da dor”, surgindo, então, a palavra uísque (do gálico *usquebaugh*, que significa “água da vida”).

Como se pode constatar, o consumo de álcool ocorre há tempos, consumido na maior parte no seio familiar, nos bares, nas casas noturnas, em datas comemorativas, aniversários, casamentos e/ou outras cerimônias. Trata-se de um costume antigo e, longe de uma desconstrução simbólica e cultural, tal substância é relacionada a momentos de alegria, prazer, interligada diretamente ao imaginário das pessoas, sendo utilizado como possível instrumento de interação entre seus consumidores, ou seja, é um elemento cultural; como bebidas alcoólicas têm signos e operam distinções, o consumo de álcool é informado pelas relações de gênero, esperando-se condutas diferentes entre homens e mulheres (CEBRID, 2004).

Menendez assegura que, (1982, p.63):

[...] o conjunto de funções e conseqüências positivas e negativas que cumpre a ingestão de álcool para conjuntos sociais estratificados, e não apenas o estudo dos alcoólicos dependentes, nem os excessivos, nem os moderados, nem os abstêmios, mas sim o processo que inclui a todos e que evita considerar o problema em termos de saúde e/ou enfermidade mental.

O uso abusivo do álcool retrata bem a problemática que a sociedade precisa sanar; adotar algumas iniciativas preventivas é necessário, para que futuramente não se tenham tantas pessoas doentes, improdutivas e dependentes de bebida alcoólica.

A alta freqüência de problemas relacionados ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas, inclusive em nosso meio, salienta a importância da abordagem do alcoolismo, o qual, muitas vezes, não é diagnosticado por profissionais de saúde, (ROSA, 1998, p.335).

O alcoolismo é tratado pela sociedade de forma discriminada, onde o sujeito alcoolista não é visto como um ser doente, mas por falta de caráter, safadeza, vagabundagem, etc., situação essa que, cotidianamente, invade lares, corrói famílias, destrói sonhos e acaba com a vida do sujeito dependente, e por ser uma droga lícita, parte da população não enxerga tal efeito colateral como fruto de um vício (ROSA, 1998). Mas, na atualidade, o alcoolismo é considerado uma doença e que deve ser tratada como tal.

De acordo com esse autor, “O alcoolismo precisa ser visto como uma doença crônica, passível de ser controlada quando estabelecido o adequado tratamento, da mesma forma que a hipertensão arterial sistêmica ou o diabetes melito”, (ROSA, 1998, p. 338).

Na compreensão de Minayo (1998, p. 38):

Alguns bares têm mais brigas que outros, algumas comunidades e até alguns casais com mesmo padrão de uso de álcool ou drogas são mais violentos que outros, assim como as pessoas com um mesmo grau de intoxicação têm respostas emocionais diferentes.

A aversão que se tem em relação a outras drogas deixa o consumo do álcool, perante a sociedade, legalmente fortalecido, estável, embora fatos concretos ligados à violência e vários danos à saúde advindos do uso abusivo dessa substância não alterem sua popularidade e aceitação (MINAYO, 1998).

Segundo essa autora sobre o assunto ainda acrescenta:

Embora todas as evidências empíricas revelem que é o álcool a substância mais significativa na articulação com várias formas de violência, seu *status* de legalidade torna-o socialmente aceito e largamente consumido, ainda que se tente regular seu uso (MINAYO, 1998 p. 38).

Mesmo evidenciado que o uso abusivo do álcool pode causar danos irreversíveis ao seu usuário e prejuízos à sociedade, a escala de aumento surge cada vez mais elevada, ou seja, “O simples fato de ser legal o acesso ao álcool e ilegal em relação a outras drogas, torna difícil estabelecer os tipos de condições necessárias para isolar os efeitos das substâncias específicas ou de indivíduos e grupos específicos” (MINAYO, 1998 p.39).

A facilidade de obtenção do álcool é desmedida, quase ilimitada, elevando cada vez mais o número de consumidores; os indivíduos são levados a consumi-lo diariamente, pelos motivos mais injustificados, a ponto de esquecer ou ignorar que tal substância traz sérios danos à sua saúde, além da questão do comportamento, que provoca constrangimento para a família e para os outros.

Para Minayo, (1998 p.40):

Drogas e álcool tanto podem ser usados antes como depois dos eventos violentos. Muitas vezes as substâncias são utilizadas como desculpas para violência, para diminuir a responsabilidade pessoal. Outros as usam para simplesmente atingirem um estado emocional que lhes facilite cometer crimes. Há aqueles que consideram o comportamento de beber ou usar drogas como parte da interação grupal.

O homem sempre buscou por substância que alterassem seu estado normal. Isso acontece desde o início da humanidade, almejando, a partir do uso das substâncias, poderes de ver e sentir emoções, que afirmam ser elevadas e de outro plano, em consonância com a evolução social e natural, (MORENO, 2009).

Moreno *et al*, (2009 p.355):

Historicamente, a utilização de substâncias naturais e produtos para obter alterações psicossomáticas, com o intuito de conferir ao usuário poderes de ver, sentir ou pressentir o que outros na sobriedade não conseguem, confunde-se com a evolução natural da humanidade.

O consumo abusivo do álcool chega a nível preocupante e, em relação ao público usuário, os adultos e adolescentes são os que mais consomem a bebida, sendo os adolescentes os mais vulneráveis, inclusive porque estão passando por uma fase de descobrimento tanto social como individual e o contato com o álcool traz alteração de comportamento, preocupação para a família, que, na maioria dos casos, só toma conhecimento do fato quando os adolescentes estão praticando algum tipo de ato prejudicial para si e para a sociedade.

Para Moreno *et al*, (2009 p.355):

A ingestão de álcool é ainda mais alarmante: mais de 80% da população mundial adulta utiliza ou já experimentou algum tipo de bebida alcoólica, sendo que apenas cerca de 20% dela pode ser considerada completamente abstêmia. O adolescente vivencia um período de intensa transformação biopsicossocial, no qual o que importa é a busca por uma nova identidade e independência individual, absorvendo atitudes, ações e costumes do meio em que está inserido. Neste ponto, a família se constitui socialmente em uma unidade primordial no âmbito da construção, formação e desenvolvimento dos indivíduos que a compõem, transmitindo às gerações valores, regras, costumes, ideais, além de modelos e padrões de comportamento.

A família é uma estrutura importante na formação de uma pessoa, tanto no aspecto de caráter e postura, como no desenvolvimento de hábitos e costumes. O ambiente é influenciador nessa edificação social do indivíduo, visto que os primeiros hábitos são adquiridos no seio familiar. Vale ressaltar que os pais que fazem uso de álcool são grandes incentivadores para que seus filhos percorram seus passos, no futuro, tendo a possibilidade de se tornarem dependentes dessa droga. Como afirma Moreno, “Em relação ao álcool, os filhos de pais que fazem o uso indiscriminado apresentam uma propensão quatro vezes maior para o desenvolvimento do alcoolismo do que filhos de pais abstêmios”, (2009, p.359).

A oferta e o culturalismo de bebida alcoólica são estimulados em quase todos os recintos da sociedade; no ambiente familiar, tal situação acontece de modo natural, fator que contribui para o aumento precoce de jovens aderindo ao consumo de drogas; o sentimento de orgulho de alguns pais é visível, por verem seu filho totalmente embevecido de álcool, engrandecido e verbalizando o ato, afirmando em bom tom que tal atitude “é coisa de homem” e outros. Atitudes como essa evidenciam a certeza do quanto às pessoas não estão preparadas para viver em sociedade, pois, ao estimular um filho a fazer uso de bebida alcoólica, reforça-se uma atitude irresponsável por trazer danos para o filho e conseqüentemente para toda a família, que poderá vir a ter um dependente (MORENO, 2009).

Segundo Moreno afirma, (2009, p.358):

Quando chega um amigo ou alguém a quem a família quer prestar uma gentileza, abre-se uma das garrafas e bebe-se algo. O adolescente, vendo esta substância tão venerada, quer usá-la também. Sem falar no fato comum de pais acharem graça e até se sentirem orgulhosos se seu filho se embriaga: “é coisa de homem, acontece...”, dizem satisfeitos.

A cultura da ingestão alcoólica é enraizada no âmbito social e também familiar, já que as primeiras experiências que o indivíduo tem com a bebida é dentro do seio da família, onde os jovens são facilmente induzidos ao consumo, quando os próprios pais estimulam os seus filhos a provarem o primeiro gole de cerveja. A sociedade impõe principalmente ao sujeito homem que seja consumidor desta droga, verbalizando a frase de efeito “é uma coisa de homem” (MORENO, 2009).

A sociedade é machista e está imbuída de diversos preconceitos. O homem que não faz uso de bebida alcoólica é tido por parte de seu grupo como um sujeito fraco. Assim, muitos são ridicularizados no âmbito social e a predominância da cultura do consumo abusivo do álcool é fortemente apoiado pelos pais e pela sociedade em geral.

3.1 Álcool e mídia

Mesmo com todas as críticas feitas a postura dos MCM, é inegável a sua importância para a sociedade, por ser responsável por veicular cotidianamente as informações.

Parafraseando Laranjeira e Pinsky, (*apud* PADILHA 2001), é através da mídia (televisão, revistas, jornais, rádios etc.) que pode ocorrer uma apologia ao consumo de álcool, podendo despertar no receptor a curiosidade e, conseqüentemente, levar uma pessoa tornar-se alcoolista. Tem-se então uma sociedade que involuntariamente incentiva e influencia o uso do álcool, muitas vezes, com o intuito de achar saídas mais simples para seus problemas e conflitos, ao mesmo tempo em que repudia, critica, julga, combate e sofre com as conseqüências do uso.

O hábito de ingerir álcool gera problemas médicos, influenciando no “desvio” social do indivíduo, no momento em que o consumidor não tem controle sobre a quantidade consumida; em decorrência do abuso da substância, o sujeito perde a capacidade de controlar conscientemente o quanto e com qual frequência usa a bebida, deliberando um posicionamento do mesmo a uma situação de constante risco (VAILLANT, 1999).

A sociedade, por si só, influencia, com seus hábitos atrasados, o costume de consumir de forma abusiva o álcool, levando que se diga que não há uma preocupação significativa por parte da mesma nos decorrentes efeitos provocados por tal uso abusivo, no âmbito social, mostrando que a questão da saúde em momento algum é refletida pelos seus consumidores. A

alegação criada em cima do culturalismo ligado ao ato de consumo de bebida alcoólica serve como subsídio para a legalização da substância, tornando-se irrelevante abordar a criação de uma postura mais rígida frente ao combate dessa problemática, (VAILLANT, 1999).

Padilha estabelece (2008 p.7,8):

O alcoolismo atinge a todas as classes sociais, abrangendo todas as idades e sexos, diferindo apenas em maior ou menor grau de ocorrência. O desenvolvimento do alcoolismo pode ocorrer através de influências do meio externo, transtornos mentais, características genéticas que podem facilitar o vício e personalidade neurótica, pois esta pode condicionar ao vício. Uma das maiores preocupações da saúde pública está voltada para esta problemática, pois, vem sendo relacionada com diversas ocorrências que repercutem no contexto social como: separação de casais, espancamentos de crianças e mulheres, desentendimentos afetivos, acidentes de trânsito e deserção do trabalho e da escola.

Essa assertiva do autor não é veiculada pelos MCM quando a mesma propaga a imagem de bebidas alcoólicas, pois de fato não é viável e nem tão pouco aceitável. Parece não existir qualquer preocupação com o consumidor, porque a preocupação principal é o lucro, mostrando que a questão social é irrelevante para seus produtores. Sem dúvida, seria importante o esclarecimento sobre os riscos que o consumo do álcool traz aos seus usuários.

Segundo o CEBRID, (2004, p.58):

Na vida das pessoas, os períodos da adolescência e da juventude costumam ser aqueles em que mais se bebe, tanto em termos de quantidade como na frequência de uso de álcool. Beber pela primeira vez é talvez um dos ritos de passagem mais estendidos na sociedade brasileira e em muitos outros países onde o álcool é a droga mais consumida. Pesquisas realizadas pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (Cebriid) mostram que a idade dessa iniciação tem caído no País: 50% dos adolescentes entre 10 e 12 anos do último levantamento domiciliar já haviam consumido álcool ao menos uma vez.

O álcool, no decorrer da história, tem acompanhado a vida e a evolução da sociedade, sendo utilizado de várias maneiras, inclusive como laço de comunhão entre as pessoas, ou seja, tal substância possui um simbólico significado no âmbito mundial, (BESSA, *et al*, 2004). Assim, torna-se comum o uso de bebida alcoólica em qualquer tipo de evento social, familiar e outros.

Conforme Giogliotti *et al* (2004, p.4):

Através da história, o álcool tem tido múltiplas funções, atuando como veículo de remédios, perfumes e poções mágicas e, principalmente, sendo o componente essencial de bebidas que acompanham os ritos de alimentação dos povos. Faz parte do hábito diário de famílias em todo o mundo, servindo de alimento e de laço de comunhão entre as pessoas.

Como as condições sociais ganharam novos significados e/ou roupagens, no que tange ao desenvolvimento e à evolução da sociedade, o contexto cultural não poderia ser segregado; com isso, as aderências inerentes ao sinônimo atual obtiveram força e legalidade para seu livre acesso aos lares, tanto no âmbito social como no jurídico.

Com as transições econômicas e sociais ocorridas na sociedade, sobretudo com a revolução industrial, que proporcionou enormes concentrações urbanas, intensificando a produção e a disponibilidade das bebidas, criou-se uma situação que provocou uma queda significativa de seus preços, além de mudança significativa na maneira como a sociedade e os homens relacionaram-se com o álcool (BESSA *et al*, 2004).

Ainda segundo esses mesmos autores, Bessa *et al*,

É como se houvesse sido revelada a outra face da moeda. Ou seja, a mesma substância que irmana, comunga e alegra, também estimula a agressividade, a discórdia e a dor, rompendo laços de família, de amizade e de trabalho. As bebidas alcoólicas são portadoras desta função ambígua: se de um lado são produtos transbordantes de significados – como o vinho no catolicismo ou na sofisticação da culinária e do comércio internacional, onde um produto alcoólico pode custar até milhares de dólares - de outro, o uso exagerado dessas bebidas pode originar um grave transtorno de saúde pública mundial (2004, p.11).

O uso de substâncias psicoativas, sobretudo de álcool, encontra-se presente em anúncios comerciais, filmes, letras de música e outros meios de comunicação de massa, [...] são associados a fatores desejáveis e almejados como prazer, beleza, sucesso financeiro e sexual, entre outros fatores, de maneira explícita ou implícita, configura-se em um importante fator de risco para o seu consumo abusivo (PEDROSA *et al*, 2011).

É importante salientar que a relação da sociedade com o consumo do álcool acontece com a mais absoluta tranquilidade e, mesmo havendo atrocidades e danos à saúde pública advindas dessa substância danosa, parte da população ostenta o seu uso como meio de comunicação, aceitação e prazer.

De acordo Pinsky, *et al* (2007, p.113):

Até alguns anos, os resultados dos estudos de impacto eram bastante frágeis, com dificuldades de efetivamente provar a ligação entre a propaganda de álcool e o aumento do consumo desse produto. Apesar de intuitivamente parecer que essa ligação é evidente (por qual outra razão se gastaria milhões com propaganda?), o argumento da indústria do álcool é que a propaganda é um instrumento de escolha de marcas para o indivíduo que já é um consumidor.

É sabido que a propaganda é a alma do negócio, dito popular que representa muito bem o porquê de tanto investimento nesse instrumento que vislumbra o consumidor e leva-o a escolher a melhor marca da substância. Para o telespectador, a propaganda estimula quem não é usuário, incentivando a curiosidade de saborear a substância, já que sua imagem sempre é vinculada à alegria e ao prazer.

Sendo assim, é importante que todo o trabalho realizado para levar informação à população, sobre certos assuntos, seja acompanhado, pois informações feitas de maneira vaga e sensacionalista, desrespeitando o público ouvinte, sem um aprofundamento crítico do assunto,

não se sustenta, por se tratar de informações não verdadeiras e desnecessárias, do ponto de vista social.

Em consonância com Pechula (2007, p. 218):

Na análise de Morin (1990), a vasta produção de informações dos meios de comunicação de massa provoca um imaginário que recebe a idéia parcializada do real como se esta fosse a realidade total. Esta imagem de totalidade é o reflexo do receptor como consumidor. Por isso, a notícia, quando apresentada, fragmenta o real, extraindo-o de seu contexto mais amplo. Mas isso não é anunciado e provoca um imaginário de que aquela notícia apresentada refere-se à totalidade da realidade, ou seja, condiz a uma verdade inquestionável.

A mídia tem ciência de sua responsabilidade, no entanto, a mesma nega tal atribuição e, diferente de outros negócios, a mesma possui um vasto controle social nas suas falas e recortes jornalísticos, desvirtuando e impulsionando a população a acreditar em falsas verdades; no que se referem a ajudar a sociedade, suas ações são paliativas e sistemáticas, de modo tal que parece que seu trabalho seja visto como benevolência e não obrigação (GORGULHO *et al*, 2004).

Afirma Gorgulho *et al*, (2004, p.108):

A mídia já reconheceu a responsabilidade social de outros tipos de negócios, mas se recusa a aceitar a sua própria responsabilidade quando se trata de ajudar a sociedade quando se refere às questões complicadas como danos relativos ao consumo de álcool.

Compreende-se que é difícil conscientizar a população dos malefícios que o consumo abusivo de álcool traz, pelo simples fato de que estudos feitos com base em fatos reais e pesquisas sobre seu alto teor comprovam o risco social. Mas, contrariando esses argumentos, a mídia, de forma gananciosa, diariamente bombardeia seus telespectadores com imagens e linguagem relacionando o consumo do álcool a situações de felicidade, alegria, aceitação social.

Segundo Gorgulho *et al*, (2004, p.106):

No caso do álcool, por exemplo, a maior dificuldade em conscientizar as pessoas dos danos que ele pode causar, está no fato de que a mídia enfatiza, apenas, seu lado positivo: bebidas alcoólicas são apresentadas como boas e relacionadas às situações de felicidade, alegria, aceitação social, etc.

A informação chega aos receptores numa velocidade célere, por meio dos MCM, enquanto instrumento potencial que leva as informações a diferentes locais ao mesmo tempo, fazendo da mídia responsável pela formação e informação da opinião pública e dos indivíduos, no âmbito da sociedade.

No entendimento de Franco, (2014 p.269):

Vivemos em uma sociedade da informação. Na era da globalização, o fluxo de informações é célere e constante. A mídia é o instrumento responsável pela interligação das informações de diferentes lugares ao mesmo tempo, tornando-se responsável pela formação e consolidação das percepções que cada indivíduo detém de si mesmo e da sociedade como um todo.

Os sonhos e as fantasias vendidas pela mídia influenciam e constroem uma imagem no imaginário de seus receptores, fazendo assim uma estrutura ou desestruturando a mesma, direcionando boa parte da população a uma postura não crítica (LIVIANU, 2009).

Discorre Livianu, (2009, p.209):

Nesse novo bios, a cultura da mídia oferece rico material para fantasia e sonho, moldando pensamento e comportamento, construindo identidades. A mídia é estruturadora e reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como agenda coletiva. Agora, com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e multimídia, os tecno-espetáculos vêm moldando decisivamente os contornos e trajetórias das sociedades e culturas atuais, ao menos nos países capitalistas avançados.

Por ser parte responsável pela informação veiculada na sociedade, a mídia orienta, informa e articula assuntos a serem debatidos, dando respaldo às situações que convêm, fato que ocorre porque parte da sociedade só consegue acessar outras realidades por meio desse aparelho informativo. Sem controle social do que é veiculado, deve-se ter uma preocupação como a veracidade da fonte, não dando a credibilidade devida para tudo que é mostrado.

No entendimento de Fonseca, (2011, p.42):

[...] a mídia, ao participar da esfera pública como “prestadora de serviços”, isto é, como entidade de “comunicação social”, teria uma função imprescindível nas democracias: informar sobre os acontecimentos levando as pessoas uma gama de dados que, sem esse serviço, não teriam condição de conhecer outras realidades que não as vivenciadas ou relatadas por pessoas próximas. Mais importante, os órgãos da mídia fariam a fiscalização do Estado, exercendo assim a forma mais bem acabada de “controle social”: em relação ao dinheiro público, as ações públicas, numa palavra, aos negócios públicos.

A maioria dos órgãos da mídia pertence às empresas privadas, o que torna o seu controle social bastante difícil, além de duvidoso, já que o interesse destas empresas é lucrar com o que faz sem dar a devida importância para os anseios populares, melhor dizendo, levando em consideração, sobretudo os desejos de seus representantes.

Segundo Fonseca, (2011, p.42):

Note-se, contudo, que os órgãos da mídia – emissoras de TV, rádios, jornais, revistas, portais – atuantes na esfera pública são em larga medida empresas privadas que, como tal, objetivam o lucro e agem segundo a lógica e os interesses privados dos grupos que representam.

Não se pode desconsiderar o domínio midiático, muito menos deixar de reconhecer a imensidão de receptores que sua ação conseguir atingir; com isso, não se nega o seu poder democrático, o cidadão comum tem sua decisão delimitada pelos aspectos advindo da mídia.

Fonseca apresenta sua opinião sobre esse assunto ao dizer que:

A mídia, desde sua ascensão é popularmente conhecida como “quarto poder” – em referência aos três outros, estatais, o que, por si só, expressa a influência que possui – que, contudo, atua de forma “extrainstitucional”. Afinal, é reconhecida pelo

pensamento político, pelo Estado de Direito e pelo “senso-comum” como uma instituição cuja existência e pressuposto a democracia, a ponto de a adjetivação “democrática” apenas ser conferida a sociedades em que a chamada “livre manifestação da opinião”, notadamente por intermédio da mídia, possa se manifestar (2011 p.54-55).

Não é simplesmente por acaso que a mídia recebeu a conotação de quarto poder, a mesma é influenciadora de importantíssimas decisões em âmbito nacional e internacional, no entanto, é preciso analisar de forma crítica suas ações em decorrências de interesses que, muitas vezes, não vão de encontro com o da população consumidora de seus inúmeros programas; certos assuntos são simplesmente jogados na programação de forma que o senso comum da população torne legalmente democráticas decisões que os governantes juntamente com os empresários saiam beneficiados, (FONSECA, 2011).

A mídia molda a seu bel-prazer o senso comum da população; assim, manipula a verdade de acordo com os interesses de seus portadores.

3.2 Álcool e propaganda

As estratégias das empresas do ramo de bebidas, juntas aos seus patrocinadores, arrebatam de uma maneira absurda o público juvenil, através de promoção de eventos de natureza recreativa, propiciando recintos onde pode se fazer o uso abusivo de álcool, como os eventos de campeonatos esportivos, mega shows, festas coletivas, como aniversários, ou de maior amplitude como o carnaval, casas noturnas, entre tantos outros lugares propícios ao consumo da substância e, embora haja leis que levam à fiscalização das ações nesses locais, é absolutamente inegável o crescimento do público consumidor.

São elaborados e desenvolvidos *marketing* que aliciam e estimulam o consumo de álcool até chegar ao ápice da embriaguez, enquanto as empresas responsáveis pelo cometimento desse evento obtêm altos lucros com a venda de bebidas alcoólica aos jovens e demais consumidores (CEBRID, 2004).

O CEBRID (2004, p.59) informa que:

A força econômica das empresas de bebidas pode ser vista pela quantidade e qualidade de propagandas em todas as mídias, onde o consumo de álcool aparece associado ao glamour, à juventude, à beleza e à alegria. Mais do que destinatários preferenciais das propagandas, os jovens são seu principal apelo mercadológico: “As bebidas alcoólicas são construídas de elixir de juventude, são preferidas por serem formatadas como branca, de classe média ou alta, alegre e em situações de lazer, festa e esporte”.

O álcool, por ser uma substância lícita, possui um leque de facilidades para seu uso abusivo, torna-se numa perspectiva social parte essencial na vida das pessoas, faz-se utilização de propagandas e instrumentos de veiculação de seus prazeres, no entanto, não existem políticas

que abarque os danos relacionados ao seu abuso excessivo, ocasionando sério problema de saúde pública e que requer maior atenção por parte dos governantes e cidadãos.

Elias-Cymrot afirma em seus escritos (2006, p.29):

O custo social do álcool é altíssimo pelas conseqüências que acarreta. As perdas que a ingestão abusiva impõe ao indivíduo, à sua família e à sociedade são inúmeras: danos à saúde, problemas no trabalho, freqüentes perdas de emprego, dificuldades financeiras, comportamentos anti-sociais, desestruturação familiar, baixo desempenho escolar, entre outras.

A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, regulamenta a propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil, expressando horários, restrições, locais e quais produtos os MCM podem veicular as imagens, conforme pode-se verificar em seus artigos:

Art. 8º A propaganda comercial de bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac somente será permitida nas emissoras de rádio e televisão entre às vinte e uma e às seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º As chamadas e caracterizações de patrocínio de produtos indicados no caput deste artigo, em estádios, veículos de competição e locais similares, bem como em eventos alheios a programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo, (1996, p.1-6).

No entanto, essas medidas não afetam as bebidas mais consumidas no país, por exemplo, a cerveja, que não possui teor alcoólico acima de treze graus Gay Lussac,

Dessa forma, a publicidade das bebidas de baixo teor alcoólico é regulada, de modo específico, somente pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Essa norma infralegal e voluntária não tem sido eficaz em evitar abusos na propaganda de cervejas, que tem grande audiência entre o público adolescente (MOREIRA JUNIOR, 2005, p. 2-3).

No geral, o que se observa é um grande quantitativo de comerciais veiculados nos mais diversos meios de comunicação (TV, rádio, revista, jornais etc.) e todos tem alto poder de persuasão sobre o telespectador de modo tal que acredita-se na sua influência sobre o consumo de tais substâncias psicoativas, sem a devida preocupação por parte da sociedade quanto ao consumo dessas substâncias, bem como quanto ao controle social dos MCM no que refere à veiculação de tais propagandas.

Ferreira *et al*, (2013, p.3414) afirmam que:

A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil, de qualidade e criatividade destacadas, busca associar o seu consumo a situações de prazer, de alegria e de pertencimento a grupos sociais atrativos. Os ambientes que são apresentados nas peças publicitárias estão sempre permeados de belas mulheres, homens realizados e situações de descontração. Essa imagem utilizada denota grande poder atrativo, especialmente em

adolescentes e adultos jovens que, em busca dessa situação ideal, se inclinam ao consumo precoce e elevado desses produtos.

O papel da propaganda deveria ser o de informar ao público sobre o que está sendo vendido, assim esclarecendo o cliente sobre os produtos apresentados, facilitando sua escolha, ou seja, prestando um serviço ao cidadão. Porém, o que se assiste é uma preocupação para vender o produto e provocar o consumo, levando os produtores de bebidas alcoólicas a conquistarem a preferência do consumidor, com a intensidade de sua publicidade, promovendo, inclusive grande concorrência entre os mesmos.

Atesta Moreira Junior, (2005, p.14):

A competição por meio da propaganda, em vez do preço, é geralmente preferida por segmentos de mercado que são altamente concentrados, tais como o de bebidas alcoólicas. Empresas de oligopólio tendem a elevar sua participação no mercado com publicidade em vez de preço competitivo. Essas empresas relutarão em usar a competição por preços se acreditarem que suas rivais também cortarão os preços de venda. Considerando que a demanda é relativamente inelástica, se todas as empresas reduzirem seus preços, a fração de mercado de cada uma não aumentará e os lucros diminuirão.

A propaganda influencia, em parte, quem visualiza suas mensagens e isso faz com que o receptor tenha uma noção aparentemente legal do que o mesmo vai obter na compra do produto; essa influência ocorre por meio de imagens e linguagem que mexem com a realidade fazendo de forma intuitiva o sujeito a repensar sua realidade conforme o imaginário apreende frente a essa linguagem (PINSKY *et al.*, 2008).

Ainda com esse entendimento Pinsky *et al.*, (2008, p.363) lembram que

A verdade que se descortina é que não somos tão livres para pensar e decidir quanto queremos acreditar, fato que encontra seu viés bioético no entendimento que as decisões são tomadas dentro de certos “graus de liberdade”, mais ou menos condicionados interna e externamente. Não à toa a bioética, por seu caráter transdisciplinar, foi capaz de absorver esse conceito muito antes da própria medicina ou da psicologia, pois quanto mais individual nossa perspectiva sobre a realidade, menor sua pretensa objetividade.

A bebida alcoólica deriva de uma indústria de marketing que atua globalmente, em países industrializados e em desenvolvimento, como o Brasil. Suas marcas são vendidas mundialmente, em boa parte dos mercados são vinculadas com diferentes esportes, estilos de vida e identidades que vão de acordo com a cultural local (PINSKY *et al.*, 2008).

Sobre o assunto Moreira Junior, (2008, p.14) informa:

Os estudos de propaganda geralmente indicam que a empresa com a maior fração da publicidade detém a maior fração do mercado. Assim, cada empresa tenta anunciar mais que suas concorrentes, resultando em um grande volume de publicidade. A razão entre propaganda e vendas, para a indústria alcooleira internacional, é de aproximadamente nove por cento, contra três por cento para a média das outras indústrias.

Mesmo com todo arcabouço legal que ampara a propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil, não é preciso aprofundar-se no contexto para compreender que o controle da sociedade sobre a mesma é insatisfatório: “bastam algumas poucas horas assistindo à programação das TVs brasileiras para observar peças publicitárias com grande poder de persuasão sobre o público adolescente, como as que utilizam astros do futebol e modelos seminuas” (MOREIRA JUNIOR, 2008, p.20,21).

Corroborando com essa afirmativa, Gorgulho *et al*, (2004, p.103, 104) afirmam:

Por um lado, o álcool é visto como uma importante questão de saúde pública e, de outro, a mídia encoraja as pessoas a usarem álcool sem preocupar-se com o esclarecimento dos sérios riscos que esse comportamento pode causar. O poder da mídia, como um meio de comunicação comercial (TV, cinema, outdoors, rádio, jornais, revistas), patrocinador e promotor de eventos, e comunicador através da internet, já é bastante conhecido. Esta é uma maneira de informar o público geral sobre os produtos disponíveis. Mas, ao mesmo tempo, não se pode negar que é, também, a maneira usada pelas indústrias para vender seus produtos.

Existe um embate entre a saúde pública e os MCM, no que se refere à preocupação com os danos que o uso excessivo da substância pode ocasionar. Por um lado, parte da população enxerga o álcool como uma bebida aparentemente inofensiva para seu consumidor; por outro lado, estudiosos buscam esclarecer o enorme perigo para a sociedade em relação ao exorbitante crescimento do uso abusivo para o futuro do país.

Conforme Gorgulho *et al*, (2004, p.105):

Muitos países já estão cientes de tais urgências. Todos aqueles que praticam a autorregulação concordam que qualquer anúncio e/ou outro tipo de comunicação que envolva bebidas alcoólicas, entre outras medidas, não deve ser dirigido a jovens menores de 18 anos; não deve promover o uso irresponsável de bebidas – como, por exemplo, beber e dirigir -, e não insinuar que consumir bebidas alcoólicas leva a um melhor desempenho sexual, pessoal ou profissional. Estas ideias estimularam agências a produzir lindas campanhas.

Mesmo com a autorregulação promovida por alguns países, ocorre que o consumo abusivo continua em crescente escala, “pois as pessoas continuam a beber muito, sem se preocupar com suas responsabilidades, causando acidentes de trânsito ou outros tipos de acidentes, produzindo bebidas alcoólicas ilegais, e assim por diante”, (GORGULHO *et al*, 2004, p. 105).

Concordando com as informações ora apresentadas, Delgado *et al*, (2004, p.127) lembram,

"Aprecie como moderação". Esta mensagem aparece muito fugazmente no final das vibrantes e ostensivas peças publicitárias que prometem sucesso pessoal, profissional, sexual e esportivo aos jovens que consomem com volúpia, pelo gargalo, a cerveja irresistível da propaganda na TV.

Por tudo que foi constatado pode-se dizer que os MCM têm um papel de fundamental importância social ao levar para os telespectadores, ouvintes e leitores os mais diversos tipos de propaganda sobre bebidas alcoólicas, sobretudo o álcool; lembrando que se afirme, também, que acompanhar fiscalizar e fazer o controle social dos mesmos torna-se uma necessidade que deve ser pensada por toda a sociedade.

4 NOTÍCIAS VEICULADAS SOBRE O USO ABUSIVO DE ÁLCOOL SOB A ÓTICA DOS JORNAIS LOCAIS

É comum os MCM noticiarem que o consumo de álcool no Brasil cresceu de maneira significativa. Muitas vezes, a notícia não apresenta uma fundamentação devida, porque para que essa tenha veracidade, é necessário indicar a fonte na qual os dados foram colhidos. No entanto, o que se verifica é a existência recorrente de alarme falso, ou seja, informação sem a devida comprovação. Apesar desse problema, sabe-se que uma das substâncias psicoativas mais consumidas no país é o álcool. Ou melhor dizendo, "O álcool é o psicotrópico mais consumido pela população brasileira e o responsável pelos maiores índices de problemas decorrentes do uso, contexto este que justificaria sua primeira colocação no *ranking* da imprensa" (ABDETRAN, 1997; GALDURÓZ et al., 2000; NOTO, 1999).

A questão do uso abusivo de álcool toma uma dimensão bastante peculiar em relação à saúde pública. Contudo, essa questão, por si só, não é tratada como deveria ser, já que no âmbito social o consumo exorbitante provoca inúmeros problemas, tanto para o indivíduo como para os familiares.

Para Lima, (2015, p.2), em matéria veiculada no Diário do Nordeste,

Droga lícita, socialmente aceita e doméstica, o álcool dilacera famílias inteiras. Além dos danos físicos, tem ainda os psíquicos e sociais que ele causa. A doença também afeta a família, que sofre junto com o dependente químico. Apesar de algumas estimativas, é difícil mensurar, em números, os impactos que o alcoolismo causa aos cofres públicos (2015, p.2).

As informações relatadas pela repórter, acima citada, são esclarecedoras, no que tange ao ato de repensar as opiniões em relação ao uso do álcool, criando uma oportunidade de promover debates que venham oferecer soluções e medidas para o combate a essa droga.

Nesse sentido, apresentar os modos como os jornais locais apresentam as notícias sobre o uso abusivo de álcool tão somente permite que se compreenda a importância ou não da maneira como essa problemática social é tratada pelos MCM.

Lima traz, na mesma matéria, a seguinte informação (2015, p.2):

No Hospital de Saúde Mental de Messejana (HSMM), das 555 internações feitas na unidade de desintoxicação, no ano passado, 353 tinham relação direta com o alcoolismo (63%). Sandra Coelho, gestora do Serviço de Atenção aos Dependentes Químicos da unidade, diz que os pacientes mais graves que chegam têm problemas com o álcool. Eles são usuários de cocaína, mas também de álcool. De crack, e também de álcool. A gente consegue deixar a pessoa abstinente de cocaína e de crack, mas não consegue, por um período longo, de álcool. A doença do alcoolismo é mais grave do que as outras drogas e, quando estão associadas, a manutenção de abstinência é muito mais complicada, pois eles não conseguem se manter fora sozinhos.

A pessoa que faz uso contínuo de álcool fica várias horas em estado de embriaguez, ou seja, estado causado pela ingestão de álcool ou substâncias psicoativas de forma abusiva, causando intoxicação aguda que altera totalmente o comportamento do indivíduo, podendo levá-lo ao estado de coma, sendo o alcoolismo o conjunto das alterações causadas pela embriaguez contínua do álcool.

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2013), embriaguez é toda forma de ingestão de álcool que excede ao consumo tradicional, aos hábitos sociais da comunidade considerada, quaisquer que sejam os fatores etiológicos responsáveis e qualquer que seja a origem desses fatores, como por exemplo, a hereditariedade, a constituição física ou as alterações fisiopatológicas adquiridas.

Com o passar do tempo, se o indivíduo não procurar controlar o seu vício, este pode começar a afetá-lo mais severamente. O uso constante de álcool leva a pessoa ao alcoolismo, conforme informação do Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA)

A dependência de álcool (alcoolismo) é uma doença crônica e multifatorial; isso significa que diversos fatores contribuem para o seu desenvolvimento, incluindo a quantidade e frequência de uso do álcool, a condição de saúde do indivíduo e fatores genéticos, psicossociais e ambientais. No entanto, não são estes fatores que definem o diagnóstico de dependência (2014, p. 1).

Com tantas drogas e seus respectivos impactos, o consumo abusivo do álcool é o que mais causa danos profundos; mesmo com o uso de outras substâncias psicoativas, o álcool é o mais difícil de ser deixado, tanto pelo seu apelo televisivo, pela cultura social, como pela resistência apresentada pelos consumidores em buscar tratamento, sobretudo.

Segundo Devane, (2006, p.47):

O alcoolismo constitui um dos mais graves problemas médico-sociais dos grandes centros na atualidade. Esse fato tem preocupado governos, profissionais da saúde e a sociedade de um modo geral. O primeiro levantamento domiciliar sobre o uso de drogas psicotrópicas no Brasil, que envolveu as 107 maiores cidades do país (1) apontou que o uso de álcool pela população atinge uma porcentagem de 68,7%.

Entre os fatores de risco que mais crescem globalmente, está incluído o uso abusivo do álcool, causando prejuízos para a população como morbidade e mortalidade; "[...] o alcoolismo configura-se como uma das dez doenças mais incapacitantes em todo o mundo" (DEVANE, 2010, p.191).

Conforme aponta a Confederação Nacional dos Municípios, (2010, *apud* Gazeta do Povo, 2012, p. 1):

A cada ano, cerca de 8 mil pessoas morrem em decorrência do uso de drogas lícitas e ilícitas no Brasil. Um estudo elaborado pela Confederação Nacional dos Municípios (CNM) aponta que, entre 2006 e 2010, foram contabilizados 40,6 mil óbitos causados por substâncias psicoativas. O álcool aparece na primeira colocação entre as causas, sendo responsável por 85% dessas mortes.

Parte da população, quando questionada sobre o que são drogas, apresenta como falas mais comuns que são substâncias ilícitas mais conhecidas e criminalizadas, ou seja, cocaína, crack, maconha, entre outras substâncias denominadas danosas à saúde e à integridade da sociedade, cotidianamente veiculadas nos MCM como perigo para o bem estar social. No entanto, esses elementos psicoativos não são tão destrutivos à saúde como o álcool.

Em consonância com o relatório da CNM (GONÇALVES, 2012, p. 2):

Quando se fala em drogas, substâncias ilícitas, como cocaína e crack, costumam ser as mais lembradas. Segundo o levantamento da CNM, contudo, elas são responsáveis por uma parcela mínima das mortes causadas diretamente pelo seu consumo. Juntos, o álcool e o fumo, drogas vendidas e consumidas legalmente, representam 96% dos mais de 40 mil óbitos contabilizados nos últimos anos.

Em outra passagem esse autor lembra que “Estamos mostrando esses dados para estimular a reflexão da sociedade, a fim de que ela tenha uma dimensão do problema e se organize para tentar ao menos amenizá-lo”, afirma Paulo Ziulkoski, Presidente da CNM, (2010 *apud*, GONÇALVES, 2012, p. 2).

O efeito da bebida alcoólica afeta o comportamento, pois ao fazer uso de tal substância o sujeito não consegue manter o controle e consciência plena, ocasionando assim uma perda de clareza na tomada de decisão, já que o efeito é prolongado.

Em matéria veiculada pelo jornal O POVO, intitulada *Polícia encerra festa com álcool e drogas para adolescentes em Tianguá*, mostra-se o uso abusivo de álcool, conforme se pode verificar o quanto essa substância afeta a vida dos jovens e seus familiares.

Essa é uma das problemáticas sociais que suscitam informações e comentários diversos, sobretudo dos MCM, conforme se pode constatar nas matérias abaixo:

A Polícia Civil encerrou uma **festa imprópria** para adolescentes, com álcool e drogas, nesse sábado, 1º, em **Tianguá**, distante 335 km de Fortaleza. [...] Centenas de adolescentes, entre meninos e meninas, participavam da festa marcada por meio das redes sociais. Os policiais civis, com apoio da Polícia Militar, chegaram ao local com os familiares de uma das adolescentes que participava do evento. A menina de 14 anos estava sendo procurada [...]

Os presos foram identificados como: Tiago Alves Martins, 27, Ana Kélvia Vale de Aguiar, 20, Antonia Eularia Besileria de Alexandre, 18, Brenno Baresi Araújo Amaral, 18, Kassio Karol de Aguiar Alves, 24, Nilson Marques Albino, 23, Tiago Adrião Bezerra, 23, Valdinar da Silva Souza, 23. O proprietário do imóvel conseguiu fugir.

Eles foram encaminhados para a Delegacia Regional de Tianguá e autuados em flagrante com base no artigo 243 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) - "Vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, a criança ou a adolescente, bebida alcoólica ou, sem justa causa, outros produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica" (O POVO, *ONLINE*, 04.out.2016).

Como se pode verificar pela notícia veiculada, vários jovens foram apreendidos e levados para uma Delegacia de Polícia, no interior do estado, quando participavam de festa marcada por meio das redes sociais. A maneira como o Jornal traz a notícia, sem dúvida, deixou as famílias dos mesmos preocupadas, não só por revelar o nome de todos, mas e, sobretudo, por revelar, publicamente, que os mesmos faziam uso de álcool e drogas.

A matéria apresentada permite que se afirme que os MCM nem sempre estão preocupados em transmitir informações relevantes para a sociedade, mas em mostrar fatos que despertam curiosidade, como no caso acima mostrado, ao trazer os nomes com respectivas idades de todos os jovens autuados, assim como o encaminhamento desses para a Delegacia de Polícia, para adoção dos procedimentos cabíveis, confirmando com o que foi relatado nesse trabalho, ou seja, o uso abusivo de álcool produz constrangimento para os usuários e para seus familiares, ao mesmo tempo, também é possível dizer que, nem sempre os MCM veiculam as notícias de maneira respeitosa, principalmente quando envolve problemas como o uso abusivo de uma substância psicoativa, mais comumente chamadas de drogas.

Segundo Ronzani, (2010, p.329):

Por essa razão, um entendimento mais amplo e cuidadoso sobre o uso de álcool deve ser contemplado, investindo-se em políticas públicas adequadas e voltadas para ações preventivas aos vários problemas associados ao uso como problemas crônicos ou agudos, violência, acidentes automobilísticos, comportamento sexual de risco, tentativas de suicídio, problemas familiares, laborais e no rendimento acadêmico.

A questão que se busca em relação à compreensão do risco que se permear nos diálogos é a criação de políticas públicas que tratem de modo humanista a incidência do consumo do álcool, uma vez que, problemas associados a essa ação decorrem de vários outros empecilhos, tais como a violência, acidentes automobilísticos, entre outros danos causados e com contribuição direta ao uso abusivo da substância, (RONZANI, 2010).

Esse mesmo jornal, já mencionado, expõe outra matéria intitulada *Maioria dos fortalezenses acredita que álcool aumenta violência*. A matéria traz inúmeros dados que permitem afirmar que o uso abusivo de álcool traz inúmeras consequências para os usuários, além de graves problemas que podem, também, ser vivenciados por outras pessoas em decorrência de tal situação.

A matéria é resultado de pesquisa realizada com distintos populares na cidade de Fortaleza, nos dias 22 e 23 de setembro do ano em curso, que traz a opinião dos entrevistados sobre o assunto, mostrando que a população é consciente dos danos ocasionados pelo uso abusivo de álcool, além das sugestões que os mesmos apontam como possibilidades para minimizar o problema, conforme se pode constatar no quadro abaixo.

Bebida alcoólica e violência

Consumo de bebida alcoólica aumenta a violência?

Pergunta

Na sua opinião, o consumo de bebida alcoólica contribui ou não para o aumento da violência em Fortaleza? (Em %)



Fechar mais cedo bares e locais que vendem bebidas alcoólicas contribuiria para a diminuição da violência?

Pergunta

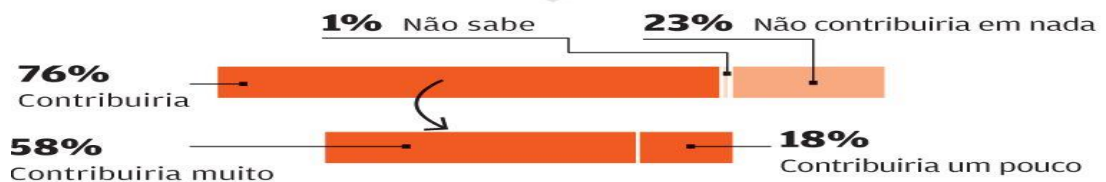
Na sua opinião, o fechamento mais cedo de bares e locais que vendem bebidas alcoólicas em toda a cidade de Fortaleza contribuiria muito, contribuiria um pouco ou não contribuiria em nada para a diminuição da violência em Fortaleza? (Em %)



Fechamento mais cedo bares e locais que vendem bebidas alcoólicas em bairros perigosos contribuiria para redução da violência?

Pergunta

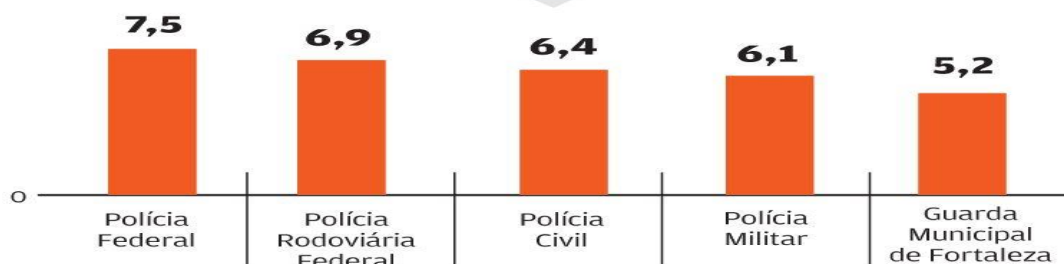
E na sua opinião, o fechamento mais cedo de bares e locais que vendem bebidas alcoólicas em bairros com altos índices de criminalidade contribuiria muito, contribuiria um pouco ou não contribuiria em nada para a diminuição da violência em Fortaleza? (Em %)



Grau de confiança na atuação das instituições de segurança

Pergunta

Em uma escala de 0 a 10, na qual zero significa não tenho nenhuma confiança e dez significa tem muita confiança, o quanto você confia na atuação das instituições citadas. (Escala de 0 a 10)



Várias questões foram levantadas no sentido de coibir ou controlar a venda da matéria, porém nenhuma opinião quanto à produção e à responsabilidade social dos fabricantes e produtores foi apresentada, de algum modo isentando-os de qualquer responsabilidade, o que também não foi mencionado pelo jornal.

Conforme afirma Juanatey (2015, p. 1):

A indústria de bebidas tem papel importante nesse trabalho. É evidente que não se pode fechar os olhos para o acesso fácil que os adolescentes têm à bebida alcoólica. Por isso, embora existam leis que proíbam o menor de consumi-la, é compromisso da indústria garantir que essa mensagem seja disseminada e aceita.

As indústrias de bebidas alcoólicas são responsáveis pelo agravamento da realidade que está sucumbindo a vida e o bem-estar social de os sujeitos que fazem uso abusivo desse produto. O acesso é fácil a qualquer cidadão que queira ingerir, não existindo uma fiscalização veemente que faça a diferença na penalização dos descumpridores da lei, muito embora, entenda-se que, mesmo com essa ausência de fiscalização, as empresas têm o compromisso de garantir que a mensagem seja disseminada e aceita (JUANATEY, 2015).

Segundo Juanatey (2015, p. 1):

A cerveja é uma bebida que faz parte da cultura e costumes dos brasileiros e de todos os latino-americanos. É para ser compartilhada e associada à diversão sadia e momentos de celebração. Além disso, representa um setor vigoroso na economia, gerando empregos diretos e indiretos e impulsionando o crescimento de setores em toda a cadeia de produção e distribuição. Queremos que os nossos produtos deixem apenas legados como esses para toda a sociedade e não nos eximimos de continuar nessa batalha.

Relacionar o álcool a algo prazeroso, sem mencionar seu uso a riscos, torna essa situação ainda mais crítica, pois a conscientização é importante, porque a bebida alcoólica é utilizada para fins diversos. Desse modo, a postura de relatar só o lado aparentemente bom torna-se uma ação irresponsável, além de fugir à ética, já que as consequências são desastrosas tanto para quem usa como para terceiros (STRONACH, 2004).

Stronach, (2004, p.29):

O álcool é a droga psicoativa mais usada na maioria dos países, tanto para a celebração como para o sofrimento, pois libera as inibições. As pessoas consomem álcool para relaxar e se divertir. Para muitos, o álcool é uma companhia nos eventos sociais e, na maior parte das vezes, o consumo de álcool implica riscos relativamente baixos, tanto para quem bebe como para terceiros.

Sendo assim, torna-se necessário entender o uso abusivo do álcool como uma problemática oriunda de uma aceitação social, onde essa intrínseca relação entre consumidor e produtor acontece naturalmente, implicando na saúde de uma parcela da sociedade.

Sobre essa questão o autor acima mencionado aponta o que se segue:

A produção de produtos com baixo teor alcoólico e sua disponibilidade imediata são opções. Muitas pessoas escolhem esses produtos para que possam continuar

consumindo álcool, com uma possibilidade menor de embriaguez, doenças e riscos. No entanto, existem desafios reais. Para muitos, e especialmente para os jovens, as bebidas de baixo teor alcoólico são uma afronta à sua masculinidade. É necessário mudar tal cultura e esse é um exercício de longo prazo, que inclui uma mudança na forma como o álcool é promovido, assim como uma mudança nas concepções aceitas pela comunidade (STRONACH, 2004, p. 33).

O tratamento para dependência de álcool diferente de outras drogas tem suas especificidades no que diz respeito às suas fases. É preciso entender que cada substância possui seu modo de atingir o cérebro, assim como a maneira de tratamento também se modifica, conforme dia psiquiatra Ana Cecília Marques, na seguinte matéria jornalística:

Cada substância tem uma forma de atuar no cérebro, portanto, vai exigir, principalmente na primeira fase do tratamento, diferentes procedimentos farmacológicos para que a gente consiga promover a estabilização do paciente, explica. De acordo com a médica, o álcool se enquadra na categoria de substâncias psicotrópicas depressoras, juntamente com os inalantes, o clorofórmio³, o éter e os calmantes. “Há também as drogas estimulantes, como a cocaína, a cafeína e a nicotina, e as perturbadoras do sistema nervoso central, como a maconha e o LSD” (O ESTADO, 2013, p. 01).

O álcool é uma substância psicotrópica e como outras drogas possui sua maneira de atingir o cérebro, causando dependência que precisa ser tratada. “A dependência é a doença da perda do controle sobre o consumo de determinada substância” (O ESTADO, 2013, p.1/2).

Sendo assim, é importante que o tratamento do usuário desta droga, com de tantas outras, seja levado a sério, para que haja uma evolução/melhora no quadro do indivíduo. “É feito um trabalho para que ele volte a se controlar, a entender esse processo e readquirir a autonomia. Não é mais a droga que manda nele” (O ESTADO, 2013, p.1/2).

O tratamento é um passo que somente o usuário poderá iniciar, sem a colaboração e empenho do mesmo, de nada valerá todos os esforços realizados para sua reabilitação.

³ Clorofórmio ou triclorometano, é o conhecido triclorometano, líquido incolor e volátil que lança efeito anestésico, e absorve calor da pele. Quando a temperatura é reduzida, os nervos sensitivos acabam não exercendo suas funções e a sensação de dor diminui. Foi descoberto em 1831, quando ele substituía o álcool. Provoca euforia e desinibição. Já foi utilizado como anestésico em partos e cirurgias, mas foi abandonado devido acarretar morte súbita por depressão circulatória. Suas principais vias de contato são a ingestão, a inalação e o contato dérmico, além de causar dependência. É ilegalmente usado na rua por meninos e estudantes, sua inalação é facilitada por ser volátil (NOVO, 2010, p. 105).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente número de consumidores de bebidas alcoólicas é preocupante, sobretudo do ponto de vista da saúde, ao tornar-se um problema de saúde pública, fato esse ainda desconhecido por uma maioria da sociedade.

A cultura do uso abusivo do álcool precisa, com certa urgência, ser repensada de modo que possa diminuir os danos provocados pelo mesmo, que vão desde os transtornos mentais, que desestruturam o ambiente familiar e social, até os altos custos para o sistema de saúde pública.

O alarmante índice de jovens que vem aderindo ao uso abusivo dessa droga contribui para o aumento de uma população cada vez mais adoecida, para o elevado número de acidentes automobilísticos, ocasionando mortes de uns e sérios problemas traumáticos de outros, e, por outro lado, proporcionando o crescimento da indústria desse tipo de produto que, por sua vez, está mais preocupada em obter lucro.

A facilidade que se tem, em âmbito nacional, de acesso às bebidas definidas como alcoólicas é enorme, permitindo que cada vez mais o indivíduo que almeja ingerir e usar tais substâncias encontre facilidades para adquiri-las, já que as mesmas são vendidas em bares, mercearias, boates, supermercados, entre outros recintos, situação essa que parece não existir qualquer tipo de proibição para venda indiscriminada das mesmas.

Ressalte-se, ainda, um fator de suma importância para tal consumo: a maneira como os Meios de Comunicação de Massa se reportam sobre as bebidas alcoólicas.

Dessa maneira, o público infanto-juvenil é ludibriado e convidado a fazer uso desse tipo de produto, inclusive pelo fato de que os MCM instigar, por meio de suas propagandas e insinuações para o consumo de bebida alcoólica. Nesse sentido, é cada vez mais preocupante o modo como esse assunto é tratado, já que os MCM ao transmitir a propaganda desse tipo de produto, propaganda essa bem elaborada, pode influenciar de maneira negativa, ou seja, para o uso, quando deveriam trabalhar no sentido da orientação e prevenção, sobretudo das camadas sociais mais vulneráveis.

É necessário que se adote medidas de combate a essa prática, sobretudo quando se trata de usuários precoces, porque o uso abusivo do álcool ocasiona vários tipos de danos, sejam eles em acidentes de trânsito, violência em suas múltiplas facetas, destruição de famílias, complicações no quadro de saúde, alcoolismo, dentre outros. A implementação de políticas

públicas é uma necessidade real, como meio, sobretudo para a prevenção, orientação segura e informação quanto ao controle seja do consumo, seja dos meios que propiciam a venda dessas substâncias.

A responsabilidade de criar mecanismos para minimização dos danos causados pelo uso abusivo do álcool não compete somente aos órgãos públicos, uma vez que esses mesmos danos afetam a sociedade em seu âmbito geral, (DUAILIBI e LARANJEIRA, 2007).

É necessário que a sociedade conscientize-se do mal que o uso abusivo de álcool causa para as gerações do presente e para as do futuro, por terem pais alcoolistas.

Por ser uma substância de fácil acesso e de baixo custo para o consumidor, obviamente que o seu consumo aumentará sem nenhuma ressalva, no que diz respeito ao lucro do empresário, no entanto, os problemas relacionados ao consumo abusivo do álcool ganham mais destaque, inclusive do ponto de vista da comunicação.

Os vendedores e consumidores têm uma facilidade de obter a substância, não existindo na prática uma fiscalização que atue e cuide para que não haja qualquer obstrução da lei.

Uma decisão de forte impacto no consumo do álcool seria o aumento econômico do preço. O número de consumidores diminuiria, uma vez que o preço e o acesso fossem dificultados, impedindo o uso, inclusive pelas camadas mais empobrecidas.

A legislação precisa ser revista, para que se possa obter êxito nas articulações que buscam soluções para essa problemática, como a restrição de bebidas em ambientes de acesso de menores, penalidades mais rígidas e severas para os indivíduos que descumprem as leis e uma fiscalização rigorosa seriam importantes para que todos - empresários, vendedores e consumidores - fossem tratados de modo a garantir o controle e uso abusivo dessas drogas.

Contudo, a pesquisa constatou que o poder econômico que emerge da indústria de bebidas alcoólica junto aos MCM, está mais preocupado em atuar em suas áreas distintas, porém com a finalidade voltada para seus interesses particulares, ou seja, a garantia do lucro de seus empreendimentos.

Os MCM são importantes instrumentos de informações para uma sociedade, pois é através deles que a população fica ciente de acontecimentos atuais e da realidade que a cerca em tempo ágil, mas, os papéis dos mesmos deveriam ser, sobretudo, de orientar, esclarecer e desmitificar assuntos complexos, de maneira que todos os receptores pudessem conhecer a verdade dos fatos, levando-os a entender a necessidade de mudança comportamental e social.

Uma medida cabível e eficaz se fosse posta em prática como deveria ser, é a fiscalização dos vendedores das substâncias e dos estabelecimentos de vendas. Certamente, se tal fato viesse a acontecer, precisaria de uma estrutura e de uma equipe de profissionais

capacitados e treinados para combater e submeter esse problema à lei, ou, se fossem criadas leis mais rígidas e essas fossem devidamente aplicadas, não permitindo que a impunidade acontecesse.

O aumento do imposto a ser pago deveria ser cobrado do produtor e comerciante dessa droga, sendo o valor arrecadado disponibilizado para o tratamento dos usuários dependentes da mesma, como meio de salvar a vida, criando em conjunto com o Estado uma estrutura que trouxesse em seu âmbito uma oportunidade de tratamento tanto para o usuário como também para a família.

Quem vende essa droga também pode ser considerado responsável pelos danos provocados pela mesma, seja na vida dos usuários, de seus familiares e da sociedade. Portanto, cobrar desses uma postura responsável, deveria fazer parte das medidas adotadas para proibir o acesso de menores de idade a essas substâncias.

A veiculação de propaganda que vende uma imagem bonita e harmônica do uso de bebida alcoólica deveria trazer, também, informação ao seu público, sobre os riscos e os danos que essa droga pode causar ao mesmo, de maneira esclarecedora, objetiva e continuada, ou seja, mostrar não só o lado bom e alegre da bebida, mas todo o resto, inclusive o que não se quer vivenciar, como os fatos decorrentes do uso irresponsável de álcool, assim como de qualquer outra substância dessa natureza. Enfim, o que se espera dos MCM é que estes se preocupem em mostrar os dois lados da moeda, para que, assim, o indivíduo possa tomar consciência do produto que compra, usa e, principalmente, dos prejuízos que podem causar à sua saúde, à sua vida e à sociedade.

REFERÊNCIAS

ABDETRAN (Associação Brasileira dos Detrans). *Impacto do Uso do Álcool e Outras Vítimas de Acidentes de Trânsito*. Brasília: Centro de Estudos e Terapia do Abuso de Drogas/Instituto Recife de Atenção Integral às Dependências. 1997.

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. *LEI Nº 9.294, de 15 de julho de 1996*. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%209.294-1996?OpenDocument>. Acesso em: 22.nov. 2016.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. *Álcool e redução de danos: uma abordagem inovadora para países em transição / Ministério da Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas*. – 1. ed. ampl. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. 144 p.: il. (Série F. Comunicação e Educação em Saúde) ISBN 85-334-0776-9

BARRA, Felipe. Meios de comunicação poderão ser impedidos de fazer propaganda de bebida alcoólica. *In: Redação: agencia senado*. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/07/24/meios-de-comunicacao-poderao-ser-impedidos-de-fazer-propaganda-de-bebida-alcoolica>>. Acesso em: 12. nov. 2016

CADEMARTORI; Daniela Mesquita Leutchuk de, NETO; Elias Jacob de Menezes. *Poder, Meios de Comunicação de Massas e Esfera Pública na Democracia Constitucional*. Sequência (Florianópolis), n. 66, p. 187-212, jul. 2013.

CAMPO, Cristiana Caldas Guimarães de, SOUZA; Solange Jobim e. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. *Psicologia ciência e profissão*, 2003, 23 (1), 12-21.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CEBRID - Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas Universidade Federal de São Paulo (Depto. de Psicobiologia). *Drogas Psicotrópicas*. 5 ed. Brasília, DF 2011.

_____. Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas. *Álcool e redução de Danos: uma abordagem inovadora para países em transição*. 1 ed. traduzida e ampliada Série F. *Comunicação e Educação em Saúde*, Brasília, DF 2004.

CISA - Centro de Informação sobre Saúde e Álcool. *O que é alcoolismo?* Disponível em: <<http://cisa.org.br/artigo/4010/-que-alcoolismo.php>>. Acesso em: 10.dez. 2016.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS (2007). Disponível em: <http://www.jornalistas.org.br/download/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 22.nov. 2016.

CUNDA; Mateus Freitas, SILVA; Rosane Azevedo Neves da. O crack em um cenário empedrado: articulações entre os discursos jurídico, médico e midiático. *Psicologia & Sociedade*; 26(n. spe.), 245-255.

CYMROT, Regina Stella Façanha Elias. *Ingestão abusiva de álcool e possibilidade de intervenção*. 2006. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Saúde Pública) Centro de Ciências da Saúde da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza-CE.

DÉA, Hilda Regina Ferreira Dalla. *et al.* A inserção do psicólogo no trabalho de prevenção ao abuso de álcool e outras drogas. *In: Psicol. cienc. prof.* v. 24 n.1 Brasília Mar. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v24n1/v24n1a12.pdf>>. Acesso em: 10. dez. 2016.

DUAILIBI, Sérgio; LARANJEIRA Ronaldo. Unidade de Pesquisa em Álcool e outras Drogas. Departamento de Psiquiatria. Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil. *Rev Saúde Pública*. 2007;41(5):839-48

FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos, *et al.* A utilização dos meios de comunicação de massa para discussão das questões ambientais nas escolas municipais de Aracaju - Se. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro, 7 a 9 de maio de 2009.*

FERREIRA, Luciano Nery, *et al.* Prevalência e fatores associados ao consumo abusivo e à dependência de álcool. *In: Ciência & Saúde Coletiva*, 18(11):3409-3418, 2013.

FONSECA; Francisco. Mídia, poder e democracia: *teoria e práxis dos meios de comunicação*. Mídia, poder e democracia. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 41-69.

FRANCO, Maria Eugênia Santana. *Os meios de comunicação em massa e o sistema jurídico: a mídia como um instrumento de controle social*. Monografia (Graduação em Direito) Universidade Federal de Uberlândia-MG, 2014.

GIGLIOTTI Analice; BESSA, Marco Antônio. Síndrome de dependência do álcool: critérios diagnósticos, *Rev Bras Psiquiatria*. 2004;26 (Supl I):11-13.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Anderson. Álcool é a droga que mais mata. Pesquisa, Gazeta do Povo, 04 de janeiro de 2012, *Caderno Vida e Cidadania*, p. 1-6, Fortaleza-CE. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/alcool-e-a-droga-que-mais-mata-7yc7bbkxahmpcpte4r3oeyvri>>. Acesso em: 26. nov. 2016.

GOUVEIA, Valdiney Veloso, *et al.* Atitudes frente ao álcool e o potencial bebedor-problema: correlatos demográficos e psicossociais. *Revista Bioética* 2009 17 (2): 251 – 266.

HEINZ, Norbert Padilha, *et al.* Aquecimento global e efeito estufa: análise de coberturas das revistas Veja, Isto É e Época no ano de 2006. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos*

Interdisciplinares da Comunicação. *IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* – Guarapuava – 29 a 31 de maio de 2008.

HOFFMANN, Maria Helena. Álcool e Segurança: Epidemiologia e efeitos. *Psicologia. Ciência e Profissão*, 1996, 16, 28-37.

JUANATEY, José Manuel. Álcool: consumo e consciência, O Povo on line, 06 de janeiro de 2015, notícia, *Caderno Opinião*, p. 1-3, Fortaleza-CE. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2015/01/06/noticiasjornalopiniao,3372368/alcool-consumo-e-consciencia.shtml>> Acesso em: 27.nov. 2016.

MOREIRA JUNIOR, Sebastião. *Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas*. Consultoria Legislativa do Senado Federal, coordenação de estudos, texto para discussão, Brasília, fevereiro/ 2005

LIMA; Luana. Alcoolismo gera impactos e prejuízos à sociedade. Droga lícita, Diário do Nordeste, 26 de janeiro de 2015, última hora, *Caderno Cidade*, p. 2-6, Fortaleza-CE. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/alcoolismo-gera-impactos-e-prejuizos-a-sociedade-1.1205862>>. Acesso em: 26.nov. 2016.

LIVIANU, Roberto. Mídia e cidadania. In: LIVIANU, Roberto. (Coord.). Justiça, cidadania e democracia [online]. Rio de Janeiro: *Centro Edelstein de Pesquisa Social*, 2009. p. 202-212. ISBN 978-85-7982-013-7. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 02.out. 2016.

MANCEBO, Denise. Globalização e efeitos de subjetivação. *Logos*, 2000, v. 7, p. 58-62.

_____. Globalização, Cultura e Subjetividade: discussão a partir dos Meios de Comunicação de Massa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. set- dez , 2002, v. 18 n. 3, p. 289-295.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MENENDEZ, E.L. El proceso de alcoholización: revisión crítica de La producción socioantropológica, histórica y biomédica em América Latina. *Cuad. Casa Chata*, v.57, n.1, p.61-94, 1982.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa Social*. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. DESLANDES; Suely Ferreira. A complexidade das relações entre drogas, álcool e violência. Drogas, Álcool e Violência. *Cad. Saúde Públ.*, Rio de Janeiro, 14(1):35-42, jan-mar, 1998.

MORENO; Rafael Souza *et al.* Ambiente familiar e consumo de álcool e tabaco entre adolescentes. *Rev Paul Pediatr* 2009;27(4):354-60.

MOTTA, Luiz Gonzaga, *et al.* Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo – v. XXVII, n. 2, julho/dezembro de 2004.

MULLER; Marcos de Oliveira. Zero hora prega o extermínio de espécies: a ideologia nos meios de comunicação de massa. In JACQUES, MGC., *et al.org*. Relações sociais e ética [online]. Rio de Janeiro: *Centro Edelstein de Pesquisas Sociais*, 2008. p. 90-104. ISBN:978-85-99662-89-2. Available Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 08. dez. 2016.

NOTO, Ana Regina, *et al*. Drogas e saúde na imprensa brasileira: uma análise de artigos publicados em jornais e revistas. *Caderno Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 19(1):69-79, jan-fev, 2003.

_____. O uso das drogas psicotrópicas no Brasil: Última década e tendências. *Mundo da Saúde*, 23:5-9, 1999.

NOVO, Maria Carolina d'Arcádia. DROGAS - fora da lei e dentro do usuário. In: *Vox Forensis*, Espírito Santo do Pinhal, v. 3, n. 1, Fev./Abr. 2010. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/32426/Drogas_fora_lei_novo.pdf>. Acesso em: 18. nov. 2016

OLIVEIRA, Vinicius Martins Carrasco. Redes Sociais e Cidadania – Interconexões Possíveis. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Bauru, SP: 03 a 05/07/2013.

O ESTADO. Alcoolismo atinge cerca de 5,8 mi de pessoas em todo o País. O Estado, 19 de março de 2013, *Caderno Nacional*, p. 1-3, Fortaleza-CE. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/nacional/alcoolismo-atinge-cerca-de-58-mi-de-pessoas-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 05. dez. 2016.

O POVO ONLINE. *Polícia encerra festa com álcool e drogas para adolescentes em Tianguá*. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/noticias/ceara/tiangua/2016/10/policia-encerra-festa-com-alcool-e-drogas-para-adolescentes-em-tiangua.html>>. Acesso em: 10. dez. 2016.

_____. *Maioria dos fortalezenses acredita que álcool aumenta violência*. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2016/09/27/noticiasjornalcotidiano_3660945/maioria-dos-fortalezenses-acredita-que-alcool-aumenta-violencia.shtml>. Acesso em: 10. dez. 2016

PADILHA, Grazielle Scarpim. *Um estudo sobre as expectativas e crenças pessoais acerca do Alcool entre os universitários*. 2008. Monografia (Graduação em Psicologia) da Universidade do Vale do Itajaí Centro de Educação de Ciências da Saúde, Santa Catarina (SC).

PECHULA, Márcia Reami. A Ciência nos meios de comunicação de massa: divulgação de conhecimento ou reforço do imaginário social? *Ciência & Educação*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 211-222, 2007.

PEDROSA, Adriano Antônio da Silva, *et al*. Consumo de álcool entre estudantes universitários. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 27(8):1611-1621, ago, 2011.

PINSKY, Ilana; FILHO, Roberto Victor Pavarino. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. *Rev Psiquiatr RS*. 2007; 29(1):110-118.

RENAUD, I. A noção de dever na ética contemporânea. In: J. Brito (Coord.). *Temas fundamentais de ética*. Braga: Universidade Católica Portuguesa, 2001. pp. 31-44

RONZANI, Telmo Mota; FURTADO, Erikson Felipe. Estigma social sobre o uso de álcool. *J Bras Psiquiatr*. 2010;59 (4): 326-332.

_____. FURTADO, Erikson Felipe. Estigma social sobre o uso de álcool. *J Bras Psiquiatr*. 2010;59 (4): 326-332.

ROSA, Alberto Augusto Alves. *et al.* Percepção e registro de abuso de álcool e de doenças relacionadas num hospital geral universitário. In: *Rev Ass Med Brasil* 1998; 44(4): 335-9.

SETUBAL, Aglair. *Pesquisa em Serviço Social: utopia e realidade*. São Paulo: Cortez, 1995.

SIQUEIRA, S. *O trabalho e a pesquisa científica na construção do conhecimento*. 2. ed. Governador Valadares: Univale, 2005.

SOCIEDADE FEDERATIVA BRASILEIRA. Este Brasil ainda não é de todos nós. MÍDIA, Revisado em: 07 maio, 2016. Disponível em: <http://sfb-br.org/midia_o_que_e.htm>. Acesso em: 15. dez. 2016.

VAILLANT, George Emam. *A história natural do alcoolismo revista*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda, 1999.

VARGAS, Divane de. Atitudes de enfermeiros frente as habilidades de identificação para ajudar o os frente as habilidades de identificação para ajudar o paciente alcoolista paciente alcoolista. *Rev Bras Enferm*, Brasília 2010 mar-abr; 63(2): 190-5.

_____. LABETE, Renata Curi. Atitudes de enfermeiros de hospital geral frente ao uso do álcool e alcoolismo. *Rev Bras Enferm* 2006 jan-fev; 59(1):47-51.

_____. LUIZ, Margarida Antônia Villar. Atitudes de enfermeiros de hospital geral frente ao uso do álcool e alcoolismo. *Rev Latino-am Enfermagem*, 2008 maio-junho; 16(especial).

VICENTE; Maximiliano Martin. História da comunicação social: um campo em construção. In: *História e comunicação na ordem internacional* [online]. São Paulo: Ed. UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 214 p. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 08. dez. 2016.

ZARANZA, Karine. 90% de pedidos são de familiares: Para atender à demanda dos serviços públicos, a rede foi ampliada: são cerca de 687 vagas de acolhimento. Atendimento Álcool e Droga , Diário do nordeste, 22 de abril de 2016, última hora, *Caderno Cidade*, p. 1-3, Fortaleza-CE. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/90-de-pedidos-sao-de-familiares-1.1535464>>. Acesso em: 05. Dez. 2016.