

**FACULDADE PATOS DE MINAS
DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
CURSO BACHARELADO EM PSICOLOGIA**

ALAN NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO USO DO ÁLCOOL E
SUAS POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS PARA A
SAÚDE**

**PATOS DE MINAS
2015**

FACULDADE PATOS DE MINAS
DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
CURSO BACHARELADO EM PSICOLOGIA

ALAN NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO USO DO ÁLCOOL E
SUAS POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS PARA A
SAÚDE**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito para conclusão do Curso de Graduação em Psicologia. Para finalidade de obtenção do título de Bacharel em Psicologia, podendo gozar dos direitos de Psicólogo.

Orientadora: Profa. Ma. Eva Mendes Monteiro

Coorientadora: Profa. Ma. Juliana Amorim Pacheco de Oliveira

PATOS DE MINAS
2015

FACULDADE PATOS DE MINAS
DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
Curso Bacharelado em Psicologia

ALAN NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO USO DO ÁLCOOL E SUAS POSSÍVEIS
CONSEQUÊNCIAS PARA A SAÚDE**

Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Psicologia, composta em 16 de
Novembro de 2015.

Orientador: Profa. Ma. Eva Mendes Monteiro
Faculdade Patos de Minas

Examinador 1: Prof. Me. Gilmar Antoniassi Júnior
Faculdade Patos de Minas

Examinador 2: Profa. Ma. Delza Ferreira Mendes
Faculdade Patos de Minas

DEDICO o presente trabalho a todos os profissionais da saúde, pais e educadores, que na difícil tarefa de orientar os jovens, possam se utilizar desse conteúdo para a promoção do bem estar dos mesmos.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente ao Supremo Deus, criador do universo, que me proveu e susteve em todo o tempo!

A Faculdade Patos de Minas, seu corpo docente, e ao coordenador Prof. Me. Gilmar Antoniassi Júnior, que me incentivou com seu profissionalismo, competência e humanidade.

A minha orientadora, Profa. Ma. Eva Mendes Monteiro, e a coorientadora, Profa. Ma. Juliana de Amorim Pacheco de Oliveira, pelo suporte, pelas correções e paciência de ambas para comigo.

Obrigado à minha linda esposa, Raquel Eugênia Rocha Nascimento e meu Filho, João Eugênio Rocha Nascimento que pacientemente suportaram minha ausência enquanto eu me dedicava aos estudos.

Sempre serei grato a meu pai Delfim, meus irmãos Andréa e Ronan, Pastora Lázara, comadre Déborah, meus sogros Milton e Isabel, que me ajudaram e apoiaram nos momentos difíceis.

Enfim, sou grato à minha mãe Anamaria Oliveira Nascimento (In Memoriam) por sonhar com minha formação acadêmica, me servindo como inspiração na busca por mais essa conquista.

Aquele que anda com os sábios será cada vez mais sábio, mas o companheiro dos imprudentes acabará mal.

Provérbios de Salomão

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO USO DO ÁLCOOL E SUAS POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS PARA A SAÚDE THE MEDIA INFLUENCE NO ALCOHOL USE AND POSSIBLE CONSEQUENCES HEALTH

Alan Nascimento¹

Graduando do Curso de Psicologia. Faculdade Patos de Minas

Eva Mendes Monteiro²

Mestre em Clínica Médica e Investigação Etiológica. Universidade Federal de Uberlândia

Juliana Amorim Pacheco de Oliveira³

Mestre em Promoção de Saúde. Faculdade Universidade de Franca

RESUMO

O uso excessivo do álcool na atualidade tem sido estimulado pela mídia, gerando reflexões críticas relacionadas ao impacto que as propagandas de bebidas exercem sobre o público jovem. Diante desse contexto, o objetivo desse estudo foi discutir sobre a influência da mídia no uso de álcool na adolescência e os possíveis danos provocados pelo uso abusivo. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica de trabalhos sobre o tema. Observou-se nos estudos encontrados que a adolescência é um período crítico da vida, onde aumenta-se a vulnerabilidade ao consumo do álcool e outras drogas. A mídia publicitária de bebidas alcoólicas exerce bastante influência sobre esses adolescentes, devido ao fato de apresentar similaridade de situações entre as propagandas e a vida desses adolescentes. A legislação brasileira voltada a

¹ Orientando.

² Professora Orientadora. Docente do DPGPSI/FPM.

³ Professora Coorientadora. Docente do DPGPSI/FPM.

restringir essas práticas não abrange as chamadas bebidas de mesa, tais como cerveja e vinho. Para essas bebidas, as empresas do ramo devem obedecer ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que por sua vez, é voluntário e não tem poder punitivo. Com base nessa pesquisa, este trabalho sugeriu que uma maior restrição na publicidade de bebidas, por meio de mudanças na legislação em vigor e no Código; e também políticas públicas voltadas à conscientização dos adolescentes e suas respectivas famílias, poderiam poupar os jovens acerca das consequências da ingestão abusiva do álcool.

Palavras-chave: Influência da mídia. Consumo de álcool. Adolescência.

ABSTRACT

Excessive use of alcohol today has been stimulated by the media, generating critical reflections related to the impact drink advertisements have on the young people. In this context, the aim of this study is to discuss the media's influence on alcohol use in adolescence and the possible damage from the abuse. For this, we conducted a literature review of works. It was observed in the studies found that adolescence is a critical period of life, which increases the vulnerability to alcohol consumption and other drugs. The media advertising of alcoholic beverages exerts considerable influence on these teenagers, due to the similarity between the advertisements and the lives of these teenagers. Brazilian law aimed to restrict these practices does not cover the "table drinks", such as beer and wine. For these, branch businesses should obey the Brazilian Code of Advertising Self-Regulation, which in turn, is voluntary and has no punitive power. Based on this research, this study suggested that greater restriction on liquor advertising, through changes in legislation and the Code; and also public policies aimed at raising awareness of adolescents and their families, could aware young people about the consequences of abusive ingestion of alcohol.

Keywords: Media Influence. Alcohol consumption. Adolescence.

INTRODUÇÃO

Conforme Moreira Junior (2005, p. 4) o consumo de bebidas alcoólicas se caracteriza como um ato social, dessa forma deve ser entendido dentro de um contexto que leva em consideração “[...] valores, normas e atitudes de cada cultura, existindo, em todas as sociedades, padrões institucionalizados de uso de bebidas alcoólicas, bem como de motivos e de oportunidades para o seu consumo.”

Segundo Amaral e Saldanha (2009), no Brasil, especialmente a cerveja e a aguardente fazem parte do contexto cultural como componente de socialização e também de festividades, ou seja, o consumo de bebidas alcoólicas está inserido na cultura brasileira e mundial como fator social aceito e frequentemente reforçado. O uso do álcool é, certamente, um dos fatores de adoecimento e que contribuem para situações de risco para a população brasileira.

Guimarães (2009) afirma que o Brasil tem falhado em implementar políticas públicas de controle sobre o uso do álcool, sendo que o acesso é facilitado, inclusive, entre menores de idade. Conforme Antoniassi Júnior e Gaya (2015) é geralmente na adolescência que se tem o primeiro contato com o álcool, que serve também como porta de entrada para o uso de outras drogas.

Além disso, o uso abusivo do álcool na adolescência pode ocasionar agravos de saúde e comportamento, pois evidencia a exposição aos riscos em que o adolescente se submete, tais como acidentes de trânsito, suicídios, violência, gravidez indesejada e doenças sexualmente transmissíveis, dentre outros. A sociedade é antagônica ao problema, reprovando o abuso, porém, expressa passividade acerca do apelo ao consumo por intermédio da mídia (CAVALCANTE; ALVES; BARROSO, 2008).

A identidade do adolescente atualmente é construída numa cultura caracterizada pela influência da indústria de informação, a qual dá ênfase ao presente, à velocidade e à busca do prazer imediato (SALLES, 2005).

O começo da utilização do álcool sofre inspiração de elementos individuais, interpessoais e parentais, podendo ter influência também de fatores temperamentais e ambientais, e nesse último, situa-se as propagandas de bebidas alcoólicas. Apesar de não haver uma considerável onda de estudos sobre as

publicidades das bebidas alcoólicas no Brasil, os debates sobre o tema começaram a surgir apenas nas últimas décadas.

Conforme Guimarães (2009) o Brasil apresenta estratégias insuficientes relacionadas ao controle do álcool, com preços relativamente baixos, sem obrigatoriedade de controle sobre os motoristas e com propagandas que veiculam experiências altamente positivas do uso do álcool.

É importante considerar o resultado de pesquisas que apontam que uma maior quantidade de propagandas de bebidas contribui para atrair ainda mais os jovens para tais produtos, e conseqüentemente os consumirem em quantidade bem mais elevadas. São percebidos nessas propagandas veiculadas atualmente, chamamentos de festas pelos meios de divulgação, evidenciado pelo investimento da indústria de bebidas alcoólicas em publicidade a fim de atraírem e fidelizarem o maior número possível de consumidores. Muitas vezes, utilizando do apelo sensual e por figuras expressivas da arte, música e esporte (ANTONIASSI JUNIOR; GAYA, 2015; MARTIN et al., 2002).

Em virtude do crescimento demasiado de usuários do álcool adolescentes, em boa parte estimulada pela mídia, fazem-se necessárias reflexões críticas relacionadas a não eficácia dos atuais métodos adotados para a prevenção ao uso de bebidas alcoólicas, e principalmente apontar o impacto que as propagandas de bebidas exercem sobre o público jovem.

Diante desse contexto, o objetivo deste estudo foi de discutir sobre a influência da mídia no uso de álcool na adolescência e os possíveis danos provocados pelo uso.

METODOLOGIA

Para realização deste estudo, foi realizada uma revisão da literatura de artigos na tentativa investigar a adolescência, o uso de álcool nessa fase, e propagandas veiculadas pela mídia acerca de bebidas alcoólicas voltadas para os adolescentes.

A busca foi feita nas bases de dados *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e Google Acadêmico, no período de outubro de 2014 a setembro de 2015, contemplando diversos artigos publicados no idioma português do ano de 1998 a 2015. As palavras chaves usadas na busca foram: “Influência da mídia”, “Consumo de álcool” e “Adolescência”. Foram encontrados 65 estudos, dos quais foram selecionados 29.

A pesquisa classificou-se como qualitativa, pois foi feita com base em pesquisa bibliográfica, abordagem interpretativa e não experimental e análise de caso.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

INFLUENCIA DA MÍDIA NO USO DO ÁLCOOL

Os comerciais de bebidas alcoólicas veiculadas atualmente apresentam similaridade entre situações das vidas dos adolescentes e aquelas que aparecem nos comerciais de bebidas alcoólicas. Os comerciais podem ser vistos como fontes para definir suas ideias a respeito de hábitos normais de beber, o que nos leva à importância da discussão a respeito da influência que esses comerciais exercem na vida dos jovens, e suas consequências (FARIA et al., 2011).

Segundo estudos de Vendrame et al. (2009) a publicidade influencia o consumo de bebidas alcoólicas de acordo com os fatores exposição, lembrança e apreciação das propagandas. Assim, adolescentes mais expostos às propagandas relataram expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool e maior intenção de beber quando mais velhos. Da mesma maneira, quanto mais o indivíduo lembra e gosta da propaganda maior será a chance de que consuma álcool no futuro.

Em relação à exposição, essa não se dá apenas pelas propagandas veiculadas na televisão aberta, mas também em revistas, *outdoors*, revistas, conteúdo *online*, dentre outros. Atualmente, as propagandas disponibilizadas na

internet tendem a alcançar um público maior e na sua maioria jovem e apresentam maior dificuldade na restrição.

Collins et al. (2005 apud FARIA et al., 2011) por sua vez, afirmam que a atenção prestada aos comerciais é o fator preditivo mais relevante de consciência da propaganda e de consumo de bebidas alcoólicas em meninos. Quando esses comerciais são veiculados durante a programação que o jovem ou adolescente gosta de assistir, a atenção prestada é maior.

Nos Estados Unidos um levantamento apontou que a maioria dos anúncios de cerveja é apresentada durante programações de esporte, e metade deles saem na televisão aos sábados e domingos, inclusive na parte da manhã influenciando o público jovem e infantil, estimulando-os ao uso precoce de bebidas e fidelizando os a tais marcas. Além disso, jovens americanos de áreas com maior gasto com propagandas consomem volumes maiores de bebidas alcoólicas, inclusive depois dos 20 anos. (MARTIN et al., 2002).

Com base nos dados americanos e mesmo sem variados levantamentos específicos brasileiros sobre o assunto, pode-se acreditar que também no Brasil, seus jovens vêm sendo estimulados a aumentar o volume de bebidas alcoólicas ingeridas por influência das propagandas.

A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil possui qualidade e criatividade destacadas (GALDURÓZ et al., 2010). Conforme Ferreira et al. (2013, p. 3414) a propaganda

[...] busca associar o seu consumo a situações de prazer, de alegria e de pertencimento a grupos sociais atrativos. Os ambientes que são apresentados nas peças publicitárias estão sempre permeados de belas mulheres, homens realizados e situações de descontração. Essa imagem utilizada denota grande poder atrativo, especialmente em adolescentes e adultos jovens que, em busca dessa situação ideal, se inclinam ao consumo precoce e elevado desses produtos.

Hastings et al. (2005 apud PINSKY; JUNDI, 2008) afirmam que um estudo direcionado aos consumidores, “[...] apresenta evidências crescentemente convincentes de que o marketing de bebidas alcoólicas tem tido um efeito no comportamento de beber dos jovens.” Os autores consideram que os resultados do marketing devem ser vistos em combinação com outras estratégias de promoção tais como maior distribuição e menor preço de produtos. Além disso, deve ser

considerada a regulamentação vigente no Brasil acerca do marketing dessas bebidas.

No Brasil, a propaganda das bebidas alcoólicas é regulada pela Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal; e faz restrições de horário, de local e de conteúdo para as peças publicitárias. No entanto, tais restrições não alcançam as bebidas alcoólicas mais consumidas no País, as cervejas e vinhos denominadas “bebidas de mesa”, visto que, para os efeitos da lei, somente são consideradas alcoólicas aquelas bebidas com teor de álcool superior a 13º Gay-Lussac⁴. Dessa forma, a publicidade das bebidas de baixo teor alcoólico é regulada, somente pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, através dos anexos T e P, aprovados em setembro de 2003 (MOREIRA JUNIOR, 2005).

O órgão regulador responsável por esse código é o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), responsável por atender às denúncias de consumidores impedindo que a publicidade enganosa cause constrangimento ao mesmo. O órgão não tem poderes de censurar previamente propagandas, mas pode pedir sua suspensão ou correção. O CONAR é um organismo não governamental, fundado em 1980, e possui seu próprio sistema de controle ético sob a publicidade e através de medida liminar (CONAR, 1998).

As regras e restrições contidas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, assim como nos outros países que adotam essa sistemática, decorrem de dois princípios: proteção a crianças e adolescentes, de modo a proibir que as propagandas sejam dirigidas a este público; e a proibição do induzimento ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Como decorrência, uma série de limitações é imposta para disciplinar o conteúdo das mensagens publicitárias (FARIA et al., 2011).

Conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a regra geral para propaganda de bebida alcoólicas é a seguinte:

⁴ A escala Gay Lussac (°GL) é usada para calcular quantos mililitros de álcool absoluto existem em 100 mililitros de mistura hidroalcoólica. A equivalência é direta: a marca 5°GL, por exemplo, indica que há 5% de álcool na bebida.

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação. (CONAR, 2004, p. 13).

Os princípios para proteção à criança e adolescente citados diretamente pelo código são a proibição de qualquer pessoa que aparente menor de 25 anos nas peças publicitárias; o conteúdo dos anúncios “[...] não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais ‘humanizados’, bonecos ou animações”; o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade e por fim, esses website deverão conter dispositivos de acesso seletivo (CONAR, 2004, p. 13).

ADOLESCÊNCIA E O USO DO ÁLCOOL

Conforme Campos Velho, Quintana e Rossi (2014), historicamente foi apenas a partir de 1950 que a nomenclatura adolescência começou a ser usada, somente adultos e crianças nessa época eram considerados grupos sociais. Ainda conformes esses autores, o adolescente passa por profundas transformações em seu corpo e mente gerados por ímpetos estranhos a ele e autônomos ao seu querer.

De acordo com estudos de Silva et al. (2014), a adolescência inicial e intermediária que compreende dos 10 aos 16 anos, o jovem vivencia um baixo limiar de percepção do perigo e das próprias fraquezas.

Conforme Cavalcante, Alves e Barroso (2008) os conflitos familiares se tornam incidentes nessa fase da vida e provocam gradualmente a perda de controle dos pais sobre os filhos. Tais crises agravam a vulnerabilidade dos jovens ao uso de álcool e outras drogas.

Conforme Moreira Junior (2005), um levantamento sobre o uso de álcool no Brasil, realizado pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID), revelou que na faixa etária de 12 a 17 anos, os percentuais

do uso de álcool na vida foram de 52,2% e 44,7%, respectivamente para a população masculina e feminina, a despeito da proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos.

Estudos de Malbergier, Cardoso e Amaral (2012) evidenciam que variáveis relacionadas ao ambiente familiar, dentre eles relacionamento ruim com os pais, ter membro da família que abusa e/ ou é dependente de alguma substância, violência doméstica, desorganização familiar, viver apenas com um dos pais, pouca comunicação entre familiares e falta de suporte e monitoramento familiar; exercem grande influência no início e na manutenção do consumo de álcool, tabaco e maconha entre adolescentes.

Cavalcante, Alves e Barroso (2008) acrescentam que a adolescência é um período crítico na vida de cada indivíduo, pois neste momento o jovem vivencia descobertas significativas e afirma a personalidade e a individualidade. Não obstante, o conceito de interação grupal é perceptível, e o adolescente busca pertencer a um grupo com o qual se identifica

Além disso, nessa fase pode ser comum o adolescente querer deixar de ser criança e ser considerado um adulto, neste caso, o uso de bebidas alcoólicas pode se constituir como um rito de passagem para a fase adulta (PECHANSK, 2001 apud AMARAL; SALDANHA, 2009).

O uso das drogas, dentre elas se destaca o álcool, pode ser incluído como fonte de socialização e como uma linguagem do adolescer e, quando acontece de forma abusiva, constitui-se num problema que pode repercutir em todo o processo posterior de vida do jovem, caso se torne dependente (AMARAL; SALDANHA, 2009).

O uso de drogas pode transformar o adolescente em um adulto problemático com sequelas irreversíveis para o desenvolvimento de sua vida futura. O consumo de drogas nesta fase pode trazer sérias consequências físicas e/ou psíquicas para o desenvolvimento, como déficits cognitivos, problemas físicos, envolvimento em acidentes e infrações (MUCK et al., 2001 apud ANDRETTA; OLIVEIRA, 2005).

O álcool gera ainda, uma sensação de prazer, relaxamento e euforia sempre associado a festas e divertimento, portanto torna-se extremamente compensador aos jovens. Cavariani et al. (2012) declaram que na adolescência, consumir bebidas produz uma perspectiva de relaxamento, resolução de conflitos,

geração de carisma, e elevação do desempenho sexual; podendo tais fatores, tornarem-se importantes reforçadores do uso abusivo por jovens e adolescentes.

No estudo de Ferreira et al. (2013) verificou-se que os jovens apresentam maior chance de uso abusivo e dependência de álcool quando comparados aos demais grupos etários. Conforme os autores, foi possível afirmar que o grupo de menor idade (14 a 29 anos), independente das demais variáveis, apresenta cinco vezes mais chance de uso abusivo de bebidas alcoólicas do que os idosos.

O uso indevido de álcool e tabaco tem a maior prevalência global, considerando qualquer faixa etária, trazendo também as mais graves consequências para a saúde pública mundial. Em termos nacionais, a dependência alcoólica e o uso abusivo do álcool representam, um dos maiores problemas de saúde pública (BRASIL, 2004).

Conforme Ferreira et al. (2013), por consumo abusivo entende-se o consumo de álcool em dose elevada e frequência comum que pode trazer complicações físicas e psíquicas ao usuário. A dependência alcoólica caracteriza-se por estado de consumo regular que conduz a transtornos fisiológicos e comportamentais, com desejo incontrolável de consumir e uso em diversos horários do dia. Amaral e Saldanha (2009) acrescentam que dependência manifesta-se quando o uso de uma substância alcança uma prioridade mais elevada para determinado indivíduo que outras atividades e obrigações que anteriormente tinham maior valor.

Em relação aos danos, causados pelo álcool, alguns autores apresentam diversos dados, todos eles alarmantes.

Calcula-se que 10 a 12% da população mundial é dependente de álcool, o que caracteriza o uso abusivo de bebidas alcoólicas como um grave problema de saúde pública em todo o mundo. No Brasil, o álcool é responsável por mais de 90% das internações por dependência química, e está associado a mais da metade dos acidentes de trânsito, principal causa de morte na faixa etária de 16 a 20 anos. O álcool é, seguramente, a droga que mais danos traz à sociedade como um todo. (DÉA et al., 2004, p. 4).

Os autores apontam em seus estudos que existe associação entre o envolvimento em situações de risco e uso de álcool que acometem os indivíduos em decorrência do volume ingerido por comprometer seu juízo crítico. Sob esse aspecto, Pechansky, Szobot e Scivoletto (2004) e Almeida, Oliveira e Pinho (2008),

afirmam que o uso de bebidas alcoólicas faz com que o adolescente envolva-se mais em atividades sexuais sem proteção, com maior exposição às doenças sexualmente transmissíveis, como ao vírus HIV, e maior exposição à gravidez.

Ainda, conforme outros autores, o álcool está associado às principais causas de mortalidade em adolescentes e jovens adultos, seja por motivo de suicídio, acidentes ou homicídio.

Conforme Sher (2006 apud PONCE et al., 2008) dependentes alcoólicos têm 60 a 120 vezes mais probabilidade de atentarem contra a própria vida do que a população abstêmia. Além disso, o abuso de álcool durante os fins-de-semana pode contribuir para o suicídio consumado entre adolescentes (PIRKOLA et al., 1999 apud VILELA; MACHO; ALMEIDA, 2011).

Conforme dados apresentados por Gallassi et al. (2008) em seu estudo, o álcool é responsável por 30% a 50% dos acidentes graves e fatais de trânsito em diversos países e seu consumo tem sido associado a 50% de todos os homicídios, mais de 30% dos suicídios e tentativas de suicídio e a mais ainda uma ampla gama de comportamentos violentos.

Já um estudo toxicológico de Carlini-Cotrim (1999) citado por Vieira et al. (2007) com 5.960 (cinco mil e novecentas e sessenta) amostras de sangue e vísceras de vítimas com ferimentos fatais, mostrou que 48,3% das vítimas tinham alcoolemia positiva. As proporções, entretanto, variaram com a causa da morte: foi detectada a presença de álcool no sangue em 64,1% das vítimas de afogamento; 52,3% dos homicídios; 50,6% das vítimas de acidentes de trânsito e 32,2% dos casos de suicídio.

Ferreira et al. (2013) citam em seu estudo ainda, que estão associados ao consumo abusivo de álcool, doenças cardiovasculares, cirrose e neoplasias, distúrbios psicossociais como depressão, transtorno de comportamento, perturbações e suicídios.

DISCUSSÃO

Estudos indicam que as leis que restringem a venda de álcool para menores no país não têm sido cumpridas de forma direta e indiretamente, principalmente ao identificar que as propagandas continuam a estimular a juventude ao consumo de bebidas alcoólicas, sendo necessário modificar a legislação vigente sobre tais publicidades (AMARAL, 2008 apud AMARAL; SALDANHA, 2009).

Os conteúdos restringidos na regulamentação não contemplam todos os fatores de influência ao uso de álcool, pois o interesse dos adolescentes da atualidade não está em animais humanizados, bonecos ou animações.

O que se percebe então no Brasil, é que as empresas de bebidas não consideram se há proibição da venda de bebidas para menores, cientes de que esse público também é uma fatia de seus consumidores e conseqüentemente aumentam o faturamento. Para tanto, investem milhões em publicidades que promovem a identificação por parte desses jovens com sua realidade social (idealizada) por intermédio de festas, esportes, mulheres entre outras situações almeçadas pelos mesmos de forma sensacionalista.

Diante desse pressuposto, acredita-se que uma melhor restrição dessas propagandas, através de uma legislação eficaz e punitiva, pode diminuir o abuso de álcool na adolescência.

Ainda no que se refere a políticas públicas, não se pode perceber uma eficácia em reabilitar jovens que começaram a consumir bebidas alcoólicas, e os serviços que já existem para essa finalidade se deparam com demandas econômicas, exclusão social, desemprego, ausência de perspectivas futuras e violência às quais, fazem parte da realidade vivida pelos jovens (CAVALCANTE; ALVES; BARROSO, 2008).

Na tentativa de se obter melhores resultados em relação a diminuição da experimentação e do uso constante do álcool no público jovem e frágil, a postura da sociedade acerca do problema do álcool deverá deixar de ser omissa, admitindo os perigos da exposição prematura e sugerindo ações para se possível, proibir as propagandas do álcool, principalmente a cerveja, como foi o caso das proibições de

publicidades do tabaco, principais agentes de influência no uso (MALTA et al., 2011).

Trabalhos de prevenção que proporcionam aceitação a desses riscos e o desenvolvimento de recursos para reduzi-los, assumem um papel de suma importância e urgência em nosso país. Constatase que os jovens mais dotados de conhecimentos acerca do álcool são aqueles que não tem relação com episódios de embriaguez, concluindo-se que tais conhecimentos, figuram como fatores de proteção (DÉA et al., 2004).

Conforme estudos de Schenker e Minayo (2004), a família está diretamente relacionada ao desenvolvimento saudável e não saudável dos adolescentes, juntamente com a escola e os grupos de amigos, a família exerce grande influência na manifestação do uso de drogas. Portanto, há um consenso sobre a necessidade de se tratar também o sistema familiar.

Assim sendo, torna-se imperativa a necessidade de estruturação e fortalecimento de uma rede de assistência centrada na atenção comunitária associada à rede de serviços de saúde e sociais, que tenha ênfase na reabilitação e reinserção social dos seus usuários, sempre considerando que a oferta de cuidados a pessoas que apresentem problemas decorrentes do uso de álcool e outras drogas deve ser baseada em dispositivos extra-hospitalares de atenção psicossocial especializada, devidamente articulados à rede assistencial em saúde mental e ao restante da rede de saúde. (BRASIL, 2004, p. 6).

No intuito de diminuir os danos causados pelo uso abusivo de álcool no Brasil, conforme afirma Faria et al. (2011), seriam necessários maiores incentivos às pesquisas relacionadas com o tema, viabilizando assim consideráveis restrições às propagandas, e conseqüentemente, contribuir para amenizar os danos causados pelo consumo de álcool em todas as faixas etárias.

São necessários, por parte do governo, lançar campanhas de marketing em contramão com a publicidade das empresas de bebidas alcoólicas, com o intuito de alertar sobre os perigos do consumo do álcool, principalmente em combinação com a direção de veículos automotores. A aprovação da Lei nº 11.705, de 2008, que aumenta a punição para condutores alcoolizados, tem tido resultados positivos nas estatísticas de acidentes de trânsito, contudo, é necessário, em conjunto com o aumento da punição, lançar programas de conscientização e prevenção.

CONCLUSÃO

Com base nos estudos levantados, pode-se concluir que a mídia é um dos fatores que influenciam o consumo de álcool, o qual pode levar a consequências para a vida futura, tais como dependência, prática de sexo sem o uso de preservativos, envolvimento em brigas e acidentes de trânsito, suicídio, dentre outros.

Como fatores que aumentam a vulnerabilidade desses adolescentes destacam-se as mudanças psicológicas características desse período da vida, assim como a presença de conflitos familiares, sejam por desestruturação da família ou por conflitos entre pais e filhos, que se agravam nesse período.

Apesar de haver no Brasil uma legislação específica para propagandas de bebidas alcoólicas, percebe-se que a mesma ainda é ineficiente. Isso se deve ao fato da sua abrangência, pois a legislação em vigor não contempla as chamadas bebidas de mesa, como é classificada a cerveja. A publicidade para tais produtos é regulamentada pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que não tem status de lei e dessa forma, o Estado nada pode fazer para coibir essa prática atualmente.

Dessa forma, este trabalho sugeriu ainda que uma maior restrição na publicidade de bebidas, incluindo todos os tipos de bebidas, poderia poupar os jovens acerca dos perigos da ingestão do álcool.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. M.; OLIVEIRA, M. A.; PINHO, P. H. O tratamento de adolescentes usuários de álcool e outras drogas: uma questão a ser debatida com os adolescentes? **Revista Psíquica Clínica**, v. 35, n. 1, p. 76-81, 2008.

AMARAL, A. C. G.; SALDANHA, A. A. W. Inventário Expectativas e Crenças do Álcool para adolescentes: Parâmetros psicométricos do Inventário de Expectativas e Crenças Pessoais Acerca do Álcool para adolescentes. **Psico-USF**, João Pessoa, v. 14, n. 2, p.167-176, maio. 2009. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pusf/v14n2/v14n2a05.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2014.

ANDRETTA, I.; OLIVEIRA, M. S. A técnica da entrevista motivacional na adolescência. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p.127-139, 2005.

ANTONIASSI JÚNIOR, G.; GAYA, C. M. O Uso de Droga Associado ao Comportamento de Risco Universitário. **Saúde e Pesquisa**, Maringá (PR), v. 8, 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. **A política do Ministério da Saúde de atenção integral a usuários de álcool e outras drogas**. 2. ed. Brasília, DF, 2004.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. **Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas**. Brasília: 1996.

CAMPOS VELHO, M. T. A.; QUINTANA, A. M.; ROSSI, A. G. Adolescência, autonomia e pesquisa em seres humanos. **Revista bioética (Impr.)**, v. 22, n. 1, p. 76-84, 2014.

CAVALCANTE, M. B. P. T.; ALVES, M. D. S.; BARROSO, M. G. T. **Adolescência, álcool e drogas**: uma revisão na perspectiva da promoção da saúde. 2008. 555 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Enfermagem, Ufc, Fortaleza, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-81452008000300024&lang=pt>. Acesso em: 05 out. 2014.

CAVARIANI, M. B. et al. Expectativas positivas com o uso de álcool e o beber se embriagando: diferenças de gênero em estudo do Projeto GENACIS, São Paulo, Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 7, p. 1394-1404, jul. 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. 2004. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 10 out. 2015.

CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.** 1998. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 06 out. 2014.

DÉA, H. R. F. D. et al. A Inserção do Psicólogo no Trabalho de Prevenção ao Abuso de Álcool e Outras Drogas. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 24, n. 1, p. 108-115, 2004.

FARIA, R. et al. Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. **Revista Saúde Pública**, Sao Paulo, v. 45, n. 3, p.442, mar. 2011. Trimestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-89102011000300001&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 25 nov. 2014.

FERREIRA, L. N. et al. Prevalência e fatores associados ao consumo abusivo e à dependência de álcool. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, n. 11, p. 3409-3418, 2013.

GALLASSI, A. D. et al. Custos dos problemas causados pelo abuso do álcool. **Revista Psíquica Clínica**, v. 35, n. 1, p. 25-30, 2008.

GALDURÓZ J. C. F. et al. Fatores associados ao uso pesado de álcool entre estudantes das capitais brasileiras. **Revista Saúde Pública**, v. 44, n. 2, p. 267-273, 2010.

GUIMARÃES, A. B. P. et al. Aspectos familiares de meninas adolescentes dependentes de álcool e drogas. **Revista Psíquica Clínica**, v. 36, n. 2, p. 69-74, 2009.

MALBERGIER, A.; CARDOSO, L. R. D.; AMARAL, Ricardo Abrantes do. Uso de substâncias na adolescência e problemas familiares. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 4, p. 678-688, abr. 2012.

MALTA, D. C. et al. Prevalência do consumo de álcool e drogas entre adolescentes: análise dos dados da Pesquisa Nacional de Saúde Escolar. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 14, n. 1, p. 136-46, 2011.

MARTIN, S. E. et al. Propagandas de bebidas alcoólicas influenciam os jovens a beber? **Álcool e drogas sem distorção**, São Paulo, v. 26, n. 6, p.900-906, maio 2002. Disponível em: <http://apps.einstein.br/alcooledrogas/novosite/atualizacoes/as_174.htm>. Acesso em: 08 de nov. de 2014.

MOREIRA JUNIOR, S. **Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas.** Consultoria Legislativa do Senado Federal, DF, fev. 2005.

PECHANSKYA, F.; SZOBOTA, C. M.; SCIVOLETTOB, S. Uso de álcool entre adolescentes: conceitos, características epidemiológicas e fatores etiopatogênicos. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 26, p.14-17, 2004.

PINSKY, I.; JUNDI, S. A. R. J. El. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 30, n. 4, p. 362-74, 2008.

PONCE, J. C. et al. Álcool em vítimas de suicídio em São Paulo. **Revista Psíquica Clínica**, v. 35, n. 1, p. 13-16, 2008.

SALLES, L. M. F. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 22, n. 1, p. 33-41, jan. /mar. 2005.

SCHENKER, M.; MINAYO, M. C. S. A importância da família no tratamento do uso abusivo de drogas: uma revisão da literatura. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 20, n. 3, p. 649-659, 2004.

SILVA, C. C. et al. Iniciação e consumo de substâncias psicoativas entre adolescentes e adultos jovens de Centro de Atenção Psicossocial Antidrogas/CAPS-AD. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, n. 3, p. 737-745, 2014.

VENDRAME, A. et al. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 359-365, fev. 2009.

VIEIRA, D. L. et al. Álcool e adolescentes: estudo para implementar políticas municipais. **Revista Saúde Pública**, v. 41, n. 3, p. 396-403, 2007.

VILELA, L.; MACHO, P.; ALMEIDA, G. Consumo de álcool em adolescentes e psicopatologia associada. **Revista Toxicodependências**, v. 17, n. 1, p. 43-52, 2011.

ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA

Autor Orientando:

Nome completo: Alan Nascimento

Endereço: Rua João Cunha, nº 15 – Caiçaras (Patos de Minas–MG).

Telefone de contato: (34) 9234-3314

Fax: –

Email: alanbasqt@yahoo.com.br

Autor Orientador:

Nome completo: Eva Mendes Monteiro

Endereço: Rua João Abílio, nº 285 – Planalto (Presidente Olegário – MG).

Telefone de contato: (34) 9666-9731

Fax: –

Email: evamendesmonteiro@hotmail.com

Autor Coorientador:

Nome completo: Juliana Amorim Pacheco de Oliveira

Endereço: Av. Getúlio Vargas, nº 278/ Ap.204 – Centro (Patos de Minas-MG).

Telefone de contato: (34) 9976-9515

Fax: –

Email: juamorimpacheco@hotmail.com

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

Patos de Minas, 16 de novembro de 2015.

Alan Nascimento

Eva Mendes Monteiro