BIS

Boletim do Instituto de Saúde
Volume 18 – nº 1 – Julho 2017
ISSN 1518-1812 / On Line: 1809-7529

Drogas, saúde & contemporaneidade

Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo
Rua Santo Antonio, 590 – Bela Vista
São Paulo, SP – CEP: 01314-000
Tel: (11) 3116-8500 / Fax: (11) 3105-2772
www.isaude.sp.gov.br
e-mail: boletim@isaude.sp.gov.br

Secretário de Estado da Saúde de São Paulo
David Everson Uip

Instituto de Saúde
Diretora do Instituto de Saúde
Luiza Sterman Heimann

Vice-Diretora do Instituto de Saúde
Sônia I. Venâncio

Diretora do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento para o SUS-SP
Silvia Regina Dias Médici Saldiva

Diretora do Centro de Tecnologias de Saúde para o SUS-SP
Tereza Setsuko Toma

Diretor do Centro de Apoio Técnico-Científico
Márcio Derbli

Diretora do Centro de Gerenciamento Administrativo
Bianca de Mattos Santos

Boletim do Instituto de Saúde – BIS
Volume 18 – Nº 1 – Julho 2017
ISSN 1518-1812 / On Line 1809-7529
Publicação semestral do Instituto de Saúde
Tiragem: 2000 exemplares
Rua Santo Antonio, 590 – Bela Vista
São Paulo, SP – CEP: 01314-000
Tel: (11) 3116-8500 / Fax: (11) 3105-2772
boletim@isaude.sp.gov.br

Instituto de Saúde – www.isaude.sp.gov.br
Portal de Revistas da SES-SP – http:wwwp:/periódicos.ses.sp.bvs.br

Editor
Márcio Derbli

Editores científicos
Regina Figueiredo
Marisa Feffermann

Núcleo de Comunicação Técnico-Científica
Camila Garcia Tosetti Pejão

Administração
Bianca de Mattos Santos

Capa
Grafite – Paulo Diego de Almeida Souza (Risada)
Foto – Paulo Diego de Almeida Souza (Risada)

Ilustrações
Paulo Diego de Almeida Souza (Risada)

Revisão
Regina Figueiredo

Diagramação
Fatima Regina S. Lima

Editoração, CTP, Impressão e Acabamento
Imprensa Oficial do Estado S/A – IMESP

Conselho editorial
Alberto Pellegrini Filho – Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca (ENSP/Fiocruz) – Rio de Janeiro-RJ – Brasil
Alexandre Kalache – The New York Academy of Medicine – Nova York – EUA
Camila Garcia Tosetti Pejão – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Carlos Tato Cortizo – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Ernesto Báscolo - Instituto de la Salud Juan Lazarte – Universidad Nacional de Rosario – Rosario – Argentina
Fernando Szklo – Instituto Ciência Hoje (ICH) – Rio de Janeiro-RJ – Brasil
Francisco de Assis Accurcio – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Belo Horizonte-MG – Brasil
Ingo Sarlet – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS) – Porto Alegre-RS – Brasil
José da Rocha Carvalheiro – Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) – Rio de Janeiro-RJ – Brasil
Katia Cibelle Machado Pirotta – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Ligia Rivero Lupo – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Luiza S. Heimann – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Márcio Derbli – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Marco Meneguzzo – Università di Roma Tor Vergata – Roma – Itália
Maria Beatriz Miranda de Matias – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Maria Lúcia Magalhães Bosi – Universidade Federal do Ceará (UFC) – Fortaleza-CE – Brasil
Monique Borba Cerqueira – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Nelson Rodrigues dos Santos – Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo-SP – Brasil
Raul Borges Guimarães – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Presidente Prudente-SP – Brasil
Samuel Antenor – Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo – Unicamp – Campinas-SP – Brasil
Sílvia Regina Dias Médici Saldiva – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Sonia I. Venancio – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil
Tereza Setsuko Toma – Instituto de Saúde (IS) – São Paulo-SP – Brasil

Projeto "Um Brinde à Saúde!" - promoção, discussão e criação publicitárias de peças de incentivo ao consumo consciente do álcool[I]

Project Toast to Health! - promotion, discussion and publicity creation of pieces of incentive to the conscious consumption of alcohol

Regina Figueiredo[I], Marta McBritton[II], Elisa Codonho Premazzi[III], Claudia Reggiane[IV], Adriana Navarro Nabeiro[V], Regiane Garcia[VI]

Resumo

O artigo aborda a experiência desenvolvida no projeto "Um Brinde à Saúde", de promoção da redução de danos no consumo de bebidas alcóolicas, visando também reduzir seu impacto sobre o uso de preservativos e sobre a associação de sexo não protegido e de exposição doenças sexualmente transmissíveis e HIV/aids e à gravidez. Foram realizados debates temáticos sobre vulnerabilidade e álcool, envolvendo as principais instituições que discutem o tema e criado um concurso de confecção de peças para bares e espaços de lazer frequentado por jovens (porta-copos, porta-garrafas, jogos de mesa, cartazes, etc) para difusão em grandes universidades de São Paulo, visando a participação de estudantes de Artes, Comunicação, Propaganda e Marketing e áreas afins nesses eventos e na discussão e confecção de mensagens educativas visando o consumo consciente de bebidas. Os resultados apontaram intensa presença de jovens nos eventos e participação no concurso, criando peças publicitárias educativas que falam na linguagem jovem para seus próprios pares com uma estratégia de redução de danos.

Palavras-chave: Juventude; Saúde; Álcool; Redução de Danos; Propaganda.

Abstract

The article discusses the experience developed in the project "A Toast to Health", to promote the reduction of damages in the consumption of alcoholic drinks, also aiming to reduce their impact on the use of condoms and on the association of unprotected sex and exposure to sexually transmitted diseases Communicable diseases and HIV / AIDS and pregnancy. Thematic debates on vulnerability and alcohol were carried out, involving the main institutions that discuss the theme and created a contest to make pieces for bars and leisure spaces frequented by young people (cup holders, bottle holders, table games, posters, etc.). For diffusion in large universities in São Paulo, aiming at the participation of students of Arts, Communication, Advertising and Marketing and related areas in these events and in the discussion and preparation of educational messages aimed at the conscious consumption of beverages. The results showed intense presence of young people in the events and participation in the contest, creating educational advertising pieces that speak in the young language to their own peers with a harm reduction strategy.

Keywords: Youth; Cheers; Alcohol; Harm Reduction; Advertising.

[I] O projeto foi executado com apoio da Bristol Myrss Squibb e United Medical e contou com a participação de representantes de diversas instituições públicas, privadas e de representação da sociedade civil descritas no artigo.

[II] Regina Figueiredo (reginafigueiredo@uol.com.br) é socióloga, Mestre em Antropologia e Doutora em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo e Pesquisadora Científica do Instituto de Saúde da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo e colaboradora do Instituto Cultural Barong.

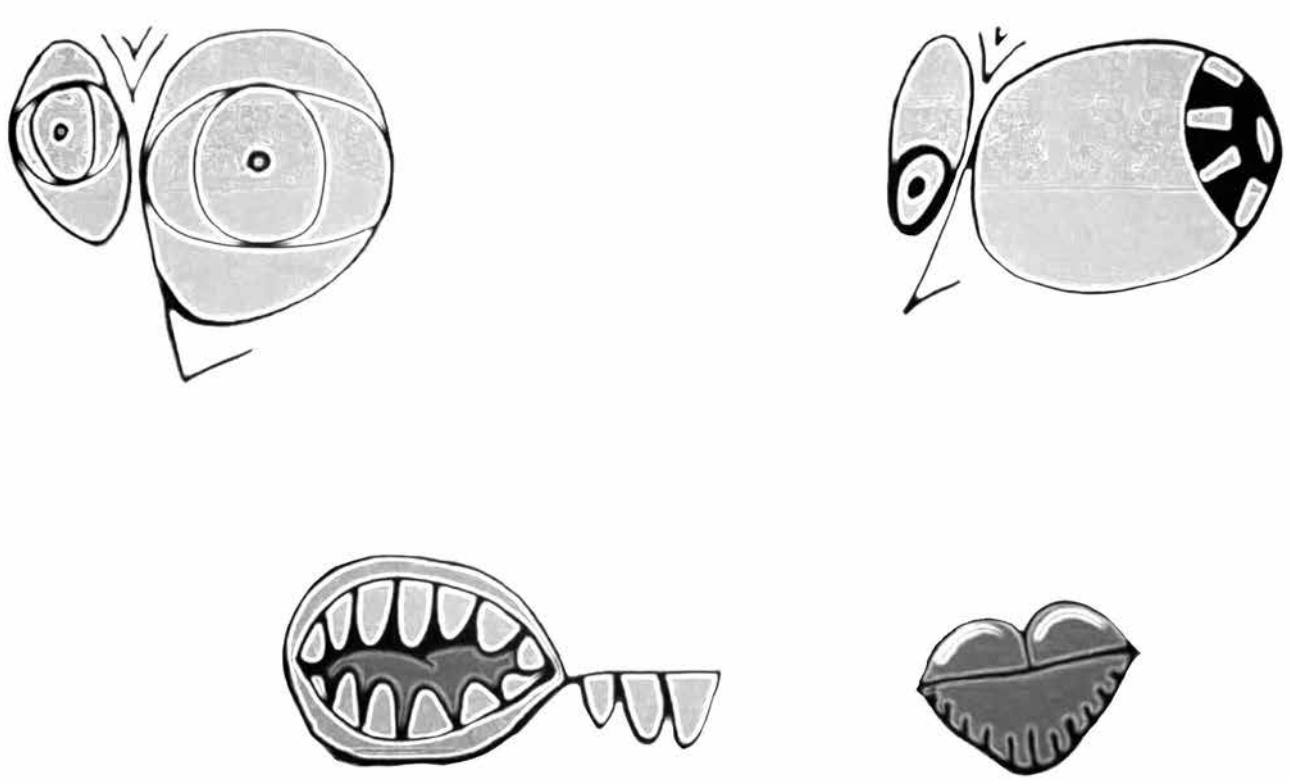
[III] Marta McBritton (martamcbritton@gmail.com) tem Curso Superior de Formação Especifica em Gestão de Projetos Sociais pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e Coordenadora de Projetos e Presidente do Instituto Cultural Barong.

[IV] Elisa Codonho Premazzi (elisacodonho@gmail.com) é graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo e ex-estagiária do Instituto de Saúde da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo na parceria com a Fundação de Desenvolvimento Administrativo do Estado de São Paulo.

[V] Claudia Reggiani (claudiareggiani@gmail.com) é Psicóloga pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, musicista e terapeuta e ex-membro e coordenadora de projetos do Instituto Cultural Barong.

[VI] Adriana Navarro Nabeiro (adrinabeiro@gmail.com) é Psicóloga com Especialização em Psicologia Hospitalar pelo Sedes Sapientiae e membro técnico de projetos do Instituto Cultural Barong.

[VII] Regiane Garcia (regiane-garcia@uol.com.br) é psicóloga, historiadora e terapeuta sexual pela Sociedade Brasileira de Reprodução Humana (SBRASH) e membro do grupo técnico do Instituto Cultural Barong.



Introdução

O álcool é uma droga legalizada no Brasil. Suas restrições dizem respeito apenas ao consumo entre menores de 18 anos, público do qual é proibida a venda conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente[3], porém, sua propaganda em meios de comunicação de massa e no patrocínio de eventos recreativos (como shows e esportes) não foi vetada, como ocorreu com os derivados de tabaco desde 1996, com lei nº 9.294[1], posteriormente acrescida, em 2000, pela Lei nº 10.167[2]. Essas restrições se apoiam na necessidade de não associar o produto à juventude, buscando não incentivar o seu consumo.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) indica que o Brasil é um dos países que mais consome álcool no mundo. Pesquisas apontam que seu consumo é amplo entre a população em geral, chegando a, cerca de, 52% da população brasileira, de acordo com o II Levantamento Domiciliar sobre Uso de Drogas Psicotrópicas no Brasil, promovido pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD)[22]; realizado nas 108 cidades brasileiras que possuem mais de 200 mil habitantes, das pessoas com idades a partir dos 12 anos, 12,3% chegam a ser dependentes de bebidas alcoólicas.

As bebidas alcoólicas são também as substâncias psicotrópicas mais utilizadas por adolescentes[6,13], de forma crescente[5], público que associa seu uso a situações de lazer, festas e a ritos de passagem à vida adulta[9]. A cerveja ou *chopp* é a bebida mais consumida, o número de doses consumidas anualmente representando 61% da ingestão alcóolica, seguido pelo vinho, com 25%[22].

Dos adolescentes, 35% dos adolescentes consomem bebidas alcoólicas, sendo que 13% com alto consumo[22], o que atinge o público escolar, fato observado apontado por estudos feitos com educadores[11] e que atinge cerca de 50% dos alunos do Ensino Médio público do município de São Paulo[12].

As situações de consumo de álcool, quando abusivas, chegam a provocar 90% das internações psiquiátricas por drogas no Brasil[18] e 50% das vitimações por de morte violenta (homicídios, suicídios, acidentes de trânsito) em grandes localidades, como ocorre na Região Metropolitana de São Paulo[5].

Excetuando os males do álcool, em si, autores têm apontado a sua associação com a prática do sexo sem proteção[9,22], uma vez que o consumo ocorre também em locais de encontros afetivos e sexuais, incluindo festas, bares ou baladas, o que promove "relaxamento" da atenção à prevenção, facilitando o não uso de preservativos. Assim, os jovens beberam mais quando estão nos bares ou em "baladas"[9].

Em pesquisa realizada pelo Instituto Cultural Barong com 843 jovens de 13 a 29 anos, durante o Carnaval do Guarujá, litoral do estado de São Paulo, em 2006, entre os que haviam bebido na noite anterior à entrevista o uso de preservativo foi de 37%, comparado com 63,% entre os que não beberam, 42,3% a menos, entre os 99,3% que havia ingerido álcool em toda a amostra[9].

Isso aponta que eventos e locais de lazer e frequência do público jovem, que está iniciando o consumo de bebidas alcoólica, necessitam ações de promoção à redução de danos, de forma a minimizar os usos abusivos ao álcool, a exposição sexual de risco pelo não uso de preservativos, inclusive associada a esse consumo, além de orientações de conduta para situações de abuso.

A proposta do projeto-concurso "Um Brinde à Saúde – álcool e consumo consciente"

Seguindo as diretrizes de redução de danos para o uso de álcool recomendados na política nacional proposta pelo do Ministério da Saúde[17], o Instituto Cultural Barong[15] em parceria com a Rede Brasileira de Promoção de Informações e Disponibilização da Contracepção de Emergência (REDE CE)[21], realizou, em 2007, o projeto "Um Brinde à Saúde".

De forma oposta às campanhas de abstinência mais comuns na área de drogas[5], esse projeto procurou promover a prevenção do uso abusivo de bebidas alcoólicas entre o público jovem de universidades particulares da cidade de São Paulo, através da estratégia de redução de danos, ou seja, da conscientização dos males do uso abusivo[8], acreditando na possibilidade do desenvolvimento do potencial de autocuidado desses jovens e de modelos de uso que incluam o exercício da moderação – como um comportamento necessário de ser aprendido por todos, desenvolvido e exercido a vida toda tal como fazemos com relação a outros consumos de alimento ou itens pessoais.

O projeto também enfocou e incentivou a promoção específica da prevenção do uso de álcool e sua relação com a vulnerabilidade sexual, procurando a promoção da redução de danos sexuais associadas ao consumo de álcool, aproveitando a experiência das instituições promotoras do projeto, tanto na prevenção de gravidez não planejada, como nas estratégias de prevenção de DST/aids e promoção de uso de preservativos e a discussão dessas vulnerabilidades

Além disso, considerando a importância de se propor estratégias comunicativas que interagissem com a linguagem e os padrões de comportamento dos jovens, o projeto incentivou a criação de peças publicitárias de promoção à redução de danos frente ao uso do álcool pelos próprios jovens – fato que priorizou a inclusão de faculdades com cursos de Comunicação Social, Marketing, Publicidade e Designe Gráfico, Rádio e TV e áreas afins, no projeto.

Assim, como etapa pré-projeto, foram estabelecidos contatos com diversas universidades da cidade. Em seguida foram divulgadas e

realizadas as 5 etapas de desenvolvimento que compunham o projeto:

Etapa I – A confecção de debates sobre álcool e suas bulnerabilidades associadas:

A confecção de 6 debates sobre o tema álcool e seus subtemas relacionados e de vulnerabilidade: (1) álcool e saúde; (2) álcool na mídia (3) álcool e Saúde Sexual e Reprodutiva; (4) álcool e violência; (5) álcool e imagem da mulher; (6) álcool, cultura de massa e meio artístico.

Essa etapa buscou integrar os principais atores sociais envolvidos nos temas, como agentes públicos da área de segurança, saúde, entidades que atuam com o tema, pesquisadores e até representantes de indústrias de bebidas alcóolicas e da mídia. Foram agendados debates dentro das próprias universidades que aderiram ao projeto, permitindo a participação e interação dos universitários com as discussões atuais aceca do álcool e suas problemáticas.

Etapa II – A criação do concurso "Um Brinde à Saúde":

A criação do concurso "Um Brinde à Saúde", que promoveu a produção, pelos próprios estudantes, de peças publicitárias de incentivo ao uso moderado e responsável do álcool. Essa etapa, ao mesmo tempo, visou incentivar ações socialmente responsáveis entre os futuros profissionais da área de comunicação de massa em geral, uma vez que universitários das áreas de marketing, propaganda e publicidade, rádio e TV foram integrados ao projeto. Para o concurso, foi, assim, estabelecida a aceitação de trabalhos individuais ou em grupo para as seguintes categorias de criação de peças publicitárias: a) porta-copos, b) jogo-americano, c) d) porta-garrafas, d) cartaz, e f) formato livre.

O prêmio deveria ser divulgado e haveria um comitê de avaliação das peças publicitárias inscritas, com convidados de várias instituições, como o Escritório das Nações Unidas Contra Drogas e Crimes (UNODC), a Organização Mundial de Saúde (OMS), membros da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo e da Câmara Municipal de Vereadores do Município de São Paulo, da Coordenação Municipal de Saúde Mental de São Paulo, da União Nacional dos Estudantes (UNE), da ONG É de Lei, do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e do Sindicato dos Produtores de Cerveja (SINDCERV), Agência de Notícias da Aids, além de profissionais especializados em sexualidade e juventude.

Etapa III – A disseminação do projeto:

A disseminação do projeto foi definida para ser realizada em debates e ações em pelo menos 12 universidades contatadas localizadas na Grande São Paulo, com instalação da unidade móvel (kombi) do Barong, montagem de barracas e panfletagens durantes 1 dia em cada uma dessas instituições, oferecendo aos estudantes, além de materiais sobre o concurso e os debates, também orientações e materiais sobre saúde reprodutiva, sexualidade e uso de drogas lícitas e ilícitas.

Etapa IV – Site do prêmio "Um Brinde à Saúde":

Para dar apoio à divulgação do projeto e amparar a pesquisa temática dos estudantes, ficou definida a criação do um site específico, que conteria textos de apoio sobre as temáticas debatidas nos debates, além de informações sobre o projeto, os locais e datas dos debates e sobre o concurso de peças publicitárias.

Etapa VI – Evento final de premiação do concurso:

O concurso teve inscrições abertas para entrega de peças. Um evento de divulgação de vencedores e entrega de prêmios foi proposto e amplamente divulgado nas universidades participantes do projeto, no site e nos e-mails dos candidatos inscritos.

Resultados

Entre agosto de 2007 e maio de 2008, o projeto se desenvolveu com a parceria de 15 universidades localizadas na Grande São Paulo; sendo que 5 integraram também a realização de debates: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Universidade Presbiteriana Mackenzie, Universidade Municipal de São Caetano do Sul (IMES/USCS), Universidade Bandeirantes (UNIBAN), Universidade metodista, Faculdade de Educação e Cultura Montessori (FAMEC); e outras 10 apenas a autorização e com seção de seus espaços para realização de ações de campo com a unidade móvel do projeto: Universidade de São Paulo (USP), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Faculdade Cásper Líbero, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Universidade Paulista (UNIP), Centro Universitário Nove de Julho (UNINOVE), Universidade de Guarulhos (UnG), Universidade Metodista de São Paulo e faculdades do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). Além disso, foi realizada ação de campo também na Escola Panamericana de Artes, que tem *know-how* técnico profissionalizante na área de comunicação.

Etapa I – Debates

Foram realizados os 6 debates programados que tiveram participação de diversas instituições, incluindo o Programa Nacional de DST e Aids do Ministério da Saúde, do Programa Estadual de DST e Aids de São Paulo, da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, da Agência de Notícias da Aids, da Bristol-Myers Squibb - Divisão Virologia, da United Medical, da Semina Indústria e da UNE – União Nacional dos Estudantes:

– debate 1: ”Álcool e Saúde”, realizado no dia 31 de agosto de 2007, no auditório do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MASP) , com presença de representantes o Ministério da Saúde, dos Programas Estadual e Municipal de DST/Aids de São Paulo, do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV), da Faculdade de Medicina do ABC, do Conselho Nacional de Propaganda e do Instituto Cultural Barong e da REDE CE.

– debate 2: “Álcool e Mídia”, realizado no dia 14 de setembro de 2007, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) com presença de jornalistas e representantes do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), da União Nacional dos Estudantes (UNE) e da Coordenação do Curso de Publicidade da PUC-SP.

– debate 3: “Álcool e Saúde Sexual e Reprodutiva”, realizado no dia 29 de setembro de 2007, no auditório da IMES, com terapeutas sexuais, representantes da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), da Coordenação dos Cursos de Comunicação Social da IMES, da União Nacional dos Estudantes (UNE), além de representantes do Instituto Cultural Barong e da REDE CE.

– debate 4: “Álcool e Violência”, realizado no dia 19 de outubro de 2007, no auditório da Faculdade de Educação e Cultura Montessori (FAMEC), com representantes do Instituto Médico Legal de São Paulo, do Centro de Defesa das Vítimas de Trânsito (CDVT), da Coordenação da Área Técnica de Atenção ao Dependente de Substâncias Psicoativas da

Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo e da União Nacional dos Estudantes (UNE), além do Instituto Cultural Barong e da REDE CE.

– debate 5: "Álcool e a Imagem da Mulher", realizado no dia 9 de novembro de 2007, no auditório da Universidade Bandeirantes (UNIBAN), com representantes do Instituto Patrícia Galvão, do Programa de Assistência à Mulher Dependente Química (PROMUD) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas e do Sindicato dos Produtores de Cerveja (SINDICERV) e do Instituto Cultural Barong e da REDE CE.

– debate 6 – "Álcool, Cultura de Massa e Meio Artístico", realizado no dia 13 de novembro de 2007, no auditório da Universidade Mackenzie, com representantes do COMUDA – Conselho Municipal de Políticas Públicas de Drogas e Álcool de São Paulo (COMUDA), do Fórum de Ongs Aids do Estado de São Paulo

Etapa II – "Prêmio Álcool e Consumo Consciente – Concurso de Criação de Propagandas Socialmente Responsáveis"

O concurso recebeu inscrição de mais de 150 estudantes, totalizando 60 propostas de peças de comunicação, apresentadas individualmente ou em grupo: 11 para porta-copos, 9 para porta garrafas, 11 para jogos de mesa, 13 para cartazes e 16 na categoria de formato livre (sendo 6 de spots de rádio, 1 de adesivo de mesa, 1 de abadás, 1 protetor de lata, 5 adesivos, 1 de modelos de cadeira e 1 calendário).

Essas peças, em sua maioria, compreenderam o mote do projeto de adotar discursos de redução de danos, criando mensagens comunicativas, bem humoradas e que procuravam "lembrar" ou "alertar" os consumidos sobre cuidados. Apenas algumas utilizaram discursos que adotavam mensagens de amedrontamento.

As propostas foram analisadas e julgadas por profissionais e entidades convidados das áreas de propaganda, marketing, comunicação e saúde, além do próprio Instituto Cultural Barong: representantes do Programa Nacional de Hepatites, da Coordenação Nacional de Saúde Mental, do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), do Sindicato dos Produtores de Cerveja (SINDCERV), da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), da ONG Dínamo, da Agência de Noticias da Aids, e do Centro São Paulo Designer, entre outros profissionais liberais convidados, incluindo o advogado Marcelo Guimarães.

Etapa III – Disseminação do projeto, dos debates e do concurso através de ações nas universidades

Foram realizadas ações de campo de 19 *campus* das 15 universidades parceiras no projeto, além da Escola Panamericana de Artes. Essas ações atingiram de 48.000 estudantes universitários, com 1.408 oficinas de sexo seguro, 18 atividades lúdicas de sensibilização sobre comportamentos de prática sexual de risco, juntamente com 19

plantões de aconselhamento e orientação sobre saúde sexual e reprodutiva, além de realizar 640 receberam encaminhamentos para testagem de HIV e 1.280 atendimento para esclarecimento de dúvidas, além da distribuição de pelo menos 50.000 preservativos e 50.000 folhetos educativos.

Etapa IV – Criação do site "Um Brinde a Saúde"

O Barong publicou na Internet o site www.umbrindeasaude.org.br, contendo textos de apoio sobre os temas relativos ao consumo de álcool e seus riscos associados, além de informações sobre o projeto, os debates e o concurso e o endereço de envio das peças publicitárias propostas em formato de CD/DVD.

Etapa V – Evento de Divulgação de Premiação

A divulgação dos vencedores do Concurso "Um Brinde à Saúde" ocorreu no dia 28 de novembro de 2007 via site e e-mail aos vencedores e a entrega dos prêmios foi realizada no dia 14 maio de 2008, no Auditório do Campus Norte da UNIBAN. O evento foi aberto com o debate "Novas Estratégias para Prevenção ao Consumo Abusivo de Álcool", com presença de vereadores da cidade, da ABRASEL, da Uniban e do Instituto Cultural Barong e da Rede Brasileira de Promoção de Informações e Disponibilização da Contracepção de emergência (REDE CE).

Foram certificados os responsáveis pelas 3 melhores propostas de cada categoria e entregues kits de prevenção de DST/aids contendo preservativos e folhetos. Os vencedores ganharam *notebooks*:

– na categoria "porta-copos", 7 grupos de alunos inscritos apresentaram 11 propostas. Em 7 houve adoção de discursos de redução de danos e linguagem adotando dicas de consumo moderado com bom humor, e apenas em 4 utilizou-se discursos acusatórios ou de amedrontamento associando imagens ou mensagens apelativas e de morte.

1º colocada na categoria "porta-copos", produzida por Renato Billa, Rodrigo Susnara, Andréia Zanotto, Danilo Santos e Jjohnny Asnal, do Curso de Publicidade e Propaganda da UNG – Campus Guarulhos

– na categoria "porta-garrafas" foram apresentadas 9 propostas, 5 que atenderem a discursos de redução de danos e 4 que se utilizaram de discursos de amedrontamento, associando imagens ou mensagens apelativas e de morte.

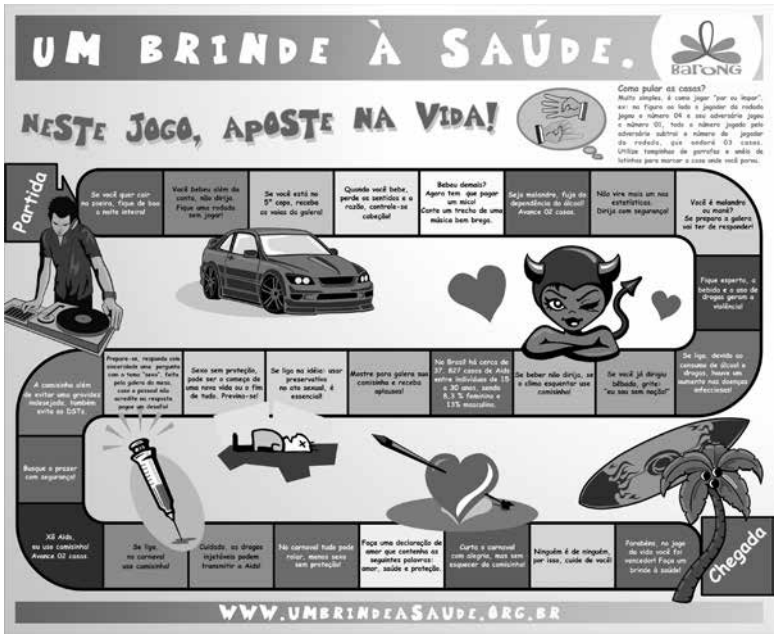
1º colocada na categoria "porta-garrafas", produzida por Renato Billa, Rodrigo Susnara, do Curso de Publicidade e Propaganda da UNG.

– na categoria "cartazes", foram apresentadas 13 propostas, 10 que atenderem a discursos de redução de danos, e 3 com discurso de amedrontamento, adotando associação com terror e morte.

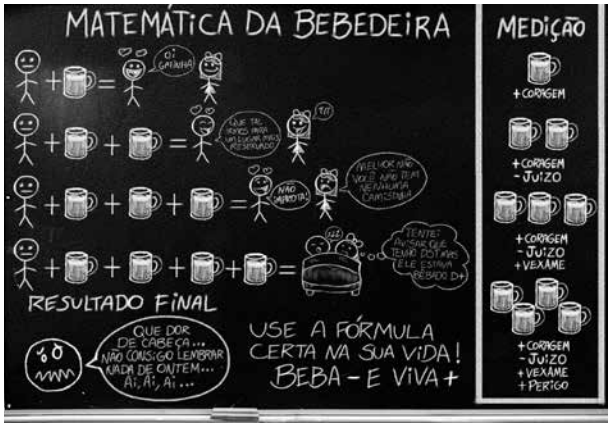
– na categoria "jogos de mesa", foram apresentadas 11 propostas, 9 com discursos de redução de danos e linguagem de dica ou bom humor, 1 proposta que adotou discurso científico apontando dados de consumo geral e suas consequências e 1 proposta com discurso de amedrontamento, adotando associação com terror e morte.

1º colocada na categoria "cartaz", produzida por Rafael Favarão, Thiago Teodoro, Michel Batista, Vanessa Bertini, Rodrigo Correa e Diogo Carvalho, do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIBAN do ABC.

Prêmio Extra- Especial para o cartaz produzido por Susi N.O. dos Santos e Vinícius K. Alvarenga, do Curso de Propaganda e Publicidade da UNIBAN/ABC.



1º colocada na categoria "cartaz", produzida por Rafael Favarão, Thiago Teodoro, Michel Batista, Vanessa Bertini, Rodrigo Correa e Diogo Carvalho, do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIBAN do ABC.



2ª colocada na categoria "jogo de mesa" produzido por Vânia Marchi e Akemi Hayashi, do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdade Prudente de Moraes – Itu.

Como categoria "formato livre", foram das 16 propostas apresentadas, 12 adotaram discurso de redução de danos, dando dicas de consumo e incentivando moderação e autocontrole, de forma jovial e cotidiana, 1 adotou discurso científico de fornecimento de informações e dados e 2 discursos de amedrontamento.

"Tomei banho e saí para a balada...
Na balada encontrei os amigos.
Bebi e encontrei uma garota. Uma linda garota.
Era tudo o que eu queria.
Tomei uma, duas três tequilas.
Olhei para a garota, não sabia se ela ia, não sabia se ela vinha...
Tomei uma cerveja, cheguei nela e dei a minha idéia.
Naquela noite eu já sabia: ela era minha.
Depois de tantas tequilas já sabia o que queria.
Transamos ali mesmo na chapelaria e eu não usei camisinha.
Vacilei, marquei bobeira e quem diria: minha irmã virou tia!
Off: bebi além da conta, transei sem camisinha
- Beba consciente e use camisinha !"

(1ª Colocada na categoria "formato livre", spot de rádio produzido por Luciano Madeira, Eloisa S. Rito, Milton F. Baungartner e Alex B. N. Lourenço da UNIBAN do Campo de Marte)

Foi criado, ainda, um "Prêmio Especial" para o cartaz *"Seu carro pode ser a álcool. Mas o motorista não",* considerado a criatividade e a sintetização de uma proposta de redução de danos que atinge o público brasileiro e que utiliza um símbolo nacional (o Fusca), como fator de identificação da mensagem com o público.

Os vencedores receberam certificados e os 1ºs. colocados *notebooks,* além de terem seus projetos apresentados a empresas do setor buscando incentivar os empresários a promoverem essas ações de responsabilidade social.

Outros resultados

Além dos resultados planejados, o projeto permitiu parcerias para eventos colaborativos, como o lançamento do livro *"Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer"* [13]. Também gerou mídia espontânea em importantes veículos de comunicação: 2 canais de televisão: TV Globo, TV Cultura; 6 rádios (Rádio USP, Rádio Eldorado, Rádio ABC, Rádio Record, Rádio Trianon e Rádio CBN); 2 jornais de grande circulação (Diário de São Paulo e O Estado de São Paulo); além de 6 canais da Internet (Portal da Propaganda, o blog de Gilberto Dimenstein, Adnews, Valor Econômico, Max Press Net e Agência de Notícias da Aids), que passaram a discutir o tema, divulgando o concurso, além de motivar a discussão sobre a importância de associação entre uso de bebidas alcoólicas e necessidade de uso de preservativo.

A experiência também motivou o projeto de instalação e testagem de máquinas de preservativos em bares[VII], com valores mínimos para custear a reposição. Motivou novos debates e ações em universidades no período posterior ao projeto, em 2008 e motivou a produção de materiais educativos para o público integrando o tema álcool pelo próprio Barong[14] e disponibilizados gratuitamente, como a "Cartilha do Homem" e o DVD "Redução de Danos e Prevenção no Turismo e no Lazer"[VIII], financiado parcialmente pelo Programa Estadual de DST/Aids, que aborda numa ficção de curta metragem os cuidados com saúde e ambiente, incluindo sexo seguro e prevenção de abuso de álcool em situações de lazer.

Bastante empenhado e sensibilizado pela boa aceitação do Projeto, o Barong propôs o Projeto de Lei Estadual nº 227 de 2008, em

[VII] Realizado em 2007, em alguns bares da Vila Madalena e da região da Baixa-Augusta, com apoio e parceria da Semina Indústria Ltda, a Camisinhas Express, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), a Euro RSGC Brasil, e a União Nacional dos Estudantes (UNE).
[VIII] Link vídeo: http://barong.org.br/wp/prevencao-no-turismo-e-no-laser/

tramitação na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, que obriga ações visando à redução de danos com relação ao consumo de álcool e a promoção de prevenção de doenças sexualmente transmissíveis em eventos festivos de massa que venham a se realizar no Estado de São Paulo (ver anexo).

Discussão

A Política Nacional sobre o Álcool[17], de 2007, destaca como um dos princípios fundamentais a:

> *"sustentação de estratégias para o enfrentamento coletivo dos problemas relacionados ao consumo de álcool, contemplando a intersetorialidade e a integralidade de ações para a redução dos danos sociais, à saúde e à vida"... .*

Nesse sentido, o projeto "Um Brinde à Saúde" se apresentou como uma estratégia alternativa importante, que atende não apenas promoção do enfrentamento ao consumo, mas também a proposição de parcerias para a sua efetivação, juntamente com a construção e disponibilização "de informações sobre os efeitos do uso prejudicial de álcool e sobre a possibilidade de modificação dos padrões de consumo, e de orientações voltadas para o seu uso responsável" [17].

No Brasil, a maioria das abordagens de promoção de saúde com relação às drogas se utiliza de uma abordagem biomédica e de saúde higienista individualizante para promover a prevenção dos males causados pelo uso dessas substâncias[25], por isso as peças comunicacionais e educativas, normalmente, se utilizam de discursos de imposição de medos de doenças e mortes, procurando convencer o indivíduo a cessar (abstinência) ou conter o uso de substâncias.

Isso explica a proposição dos próprios universitários terem apresentado esse tipo de discurso em suas peças publicitárias enviadas ao concurso que integrou o projeto. Essa situação contrasta com a realidade em que vivem, onde têm amigos que consomem bebidas alcoólicas e as consumiam desde antes de sua inserção na universidade[11,22]. Isso provavelmente se deve ao fato de que discursos de estigmatização e abstinência são os mais recorrentes em mídias e no imaginário com relação às drogas, incluindo o álcool, ações preventivas improvisadas e a-críticas[5].

Estratégias que associem a redução de danos ainda são pouco conhecidas entre o público e são minoritárias nas ações das várias instituições sociais que atuam com drogas e álcool, da mesma forma que as discussões embasadas por olhares social e cultural que ambientam esse uso[25].

No caso dos jovens, a discussão de estratégias de moderação de consumo é imprescindível, não apenas porque esses usos são característicos de suas faixas etárias de experimentação[9], já apontado em inúmeras pesquisas[9,11,12], mas também porque contém elementos simbólicos, seu efeito cultural[4]. Esses efeitos muitas vezes estão associados à independência, à moda, ao *status*, sendo, também, proliferados pela própria indústria produtora dessas substâncias, como é feita, atualmente, com as bebidas alcoólicas e, na década de 1980, com cigarro, "iscas" que nem sempre são vistas criticamente por esse público que é absorvido pela massificação.

Assim, ao invés de promover a prevenção de drogas sob uma perspectiva de controle individual de comportamentos, o projeto do Instituto Cultural Barong procurou promover a saúde a partir da discussão de saúde em coletividades, procurando evitar o estigma e o aumento da discriminação tanto mais vulneráveis ao consumo de drogas (no caso do álcool, também os jovens), como aqueles que estão acometidos pelo uso abusivo. Nesse sentido, tal como aponta Carlini[5], afere o direito das pessoas de disporem livremente de seus corpos e mentes, inclusive de seus estados de consciência, a partir de uma ótica mais

realista, eficiente e ética de trabalhar no campo da prevenção, visando reduzir os riscos que as drogas e o seu abuso possam trazer.

O projeto atende, assim, às diretrizes da política nacional de álcool, de incluir a redução de danos na educação formal de universitários, além da diretriz de promoção da prevenção as DST/aids, hepatites virais, associado ao uso de álcool e outras drogas. Além disso, atende a perspectiva, promovido pelo Ministério da Saúde, de:

> *"desenvolvimento de campanha de comunicação utilizando diferentes meios de comunicação, como, mídia eletrônica, impressa, cinematográfico, radiofônico e televisivo nos eixos temáticos sobre álcool e trânsito, venda de álcool para menores, álcool e violência doméstica, álcool e agravos da saúde, álcool e homicídio e álcool e acidentes"*[17].

A associação entre a prática do sexo desprotegido com relação ao consumo de álcool vem sendo apontada, não apenas em estudos que apresentam essa situação em eventos festivos e de lazer jovem[9,22], como em estudos que apontam esse uso em situações de turismo e deslocamento de pessoas em geral[9,23,] para situações de lazer, como em estudos realizados com os próprios portadores de HIV/aids[16]. Ou seja, efetivamente, não apenas situações que envolvem uso de álcool são situações de desconcentração, mas estão correlacionadas, muitas vezes, com locais e situações de contatos afetivo e sexuais, em que o consumo dessa substância, assim como de outras drogas promove o sexo desprotegido e, em especial o menor uso de preservativos[9,10,22].

O projeto desenvolvido também aponta a possibilidade de realização de parcerias com alguns ramos de instituições da iniciativa privada, no que toca a discussão e a promoção de estratégias de prevenção ao uso e suas consequências. Os estabelecimentos comerciais e seus representantes, como se verificou com a ABRASEL, têm especial interesse em promover atitudes benéficas para seus consumidores, buscando afastar usos nefastos e associar o uso recreativo de álcool em estabelecimentos. Nesse sentido demonstra um grande potencial de parceria para estratégias de redução de danos, embora tenha dificuldades de possibilidade de investimentos.

Essa interação é fundamental de ser estabelecida entre os empresários da área de bares e restaurantes, uma vez que pesquisas apontam que 70% desejariam "comprar a camisinha num bar"[9], devido à falta de conhecimento ou interesse específico deste setor sobre a Lei Federal nº 10.449 de 2002[4], que dispões que o preservativo pode ser vendido em qualquer estabelecimento comercial. Poucas localidades, como Pelotas, no Rio Grande do Sul, que criou lei específica[19] obrigando a venda de preservativos em estabelecimentos noturnos, compreenderam a importância em associar a prevenção sexual ao consumo de álcool, visando à facilitação de acesso aos preservativos e o seu maior uso.

A indústria privada de bebidas, bem como as empresas de propaganda a elas associadas, ao contrário, embora se mostrem abertas para parceirizar em eventos de discussão sobre os efeitos e a regulamentação e características da propaganda de bebidas (como fez o SINDCERV), se mostraram pouco interessadas e até relutantes em vincular-se financeiramente a projetos de promoção à saúde, embora saibamos que não contam com dificuldades financeiras no mercado brasileiro. Além disso, elas explicitam sistematicamente a sua defesa pela autorregulação das peças publicitárias de mídia, contestando quaisquer alternativa que represente intervenção e/ou regulação externas ou governamentais para quaisquer veiculação de seus produtos, como já era de se esperar.

Considerações Finais

O Brasil ainda precisa avançar nas estratégias de prevenção às drogas, discursos moralistas e propagadores da abstinência geralmente utilizados não têm tido eficácia. Falta adesão a modelos de educação, prevenção e educação que promovam a redução de danos entre a população, principalmente entre jovens e adolescentes.

Isso parece ser primordial para ser cobrado e vinculado à responsabilidade social também das empresas produtoras de bebidas e suas agências de propaganda.

Em iniciativas que adotam essa estratégia comunicacional é possível ancorar a proposta de atitudes de moderação de consumo direcionadas à população jovem, principalmente se utilizarem recursos que envolvam a inclusão desses em debates, produção de peças e outras atividades participativas.

Com relação ao álcool, essa necessidade é evidente e compreendida e vivenciada pelos jovens que se mostram interessados em participar, como ficou demonstrado nesse projeto. A criatividade, o uso da linguagem e códigos etários dirigidos a seus pares surge como um universo a ser explorado pelos setores de saúde, organizações não governamentais, universidades, mídia e até pelos próprios estabelecimentos de venda ou produção de bebidas alcoólicas, permitindo parcerias promovam a redução dos males associados ao consumo abusivo dessas substâncias.

Especificamente com relação à Saúde Sexual e Reprodutiva, se faz necessário uma força tarefa que identifique as áreas de lazer e consumo de álcool como fundamentais para a prevenção do sexo seguro, evidenciando a necessidade de promoção da prevenção de gravidez e doenças sexualmente transmissíveis e promovendo intensivamente o uso de preservativos nesses lugares.

Essas ações podem incluir a parceria com instituições ligadas à área comercial de bares e restaurantes que mostram interesse pelo consumo responsável de forma a manter a boa clientela e o a imagem de seus estabelecimentos.

Referências

1. Brasil. Lei nº 9.29. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4° do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, 15 jul.1996.

2. Brasil. Lei nº 10.167. Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Brasília, 27 dez. 2000.

3. Brasil. ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília: 2013. (Alterado pelo Projeto de Lei 5.502).

4. Brasil. Lei nº 10.449. Dispõe sobre a comercialização de preservativos masculinos de látex de borracha. Brasília, 9 mai. 2002.

5. Carlini-Cotrim B; Gallina JR, Chasin AAM. - Ocorrências de suicídios sob efeito de álcool: um estudo na região metropolitana de São Paulo. Rev. ABP-APAL, 1998; 20(4):146-149.

6. Faden V. Epidemiology. In Galanter M (ed.). Alcohol Problems in Adolescents and Young Adults. Recent Developments in Alcoholism. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers, 2005; 17:1-4.

7. Feffermann M, Figueiredo R. Uma Proposta Construtivista para a Prevenção ao Abuso de Drogas. Bis - Boletim do instituto de Saúde, 2006, 40:41-47

8. Figueiredo R. Álcool e vulnerabilidade juvenil hoje. Angência Aids. [acesso 18 de ago]. Disponível em: http://agencia-aids.com.br/home/artigos/volta_item/220

9. Figueiredo R, McBritton. Cultura de turismo e população litorânea: contatos afetivo-sexuais de Verão. Bis – Boletim do Instituto de Saúde, 2006; 40: 46-48.

10. Figueiredo R, McBritton M, Cunha T. Juventude e Vulnerabilidade Sexual em Situações de Lazer-Festa. Bis – Boletim do Instituto de Saúde, 2006; 40:13-15.

11. Figueiredo R, Marquezine IM, Santos M, Fregnani LMP, Bico RF, Almeilda NC. Ocorrência de violência e drogas

envolvendo alunos de escolas municipais de Diadema – São Paulo. Revista LEVS - Laboratório de Estudos da Violência da UNESP/Marília, 2012; 10:87-106.

12. Figueiredo R, Porto Alves MCG, Escuder MM, Pupo LR.; Segri NJ. Uso de álcool e drogas entre adolescentes do Ensino Médio em São Paulo. BIS – Boletim do Instituto de Saúde, 2008;, 45:41-42.

13. Galduroz JCF, Noto AR, Nappo AS, Carlini EA. Uso de drogas psicotrópicas no brasil: pesquisa domiciliar envolvendo as 107 maiores cidades do país – 2001. Rev Latino-am Enfermagem 2005 setembro-outubro; 13(n. esp):888-95.

14. Govatto ACM. Propaganda Responsável: É o que todo anunciante deve fazer. São Caetano: IMES, 2006.

15. Instituto Cultural Barong. (on line). [acessado em 18 ago. 2017]. Disponível em: www.barong.br

16. Ikeda MLR, Barcellos NT, Alencastro PR, Wolff FH, Moreira LB, Gus M, et al. Alcohol Drinking Pattern: A Comparison between HIV-Infected Patients and Individuals from the General Population. PLoS One. 2016; 11(6):e0158535.

17. Ministério da Saúde. Secretaria Executiva. Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação Nacional DST/Aids. A política do Ministério da Saúde para a atenção integral a usuários de álcool e outras drogas. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

18. Noto AR, Nappo S, Galduróz JCF, Mattei R, Carlini EA. IV Levantamento sobre o uso de droga s entre meninos e meninas em situação de rua de cinco capitais brasileiras – 1997. São Paulo: CEBRID/UNIFESP, 1998. p.1-120.

19. Pereira MO, Farias SMC, Silva SS, Oliveira MAF, Vargas D, Bittencourt MN, et al. Abordagem educativa com adolescentes acerca do consumo de álcool e outras drogas. Reuol – Revista de Enfermagem da UFPE on line, 2014; 8(13):661-669.

20. Prefeitura Municipal de Pelotas. Lei Municipal nº 6.199. Cria a obrigação dos estabelecimentos noturnosdistribuírem ou comercializarem preservativos, e dá outras providências. Pelotas, 7 jan. 2015.

21. Rede Brasileira de Promoção de Informações e Disponibilização da Contracepção de Emergência (REDE CE). (on line). [acesso em 18 ago. 2017]. Disponível em: www.redece.org

22. Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD). I Levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira – 2007. Brasília: 2007.

23. Supremo Tribunal Federal (STF). STF rejeita omissão na regulamentação de propaganda de bebidas alcoólicas. Notícias STF. (on line). Brasília; STF. Juz.Br; 22 abr. 2015. [acesso em 18 ago. 2017]. Disponível em:<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=290008>.

24. Santos AO, Paiva V. Vulnerability to HIV: tourism and the use of alcohol and other drugs. Rev. Saúde Pública, 2007; 41(2):1-6.

25. Vilela, MH. Corpo humano e saúde nos currículos Escolares: quando as abordagens socioculturais interpelam a hegemoniabiomédica e higienista. Bio-Art. Invest., 2015; 15(8):113-121.

Anexo
Projeto de Lei nº 227, de 2008

Obriga a realização de campanhas de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis e de redução de danos causados pelo consumo de substâncias psicoativas e bebidas alcoólicas em eventos realizados no Estado e dá outra s providencias.

A ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO DECRETA:

Capítulo I – Das disposições preliminares:

Artigo 1° Para os fins desta lei, considera-se:

I – doenças sexualmente transmissíveis aquelas assim definidas pelos órgãos de saúde federais e estaduais,

II – substâncias psicoativas aquelas assim definidas em portaria da Secretaria de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde.

Artigo 2° Considerar-se

– á campanha de redução de danos aquelas voltadas a prevenir as possíveis conseqüências adversas do consumo de álcool e outras substâncias psicoativas por meio de informações com respaldo científico sem, com isso, criminalizar o usuário da mesma ou fazer apologia ao uso.

Artigo 3° Os eventos de que trata esta lei são aqueles:

I – abertos ao público, com acesso gratuito ou pago,

II – destinados a público superior a 2.000 (duas mil) pessoas,

III – cuja realização se dê pelo poder público ou dependa de sua autorização.

Parágrafo único

– Os eventos de cunho religioso ou destinados à promoção de saúde ou esporte, desde que não haja venda de bebidas alcoólicas , não estão obrigados a desenvolver as atividades de que trata esta lei.

Capitulo II - Da realização de eventos abertos ao público.

Artigo 4° – É obrigatória a realização de campanhas de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis e de redução de danos causados pelo consumo de substâncias entorpecentes, incluindo as bebidas alcoólicas em eventos realizados no Estado de São Paulo.

Artigo 5° – As campanhas ser ão executadas por entidades sem fins lucrativos, coordenadorias municipais de saúde ou empresas cadastradas junto à Secretaria de Saúde do Estado e que comprovarem habilitação técnica.

Parágrafo único – a comprovação da contratação da entidade ou empresa deverá ser entregue á Secretaria de Saúde em, no mínimo, 10 (dez) dias anteriores à data da realização do evento.

Artigo 6° – A Secretaria de Saúde poderá firmar convênios com as prefeituras municipais para o recebimento dos documentos e fiscalização da efetiva realização da campanha.

Artigo 7° – O organizador do evento, pessoa física ou jurídica de direito privado ou público que

descumprir as determinações desta lei estará sujeito ao pagamento de multa a ser aplicada pela Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo.

Artigo 8° – A pena para o descumprimento das determinações desta lei são de multa de:

I – 100 (cem) UFESP's para eventos de acesso gratuito,

II – 300 (trezentas) UFESP's para eventos cujo acesso é pago.

Parágrafo único – A pena será dobrada no caso de reincidência

Artigo 9° os recursos advindos da aplicação de multas deverão ser revertidos integralmente para programas municipais de saúde.

Parágrafo único – os recursos serão destinados, preferencialmente, à programas de saúde desenvolvidos pela prefeitura do município onde houvera a infração.

Artigo 10° – Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.