

As representações sociais da bebida alcoólica e suas consequências na sociedade expressas pela mídia impressa

Recebido em: 09/10/2011
Aceito em: 15/02/2012

Vander Monteiro da Conceição¹
Silvio Eder Dias da Silva²
Jeferson Santos Araujo³
Mary Elizabeth de Santana⁴
Esleane Vilela Vasconcelos⁵

O estudo objetiva analisar os artigos produzidos pela mídia impressa sobre os efeitos da bebida alcoólica, publicados nas revistas *Veja* e *IstoÉ*, no período compreendido entre 2005 e 2010 e, a partir de então, caracterizar as representações sociais sobre a temática. O conteúdo para análise emergiu da seleção de matérias jornalísticas contidas em 67 reportagens. Configura-se como uma pesquisa documental associada ao fenômeno conceitual da Teoria das Representações Sociais. O estudo contribuiu para a compreensão do papel da mídia frente à sociedade leitora no combate aos problemas de saúde pública relacionada ao consumo excessivo de bebida alcoólica.

Descritores: Imprensa, Alcoolismo, Enfermagem Psiquiátrica.

Social representations of alcohol and its consequences in society expressed by the printed media

The study aims to analyze the articles produced by the print media on the effects of alcohol, published in magazines *Veja* and *Isto É* from 2005 to 2010 and from then to characterize the social representations on the subject. The content analysis emerged from the selection of news stories contained in 67 reports. It is configured itself as a documentary research associated to the conceptual phenomenon of Social Representations Theory. The study contributed to the understanding of the media's role before readers in combating public health problems related to excessive consumption of alcohol.

Descriptors: Press, Alcoholism, Psychiatric Nursing.

Las representaciones sociales del alcohol y sus consecuencias en la sociedad expresada por los medios impresos

El estudio tiene como objetivo analizar los artículos producidos por los medios de comunicación impresos sobre los efectos del alcohol, publicados en revistas *Veja*® y *Isto É*® en el periodo 2005 a 2010 y desde entonces para caracterizar las representaciones sociales sobre el tema. El análisis de contenido surgido a partir de la selección de las noticias contenidas en 67 informes. Se configura como una investigación documental del fenómeno asociado a la teoría conceptual de las Representaciones Sociales. El estudio contribuyó a la comprensión del papel del lector ante la sociedad lectora en la lucha contra problemas de salud pública relacionados con el consumo excesivo de alcohol.

Descritores: Press, El alcoholismo, Enfermería Psiquiátrica.

INTRODUÇÃO

O consumo excessivo de bebida alcoólica atualmente tem sido considerado um problema de saúde pública, tanto nacionalmente quanto em nível mundial. Tal situação é de extrema preocupação para o serviço de saúde, não somente por questões fisiológicas e psicológicas, mas por essa doença acarretar impactos sociais em geral (indivíduo, família e comunidade).

Os meios de comunicação nesse contexto guiam e alteram a maneira como as pessoas enxergam o mundo que as

cerca, que é constantemente ampliado, tanto por meio dos fatos que o jornalismo transmite quanto pela experiência vicária proporcionada pelas diferentes formas de arte e entretenimento⁽¹⁾.

A mídia auxilia na formação das crenças e atitudes sobre o uso e os usuários da bebida alcoólica; ela desempenha um importante papel como fonte de identificação de normas sociais, sendo produtora de determinadas crenças ou divulgadora e facilitadora de políticas de prevenção ao uso de drogas⁽²⁾.

1 Enfermeiro licenciado pleno e bacharel em enfermagem e obstetrícia pela Faculdade de Enfermagem da UFPA. Especialista em integralidade da atenção oncológica.

Vinculado ao Núcleo de Pesquisa Epotena. E-mail: vandervinson@hotmail.com

2 Enfermeiro. Doutor em enfermagem pelo Dinter UFPA/UFSC, vinculado ao Núcleo de Pesquisa GEHCES – Grupo do Estudo de História do Conhecimento da Enfermagem e Saúde/UFSC, Professor adjunto da Faculdade de Enfermagem da UFPA.

3 Enfermeiro licenciado pleno e bacharel em enfermagem e obstetrícia pela Faculdade de Enfermagem da UFPA. Especialista em enfermagem do trabalho. Vinculado ao Núcleo de Pesquisa Epotena.

4 Enfermeira. Doutora em enfermagem pela Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da USP, vinculada ao Núcleo de Pesquisa Epotena, Professora adjunta da Faculdade de Enfermagem da UFPA.

5 Enfermeira do Hospital Ophir Loyola e da Sespa, especialista em enfermagem cirúrgica e terapia intensiva.



Dessa forma, mensagens veiculadas pela mídia podem facilitar uma produção de crenças inverídicas sobre as substâncias psicoativas. Por outro lado, a mídia pode ser uma importante ferramenta para estratégias de prevenção ou promoção de saúde da população⁽³⁾.

O estudo objetiva analisar os artigos produzidos pela mídia impressa sobre os efeitos da bebida alcoólica, publicados nas revistas de circulação nacional *Veja* e *IstoÉ*, no período compreendido entre 2005 e 2010, e a partir de então caracterizar as representações sociais sobre a temática.

METODOLOGIA

O estudo é do tipo documental-descritivo⁽⁴⁾, com abordagem qualitativa e emprego conceitual do fenômeno da Teoria das Representações Sociais, de acordo com os preceitos de Serge Moscovici e Denise Jodelet⁽⁵⁾.

Os dados para a construção do estudo foram obtidos através da busca ativa de informações nas revistas *Veja* e *IstoÉ*, uma vez que estão acondicionadas e expostas à consulta pública na Biblioteca Estadual da Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves (Centur). Para a seleção dos artigos, optou-se pelos seguintes critérios: artigos que tratam da temática álcool ou alcoolismo; procedência e idioma: artigos nacionais publicados em português; tipo de publicação: revistas e período de busca entre 2005 e 2010.

Para proceder à análise do material coletado, empregou-se a técnica de análise de conteúdo temático, que pode ser compreendida como a expressão mais comumente utilizada para representar o tratamento dos dados de uma pesquisa qualitativa⁽⁶⁾.

Os critérios aplicados permitiram a seleção de 67 artigos das duas revistas pesquisadas, sendo que a revista *Veja* contribuiu com 22 publicações e a *IstoÉ*, com 45. Foi realizada a quantificação por ano, sendo que, em 2005, foram encontrados dez artigos, 2006 com 16, 2007 com 20, 2008 com seis, 2009 também com seis e 2010, finalizando, com nove.

Por meio da análise, foi possível conhecer e organizar os núcleos de significados relacionados à retratação da mídia sobre os efeitos da bebida alcoólica. Buscou-se desdobrar a análise temática em três etapas: 1ª) a pré-análise, que consistiu na seleção e organização do material, quando realizamos a leitura flutuante e a constituição do corpus; 2ª) a exploração do material; e 3ª) o tratamento dos dados⁽¹²⁾. Ao fim da análise, chegamos às seguintes categorias temáticas: álcool e juventude: o primeiro contato; o sinal vermelho: pare, pense e não beba; e álcool, saúde e sociedade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Álcool e juventude: o primeiro contato

As representações sociais emanadas dos recortes foram negativas, principalmente quando descreviam a interação

do álcool na vida de adolescentes. As escrituras a seguir (6%) representam de forma clara o senso comum dos autores a respeito da temática tratada nessa categoria:

"Com 15 anos, acompanhado do pai, embriagou-se pela primeira vez. Aos 16, munido de uma carteira de motorista falsa, ele saía para dirigir – quase sempre bêbado – e volta e meia se metia em brigas de rua (...). Poderia ter se dado na imensa maioria dos lares brasileiros, em que o consumo de bebida alcoólica por menores de idade é uma prática não só tolerada como às vezes incentivada pelos próprios pais" (R04).

"Em qualquer idade, o alcoolismo é uma tragédia. Na maioria dos casos, ele destrói o indivíduo, desequilibra a família e traz um custo imenso para a sociedade. Quando atinge pessoas jovens, no entanto, ganha cores ainda mais dramáticas – dá para imaginar, então, quando o álcool se associa à adolescência. Os adolescentes participam de forma cada vez mais expressiva da estatística do alcoolismo no país e já correspondem a 10% da parcela de brasileiros que bebem muito, somando um total de 3,5 milhões de jovens" (R53).

Ser jovem é conviver com conflitos subjetivos; porém, eles tendem a procurar culpados em seu meio social. E esses conflitos por vezes tão dilemáticos acabam por provocá-los a buscar mecanismos de fuga, e geralmente a primeira estratégia é o uso de álcool para embriagar-se após associação de drogas ilícitas.

O consumo da bebida alcoólica nesses fragmentos foi impregnado de negatividade. Neles, os autores não buscaram apenas descrever o tema, mas também utilizaram recursos

para que o leitor pudesse se identificar nos textos e posteriormente ser sensibilizado quanto à não-realização de pequenos hábitos inerentes a muitos indivíduos.

Um aspecto muito comum entre os membros da cultura brasileira diz respeito à banalização da bebida alcoólica. Logo, se um adulto "responsável" pode embriagar-se perante uma comunidade e ter sua embriaguez justificada por estar em um momento socializante, o adolescente, por não ser mais criança e estar em busca de características adultas, pode tornar-se um mero reprodutor das atitudes dos outros, principalmente quando esses atores

possuem uma representatividade em sua sociedade.

O alcoolismo é o resultado de uma grande variedade de fatores causais, em que a influência do contexto ambiental e do impacto sobre o campo social tem sido amplamente descrita em todo o mundo, tornando-se um problema de grande dimensão de saúde pública e implicando consumidores individuais e familiares e a comunidade⁽⁷⁾.

O leitor reage diretamente às informações que a eles são repassadas, e essas notícias funcionam como estímulos que permitem empregar uma definição comum a todos os

"Em qualquer idade, o alcoolismo é uma tragédia. Na maioria dos casos, ele destrói o indivíduo, desequilibra a família e traz um custo imenso para a sociedade"



membros da sociedade à qual pertencem. As representações o direcionam ao que é visível e assim norteiam uma atitude e comportamentos que são elaborados de forma interna e externa ao ser^(8,9).

O sinal vermelho: pare, pense e não beba

O consenso (26%) dos artigos selecionados demonstra que o significado apreendido foi o controle social, em que os autores por vezes trataram as medidas de controle de forma não eficiente, como observado a seguir:

"Aqui, a Constituição garante ao cidadão o direito de não produzir provas contra si mesmo, (...) o Conselho Nacional de Trânsito adotou no início do mês uma medida inusitada. Baixou uma resolução que permite aos agentes de trânsito apontar sinais de embriaguez no auto de infração de quem se recusar a fazer o teste do bafômetro" (R 43).

"Dar combate a motoristas que dirigem alcoolizados é hoje uma prioridade na área de segurança pública em praticamente todos os países desenvolvidos" (R 29).

Os textos produzidos, apesar de condizerem com uma única temática (alcoolismo e trânsito), trataram do tema de forma diversificada, ora envolvendo aspectos legais, ora saúde e tecnologias para controle e proteção dos embriagados. Porém, as representações sociais emitidas tenderam a um único sentido: estabelecer o alcoolismo de forma negativa, ressaltando em alguns momentos o controle social falho e o uso de medidas pouco eficazes.

Escrever sobre a combinação "direção e embriaguez" nem sempre é apenas um fator para despertar a consciência do leitor, mas também para ajudar a propagação de um universo subjetivo nas informações. As representações sociais emitidas a partir da mídia impressa significaram um enfrentamento simbólico com o objetivo de domesticar uma realidade não desconhecida ou não familiar. Essas representações podem ser visualizadas como a construção de objetos sociais que ocorre por meio da interação entre comportamentos, atitudes e informações⁽¹⁰⁾.

Entre o artigo produzido e o leitor existe uma intensa relação, em que sujeito e objeto não são divergentes; ao contrário, eles se entrelaçam e constroem um meio representacional comum. Além de elaborar o estímulo recebido pelo leitor em resposta à matéria visualizada, a representação também é ativa e direciona a resposta do sujeito a seu comportamento⁽¹¹⁾.

Nessa vertente, as representações sociais apresentam-se como forma de conhecimento socialmente idealizado no imaginário de cada personagem de um grupo para poder comunicar-se e entender tudo aquilo que lhe é estranho e não familiar, como a ingestão da bebida alcoólica e os acidentes de trânsito⁽¹²⁾.

Por vezes, a mídia apropria-se do conhecimento cotidiano para sensibilizar o leitor, pois, quando a informação é apreendida

pelo receptor, ela pode vir a ser transmitida de geração por geração, transformando-se em memória coletiva. Por estar imbricada no conhecimento popular, faz-se real e presente nas ações de um grupo, sendo por ele validada. Para ser mudada, deve ser estimulada novamente⁽¹³⁾.

Álcool, saúde e sociedade

Uma parcela (39%) dos artigos selecionados foi categorizada por ter construído uma representação social sólida, por tratar do álcool e seus implicadores biológicos não de forma particular, mas por identificarem-no como um agente social preocupante e complexo, que ao mesmo tempo favorece momentos inter-relacionais. Ela também revela o preconceito em relação a quem abusa da bebida, algo demonstrado nos trechos a seguir:

"Estudos feitos nos Estados Unidos (...) mostram que o abuso do álcool custa caro para o país. O maior gasto é, em disparada, com a perda de trabalho e da produtividade, pois, quanto mais uma pessoa bebe, maiores as chances de perder o emprego e de ter a carreira

prejudicada" (R 18).

"Ao contrário do que acontece nos países desenvolvidos, o consumo de álcool tem aumentado nos países em desenvolvimento. É o caso do Brasil, em que não há praticamente controle sobre a indústria de bebidas alcoólicas" (R 27).

Quando tratado na mídia impressa, o álcool nunca é somente uma informação avulsa; consiste também na elaboração de subjetividades, mesmo não intencionais, mas já inerentes no contexto social em que seu produtor está imerso. Quando os autores das reportagens contextualizam formas simbólicas, essas são frequentemente submetidas a complexos processos de valorização, avaliação e conflito⁽¹⁴⁾. A inquietação gerada pelas informações de alguma forma sensibiliza o leitor e provoca a elaboração de representações que vão conduzir suas atitudes e seus comportamentos dentro e em conjunto com um grupo social.

Os textos produzidos revelam-se contrários ao uso do álcool, mesmo quando o consumo é dito racional. Nessa conjuntura, os autores revelam que manejar o alcoolismo na sociedade é intrincado, pois um governo que realiza campanhas contra a dependência química ao mesmo tempo projeta contrariedade por meio de elaboração de decretos que promovem o drinque "caipirinha" como símbolo da cultura brasileira.

Parte dos artigos mostra de forma implícita que o alcoolismo é combatido não somente por ser um problema de saúde, mas por gerar impactos na economia, principalmente em países importantes. Transparece então uma visão não sobre a saúde e sim sobre um aspecto capitalista, em que o indivíduo não é identificado por sua essência, mas por sua produtividade em um contexto social.

"Escrever sobre a combinação 'direção e embriaguez' nem sempre é apenas um fator para despertar a consciência do leitor, mas também para ajudar na propagação de um universo subjetivo nas informações"



A construção de um texto envolve muito mais do que a escrita, mas a formação de ideias, que não são arquitetadas no momento da produção somente, procedem de um contexto histórico ou da associação de um contexto sociológico e psicológico⁽⁹⁾.

Quando uma reportagem utiliza um contexto para reafirmar uma ação humana, ela recria uma realidade social incorporando algo novo ou não familiar nos universos consensuais⁽¹⁵⁾. Logo, empregar conceitos negativos ao consumo do álcool, mesmo que não de forma dependente, é uma tentativa de reformular um universo coletivo, conduzindo os indivíduos ao não-consumo. Porém, esse combate ao consumo não é constante, uma vez que a bebida não é somente um fator social, mas também político e econômico, envolvendo outros interesses subjetivos.

CONCLUSÃO

As representações sociais da mídia possibilitaram identificar que o álcool tem efeitos muitos mais devastadores em

indivíduos na fase jovem da vida, pois, segundo os textos, eles ficam mais expostos a acidentes de trânsito e à violência física envolvendo outros indivíduos. As categorias emergidas

“...empregar conceitos negativos ao consumo do álcool, mesmo que não de forma dependente, é uma tentativa de reformular um universo coletivo, conduzindo os indivíduos ao não-consumo”

demonstraram que em alguns momentos a mídia se volta contra a bebida alcoólica em detrimento dos problemas paralelos que permeiam a sociedade, sendo que, em alguns momentos, a alusão ao combate ao alcoolismo vem acompanhada de razões subjetivas, como a venda de um produto em desvantagem a outro.

O estudo serve como base para que os enfermeiros possam também conhecer melhor o fenômeno da bebida alcoólica e o alcoolismo. Por meio do presente estudo, o enfermeiro pode utilizar uma de suas principais ferramentas do cuidado: a educação em saúde, desempenhando um importante papel na promoção da saúde diante de vários aspectos, entre eles a formação e capacitação dos profissionais de saúde visando à redução da demanda de álcool e drogas no Brasil.

Referências

1. Miguel LF. Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil. *Rev Bras Hist.* 2000;20(39).
2. Ronzani TM, Fernandes AGB, Gebara CFP, Oliveira AS, Scoralick NN, Lourenço LM. Mídia e drogas: análise documental da mídia escrita brasileira sobre o tema entre 1999 e 2003. *Ciênc Saúde Coletiva.* 2009;14(5).
3. Pinsky I, Pavarino FRV. 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 Rio Gd Sul.* 2007;29(1).
4. Figueiredo NMA. Método e metodologia na pesquisa científica. 2ª ed. São Paulo: Yendis; 2007.
5. Moscovici S. A representação social da psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar; 1978.
6. Bardim L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 1977.
7. Burrone MS, Bueno SMV, Junior MLC, Enders J, Fernández RA, Vasters GP. Análisis de la frecuencia de experimentación y consumo de drogas de alumnos de escuelas de nivel medio. *Rev Latinoam Enferm.* 2010;18(Esp).
8. Guareschi PA. Os construtores de informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes; 2000.
9. Moscovici S. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes; 2009.
10. Silva SED, Padilha MICS, Santos LMS. A enfermagem estimulando o autocuidado de adolescentes a partir das representações sociais desses sobre as bebidas alcoólicas. *Enferm Foco.* 2011;2(3):160-3.
11. Bertoldo RB, Barbará A. Representação social do namoro: a intimidade na visão dos jovens. *Psico-USF.* 2006;11(2):229-37.
12. Teixeira MCTV, Nascimento-Schulze CMN, Camargo BV. Representações sociais sobre a saúde na velhice: um diagnóstico psicossocial na Rede Básica de Saúde. *Estud Psicol.* 2002;7(2).
13. Sá CP. Memória, imaginário e representações sociais. Rio de Janeiro: Museu da República; 2005.
14. Thompson JB. Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes; 1995.
15. Spink MJ, organizador. O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense; 1995.