

ADOLESCENTE E A MÍDIA: UMA CRÍTICA À PUBLICIDADE DE CERVEJA

Hilda Dutra Junqueira Ayres Cordeiro¹

Eixo 3 – Mídia, Patrimônio Cultural e Sociedade

Filomena Teixeira²

Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Educação.

hilda.ayres@gmail.com e filomena.tx@gmail.com

Palavras-chave: Adolescente; Publicidade; Consumo; Álcool.

A mídia é um produto social que reflete nas relações sociais e configurações simbólicas da sociedade contemporânea. Quando se fala de mídia, é fundamental considerar suas expressões (televisiva, escrita, cinematográfica, produção vinculada à propaganda, entre outras), como elementos que interferem ativamente na vida social dos indivíduos e, conseqüentemente, na formação de sua identidade. As informações transmitidas por estes canais em maior ou menor escala, soma-se a outros determinantes que interferem na forma que o indivíduo se relaciona com o mundo à sua volta, retificando ou alterando aspectos presentes na sua identidade e na sua interação com o “outro”. Portanto, é impossível nos dias atuais, estabelecer uma análise efetiva da realidade social, sem levar em consideração a influência da mídia na vida dos sujeitos, influência esta, que vai desde os produtos que compramos, as expressões faladas, as ideias defendidas e até mesmo aos lugares frequentados. Através da mídia se é bombardeado a todo instante com imagens, vídeos, textos - principalmente pela via da publicidade - que conseguem destruir a percepção de necessidades sociais efetiva e reforça o fetichismo de mercadoria que nos impõe violentamente modelos de consumo e de comportamento aprovado e legitimado por parte da sociedade capitalista. A mídia tem a capacidade dúbia de enriquecer ideologicamente e possibilitar tanto a superação quanto a legitimação das ideias vigentes no interior da sociedade. Logo, este trabalho é fruto de estudos referente a influência da mídia produzida e veiculada nas propagandas de cerveja e seus reflexos nos adolescentes. O motivo pela escolha foi: primeiro por esta fase do ser dita como uma fase do desenvolvimento humano intermediária entre a infância e a idade adulta. Nessa perspectiva de ligação, ela pode ser compreendida como um período atravessado por crises que encaminham o adolescente na construção de sua identidade. Para os adolescentes, de modo geral, as relações sociais são consideradas como um meio de legitimação de mundo e comportamentos. Nessa fase, o grupo de amigos torna-se uma referencia essencial para o adolescente no estabelecimento de valores e crenças, o leva a questionar normas e ideias defendidas por sua família. Segundo por: os adolescentes constituem um quarto da sociedade e vivem em função de necessidades geradas pela cadeia consumo/ produção/ consumo. A mídia e o comércio perceberam no perfil do adolescente um terreno fértil. Com o consumo de álcool, não é diferente, é um forte atrativo, entretanto esse consumo é prejudicial a saúde e proibido para os mesmos. Segundo o levantamento Nacional sobre o Uso de Drogas, realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) em 2004, mostra que o consumo de álcool por adolescentes de 12 a 17 anos já atinge 54% dos entrevistados. O consumo excessivo do álcool é um problema de Saúde Pública. Para a Organização Mundial da Saúde (OMS), cerca de 2,5 milhões de pessoas morrem todo ano no mundo devido ao consumo demasiado de álcool. O O Ministério da Saúde divulgou os dados do inquérito Vigitel – Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por

¹ Assistente Social graduada na UFMA, mestranda em Educação em Saúde pelo Instituto Politécnico de Coimbra.

² Profesoora da Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra e Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores – Universidade de Aveiro

Inquérito Telefônico e no relatório da edição de 2016 revelou que o consumo abusivo de álcool subiu de 15,7% para 19,1% em dez anos. Na população masculina esse índice cresceu de 25% em 2006 para 27,3% em 2016. Entre as mulheres, o aumento foi mais expressivo: em 2006 o consumo abusivo de bebida alcoólica pelo público feminino atingia 7,8% da população e em 2016 esse índice cresceu para 12,1%. Para permitir uma maior proximidade com o tema e maior veracidade nas informações contidas, aplicou-se um questionário com 245 estudantes do ensino médio do Centro de Ensino Paulo Freire, localizada no bairro do Turu, no município de São Luís, Maranhão. Vislumbrou-se assim: conhecer o entendimento dos adolescentes acerca da realidade apresentada nas propagandas, em especial na propaganda de cerveja e os desdobramentos na vida deles. Como resultado do questionário aplicado em março de 2017, e tabulado, do universo escolar de 245 alunos, identificou-se 181 eram adolescentes, destes 91(51%) já consumiram bebida alcoólica alguma vez, e (76) 42% faz uso frequentemente. Os dados mostraram a média da faixa etária do início do uso está entre 15 anos, entretanto é preciso relatar que na amostragem tiveram adolescentes que iniciaram aos 5 anos de idade (homens) e 10 anos (mulheres). A pesquisa demonstrou que 61% dos consumidores é do sexo feminino, dado que vai de encontro aos dados nacionais. (A Pesquisa Nacional de Saúde Escolar (PeNSE) de 2012 entrevistou 109.104 estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental de um universo de 3.153.314, grupo no qual 86% dos integrantes têm entre 13 e 15 anos e as meninas são maioria na hora de experimentar bebida alcoólica: 51,7% feminino, ante 48,7% masculino). No que se refere a influência da mídia para o consumo de alguma forma, tivemos a resposta de 82% como positiva. Os motivos elencados foram: conforto, qualidade, durabilidade, moda e status. Para, os publicitários a forma de vender é mexer com a emoção no lugar da razão. No entanto, no que se refere às propagandas específicas de bebidas alcoólicas, veiculadas pela mídia, 69 % dos adolescentes acreditam que elas influenciam os telespectadores a consumir, um número ainda muito expressivo, demonstrando que publicidade influencia o consumo de bebidas alcoólicas de acordo com fatores como a exposição, lembrança e apreciação das propagandas (VENDRAME, 2010). Assim, adolescentes mais expostos às propagandas relataram expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool, bem como a intenção de beber quando mais velhos. Pesquisas mostram que, à medida que as crianças entram na adolescência, elas desenvolvem a capacidade de apreciar o simbolismo das peças publicitárias. Com efeito, a propaganda de bebidas é especialmente atrativa para adolescentes entre 10 e 14 anos de idade (PINSKY, 2009), além de colocar em dúvida, ou relativizar, os malefícios relacionados ao aumento do consumo de bebida alcoólica. Ao que diz respeito ao ranking das bebidas mais consumidas por adolescentes devido a anúncios publicitários está a cerveja em primeiro lugar (33%) e em segundo o vinho (22%). Este fato pode estar associado a lei brasileira considerar bebidas alcoólicas apenas aquelas com concentração de álcool acima de 13%, o que não contempla cervejas, vinhos e outros denominados “ice” e sua publicidade ser bem maior, sem restrição de horários. Diferente das bebidas alcoólicas, fermentadas, destiladas, retificadas onde o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária- CONAR, disciplina com maior rigor o horário de exposição, como Cachaça que teve (22%) de influencia e o Uísque com 17% e Martine com 6% dentro do ranking. As empresas alegam que suas propagandas não aumentam o consumo, mas apenas referenciam a aquele que já é consumidor na escolha dos diferentes produtos oferecidos (ARAÚJO, 2012). Na autoregulação do CONAR as regras relacionam-se, principalmente, ao conteúdo e à exposição de menores de idade às peças. No estudo 62% dos adolescentes relatam ver semelhança da propaganda de cerveja com suas vidas, o que

¹ Assistente Social graduada na UFMA, mestranda em Educação em Saúde pelo Instituto Politécnico de Coimbra.

² Profesoora da Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra e Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores – Universidade de Aveiro

faz questionar se as regras de autoregulação são eficazes para proteger o público mais vulnerável no Brasil. Na pesquisa os adolescentes percebem que a publicidade dá ênfase principalmente à proibição de menores de 18 anos, a alegria, descontração, liberdade e sexo. Com tais dados é preciso discutir que as crenças de que os comerciais de bebidas alcoólicas falam a verdade pode estar associada à percepção de similaridade dos adolescentes entre situações de suas vidas e aquelas que aparecem nos comerciais de bebidas alcoólicas. Se os adolescentes acreditam nisso, os comerciais podem ser vistos como fontes para definir suas ideias a respeito de “hábitos normais de beber”, o que nos leva à importância da discussão a respeito do conteúdo ao qual eles são expostos. A pesquisa informa dos adolescentes que consomem 83% reconhecem que é prejudicial a saúde e 12% não considera prejudicial. 61% dos adolescentes informam que bebem socialmente, 24% gostam do álcool e 14% afirma que a bebida que mais consome. Este último dado é bastante preocupante, devido o risco da dependência, vez que tão pouca idade já apresenta uma escolha tão expressiva. Em outros estudos têm demonstrado que quanto mais precoce o contato com o álcool, mais o indivíduo se torna vulnerável à dependência (BENITES E SCHNEIDER, 2014). Apesar de o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990) proibir o consumo de bebidas alcoólicas por indivíduos menores de 18 anos, seu poder de atração passa pelo fato de ser uma droga lícita, que, portanto, não tem a força de censura atribuída às substâncias ilegais. A pesquisa apresentou que 55% dos adolescentes consomem em bares, boates e praia, 27% consomem com os amigos, 15% em companhia da família e 3% na escola. A pesquisa também revelou que 57% dos pais e responsáveis tem ciência do consumo e costumam fazer intervenções orientando (52%) proibindo (45%) e agredindo (3%). Diante de tais resultados conclui-se que a prevenção e redução do uso nocivo do álcool devem ser tratadas como prioridade. Os adolescentes precisam de orientações seguras para melhorar a qualidade de vida e seus hábitos vez que há uma exposição prejudicial deles ao uso de bebida alcoólica. Mesmo proibida para menores, a ingestão de álcool por adolescentes é hoje um grande problema de saúde pública. Enquanto medidas legais não são tomadas nesse sentido, a sociedade pode diminuir essa influência agindo nos receptores das mensagens (os adolescentes) pela educação para a mídia. As propagandas deixariam de ser referências para a definição de “normalidade” ou “realidade” e passariam a ser vistas pelos adolescentes como ferramentas para influenciá-los ao consumo de bebidas, alimentos, vestuário e outros. Existe a necessidade de maior controle pelos governantes e de se trabalhar a desconstrução do estímulo exercido pela publicidade, ampliar ações de educação para a saúde com a participação escolar, dos profissionais da saúde e da família como estratégias de proteção da criança e do adolescente da dependência química precoce. A educação para a mídia visa compreender como as propagandas moldam o entendimento dos jovens sobre seu ambiente. O objetivo é fazer com que o receptor da mensagem – o adolescente – desenvolva uma visão distante e crítica, que o capacite a formar julgamentos a tomar decisões próprias. O oferecimento de atividades direcionadas a essas questões pelas escolas poderia abrir espaço para discussão e orientação. Certamente a mídia não é causa direta de consumo de bebidas alcoólica, entretanto existe associação entre essas mensagens vindas da mídia e o comportamento dos jovens. É nessa conversão da ideia para a prática social que reside uma parte da chamada “responsabilidade social” da propaganda de maneira geral e, particularmente, da indústria do álcool, que não pode ser negligenciada.

¹ Assistente Social graduada na UFMA, mestranda em Educação em Saúde pelo Instituto Politécnico de Coimbra.

² Profesoora da Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra e Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores – Universidade de Aveiro

REFERENCIAS:

ARAÚJO, T. **Almanaque das drogas**. São Paulo: Leya, 2012

BENITES DE O. P. ANA; SCHNEIDER R. DANIELA. **Famílias e consumo de álcool em adolescentes do sexo feminino: uma revisão sistemática**. *Psicol. Reflex. Crit.* vol.27 no.1 Porto Alegre Jan./Mar. 2014. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722014000100016>
Acessado em 18 de maio 2017

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saude do Escolar (PeNSE) - 2012**. Rio de Janeiro: IBGE; 2013 disponível em :
<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv64436.pdf>> acessado em 04 de junho de 2017.

BRASIL. **Resultados Vigitel Brasil 2016. Disponível em :**
http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel_17-4-17-final.pdf
acessado em 23 de agosto de 2017.

PINSKY, Ilana (organizadora). **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens** São Paulo, 2009.

SENAD. **O uso de substâncias psicoativas no Brasil: módulo 1. – 9. ed. – Brasília, 2016.**

VENDRAME, ALAN. **Avaliação do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de São Paulo São Paulo, 2010. xv, 142 folhas

¹ Assistente Social graduada na UFMA, mestranda em Educação em Saúde pelo Instituto Politécnico de Coimbra.

² Profesoora da Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra e Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores – Universidade de Aveiro