



Análise do Discurso Radiofônico na Cidade de Piumhi-Mg e sua Influência em Problemas Sociais – Como Alcoolismo

An Analysis of Radio Discourse in Piumhi, Minas Gerais, and Its Influence on Social Problems Such as Alcoholism

Flávia Maria Garcia

Resumo: O presente estudo questiona a atividade do profissional de comunicação que atua no meio radiofônico, considerando sua capacidade de interferir na qualidade técnica da produção das campanhas publicitárias veiculadas nas rádios. O estudo terá como base a Rádio Auto FM 87,9 sediada em Piumhi/MG. O presente estudo busca identificar também o comportamento da sociedade em relação ao alcoolismo, visto que é um sério problema de saúde que atinge os alcoolistas (que sofrem com a doença) e as pessoas que convivem ou conviveram com ele. Para isso, foi necessário evidenciar uma análise de como os meios comunicativos podem influenciar em relação ao tema. Isso pode ocorrer partindo de ações comunicativas que congreguem a comunidade, a fim de envolvê-la como agente em um programa de formação de opinião, onde, uma vez por mês, acontece um debate com duração de 30 minutos, com a participação do diretor do rádio e do grupo dos Alcoólicos Anônimos da cidade. A proposta do estudo é verificar de que forma esse conteúdo influencia, identificando as consequências da ação da propaganda frente à questão do alcoolismo na cidade. O embasamento do estudo é discursivo e busca analisar o conteúdo e sua eficiência diante do problema em questão: a incidência de alcoolismo na cidade.

Palavras-chave: alcoolismo; rádio; influência; incidência.

Abstract: This study questions the activity of the communication professional who works in the radio medium, considering his ability to interfere in the technical quality of the production of advertising campaigns broadcast on radio stations. The study will be based on Rádio Auto FM 87.9, based in Piumhi/MG. The present study also seeks to identify society's behavior in relation to alcoholism, since it is a serious health problem that affects alcoholics (who suffer from the disease) and people who live or have lived with it. For this, it was necessary to highlight an analysis of how the communication media can influence the subject. This can occur starting from communicative actions that bring together the community, in order to involve it as agents in an opinion formation program, where once a month there is a debate lasting 30 minutes with the participation of the radio director and the city's Alcoholics Anonymous group. The purpose of the study is to verify how this content influences, identifying the consequences of advertising action on the issue of alcoholism in the city. The basis of the study is discursive and seeks to analyze the content and its efficiency in the face of the problem in question: the incidence of alcoholism in the city.

Keywords: alcoholism; radio; influence; incidence.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que a função principal da propaganda é, de um lado, disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes; de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores.

O tema em estudo normalmente é discutido em debates, de forma clara e objetiva para melhor entendimento dos ouvintes. Com o uso de estratégia de comunicação publicitária, a mídia em uso, via de regra, divulga uma ideia, isto é, tenta uma mudança de hábitos na comunidade em estudo (Hopkins, 1987, p. 71).

E, como o alcoolismo tem se destacado muito na cidade de Piumhi/MG, o artigo tem como objetivo relatar a importância do trabalho para o campo da comunicação social, porque irá, através de argumentos ideológicos, divulgar uma nova ideia em relação ao alcoolismo (Hopkins, 1987, p. 26).

O estudo faz um estudo do discurso radiofônico da Rádio Auto FM 87,9, localizada na cidade, que trata da questão do alcoolismo como sendo um problema social. A Rádio dispõe de um programa denominado Auto Debate que discute o tema de forma coerente, embasada na realidade dos entrevistados, sendo estes membros do grupo dos Alcoólicos Anônimos. Tal assunto é bastante frequente na comunidade; a realização da discussão acontece toda primeira segunda-feira do mês, destacando inclusive a presença dos membros do grupo de Alcoólicos Anônimos (AA) de Piumhi.

Segundo Hopkins (1987), para divulgar uma ideia é necessário um detalhamento mais apropriado dela, ou seja, planejar a forma mais adequada de apresentar o alcoolismo na mídia radiofônica. O conteúdo da mídia deverá decodificar a mensagem emitida pelas ondas do rádio e notar a importância de sua participação social para uma possível mudança no atual quadro do alcoolismo da cidade.

O programa Auto Debate é, na medida do possível, instrumento de transformação da imagem do alcoolismo na cidade de Piumhi. Para isso, o discurso dos debatedores pretende veicular a intenção de produzir significados e gerar sentidos favoráveis ao desenvolvimento de uma nova imagem para aqueles acometidos pela dependência alcoólica.

O objeto a ser estudado é a rádio da cidade, considerando que uma emissora comercial deve levar em consideração aspectos demográficos e socioeconômicos, faixa etária, sexo e nível escolar de seu público. Sua programação é feita a partir dos interesses dos ouvintes e dos objetivos das empresas de radiodifusão sonora, adaptando-se ao público específico.

Assim, a intenção deste estudo foi entender se a programação e a forma de produção alteram os comerciais veiculados. Para isso, foi considerado o Programa "Auto Debate", ou seja, o recurso técnico utilizado pelo departamento comercial da rádio reveste-se de bons resultados.

REVISÃO DE LITERATURA

A História do Rádio no Brasil

Segundo Costa e Noleto (1997), os fundadores da primeira rádio no Brasil, Roquete Pinto e Henrique Moritze, idealizaram que a produção e apresentação neste meio deveriam ser de caráter educativo, mas, com a introdução de mensagens comerciais, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. Este novo formato teve originalmente três aspectos: desenvolvimento técnico, status da emissora e popularidade, sendo deixados de lado o caráter educativo e a imposição dos interesses mercantis.

Ainda citando os autores, em 1940, Getúlio Vargas assume o controle da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, uma rádio do Rio de Janeiro na época (Costa; Noleto, 1997). A partir daí, os artistas da época conquistam o direito a contrato assinado e salário fixo, mas com a condição de só poderem cantar em outros ambientes, inclusive em outras emissoras de rádio, com a autorização da emissora com a qual estavam veiculados.

Com ajuda do Governo Federal e verba de anúncios publicitários, surgiram programas musicais, auditórios, humorísticos, radionovelas e jornalísticos, desenvolvendo assim a sonoplastia e invadindo milhares de lares. Esse período ficou conhecido como a década de ouro do rádio. O governo aproveitou desse período para passar mensagens de caráter ideológico-político. O rádio foi de grande importância para a formação de uma ideia que favoreceu o começo do golpe de Estado.

O rádio no mercado regional apresenta, em sua programação, uma gama de propagandas que são veiculadas por muito tempo sem nenhuma alteração. No caso da Rádio Alternativa, por cerca de dois meses, há uma quantidade de comerciais em sequência e isso faz com que o ouvinte fique cansado da programação, o que o leva a 'zapiar' (mudar de canal, rede ou estação na busca de algo que ele considere mais atrativo) (Hopkins, 1987).

O veículo radiofônico é considerado uma mídia eletrônica de grande importância na divulgação de anúncios publicitários. O rádio é meio mais acessível no Brasil, pelo baixo custo de aparelhos e por estar presente em mais de 87% dos lares do país. Calcula-se que cerca de 70 milhões de receptores de rádio estejam em funcionamento no Brasil, em um total de mais de 34 milhões de casas, o que significa mais de dois aparelhos por domicílio. Sua participação no bolo dos investimentos publicitários é de cerca de 4%.

As mensagens publicitárias do rádio são transmitidas em forma de fonogramas – spots – quando são textos interpretados. Jingles são músicas cantadas ou textos falados pelos próprios locutores das emissoras. A mensagem se apoia na voz humana, o que permite a utilização de uma linguagem coloquial, com frases curtas e fáceis de pronunciar, sem ambiguidades.

O rádio tem um caráter mais regional que a televisão, pelo baixo custo de produção e veiculação e também pelo alcance, pois é segmentado por regiões. Assim, passa a ser o veículo considerável para os anunciantes regionais, para as vendas de produtos e serviços a um público local.

A Publicidade e Propaganda no Mercado Regional

A publicidade no rádio deve ser bem aproveitada, com criatividade e entretenimento para persuadir o ouvinte e levá-lo à compra do produto, ou seja, criar uma relação entre a marca e o consumidor. Em se tratando de mercado, um fator a ser analisado é o que representa a publicidade e a influência que a produção de uma campanha pode causar na venda de algum produto.

Aparentemente se trata de um fenômeno recente, característico do século XX e das economias mais desenvolvidas. A propaganda na realidade existe desde os tempos remotos. Na Roma Antiga, ela tinha um espaço garantido na vida do Império. As paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades eram disputadíssimas.

Embora artesanal, na propaganda dessa época, era possível perceber alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária. De preferência, em vermelho, cores que chamavam “mais atenção”, sobre o branco.

A propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia e como instrumento de desenvolvimento cultural. Segundo Ramos (1998), no Brasil, a propaganda durante três séculos foi quase exclusivamente oral. Escassos avisos em locais públicos estiveram entregues aos arautos e ambulantes, tornando um tempo de pregões, do “quem quer comprar”, do “quem vai querer”, que é natural, se incorporou à nossa publicidade, como popular essência da mensagem de vendas.

Surgiu em São Paulo, no ano de 1914, a primeira agência “Castaldi & Bennaton”, nascida no período desfavorável por causa da Primeira Guerra. Após essa passagem, a capital paulista já estava com mais cinco agências funcionando. Assim, deram um padrão aos anúncios com grandes campanhas, com multiplicações de outdoors em largos painéis, inclusive os das estradas.

Em um sentido mais restrito, as definições de publicidade e propaganda envolvem profundas contradições. O publicitário francês Robert Leduc conceitua a propaganda como o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço. Já Eugênio Malanga entende como publicidade o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizado no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Segundo Hopkins (1987), o bom vendedor trabalha de forma eficiente sua propaganda, levando o consumidor à compra de forma natural. Faz uso de estratégias minuciosamente planejadas para persuadir seu público-alvo. O autor sugere testar o anúncio antes de veicular, para não cometer erros na campanha.

Hopkins (1987) só não cita o fator determinante do efeito da campanha, aceitação e retorno.

Por trabalhar com o som e a capacidade de imaginação de seus ouvintes, a propaganda no rádio pode ser muito eficiente, pois trata-se de uma mídia que proporciona a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo. A participação do rádio brasileiro nos percentuais de publicidade em comparação a todos os países de regime capitalista é a maior do mundo. Em volume total de verbas, ocupa a 5ª colocação.

O Alcoolismo e sua Abordagem ao Longo da História

O consumo e a procura por bebidas alcoólicas aumentam ano a ano, e hoje, mais do que em qualquer época, observa-se que o uso do álcool vem predominando em índices de dependência e tornando-se uma das drogas mais consumidas pela sociedade. Por ser uma droga permitida por lei e aceita socialmente e de baixo custo, o álcool é consumido livremente sem precauções e alerta de seus males. Apesar de a OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde (2011) reconhecer o alcoolismo como doença, a sociedade ainda discrimina as pessoas acometidas, não dando a importância devida ao tema.

Na medicina, o CID-10, Classificação Internacional de Doenças, é reconhecido universalmente a partir da Seção F10. E traz várias classificações relativas ao uso e abuso de substâncias que causam dependência, tratando da questão do álcool.

Conforme informações obtidas pelo Ministério da Saúde (2009), o alcoolismo se resume a uma doença crônica, com aspectos socioeconômicos e comportamentais, definida pelo consumo exagerado e incontrolável do álcool, na qual o paciente se torna transitório à intoxicação ocasionada pela bebida (droga).

Segundo Kalina (2011), no prefácio do livro de Bahia (2011), “o alcoolismo é uma enfermidade evitável, controlada e tratada; porém não é curável”. O alcoolismo é uma das doenças mais comuns na maior parte do mundo e ainda quase não se ensina nas faculdades de medicina, ficando restrito aos psiquiatras. O autor afirma que todo médico devia conhecer como tratar esses pacientes, pois são eles os que podem detectar com maior facilidade o início desta enfermidade, que se desenvolve em 15% das pessoas no mundo.

Assim, o alcoolismo é um termo genérico que indica algum problema, mas medicamente, para maior precisão, é necessário apontar qual ou quais distúrbios estão presentes, pois geralmente há mais de um. Para Pinho (2009), o alcoolismo tem sido, ao longo do tempo, um permanente vício social; o álcool pode ser considerado agente de acidentes de trânsito, conflitos, dissoluções conjugais e criminalidade.

No Brasil, o último levantamento nacional feito mostrou que, em média, 12% de toda a população se encaixavam nos critérios para dependência alcoólica, o que explica a enorme percentagem de pessoas com problemas ligados ao álcool e ao alcoolismo em unidades de internação hospitalar. Com relação à presença desse público em serviços de atenção inicial à saúde, o estudo feito pela OMS apontou que o domínio de dependência de álcool nesses casos foi de 2,7%, sendo o terceiro

transtorno psiquiátrico prevalente, ficando atrás apenas de depressão e transtorno de ansiedade generalizada (OPAS, 2011).

Quanto à influência de aspectos morais, psicológicos, genéticos e ambientais em relação ao consumo abusivo de álcool, a droga psicoativa mais usada atualmente no mundo, que consequentemente vem sendo digna de estudos e relatos, é o álcool (Laranjeira, 2014).

O consumo abusivo do álcool e seus efeitos decorrem de vários fatores: o exemplo do excesso de propaganda na mídia em geral, estimulando o surgimento do vício e incentivando o consumo a qualquer preço. Este tem acarretado graves problemas, com consequências familiares, profissionais e sociais para a coletividade (Acauan *et al.*, 2008).

Aspectos Sociodemográficos e Epidemiológicos do Alcoolismo no Brasil

Na medida em que a sociedade passou por alterações sociais e econômicas, em especial com a Revolução Industrial, revolução esta que desafiou as grandes concentrações urbanas, aumentou expressivamente a produção e a disponibilidade de bebidas e diminuiu de forma drástica seus preços, desde então, ocorreu uma grande mudança na forma em que a sociedade, em especial os homens, se relaciona com o álcool (Alcoolismo, 2011).

Como exemplo Alvarez (2017) assinala que, no Brasil, o alcoolismo é a terceira causa de aposentadoria por invalidez e ocupa o segundo lugar entre os demais transtornos mentais. A proposta de diminuição do consumo de álcool deve iniciar-se com amplos esclarecimentos à comunidade sobre os riscos que o abuso do álcool impõe à saúde e à sociedade, inibição legal do consumo de álcool até o fim da adolescência – via legislação específica e fiscalização agressiva, elevação agressiva da carga tributária sobre produtos que contenham álcool.

Ainda citando Alvarez (2017), como exemplo dessa condição, uma lata de cerveja que se compra no Brasil a R\$ 1,00 é encontrada na Inglaterra a R\$ 6,00. Na Irlanda, a licença para comercializar álcool é tão difícil que apenas poucos estabelecimentos podem fazê-lo, e não é liberada a venda em supermercados.

Conforme dados do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (Alcoolismo, 2011), na pesquisa feita em 10 capitais brasileiras, 65% dos entrevistados afirmaram consumo de bebidas alcoólicas, dos quais 50% iniciaram o uso entre os 10 e 12 anos de idade.

Agravos à Saúde Relacionados ao Etilismo

A frequência do consumo de bebida alcoólica vem aumentando na população brasileira, guardando-se as devidas particularidades de acordo com as regiões do país, o padrão de consumo, o gênero, a faixa etária, a classe socioeconômica e o tipo de bebida consumida. Quando se considera que o consumo e a dependência de álcool aumentam o risco de problemas sociais, físicos, legais e de violência,

podemos afirmar que ele merece atenção e configura-se como um problema de saúde pública (Laranjeira, 2014).

Os efeitos mais conhecidos do álcool acontecem no SNC (Sistema Nervoso Central), onde suas ações depressoras são parecidas com as dos anestésicos voláteis. Os efeitos da intoxicação aguda pelo etanol no homem são bastante populares; são eles: falta de coordenação motora, fala arrastada, euforia e autoconfiança elevada. O efeito sobre o humor varia de pessoa para pessoa, e a maioria delas torna-se mais ruidosa e desembaraçada. Alguns, contudo, ficam mais morosos e contidos. Em níveis elevados de intoxicação, o humor tende a ficar instável, com euforia e melancolia, agressão e submissão. O desempenho intelectual e motor e a discriminação sensitiva são também prejudicados. “O álcool gera uma sensação de calor; aumenta a saliva e o suco gástrico e o uso frequente pode gerar lesão no estômago e gastrite crônica (Farmacologia, 2019, p. 52).

A intoxicação aguda por álcool é uma emergência médica causada pelo consumo rápido de uma grande quantidade de álcool. O risco de gravidade depende da paciência do paciente ao álcool, do seu tamanho (ou peso), da sua frequência de ingestão e de quanto alimento consumiu junto com o álcool (Barbieri, 2011).

Ainda citando Barbieri (2011), há sintomas como: pensamento demorado, comportamento desinibido, suscetibilidade emocional, andar instável, tremores, depressão, euforia, agitação, convulsão, náuseas, vômito, hipotermia, palidez, vermelhidão, fraqueza muscular e, em casos mais graves, coma. A gravidade desses sintomas depende parcialmente do nível sanguíneo de álcool.

METODOLOGIA

O universo da pesquisa foi a cidade de Piumhi-MG, focando em entender se as campanhas veiculadas na rádio local têm influência direta no índice de alcoolismo da cidade. Para isso, é preciso fazer a análise sobre o conteúdo, considerando aspectos como programação, horários adequados e público-alvo.

Para alcançar os objetivos, foram analisados os conteúdos da programação realizada diretamente na emissora. Bardin (1996, p. 47) cita que uma análise de conteúdo:

É um conjunto de técnicas de análise das comunicações que, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, visa a obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Os métodos utilizados verificaram o conteúdo dos anúncios da Rádio com o intuito de traçar um paralelo comparativo entre o formato utilizado e as regras citadas por autores e estudiosos da comunicação que tratam do assunto.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS E RESULTADOS

O rádio, enquanto veículo de comunicação, pode fazer com que a opinião sobre o álcool seja vista como uma contribuição para o nascimento de uma nova concepção ética no exercício da cidadania piumhiense.

Apesar da comunicação social ser abrangente, determinados assuntos polêmicos são vistos de forma preconceituosa e excluídos dos debates sociais. No entanto, o autor evidencia a necessidade de estar integrando a comunidade das cidades, fazendo com que várias camadas sociais passem a coexistir sem hierarquias discriminatórias num multiculturalismo democrático e inteligente.

Maranhão (1993) enuncia pormenores existentes no cenário da mídia, enfatizando o poder da mesma no cenário público. À medida que o processo de interação social entre cidadãos, manipulados pela classe dominante, acontece em um contexto político e ideológico de modo estratégico, poder-se-á introduzir na mentalidade cultural uma tendência dominante na consciência da sociedade civil de Piumhi.

Partindo dessa análise, da mídia em estudo que faz parte de (ONGs) organizações não governamentais, pode-se destacar o rádio como um veículo capaz de despertar no cidadão o engajamento em projetos de entidade e movimento social. Portanto, o estudo em questão retrata o lado negativo do consumismo alcoólico. Mediante esse fato, a publicidade e propaganda evidenciam um mundo glamuroso de bebidas alcoólicas, não as consequências que o álcool acarreta aos usuários.

Os cidadãos piumhienses sairão do mundo das imagens persuasivas que a mídia proporciona para direcionar suas ideias e expressões na sociedade civil. Em virtude desse fato, o homem deixará de ser passivo para compreender de forma consciente e autocrítica a comunicação radiofônica em estudo.

Sobretudo, o estudo da mídia radiofônica criará uma identidade de resistência, na forma pela qual a sociedade da cidade identificará os comportamentos dos alcoólicos, isto é, tentará enfatizar em cada cidadão uma forma solidária e humana de lidar com o problema do álcool.

O estudo explora o conceito veiculado no programa que a sociedade piumhiense tem sobre o alcoolismo e procurará, através da mídia radiofônica em estudo, modificar a concepção dos cidadãos sobre esse problema social.

O programa Auto Debate foi criado pelo fato de ser uma emissora comunitária e, por isso, abrir um espaço para apresentação e discussão de temas de interesse da comunidade de Piumhi. Em consequência, precisa-se da mídia radiofônica em estudo; pretende-se salientar a importância dos temas discutidos para a comunidade local. Desta forma, poderá conhecer o que os cidadãos da cidade avaliam e pensam sobre vários temas, dentre eles, o alcoolismo, tema abordado com seriedade, e o respeito.

Através do sistema de análise da pesquisadora, constatou-se que o grupo de Alcoólicos Anônimos de Piumhi (AA) convidado tem a perspectiva de identificar o problema social na comunidade. Com esse intuito, fazem com frequência uma

retrospectiva de suas vidas a partir da inclusão do álcool; essa é a forma que encontram para se manterem sóbrios. Também falam do procedimento irregular do alcoólatra e da dificuldade do dependente em assumir-se na posição de alcoólatra. Assim, a título de informação, o grupo AA convida para as reuniões todos os que estiverem interessados em conhecer e interagir com o grupo, deixando telefone, endereço e horário final do Auto Debate.

Os debatedores do programa fazem uso de perguntas e respostas elaboradas estrategicamente com argumentos persuasivos para que o debate seja apresentado de forma objetiva aos ouvintes. Deste modo, poderá ocorrer uma transformação social adotando uma nova postura consciente em relação ao alcoolismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalização desse estudo, pode-se dizer que a comunicação radiofônica consegue mostrar um ponto de vista crítico da dependência química e apontar maneiras de resolvê-la. Ao analisar de forma crítica os modelos utilizados pelo profissional atuante, pode-se determinar se a sua qualificação é capaz de interferir na qualidade técnica da produção das campanhas veiculadas na rádio.

Entende-se que o chefe de uma organização deve sempre estar com atenção redobrada, para que somente assim possa detectar possíveis alterações no comportamento de uma equipe, pois, com isso, uma turma desmotivada pode ser sintoma de doenças em outras áreas do empreendimento.

Todavia, o estudo deste objeto se faz importante, pois é um meio utilizado para a prática de publicidade e propaganda de produtos e serviços, desde a implantação do rádio no Brasil, quando a publicidade passa a ser permitida neste meio de comunicação, através do decreto nº. 21.111.

A publicidade como suporte técnico e eficaz no desenvolvimento dos comerciais radiofônicos regionais busca um mercado caracterizado profissionalmente para a economia e o crescimento de empresas e instituições, o que frisa ainda mais a valorização do público e da comunidade local através dos meios de comunicação regionais.

Na cidade em análise, o álcool é consumido abertamente em bares e restaurantes; no entanto, o rádio pode mostrar o alcoolismo de forma diferente. Ele pode promover uma nova consciência que fomente uma atitude mais crítica com relação a esses hábitos socialmente aceitos.

Por fim, a arte da propaganda só será eficaz se ilustrar o problema em questão de forma coerente e prudente, não apenas emitindo informações, mas também permitindo que a reciprocidade ocorra. Isto quer dizer que o receptor é estimulado a participar efetivamente do processo comunicativo efetuado durante o debate ocorrido no programa em discussão.

REFERÊNCIAS

- ACAUAN, Laura *et al.* **Alcoolismo: Um Novo Desafio para o Enfermeiro**. Esc. Anna Nery. Rev. Enferm. Set, 12 (3), 2008.
- ALVAREZ, A. A. A representação social do alcoolismo em pessoas alcoólicas. **Rev. Psicologia em Estudo**, Maringá, v.9, n.2, mai./ago. 2017.
- ANEEL. **Agência Nacional de Energia Elétrica (Brasil)**. Energia nas ondas do rádio. São Paulo, ANEEL.
- ALCOOLISMO. **Estatísticas, 2011**. Acesso em: 20/05/2023. Disponível em: <http://alcoholbioestat.blogspot.com.br/p/estatisticas_03.html>.
- BAHIA, Luiz Alberto. **O Mito da Doença Espiritual na Dependência de Álcool**. Gráfica e Editora. O Lutador. Belo Horizonte [S. N.], 2011.
- BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 7 ed. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARBOSA, S. A. **Escrever e desvendar o mundo: a linguagem criadora e o pensamento lógico**. 3 ed. Campinas (SP): Papyrus, 1988.
- BARBIERI, Renato L. **SOS - Cuidados Emergenciais**, 1ª. Edição, Editora Rideel, SP, 2011.
- BRASIL. Constituição Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil: ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente, Brasília**. Senado Federal, 2010.
- CABRAL, Sergio. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Moderna, 1996.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. RJ: UFRJ, 1999.
- CARVALHO, André. **Manual de jornalismo em rádio**. Belo Horizonte: Armazém de Ideias, C 1998.
- CASTELL, Manuel. **O Poder da Identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. V. 2. SP: Paz e Terra, 1999.
- César, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM-FM**. 8ª ed. São Paulo: Ibrasa, 1990.
- César, Cyro. **Rádio: inspiração, transpiração e emoção**. 3ª ed. São Paulo: Ibrasa, 1996.
- CHANTLER, Paul; HARRIS, Sem. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.
- CORAZZA, Helena. **Comunicação e relações de gênero em práticas radiofônicas**. São Paulo: Paulinas, 2000.
- COSTA, G. E., NOLETO, P. (coord.). **Chamada à ação: manual do radialista que**

cobre educação. Brasília: Unicef, 1997.

FARMACOLOGIA. **Plantão Médico - Drogas, Alcoolismo e Tabagismo.** Ed. Biologia e Saúde, 3ª ed., Ed. Guanabara Koogan, RJ, 2019.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** 2ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FERREIRA, P. César. **Pilares via satélite: da Rádio Nacional à Rede Globo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

FREDERICO, M. El. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil.** Petrópolis (RJ): Vozes, 1982.

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da rádio.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, v.47, 1980.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa.** SP: Atlas, 2002.

HOPKINS, Claude C.: **A ciência da propaganda,** SP: Cutus, 1987.

KLÖCKNER, Luciano. **A notícia na rádio gaúcha: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção.** Porto Alegre: Sulina, 1997.

KOCH, I. Green. **Argumentação e linguagem,** 6ª ed. SP: Cotez, 2000.

LARANJEIRA, R.; ROMANO, M. Consenso brasileiro sobre políticas públicas do álcool. **Revista Brasileira de Psiquiatria,** v. 26, 2014.

LENHARO, Aleir. **Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo.** Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1995.

LOPES, Maria I. Vassolade. **O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social.** São Paulo: Loyola, 1988.

MARANHÃO, Jorge. **Mídia e Cidadania: faça você mesmo.** RJ: Topbooks, 1993.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem.** Brasília: Ministério da Saúde, 2009.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, C 1999.

NOVAIS, Fernando A.; SEUCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil, volume 3: República: da Belle Époque à era do rádio.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

OPAS - **Organização Pan-Americana da Saúde.** Saúde nas Américas: Washington, D.C.: Organização Pan-Americana da Saúde; 2011. 2º v. 2011.

Organização Mundial da Saúde. OMS. **Classificação Internacional de Transtornos Mentais e de Comportamento da CID-10.** Ed. Artes Médicas, Porto Alegre, 2007.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PERUZZO, Cecília Krhling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 2ª ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.

PINHO, P. H. **Os desafios na atenção aos usuários de álcool e outras drogas e a reabilitação psicossocial**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo, 2009. Acesso em: 30/05/2023. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/7/7134/tde.../Paula_Pinho.pdf>.

SALIMON, Mário. **Escola Brasil: o rádio a serviço da educação**. Brasília: AM Produções, 2001.

SAMPAIO, Mario FERRAZ. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

VIEGAS, J. Carlos. **C. COSTA: uma cantora do rádio**. Rio de Janeiro: Recan, 1991.