



## RECEPÇÃO DA PROPAGANDA ANTIDROGAS JUNTO AOS JOVENS ESTUDANTES EM MUNICÍPIOS DO ARAGUAIA - MT<sup>1</sup>.

João José Alencar<sup>2</sup>

Wanderléia Pereira da Silva<sup>3</sup>

Kelly Amorim Caetano<sup>4</sup>

Angela Maria Santana Roman<sup>5</sup>

Casimiro Ríos García<sup>6</sup>

Me. Marli Barboza da Silva<sup>7</sup>

Universidade do Estado de Mato Grosso – *Campus* Alto Araguaia

**RESUMO** :A presente pesquisa foi realizada junto aos jovens estudantes do Ensino Médio, residentes nas cidades de Alto Araguaia, Alto Garças e Alto Taquari no Estado de Mato Grosso e Santa Rita do Araguaia no estado de Goiás. Entrevistamos os alunos regularmente matriculados em três colégios públicos e um particular sobre sua opinião acerca das campanhas antidrogas veiculadas na mídia nacional. Enquanto resultado, obtivemos como se deu o processo de assimilação do material veiculado e a reação desses jovens quanto às campanhas.

**Palavras-chave:** Meios de Comunicação, Informação, Jovens, Opinião, Drogas.

### 1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação têm por objetivo entreter e informar a sociedade, porém vivem dentro de um conflito de idéias. De um lado há as campanhas publicitárias de grandes marcas que usam e abusam da criatividade, com a finalidade de atrair diferentes

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornalismo Interpretativo: Análise.

<sup>2</sup> Aluno Líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo UNEMAT *campus* Alto Araguaia - MT, e-mail: [jja@bol.com.br](mailto:jja@bol.com.br).

<sup>3</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo UNEMAT *campus* Alto Araguaia - MT, e-mail: [wanderleia-99@hotmail.com](mailto:wanderleia-99@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo UNEMAT *campus* Alto Araguaia - MT, e-mail: [kellyamorimcaetano@uol.com.br](mailto:kellyamorimcaetano@uol.com.br)

<sup>5</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo UNEMAT *campus* Alto Araguaia - MT, e-mail: [angela.roman.santana@hotmail.com](mailto:angela.roman.santana@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo UNEMAT *campus* Alto Araguaia - MT, e-mail: [periodismoune@hotmail.com](mailto:periodismoune@hotmail.com)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UNEMAT *campus* Alto Araguaia. [marlibarboza@yahoo.com.br](mailto:marlibarboza@yahoo.com.br)



consumidores a adquirir seus produtos; e, de outro, há o governo que busca através da comunicação midiática buscar a difusão de noções de cidadania e conscientização das pessoas sobre atos e consumos inapropriados de produtos que podem causar malefícios ao cidadão.

“A meta principal da publicidade é convencer o público a comprar o produto anunciado. Para alcançar seu intento, os publicitários lançam mão de argumentos verbais e visuais que à primeira vista são inofensivos e até divertidos” (SILVA, 2007, p.4). Portanto, peças publicitárias sobre medicamentos e bebidas alcoólicas que aparecem com frequência na televisão, rádio, jornais, revistas e internet, são sempre providas de conteúdos que chamam a atenção pela criatividade. E que ocasionam no consumo em massa e desenfreio de produtos, que são capazes de levar à dependência química e psíquica.

Em contrapartida, o Governo tenta combater a mensagem empregada nas propagandas, com recados de menor impacto no término da exibição dos anúncios, que passam batidos aos olhos do receptor.

Além disso, também há investimentos em campanhas antidrogas, que utilizam uma linguagem didática, mas que não possui uma boa recepção no público jovem.

Dentro desse quadro, temos uma visão já propagada pelos funcionalistas que viam os meios de Comunicação de Massa (Massive Research) como fator importante na formação de opinião da sociedade. Por causa desse conflito de interesses – onde um quer vender, e o outro, combater o consumo em massa –, nota-se uma confusão no entendimento das mensagens por parte dos jovens, que estão em processo de consolidação de valores. No caso de um ruído na comunicação, o não entendimento das intenções das campanhas antidrogas, pode gerar um efeito retroativo que afetará a transmissão de informações importantes sobre o consumo e o abuso de drogas.

## **2 OBJETIVO**

Essa pesquisa tem o intuito de ampliar a discussão sobre as campanhas antidrogas; verificar a visão que os jovens têm sobre as campanhas; relacionar as drogas que os jovens reconhecem como drogas; relacionar as drogas que os jovens não reconhecem como drogas; e, analisar as informações colhidas, de forma a montar um panorama sobre a relação entre mídia e juventude na conscientização dos malefícios causados pelas drogas.



### **3 JUSTIFICATIVA**

Tendo em vista que vivemos numa sociedade repleta de desigualdades sociais, e que diariamente aparecem casos de jovens que cada vez mais cedo entram para a criminalidade, interessa-se observar como os meios de Comunicação divulgam as campanhas antidrogas. Busca-se analisar a dimensão em que as campanhas antidrogas alcançam sobre o público jovem da região do Araguaia, Mato Grosso, e, ao mesmo tempo, identificar os erros cometidos por essas campanhas, a fim de melhorar a linguagem utilizada, para uma melhor recepção da mensagem proposta.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A pesquisa se baseia em dados retirados a partir da distribuição de 81 questionários em três escolas estaduais e uma particular, nos municípios da região do Araguaia-MT. Foram distribuídos 30 questionários no Colégio Objetivo – Unidade Pequeno Príncipe (particular) em Alto Araguaia-MT; 21 questionários na Escola Estadual Ivo de Moraes Carjano em Santa Rita do Araguaia-GO; 17 questionários na Escola Estadual Ytrio Corrêa em Alto Garças-MT; 13 questionários na Escola Estadual Carlos Irigarai Filho em Alto Taquari-MT.

Foram abordadas 10 questões sobre os seguintes aspectos: mídia que tem mais acesso; contato com entorpecentes; atenção às campanhas antidrogas; opinião sobre as campanhas; sugestões para melhorá-las; meios de Comunicação onde os jovens estão acostumados a ter acesso a essas campanhas e, motivo pessoal que levaria o jovem pesquisado a utilizar alguma droga. Das 12 questões levantadas no questionário, seis eram de caráter descritivo e seis eram de caráter quantitativo.

Os resultados foram transformados em porcentagem, para uma análise mais objetiva. A pesquisa foi feita entre os dias 21 à 28 de setembro de 2009 e as análises entre os dias 29 de setembro à 06 de Outubro de 2009.



## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nesta pesquisa, observou-se que a mídia desempenha influência sobre os pensamentos dos jovens, tendo como respaldo teórico a teoria funcionalista da Escola Norte-Americana que mostra o poder de persuasão dos meios de Comunicação sobre os adolescentes. De forma abrangente, 89% dos jovens disseram prestar atenção nas campanhas antidrogas, colocando como fator importante a conscientização dos mesmos sobre os malefícios causados devido ao uso de drogas. Além desses pontos, pela pesquisa pode-se notar a falta de conhecimento sobre algumas drogas. Isso seria um dos fatores negativos que necessitam de providências para que as campanhas sejam mais eficientes. Isso comprova que a indução acontece de acordo com a previsão que os norte-americanos haviam feito, ou seja, a mídia com um papel educativo.

Também se percebeu que existe a necessidade de rever conceitos de abordagem, já que a atual possui uma linguagem muito didática, em alguns momentos pecando pela falta de informação. Entre as sugestões feitas pelos estudantes pesquisados, as que foram mais constantes é a necessidade de mais informações sobre os diferentes tipos de drogas; o uso de depoimentos reais para que as campanhas deixem de lado a superficialidade e entrem mais fundo nas conseqüências das drogas – servindo de conscientização para quem é dependente químico ou para quem ainda não entrou nessa vida; campanhas mais criativas, tendo uma linguagem adequada aos dias de hoje; a busca outros meios de Comunicação além da TV, para divulgação das campanhas, como a internet.

Em relação aos meios de Comunicação que os jovens têm mais acesso obtivemos o seguinte resultado: 63% responderam Internet, 58% TV, 11% Rádio, 5% jornais impressos. Quando perguntados, através de que meio de Comunicação tinham acesso as campanhas antidrogas, 86% disseram TV, contra 30% da internet, 16% dos jornais impressos e 12% da rádio. Isso mostra que há uma lacuna na divulgação de campanhas antidrogas na internet, sendo que a maioria dos jovens a utiliza como meio de Comunicação. A internet acaba por ser incentivadora ao uso de drogas, pois por ser um meio onde não há uma classificação indicativa na disseminação de conteúdos e, muitas vezes, por estar fora do alcance dos pais, permite aos jovens terem acesso a vídeos, propagandas e todo tipo de material ilegal que induzem os adolescentes a usarem entorpecentes. O diferencial desses vídeos é o uso de uma linguagem de fácil adereço e apelo perante o público jovem, enquanto as campanhas antidrogas usam uma forma didática, que se apresenta de pouca aceitação e identificação para esse público.



Também se percebe que os jovens com uma melhor situação financeira têm preferência pela internet como meio de meio de Comunicação. Já os menos favorecidos acabam tendo maior contato com a TV, e, mesmo diante de um mundo globalizado, ainda existem jovens que moram na zona rural e têm como única fonte de informação o Rádio. Por isso, é necessário que as campanhas antidrogas existam em todos os meios de Comunicação, visando levar informação a todos, independentemente da classe social. *“Lasswell apresenta como funções dos meios de Comunicação, com base na teoria funcionalista, os seguintes aspectos de vigilância (informativa função de alarme); de correlação das partes da sociedade (integração); e de transmissão da herança cultural”* (ARAÚJO in HOHLFELDT, 2008, p. 123).

Dentro de uma relação com nomes expostos, defrontados com a questão do que consideravam como droga, 98% responderam cocaína e crack, 95% cigarro e maconha, 80% LSD, 65% álcool, 37% Aspirina, 32% analgésico, 21% café. Quanto se já ofereceram alguma droga a eles, apenas 33% disseram que sim. E as drogas mais citadas foram: a maconha, álcool, cigarro e cocaína, e outras em menor proporção como crack, lança-perfume, êxtase e pasta base.

Quando questionados se já fizeram uso de algum tipo de droga, apenas 26% disseram que sim. Apenas 11% disseram consumir algum tipo de droga diariamente. Entre as drogas citadas pelos jovens, todos que responderam “sim” disseram já ter experimentado bebidas alcoólicas. Foram também citados o cigarro, analgésicos e café, e só houve um caso que disse ter utilizado a maconha como uso medicinal.

*“A maconha é considerada, por muitos jovens (e às vezes por seus familiares), uma droga leve, e talvez por isso mais aceitável. Há evidências, entretanto, que o uso pesado da droga tem implicações sérias para a saúde física e mental de seus usuários”.* (SOLOWIJI; STEPHENS; ROFFMAN, et al., 2002)

Um dos fatores perceptíveis na pesquisa é uma quantidade de jovens que não consideram o consumo de álcool como consumo de droga. No caso, 35% dos jovens não consideram as bebidas alcoólicas como droga, e existem outros que disseram que o álcool é uma droga, mas fazem uso naturalmente dele, pois acham que não corre risco de ficarem dependentes. Podemos atribuir este pensamento ao fato das propagandas de cerveja, vinhos, cachaça e outros do gênero sempre atribuírem a sua imagem ao futebol, mulheres e ritmos musicais como axé e samba, que, de certa forma, são considerados ícones da cultura brasileira.



Também se percebe o efeito negativo que a propaganda de remédios causa nos receptores jovens, tanto que apenas 37% dos entrevistados consideram a Aspirina como droga e 32% o analgésico. Esse precedente é indicativo da manipulação das propagandas de remédio que incentivam a automedicação, indo contra com o que o é prescrito pelo sistema médico sobre medicação<sup>8</sup>. E na mídia, essa manipulação das propagandas pode ser observada através do estímulo ao consumo “inadequado” dos medicamentos.

Dessa forma, fica clara a manipulação dos meios de Comunicação de Massa, onde a publicidade interfere na vida dos cidadãos e fazem com que eles comprem os produtos disponíveis no mercado, tendo em vista uma maior satisfação e qualidade de vida.

Entre os motivos que os estudantes consideram como causa para usarem drogas, a pesquisa apontou o seguinte resultado: dentre as opções expostas, 58% responderam ser a curiosidade; 43% influência de amigos; 33% para esquecer os problemas; 30% revolta com os pais; 21% perdas familiares; 14% outro motivo; 12% ansiedade; 4% influência dos pais; e 2% influência da Internet. Já os motivos que eles colocaram por conta própria, o resultado é 14% nenhum motivo; 4% depressão. Houve um caso em que o jovem respondeu que já usou pra tirar a melhor amiga do mundo das drogas e outro que usaria para enfrentar os preconceitos das pessoas.

Diante desses dados, podemos relacionar que os três principais elementos para que haja a conscientização sobre os efeitos e uso de drogas seria: a família, a escola (estado) e os meios de Comunicação. Cabe, então, às mídias, a função educativa e informativa, tendo como objetivo alertar o perigo que a droga representa.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A pesquisa apresentada é importante para que se possa ter uma compreensão das necessidades que os jovens têm e identificar o momento mais propenso a eles para ingressar no uso de drogas. Para que, assim, as campanhas antidrogas possam agir e tentar inibir o uso precoce de drogas lícitas e ilícitas, já que a fase de transição para a vida adulta é crucial para formação de cidadãos conscientizados de seus direitos e deveres perante a sociedade.

As primeiras drogas ocorrem frequentemente na adolescência. Nessa fase, o indivíduo é particularmente vulnerável do ponto de vista psicológico e social. Assim, é de particular importância estudar essa população de forma minuciosa, principalmente no que se refere ao uso frequente e pesado de drogas lícitas e

---

<sup>8</sup> A prescrição médica que se faz alusão é: antes de tomar qualquer medicamento, deve-se procurar um médico.



ilícitas, e identificar fatores psicológicos e socioculturais associados a tal uso. (MUZA; BETIOL; MUCILLO; BARBIERI, 1997, p. 31)

Portanto, partindo dos resultados da pesquisa, tendo como referencial para as análises a teoria funcionalista desenvolvida pela Escola norte-americana, apontam-se evidências que as campanhas antidrogas produzem efeitos na sociedade. Mas, por causa das propagandas de drogas lícitas serem mais criativas e chamativas, gera uma situação que pode criar uma confusão nas mentes de jovens. Por isso, é preciso campanhas mais precisas e objetivas, que sejam difundidas em todos os meios com apoio do Governo e da família, e que, possam servir para impedir que o jovem entre para o mundo das drogas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATELLARD, A.; MATELLARD, M. **Histórias da teoria da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. **Pensar as mídias**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HOHLFELDT, A. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, práticas e tendências**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008;

SOLDERA, M. DALGALARRANDO, P. FILHO, C. H. R. SILVA, C. A. M. **Uso de drogas psicotrópicas por estudantes: prevalência e fatores associados**. Revista Saúde Pública. V. 38. N.2. São Paulo: 2004.

SOLOWIJI, N.; STEPHENS, R. S.; ROFFMAN, R. A. et al. **Cognitive functioning of long – term heavy cannabis users seeking treatment**. JAMA: 2002.

MUZA G. M.; BETIOL H.; MUCILLO G., BARBIERI M.A. **Consumo de substâncias psicoativas por adolescentes escolares de Ribeirão Preto**. Revista. Saúde Pública. V.31. São Paulo:1997.

SILVA, M. B. **Machismo e discriminação da mulher na linguagem publicitária**. Artigo apresentado no Programa de Mestrado em Estudos de Linguagem da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2007.



## ANEXO I

1. Qual mídia você tem mais acesso?

( ) TV ( ) Rádio ( ) Jornal ( ) Internet

4. Assinale os itens que você considera droga:

( ) cigarro ( ) álcool ( ) maconha ( ) aspirina ( ) cocaína ( ) crack ( ) café ( ) LSD ( ) analgésico

5. Você já experimentou alguma droga? Caso tenha experimentado, especifique:

---

---

---

6. Você utiliza alguma droga diariamente? Qual? Com que frequência? Por quê?

---

---

---

7. Já te ofereceram alguma droga? Qual?

---

---

---

8. Você presta atenção nas campanhas antidrogas? ( ) Sim ( ) Não

9. O que você acha dessas campanhas?

---

---

---

10. E de que forma elas precisam melhorar?

---

---

---

11. Através de que meio de comunicação você tem acesso às campanhas antidrogas?

( ) TV ( ) Rádio ( ) Jornal ( ) Internet

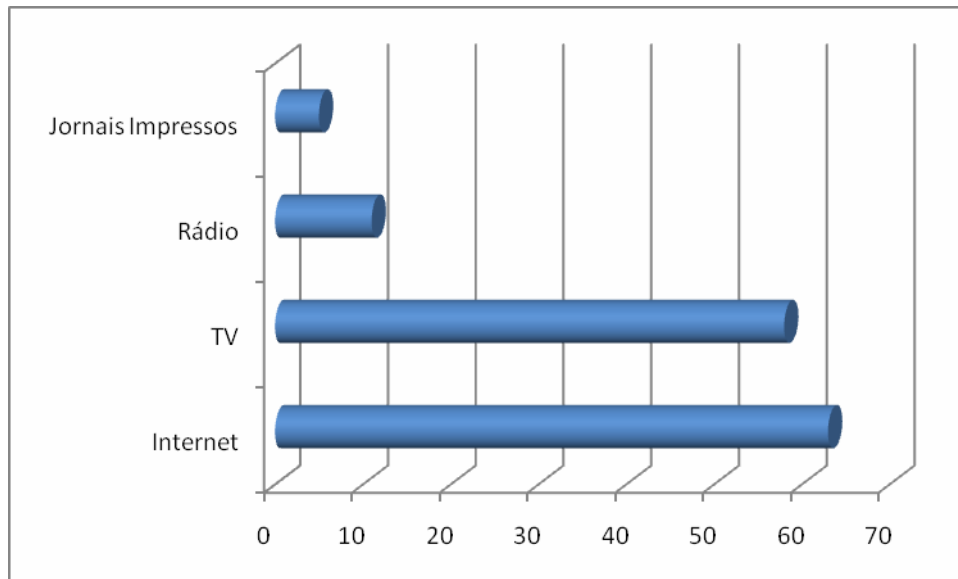
12. Em sua opinião, que motivo poderia te levar a usar drogas?

( ) ansiedade ( ) curiosidade ( ) influência de amigos ( ) revolta com os pais  
( ) influência dos pais ( ) perdas familiares ( ) influência da internet ( ) para esquecer os problemas ( ) outro motivo. Especifique \_\_\_\_\_

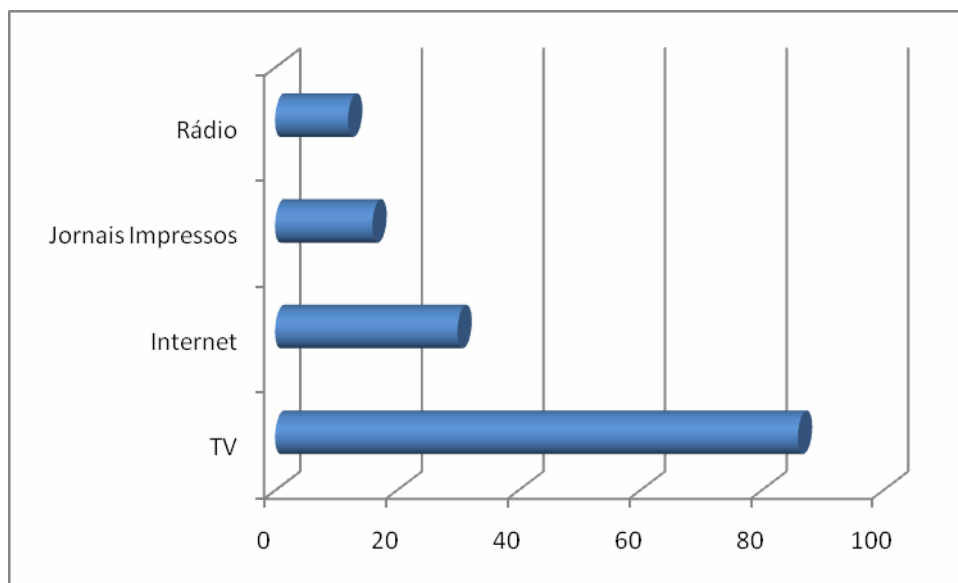


## ANEXOS II

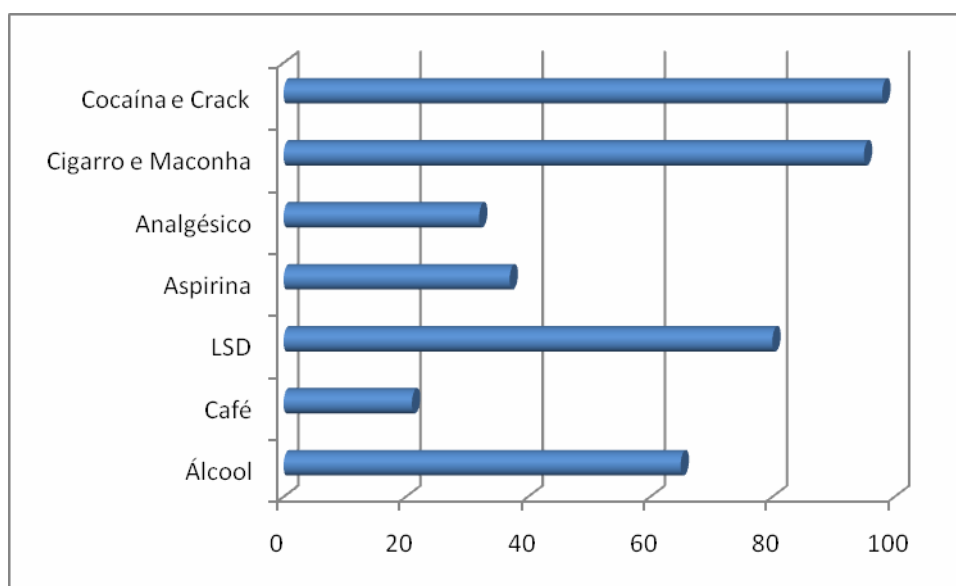
### RESULTADO DA PESQUISA



**63% responderam Internet, 58% TV, 11% Rádio, 5% jornais impressos.**

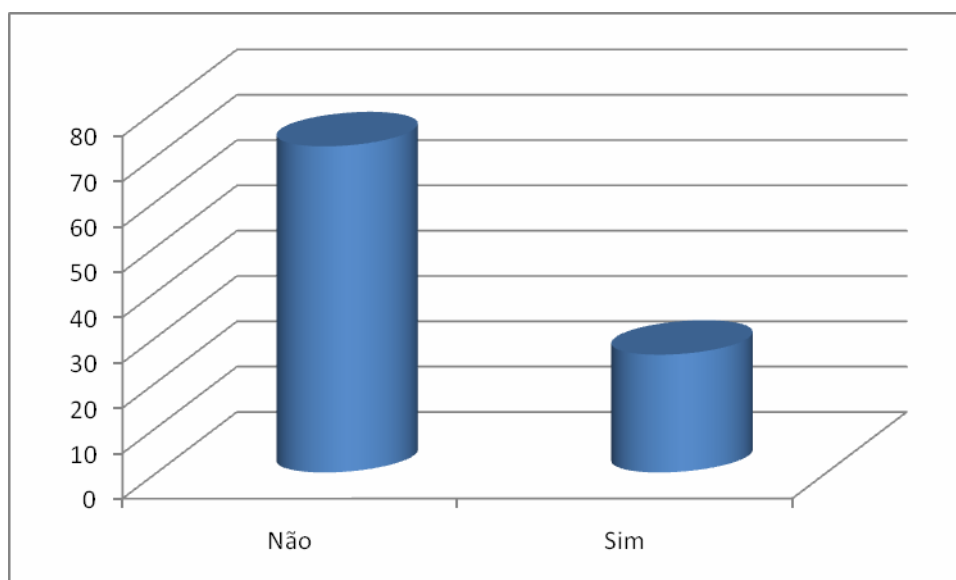


**Quando perguntados, através de que meio de Comunicação tinham acesso as campanhas antidrogas, 86% disseram TV, contra 30% da internet, 16% dos jornais impressos e 12% da rádio.**

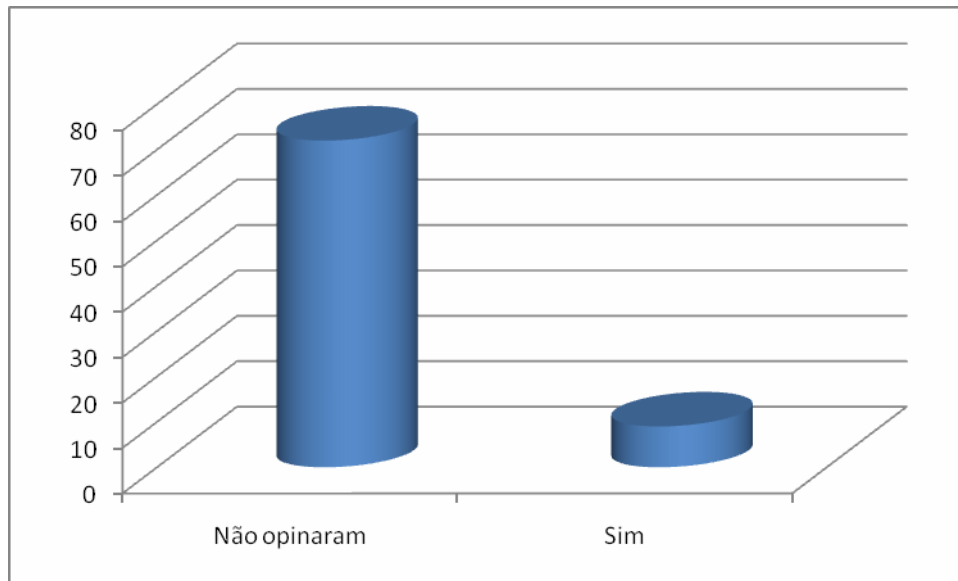


Dentro de uma relação com nomes expostos, defrontados com a questão do que consideravam como droga, 98% responderam cocaína e crack, 95% cigarro e maconha, 80% LSD, 65% álcool, 37% Aspirina, 32% analgésico, 21% café.

Um dos fatores perceptíveis na pesquisa é uma quantidade de jovens que não consideram o consumo de álcool como consumo de droga. No caso, 35% dos jovens não consideram as bebidas alcoólicas como droga, e existem outros que disseram que o álcool é uma droga, mas fazem uso naturalmente dele, pois acham que não corre risco de ficarem dependentes.

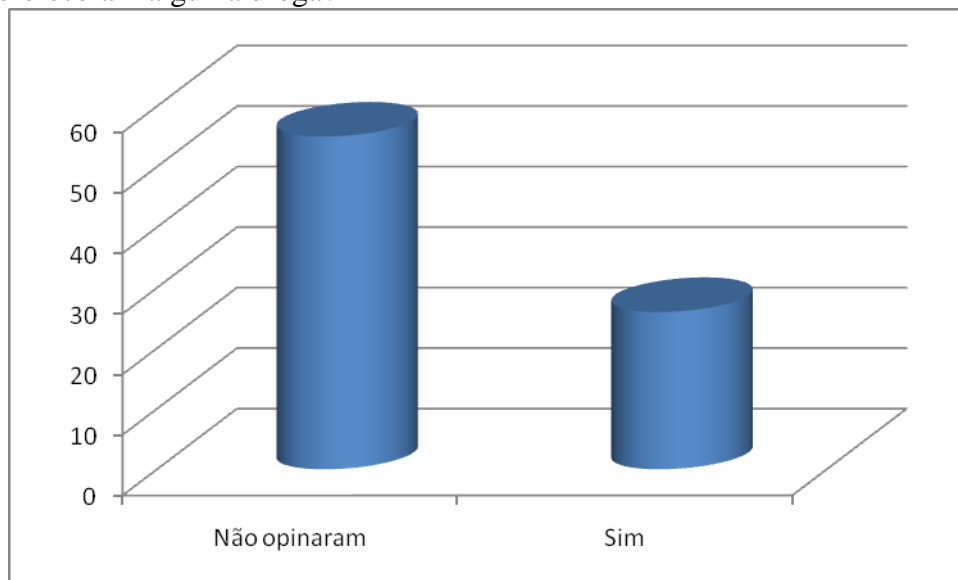


74% responderam não fazer uso de drogas. Quando questionados se já fizeram uso de algum tipo de droga, apenas 26% disseram que sim. Apenas 11% disseram consumir algum tipo de droga diariamente.

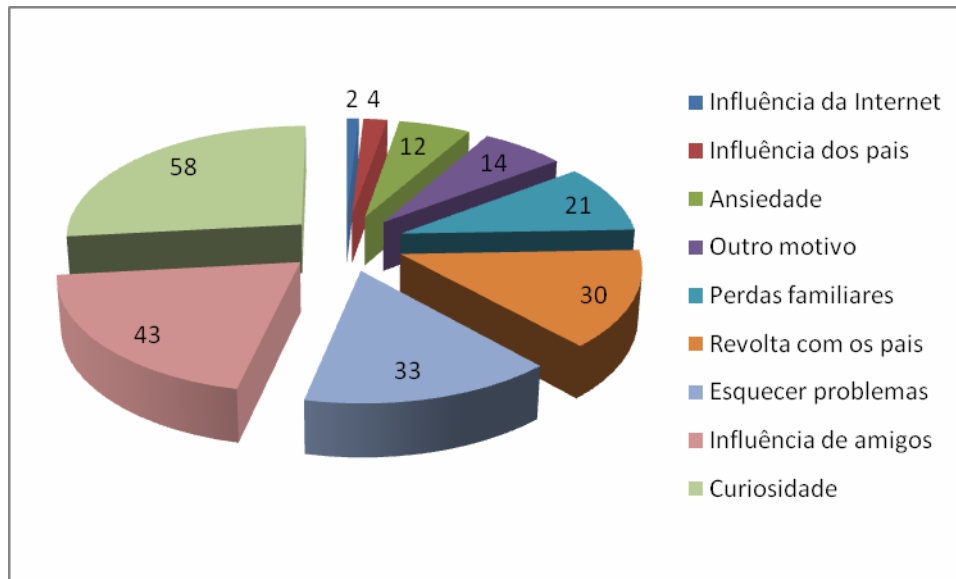


**Apenas 11% disseram consumir algum tipo de droga diariamente. Entre as drogas citadas pelos jovens, todos que responderam “sim” disseram já ter experimentado bebidas alcoólicas.**

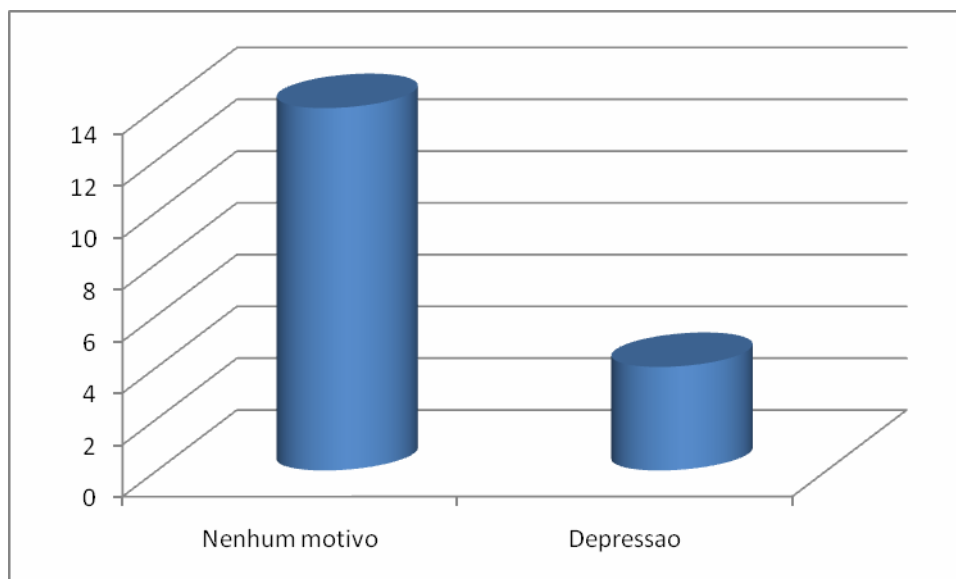
#### 5. Já te ofereceram alguma droga?



**Quanto se já ofereceram alguma droga a eles, apenas 33% disseram que sim.**



**A pesquisa apontou o seguinte resultado: dentre as opções expostas, 58% responderam ser a curiosidade; 43% influência de amigos; 33% para esquecer os problemas; 30% revolta com os pais; 21% perdas familiares; 14% outro motivo; 12% ansiedade; 4% influência dos pais; e 2% influência da Internet.**



**Entre os motivos que os estudantes consideram como causa para usarem drogas, Já os motivos que eles colocaram por conta própria, o resultado é 14% nenhum motivo; 4% depressão.**



**De forma abrangente, 89% dos jovens disseram prestar atenção nas campanhas antidrogas, colocando como fator importante a conscientização dos mesmos sobre os malefícios causados devido ao uso de drogas.**