



## **Festas e o Incentivo ao Consumo de Álcool: Uma Análise dos Anúncios Publicitários das Festas do Vale do São Francisco<sup>1</sup>**

Amanda Lima ARAÚJO<sup>2</sup>  
André Nazaro de CARVALHO<sup>3</sup>  
Cosme Batista dos SANTOS<sup>4</sup>  
Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é identificar, através da Análise do Discurso, o incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas em peças publicitárias de festas para o público jovem nas cidades de Juazeiro – BA e Petrolina – PE. Para tanto foram separados e analisados 22 anúncios no período entre Janeiro e Março de 2013. O material foi analisado quanto à presença de nome/tema da festa, imagem/figura e logotipo de marca de bebida. Os resultados indicaram que 86,4% das peças estão inseridas em alguma das três categorias analisadas. Sendo assim, esta pesquisa permitiu relacionar os dados coletados à reflexões teóricas da AD defendidas pelos autores Martine Joly, Patrick Charadeau e Eni Orlandi e observar apologia ao consumo de álcool nas propagandas de festas da região.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; Bebidas alcoólicas; Propagandas.

### **INTRODUÇÃO**

O consumo de substâncias psicoativas tem aumentando consideravelmente nos últimos anos. Está estimado que cerca de 230 milhões, ou 5% da população adulta mundial (de 15 a 64 anos de idade), utilizaram alguma droga ilícita pelo menos uma vez na vida. De acordo com o relatório *Global Status Report on Alcohol and Health* (Relatório da Situação Global sobre Álcool e Saúde), divulgado pela Organização Mundial de Saúde, cerca de 2,5 milhões de pessoas morrem anualmente em decorrência do consumo de álcool – número maior que as mortes causadas pela AIDS, tuberculose ou violência física.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo em Múltiplos Meios do DCH III - UNEB, e-mail: amanda.lima65@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo em Múltiplos Meios do DCH III - UNEB, e-mail: andrenazario19@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo em Múltiplos Meios do DCH III - UNEB, e-mail: cosmebs.santos@gmail.com



A ingestão de álcool tende a começar na adolescência e se intensifica em ambientes onde o contingente de jovens é alto, tal como em universidades. De acordo com uma pesquisa feita em parceria entre a Universidade Federal de Alagoas, Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca e Instituto de Pesquisas Clínicas Evandro Chagas, com jovens universitários em Maceió – Alagoas, o uso de álcool foi de 90,4% entre os estudantes questionados. O abuso de álcool teve uma prevalência de 18,3% nos homens e 6,1% nas mulheres. Os que apresentaram maior consumo e abuso de álcool foram os do sexo masculino, de maior idade, naturais de outras cidades, fumantes e os expostos à publicidade do álcool.

As cidades de Juazeiro – BA e Petrolina- PE, nos últimos dez anos tornaram-se pólos universitários na região. A implantação da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), dividida entre as duas cidades em 2005, dobrou o número de estudantes universitários, visto que a região já possuía outras instituições de nível superior, porém, sem tantos cursos ofertados.

A indústria do entretenimento no Vale do São Francisco cresceu consideravelmente decorrente da procura por opções de lazer vinda dessa parcela da população. Festas particulares destinadas aos universitários multiplicaram-se, assim como o incentivo ao uso de bebidas alcoólicas nas peças publicitárias veiculadas em outdoors, panfletos, televisão e, sobretudo redes sociais, com as quais é possível além da recepção da publicidade seu compartilhamento.

“A influência da publicidade no consumo tem, também, uma relação muito mais sutil do que a vontade de ir para o bar logo que se assiste a um comercial. É a imagem que se faz da bebida: a associação entre bebida e bons momentos, alegria, festa, relaxamento, sexualidade. Diante disso, o espaço para trabalhar com a “chata” prevenção é radicalmente diminuído” (PINSKY I, 2009, p.18).

Ao analisar essa influência que a mídia possui no consumo de álcool entre os jovens, é possível notar que o efeito das propagandas nesse público se deve à exposição excessiva e o reconhecimento enquanto parte integrante da festa. Visto que muitas delas possuem o nome de determinado curso universitário, associado à marca de alguma cervejaria ou em alusão ao álcool.



Dessa maneira, o objetivo da pesquisa, foi identificar, por meio da Análise do Discurso (AD), o efeito das propagandas no incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas nas festas universitárias das cidades de Juazeiro – BA e Petrolina – PE, num período de três meses. Segundo Eni Orlandi, a AD está baseada no seguinte sentido:

“(...) se vemos no texto a contrapartida do discurso – efeito de sentidos entre locutores– o texto não mais será uma unidade fechada nela mesma. Ele vai se abrir, enquanto objeto simbólico, para as diferentes possibilidades de leituras” (ORLANDI, 2001, p. 49).

## **METODOLOGIA DA PESQUISA: PRESSUPOSTOS E GERAÇÃO DE DADOS**

A metodologia adotada foi a Análise do Discurso. Este método possibilita imaginar os fatores externos que levaram àquela construção, ao mesmo tempo em que indica a análise para a percepção e adoção de critérios que validem e contextualizem aquele exercício de exame. Isto tudo considerando as especificidades de formato e linguagem, bem como o objetivo da comunicação e emissão da mensagem.

“Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação.” (CHARAUDEAU, 2006, p.67)

Assim, as imagens foram analisadas com o objetivo de identificar a relação das festas, nas duas cidades, com o estímulo ao consumo de álcool. Isto porque, a análise da imagem enquanto metodologia permite identificar a função e o funcionamento de determinada mensagem.

“Essa utilização da análise é encontrada principalmente no campo da publicidade ou do *marketing*. Recorre muitas vezes não apenas a profissionais, mas também a teóricos e mais particularmente a semióticos. A abordagem semiótica da comunicação publicitária de fato, revela-se produtiva para sua compreensão e para a melhoria de seus desempenhos” (JOLY, 1996, p. 48).

Para aplicação do método foram definidos os seguintes critérios de análise: Nome/ Tema da festa, Imagens/figura, e logotipo de marca de bebida.

Foram separados 22 anúncios publicitários de festas nas cidades de Juazeiro - BA e Petrolina - PE veiculados em *outdoors*, *big-hands*, panfletos, além de mídia digital

através das redes sociais, para servirem de instrumento de análise. A seleção dos anúncios levou em conta a quantidade de publicidade dada ao evento, sobretudo nas mídias digitais, no período entre Janeiro e Março de 2013. Sendo que das peças analisadas, 10 eram referentes a eventos do mês de Janeiro, 5 peças do mês de Fevereiro e 7 peças do mês de Março.

## RESULTADOS

As categorias de análise permitiram constatar os seguintes resultados: 22,7% das peças examinadas fizeram referência ao consumo de bebidas alcoólicas através do Nome ou Tema da festa. Um exemplo é o evento “Choppada das Férias”, que traz em seu nome uma menção ao Chopp, uma bebida alcoólica. Da mesma forma a festa intitulada de “Se for beber me chame”, menciona o termo beber em alusão ao consumo de álcool.



No grupo de Imagens ou Figuras que remetiam ao uso de álcool, 45,4% dos anúncios analisados trouxeram associação direta à prática. Foi possível observar a utilização de figuras lúdicas como desenhos e mascotes consumindo algum tipo de bebida alcoólica. Já os Logotipos de marcas de bebidas apareceram em 77,2% das peças examinadas, sendo em sua maioria ligados a alguma cervejaria, que permite considerar esta a bebida de maior incitação nas festas da região.



Foi possível perceber ainda, que apenas 3, das 22 peças publicitárias examinadas não estavam inseridas em nenhuma das categorias de análise. Isto implica dizer que 86,4% dos anúncios possuíam incentivos diretos ao consumo de bebida alcoólica pelos jovens que frequentam estas festas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto, através da análise feita, foi possível concluir a crescente apologia ao consumo exagerado de álcool, sobretudo a cerveja nas festas da região do Vale do São Francisco. É percebido ainda, que se trata de uma publicidade inconsequente ao vincular o álcool como personificação do prazer e do bem-estar.

A identificação do discurso de incentivo ao consumo de álcool nos anúncios festivos nas cidades de Juazeiro – BA e Petrolina – PE representa um passo importante para o entendimento da problemática local a partir de uma perspectiva sociocultural. Isto implica dizer que o número excessivo de pessoas que fazem uso de substâncias psicoativas encontra subsídio midiático para justificar a ação.

Entretanto, o objetivo desse estudo não foi desvendar todas as relações envolvidas na discussão, já que algumas delas demonstram complexidades específicas. Sua função é provocar o debate e o interesse por análises e reflexões como essa e estimular estudos subsequentes. Sendo assim, outras questões ainda precisam ser identificadas, pesquisadas e examinadas, principalmente no que diz respeito a outros parâmetros de observação, como análise de outros símbolos para aprofundar a reflexão.

## **REFERÊNCIAS**

CARLINI-MARLATT, B. **Jovens e drogas: saúde, política neoliberal e identidade jovem.** In: ABRAMO, H; BRANCO, P.P.M. (Org.) Retratos da juventude brasileira. São Paulo: Instituto da cidadania/ Fundação Perseu Abramo, 2008 p. 303-321.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão.** São Paulo, Ática 2002



Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime – UNODC para o Brasil e o Cone Sul.  
Disponível em:  
<http://www.unodc.org/southerncone/pt/frontpage/2012/06/26-press-release-WDR-2012.html>  
Acesso em: 19 abr. 2013.

Global status report on alcohol and health. Disponível em:  
[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_alcohol\\_report/msbgsruprofiles.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf)  
Acesso em: 19 abr. 2013.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**: Tradução Marine Appenzeller –

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**. São Paulo: Pontes, 2001

PEDROSA, CAMACHO, PASSOS, OLIVEIRA. **Consumo de álcool entre estudantes Universitários**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 27(8):1611-1621, ago, 2011.

PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. São Paulo: FAPESP, 2009.