

**“SE BEBER NÃO DIRIJA”:** representações sociais de universitários sobre propagandas televisivas de cerveja

**Luci Mara Bertoni**

**Orientadora: Profa. Dra. Ângela Viana Machado Fernandes**

**Universidade Estadual Paulista – UNESP**

**Ano: 2007**

**Resumo de tese de Doutorado:**

As representações sociais acerca do alcoolismo e do alcoolista por jovens – alvo das propagandas de cerveja – constituem-se o foco desta tese, ou seja, a relação entre juventude, mídia televisiva e campanhas de prevenção ao alcoolismo. A mídia televisiva, considerada como grande propagadora e incentivadora do consumo de bebidas alcoólicas é, aqui, investigada no tocante à disseminação conjunta de campanhas de prevenção ao alcoolismo, um dos aspectos mais polêmicos em nossa atual sociedade. Com base na metodologia das representações sociais, foram investigados jovens universitários e suas relações com as propagandas e o consumo de cerveja. As propagandas selecionadas foram analisadas à luz dos estudos da Teoria Crítica, com o objetivo de desvendar a “massificação” da juventude pelos apelos incisivos do consumo do álcool.