

ADOLESCÊNCIA ACOOLIZADA: PADRÃO DE CONSUMO, MOTIVAÇÕES E A RELAÇÃO COM PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM ADOLESCENTES DE CACOAL-RO, BRASIL

Cleber Lizardo de Assis, Brasil

Faculdade Jesuítã de Teologia e Filosofia

Eliane Aparecida Michelin, Brasil

Faculdades de Ciências Biomédicas de Cacoal- FACIMED

Resumo

Verifica-se o perfil, padrão de consumo e a relação entre propagandas de bebidas alcoólicas e o uso de álcool, segundo a percepção de adolescentes de Cacoal/RO. **Método:** Pesquisa exploratória e qualitativa, realizada em uma escola pública estadual, que contou com a participação de 06 (seis) adolescentes com idades entre 12 e 18 anos, a partir de coleta de dados através de entrevista gravada em áudio, transcrita e tratada pela técnica: Análise de Conteúdo de L. Bardin. Os **Resultados:** foi apontado o padrão de consumo de bebida dos adolescentes: 83,33% começaram a consumir bebidas alcoólicas com idades entre 08 e 11 anos, sendo seus familiares mais próximos, responsáveis diretos ou não, por esse primeiro contato; Atualmente, metade deles fazem uso abusivo do álcool, especialmente, em festas ao lado de amigos, sendo esses, seus principais fornecedores de bebidas; A Cerveja é a bebida alcoólica preferida de 66,67% da amostra). A bebida apresentou os seguintes significados: felicidade/alegria como motivo para iniciarem o uso do álcool, e a vontade de beber foi motivo para mantê-lo. Acerca de motivos para beberem, alegaram os conflitos familiares (66,67%), todos os adolescentes admitiram mudança de humor após o consumo de álcool, destacando-se alegria momentânea e comportamentos prejudiciais a eles e a terceiros. Todos os adolescentes percebem que seus familiares são contra seu uso de bebida, apesar de aceitarem essa condição. 66,67% dos adolescentes percebem os alcoolistas como pessoas felizes em vários aspectos e todos os adolescentes afirmaram sentirem-se diferentes nas três etapas (antes, durante e depois do consumo), sendo que 83,33% reconheceram prejuízos no pós consumo; Em relação ao impacto da propaganda de bebidas alcoólicas em suas vidas, elementos como beleza das mulheres e das paisagens, a alegria, os encontros, o futebol, a música e o próprio consumo de bebidas alcoólicas, são bastante chamativos e estimulantes nas propagandas de bebidas alcoólicas, sendo que 83,33% dos adolescentes admitiram vontade de ingerir a bebida alcoólica após os anúncios publicitários. Apesar de todos consumirem bebidas alcoólicas, foram unânimes quanto ao aumento de mensagens educativas e mais elucidativas nas propagandas. **Conclusão:** metade da amostra consome bebidas alcoólicas de forma abusiva, e alegam que a mídia contribui significativamente para esse consumo, através das propagandas dessas substâncias. Ressalta-se que, a possível negligência dos responsáveis por esses adolescentes, a falta de fiscalização da lei que proíbe a venda de bebidas para menores e a falta de atendimento psicológico para esses sujeitos, também são contribuintes desse consumo.

Palavras-chaves: Adolescência, Alcoolismo, Álcool e Publicidade, Saúde Pública

Resumen

Se verifica el perfil, patrón de consumo y la relación entre propagandas de bebidas alcohólicas y el uso de alcohol, según la percepción de adolescentes de Cacoal/RO, Brasil. **Método:** La investigación

exploratoria y cualitativa, realizada en una escuela pública estatal, que contó con la participación de 06 (seis) adolescentes con edades entre 12 y 18 años, a partir de recolección de datos a través de una entrevista grabada en audio, transcrita y tratada por la música técnica: Análisis de Contenido de L. Bardin. **Resultados:** fue señalado el patrón de consumo de bebida de los adolescentes: 83,33% comenzaron a consumir bebidas alcohólicas con edades entre 08 y 11 años, siendo sus familiares más cercanos, responsables directos o no, por ese primer contacto; Actualmente, la mitad de ellos hacen uso abusivo del alcohol, especialmente, en fiestas al lado de amigos, siendo estos, sus principales proveedores de bebidas; La cerveza es la bebida alcohólica preferida del 66,67% de la muestra). La bebida presentó los siguientes significados: felicidad/alegría como motivo para iniciar el uso del alcohol, y la voluntad de beber fue motivo para mantenerlo. En cuanto a motivos para beber, alegaron los conflictos familiares (66,67%), todos los adolescentes admitieron cambio de humor después del consumo de alcohol, destacándose alegría momentánea y comportamientos perjudiciales a ellos ya terceros. Todos los adolescentes perciben que sus familiares están en contra de su uso de bebida, a pesar de aceptar esa condición. El 66,67% de los adolescentes perciben a los alcohólicos como personas felices en varios aspectos y todos los adolescentes afirmaron sentirse diferentes en las tres etapas (antes, durante y después del consumo), siendo que el 83,33% reconoció perjuicios en el post consumo; En cuanto al impacto de la propaganda de bebidas alcohólicas en sus vidas, elementos como la belleza de las mujeres y de los paisajes, la alegría, los encuentros, el fútbol, la música y el propio consumo de bebidas alcohólicas, son bastante llamativos y estimulantes en las propagandas de bebidas y el 83,33% de los adolescentes admitió la voluntad de ingerir la bebida alcohólica después de los anuncios publicitarios. A pesar de que todos consumen bebidas alcohólicas, fueron unánimes en cuanto al aumento de mensajes educativos y más elucidantes en las propagandas. **Conclusión:** La mitad de la muestra consume bebidas alcohólicas de forma abusiva, y alegan que los medios contribuyen significativamente a este consumo, a través de las propagandas de esas sustancias. Se resalta que la posible negligencia de los responsables de estos adolescentes, la falta de fiscalización de la ley que prohíbe la venta de bebidas para menores y la falta de atención psicológica para esos sujetos, también son contribuyentes de ese consumo.

Palabras-claves: adolescencia, alcoholismo, alcohol y publicidad, salud pública

Abstract

*It verifies the profile, pattern of consumption and the relationship between advertisements of alcoholic beverages and alcohol use, according to the perception of adolescents of Cacoal/RO, Brazil. **Method:** The exploratory and qualitative research, carried out in a state public school, with the participation of 06 (six) adolescents between the ages of 12 and 18, from data recovery through an interview recorded in audio, transcribed and treated to the Content Analysis by L. Bardin. **Results:** the drinking code of the adolescents was designated: 83.33% started to consume alcoholic drinks between the ages of 08 and 11 years, being their closest relatives, responsible directors or not, for this first contact; Currently, half of the manufacturers of alcohol abuse, especially at parties with friends, each of these, major suppliers of beverages; La Beer is the preferred alcoholic beverage of 66.67% of the sample). The drink had the following meanings: happiness / joy as a reason to start using alcohol, and the desire to drink was reason to keep it. (66.67%), all adolescents admitted, mood swings after alcohol consumption, highlighting momentary joy and behaviors detrimental to them and to third parties. All teens perceive that they are familiar with drinking, despite accepting the condition. 66.67% of adolescents perceive alcoholics as happy characters in several, and all adolescents claimed to feel different at all stages (before and after consumption), with 83.33% acknowledging post-consumption damages; In relation to the impact of alcohol advertising on their lives, elements such as beauty of women and landscapes, joy, encounters, football, music and the consumption of alcoholic beverages, are quite striking and stimulating in advertisements for beverages 83.33% of the adolescents admitted willingness to ingest alcohol after the commercials. Although they all consumed alcoholic beverages, they were unanimous in the increase of educational messages and more enlightening in the advertisements. **Conclusion:** Half of the sample consumes alcoholic beverages abusively, and claim that the media contributes significantly to this consumption, through the advertisements of these substances. It should be noted that the possible negligence of those responsible for these adolescents, the lack of supervision of the law prohibiting the sale of beverages for minors and the lack of psychological care for these subjects, are also contributors to this consumption.*

Keywords: Adolescence, Alcoholism, Alcohol and Advertising, Public Health

Introdução

No Brasil, especialmente, nos últimos anos, as consequências negativas do consumo de álcool e outras drogas, vem sendo identificadas como um problema entre os mais importantes para o setor da saúde. As bebidas alcoólicas e o tabaco ocupam as primeiras posições entre as substâncias mais consumidas (OPAS/OMS, 2013).

Estudos assinalam que geralmente o primeiro contato com drogas acontece na adolescência, Pinsky (2009), afirma que as substâncias psicotrópicas mais usadas por adolescentes no Brasil e no mundo, são as bebidas alcoólicas. Os aspectos simbólicos do beber são muito importantes para os adolescentes, desde aqueles ligados a atos transgressores, tendo em vista que só é permitida a venda de bebidas alcoólicas a adultos com mais de 18 anos, sucedendo pelo sentimento de pertencimento e identificação com algum grupo, até o relaxamento e a diversão, aspectos esses que estão associados com o consumo de álcool, sendo a propaganda dessa substância uma das grandes incentivadoras para esse consumo.

Assim sendo, para a autora acima citada, os adolescentes apresentam-se mais vulneráveis desde o consumo da bebida alcoólica, até os problemas causados pelo mesmo, pois a ingestão de álcool pode significar para os adolescentes, exposição a riscos agudos (sexo sem proteção, violência, acidentes), como também demandas mais amplas, pois esses indivíduos poderão apresentar dificuldades nos estudos, problemas sociais e tornarem-se alcoólatras.

Esse fato fez com que surgisse o interesse por parte de estudiosos sobre como isso ocorre, e o que é possível ser feito em se tratando de políticas públicas para retroceder, ou ao menos, não agravar esse quadro. Entre as melhores políticas públicas de redução do uso de álcool, estão a informação sobre o assunto, e as campanhas de prevenção por meio da “contrapropaganda”, as quais poderão ser feitas através dos meios de comunicação.

Adolescência

Segundo Eisenstein (2005), a Adolescência é o período de transição entre a infância e a vida adulta, e constitui-se numa fase caracterizada pelos impulsos do desenvolvimento físico, mental, emocional, sexual e social, como também pelos esforços do sujeito em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais da sociedade em que vive, o que pode contribuir para que o adolescente sintase pressionado. Quanto aos limites cronológicos dessa fase, estes são definidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS) entre 10 e 19 anos, e pela Organização das Nações Unidas (ONU) entre 15 e 24 anos, tais critérios são usados especialmente para fins estatísticos e interesse políticos.

Atualmente usa-se, mais por conveniência, agrupar ambos os critérios e designar adolescência e juventude ou adolescentes e jovens, para englobar os estudantes universitários, como também os jovens que ingressam nas forças armadas ou participam de projetos de suporte social, denominado de protagonismo juvenil. Nas normas e políticas de saúde do Ministério de Saúde do Brasil (2005), os limites da faixa etária de interesse são as idades de 10 a 24 anos. Na maioria dos países, o conceito de maioridade do ponto de vista legal é estabelecido aos 18 anos, mas outros critérios existem e permanecem flexíveis e confusos, de acordo com os costumes e culturas locais (Eisenstein, 2005).

Na teoria Walloniana do Desenvolvimento (1975), a adolescência tem início aos 11 anos e acontece juntamente com a puberdade, correspondendo ao 5º estágio do desenvolvimento humano. Onde vai aparecer a exploração de si mesmo, e a busca de uma identidade autônoma, através de confrontação, autoafirmação e questionamentos (Henri Wallon, 1975, *APUD*, Mahoney E Almeida, 2005).

Nessa perspectiva, as autoras acima, afirmam que comumente os adolescentes buscam apoio em seus pares, contrapondo –se aos valores dos adultos com quem convive. E possivelmente só se tornarão conhecedores do limites de sua autonomia e dependência, ao terem domínio de categorias cognitivas mais elevadas, o que requer certo tempo e maturidade. Pois, no que concerne à aprendizagem do ponto de vista afetivo, nessa fase volta a ser a oposição, que vai aprofundando e permitindo a

identificação das diferenças entre ideias, sentimentos, valores próprios e do outro, que geralmente é o adulto, na busca para responder: quem se é, quais são os seus valores, e quem será no futuro. Questões como essas são um dos motivos que intercalam essa fase com tantas imprecisões.

Alcoolismo

Conforme Helman (2009), o álcool é possivelmente a substância química mais largamente utilizada por indivíduos em todo o mundo, como uma forma de obterem “conforto e bem – estar”. Uma vez que além de alterar o humor, ele também é usado como alimento, medicamento, narcótico, afrodisíaco, conservante, desinfetante ou bebida sagrada. Sendo seu uso tão antigo quanto a agricultura.

Para o mesmo autor, o uso excessivo de álcool, é uma característica de muitos grupos e indivíduos mundialmente. Entretanto, o abuso dessa droga psicotrópica causa muitos efeitos negativos a níveis psicológico, social e econômico, sendo atualmente um dos problemas mais sérios de saúde pública em todo mundo, responsável por cerca de 1,8 milhões de morte a cada ano. Helman (2009), também afirma que uma mesma sociedade pode ser composta por grupos sociais e culturais, que diferem o alcoolismo do consumo regular de álcool, enquanto outros grupos não fazem essa distinção. Assim, o consumo de álcool deve sempre ser considerado em relação a sua origem social, cultural e econômica. Também destaca os interesses econômicos envolvidos na produção e comercialização do álcool, e os significados dados ao ato de beber pelos indivíduos ou grupos, como prova de virilidade, masculinidade, maturidade ou rebeldia. Desse modo, para compreender por que alguns indivíduos abusam do álcool, é necessário avaliar todos esses elementos, além dos traços de personalidade e status econômico (Helman, 2009).

Adolescência, Álcool e Publicidade

Ao que parece, as propagandas de bebidas alcoólicas tem como objetivo apresentar o álcool, como uma substância prazerosa e poderosa, disfarçando seu lado perigoso, a julgar que suas recomendações sobre proibição e moderação, passam quase que despercebidas. Pois segundo Pechansky, Szobot e Scivoletto (2004), o álcool é uma das substâncias psicoativas mais precocemente consumidas pelos jovens. Sendo que diversos estudos nacionais e internacionais, confirmam de forma sistematizada a impressão do senso comum, de que o consumo precoce e disseminado do álcool é reflexo de sua farta propaganda junto à facilidade para consegui-lo.

Conforme Vendrame, Pinsky Faria e Silva (2008), o consumo de bebidas alcoólicas entre jovens e adolescentes é alto, preocupante e influenciado pelas estratégias de publicidade desses produtos. Em pesquisa realizada com adolescentes, esses autores concluíram que 79% da amostra assistiram propagandas de bebidas alcoólicas, antes de ingeri-las. Portanto, há uma relação positiva entre exposição, apreciação e consumo de álcool. O que levou os autores, a questionarem o objetivo protetivo das regras de auto-regulamentação publicitária e a eficácia do controle ético das propagandas de álcool. Uma vez que o público que deveria ser protegido está exposto, significativamente à grandes quantidades de álcool, com mensagens especialmente atraentes para os adolescentes menores de idade.

Método

O presente estudo é uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa e procedimento de campo. Utilizou-se uma amostra não probabilística - intencional.

Local e sujeitos

A pesquisa foi realizada em uma escola pública estadual na cidade Cacoal (RO, Brasil) no mês de junho de 2017. A amostra foi composta por 06 estudantes de ensino fundamental e médio, sendo 03 sujeitos do sexo masculino e 03 sujeitos do sexo feminino. Com idades entre 12 e 18 anos, todos usuários de álcool.

Materiais e Procedimentos

O instrumento utilizado para coletar dados foi uma entrevista semiestruturada contendo 19 perguntas abertas (elaborada pelos pesquisadores). A pesquisa foi aprovada por Comitê de Ética em Pesquisa, de uma universidade privada

Coleta e análise de dados

Os dados foram coletados através de entrevista, em uma sala, especialmente, separada para esse objetivo, na qual permanecerem somente um pesquisador e o adolescente entrevistado, não havendo interrupção de terceiros. Este processo foi autorizado pela Diretora da instituição escolar (através de ofício/requerimento), como também pelos pais e/ou responsáveis pelos menores participantes, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) assinado em duas vias, sendo uma via devolvida aos responsáveis e a outra ficou sob a responsabilidade dos pesquisadores. Previamente, foi entregue aos participantes um Termo de Assentimento (informando o objetivo da pesquisa).

Os dados obtidos foram respostas às perguntas realizadas, as quais foram gravadas em áudio, e transcritas para análise. Os dados foram analisados de forma qualitativa, através da técnica Análise de Conteúdo de L. Bardin (1977).

| Tema 01 – padrão de consumo de bebida (idade de início de uso e pessoas envolvidas na ocasião, quantidade de consumo atual, tipos, formas de conseguir, circunstâncias e companhias no consumo) dos adolescentes. | |
|--|---|
| Categorias | Subcategorias |
| Início e Modos de Consumo da Bebida. | Primeiro contato com a bebida. Modos de uso da Bebida atualmente. |
| Situações de Uso da Bebida, tipos mais consumidos e meios para consegui-las. | Circunstâncias e companhias de consumo da bebida. Formas de conseguir a bebida. Tipos de bebidas mais consumidas pelos adolescentes. |
| Tema 02 – Significados da bebida para os adolescentes. | |
| Categorias | Subcategorias |
| Fantasia e pensamentos sobre a bebida, função da bebida e motivos para seu consumo. | Motivos que levaram os adolescentes a iniciarem o consumo da bebida e a mantê-lo. Fantasias associadas à bebida alcoólica. Pensamentos associados à bebida alcoólica. Papel da bebida e seu uso na vida dos adolescentes. Situações de estímulo à bebida alcoólica. Estado de humor antes e depois de beber. |
| Tema 03 – Percepções diversas dos adolescentes em relação ao consumo de bebidas. | |
| Categorias | Subcategorias |
| Percepções dos adolescentes sobre o consumo de bebidas alcoólicas. | Como os adolescentes percebem a opinião de familiares, sobre o fato de consumirem bebidas. Percepção dos adolescentes acerca dos consumidores de álcool fictícios ou não. Percepção de si e do próprio uso do álcool. |
| Tema 04 – Relação Propaganda de bebida alcoólica e consumo de bebida. | |
| Categorias | Subcategorias |
| O impacto da propaganda de bebidas alcoólicas na vida dos adolescentes. | Elementos chamativos nas propagandas. Sentimentos decorrentes da propaganda. Lembranças e ou pensamentos após a propaganda. Opinião sobre mensagem educativa em propagandas sobre álcool. |

Tabela 01 - Tema, categorias e Subcategorias

Resultados e discussão

A tabela acima, apresenta o Tema 01 que discute o **Padrão de consumo de bebida dos adolescentes** e é composto por duas categorias, as quais se dividem em subcategorias, sendo a primeira denominada **Primeiro contato com a bebida**. Assim, através das verbalizações em resposta à ela, constatamos que os sujeitos 01 e 06 afirmaram terem ingerido bebida alcoólica pela primeira vez aos 08 anos. No primeiro caso, os pais foram os fornecedores da bebida. Já no segundo, familiares próximos estavam

envolvidos. Os sujeitos 02 e 05 ingeriram álcool pela primeira vez aos 11 anos de idade; Nas duas situações familiares próximos estavam envolvidos. O sujeito 03 contou que ingeriu a bebida pela primeira vez aos 14 anos, sozinha e em casa. O sujeito 04 deu início ao uso de bebida aos 09 anos, ao lado de membros da família, em um bar no qual o avô era funcionário. As emissões apontaram que dos 06 sujeitos entrevistados, 05 começaram a beber durante a infância, com idades entre 08 e 11 anos, sendo seus familiares mais próximos, direta ou indiretamente, responsáveis pelo primeiro contato com a bebida alcoólica. *“Ah quando era pequena assim, aí os meus pais bebiam, num tem? Aí eu via assim, aí foi quando eu experimentei uma vez”* (sujeito 01). Na literatura, Silva, Padilha e Araújo (2013), afirmam que no período infantil, a família é o principal grupo com o qual o indivíduo convive. Assim, ele procura aprender e o que lhe é ensinado, para sentir-se parte dessa família. Portanto, perceber que a família faz uso de bebidas alcoólicas é primordial, para que o indivíduo adote esse comportamento na infância ou adolescência.

A subcategoria **modos de uso da bebida atualmente**, expôs que os sujeitos 01, 02 e 04 bebem excessivamente. Já os sujeitos 02 e 05 afirmaram beberem moderadamente e o sujeito 06, eventualmente. Logo, metade dos entrevistados admitiram beberem excessivamente. Nesse seguimento, Lourenço (2008), atenta para o fato de que os riscos corridos pelos jovens que bebem em demasia, vão desde ferimentos acidentais, passando por danos cerebrais, pois os cérebros dos adolescentes ainda estão em processo de desenvolvimento e podem sofrer danos que afetam a aprendizagem e memória, como também levar esse indivíduo à morte.

A próxima subcategoria se refere **às circunstâncias e companhias de consumo da bebida**, aqui o sujeito 01 afirmou que, comumente, consome bebidas ao lado de amigos, os amigos também foram destacados pelo sujeito 04 que acrescentou festas como o ambiente preferido para o consumo. Festas também foram destacadas pelos sujeitos 02, 05 e 06, como os lugares favoritos para o consumo de álcool. Já o sujeito 03 disse consumir bebidas alcoólicas por diversos motivos e em diferentes ocasiões, sem especificar.

No que concerne às **Formas de conseguir a bebida**, O sujeito 01 disse que consegue em festas, através de amigos e ingere na companhia desses. O sujeito 02 garantiu conseguir a bebida através de amigos maiores de 18 anos e consumi-la na companhia desses. O sujeito 03 afirmou comprar a bebida em comércios tranquilamente e levá-la para consumir em festas. O sujeito 04 disse obter a bebida alcoólica através de amigos maiores de idade ou por meio de pais de amigos e ingeri-la em festas junto aos colegas. O sujeito 05 garantiu que obtém a bebida em festas, por meio de colegas ou por meio da compra em comércios e o sujeito 06 afirmou conseguir a bebida através de familiares.

Notamos que na maioria dos casos, os amigos são os facilitadores para que a bebida chegue até o adolescente. Outro ponto que também chama a atenção nas verbalizações acima, é o fato de alguns comércios venderem substâncias proibidas a menores de 18 anos, sem qualquer averiguação quanto a idade. Fato esse, que pode ser constatado através da seguinte emissão *“Ah, nas festas as pessoas compra, ou as vezes a gente mesmo compra, em alguns mercados vende e nem pergunta se é maior de idade ou não”* (sujeito 05). Romano, Duailibi, Pinsky e Laranjeira (2007), através de pesquisa realizada com adolescentes menores de 18 anos e com donos de bares, em duas cidades de São Paulo, na qual os adolescentes tentavam comprar bebidas, afirmaram haver raras negativas em vender bebida alcoólica para adolescentes, uma vez que a maioria vendeu. Os autores enfatizam que diante da omissão do poder público, o qual deveria fiscalizar o cumprimento da lei e do silêncio da sociedade, quando essa deveria exigir esse cumprimento, tais negativas dos vendedores devem ser entendidas como um posicionamento pessoal desse indivíduo, e não de qualquer política que as amparem.

Em se tratando dos **tipos de bebidas mais consumidas**, os sujeitos 01 e 02 afirmaram consumir vodka, whisky e cachaça e dingos. O sujeito 03 disse consumir todo tipo de cerveja, vodka, whisky e cachaça. O sujeito 04 disse ingerir cerveja, cachaça, catuaba e “qualquer coisa”. O sujeito 05 afirmou consumir cerveja e vodka e o sujeito 06 assegurou consumir cerveja. Averiguamos que a cerveja (*uma das bebidas alcoólicas mais propagandeadas*) foi assinalada como a primeira opção de consumo de 04, dos 06 sujeitos entrevistados. O que confirma que boa parte dos adolescentes consumidores de

álcool, sofreram ou sofrem influência da propagandas de bebidas alcoólicas. Nesse sentido, Pechansky, Szobot e Scivoletto (2004), afirmam que estudos nacionais e internacionais referentes ao tema, vem para confirmar de modo sistemático, a impressão geral de que, a facilidade para conseguir bebidas alcoólicas aliada à sua abundante propaganda, reflete em seu consumo alastrado e precoce.

No Tema 02 **Significados da bebida para os adolescentes**, ao perguntar através de subcategoria os **Motivos que levaram os adolescentes a iniciarem o consumo da bebida e a mantê-lo**, obtivemos as seguintes respostas: iniciou por curiosidade, continuou por vontade (sujeito 01). Iniciou por alegria e diversão, seguiu por diversão e desinibição (sujeito 02). Iniciou por curiosidade e fixou por curiosidade quanto a sabores (sujeito 03). Iniciou por vontade de “ficar louco e feliz” e continuou sem motivo específico (sujeito 04). Iniciou por diversão e prosseguiu porque gostou do sabor (sujeito 05). Iniciou o uso da bebida por felicidade e festas, permaneceu por vontade de beber e para se entrosar com ao grupo (sujeito 06). Observamos que felicidade/alegria foi o motivo mais destacado para iniciarem o uso do álcool, o que vai ao encontro de seus pensamentos, fantasias e posteriormente ao papel (descritos abaixo) desempenhado pela bebida alcoólica na vida desses sujeitos. Já o motivo mais assinalado para permanecerem no uso da bebida foi a vontade de obter diferentes sensações (sujeitos 01, 05 e 06). Nessa perspectiva, Ferreira e Torgal (2010), acreditam que o fato dos adolescentes de ambos os sexos, terem amigos que consomem bebida alcoólica, é um motivo significativo, tanto para iniciar o consumo, como também para a vontade de continuar ingerindo álcool. Pois, essas autoras verificaram que os adolescentes consumidores de bebidas alcoólicas, cujos amigos também abusam dessa substância, apresentaram pouca vontade de abandonar esse consumo.

No que concerne às **Fantasias associadas à bebida alcoólica**, o sujeito 01 disse idealizar que a ingestão de bebida alcoólica lhe proporcionará o Bem estar. Para o sujeito 02 o ato de beber lhe trará diversão e alegria. Já o sujeito 03 disse não ter nenhuma fantasia. O sujeito 04 imagina que após consumir álcool, ficará alegre e esquecerá dos problemas e dificuldades diárias. O sujeito 05 disse que a bebida parece algo bom na vida das pessoas, mas sabe que não é. E o sujeito 06 disse acreditar que o consumo de bebidas alcoólicas lhe trará felicidade.

Notamos que as fantasias dos sujeitos 01, 02, 04 e 06 são similares, pois fantasiam através do beber: bem estar, diversão, alegria e felicidade. *“Tipo assim acho que dá uma felicidade na hora que cê tá bebendo também alguma coisa assim* (sujeito 06). Silva e Padilha (2013), asseguram que a bebida alcoólica adquiriu alguns significados positivos em todo o mundo, uma vez que povos e culturas diferentes a utilizam e obtém sensações de relaxamento e diversão, ou seja, bem estar. E tais impressões os levam a crer que o consumo de álcool é algo bom. Já as representações sociais dos adolescentes a respeito do álcool, faz com essa substância tenha significados simbólicos, na vida desses sujeitos, pois eles o associam ao prazer, a diversão e o relaxamento.

Quanto aos **Pensamentos associados às bebidas alcoólicas**, para o Sujeito 01, ingerir bebidas alcoólicas fará com que seus problemas sejam esquecidos. Para os Sujeitos 02 o consumo de álcool causará diversão e felicidade. O sujeito 03 disse crer que o beber provocará reações alcoólicas e atos inconscientes. O Sujeito 04 disse não ter nenhum pensamento específico. O Sujeito 05 associa a bebida à felicidade e a coragem e o Sujeito 06 disse que consumir bebida alcóolica é algo “normal”.

Observamos que a palavra Felicidade foi citada por dois Sujeitos (02 e 05) sendo, portanto, a sensação de maior destaque *“Ah vem pensamentos de felicidade, quando cê bebe ela, cê faz tudo que cê num tem coragem de fazer quando ... sem beber ela”* (sujeito 05). A Felicidade pode também ser entendida como um sentimento de alegria. Desse modo, esse e outros achados encontrados nessa subcategoria, são condizentes com a literatura. Para Freitas, Ribeiro e Saldanha (2012), os adolescentes associam o consumo de álcool ao esquecimento de problemas; ao aumento da simpatia, alegria e animação; a melhor aceitação no grupo de amigos e a desinibição e ajuda no relacionamento social. Já Amaral e Saldanha (2012), através de pesquisas enumeraram algumas expectativas dos adolescentes em relação à bebida alcoólica e ao consumo do álcool, dentre as quais estão: diminuição ou fuga de sentimentos negativos e melhora no humor.

Na subcategoria **Papel da bebida e seu uso na vida dos adolescentes**, o Sujeito 01 disse que o consumo da bebida lhe proporciona o esquecimento dos problemas. Os sujeitos 02 e 04 disseram que o papel da bebida é proporcionar-lhes alegria/felicidade. O sujeito 03 disse que a bebida lhe causa a mudança de humor e os sujeitos 05 e 06 garantiram que ela lhes promove a diversão. Silva (2010), afirma que geralmente os adolescentes associam o consumo de bebida alcoólica à diversão e a alegria, mas para alguns, o consumo de álcool tem como papel fazer com que ao adolescente deixe de pensar nos problemas, os quais envolvem situações delicadas. O adolescente vê o álcool como algo propiciador de prazer, capaz de solucionar problemas e eliminar suas angústias (*mudança de humor*), o que lhes dá a sensação de força e realização pessoal. Contudo, esta impressão é ilusória e momentânea, uma vez que dura somente durante o efeito da droga.

Quanto às **Situações de estímulo à bebida alcoólica**, o sujeito 01 garantiu que brigas com familiares são estimuladores de uso da bebida. O sujeito 02 elegeu a rotina difícil, especialmente, graças à relação conflituosa com os pais. O sujeito 03 disse que um dos motivos para beber é a necessidade de se abrir com outras pessoas, quando está triste. O sujeito 04 também elegeu os conflitos familiares junto a outras situações estressoras. Já o sujeito 05, disse não conseguir recusar as bebidas oferecidas pelos amigos e o sujeito 06, afirmou que decepções devido a conflitos familiares próximos, são estímulos para beber.

Notamos que dos 06 sujeitos entrevistados, 04 afirmaram que são instigados a beberem, especialmente, graças aos conflitos familiares *“Eu vivo numa vida muito difícil né? com meu pai e minha mãe, aí eu bebo muito, diariamente, muito, já cheguei até ir pro hospital por causa disso, aí eu bebo bastante, mas é porquê a pessoa, porque quando ela é muito triste assim com alguma coisa, ou ela é magoada ela sempre bebe mais do que ela pode”* (sujeito 02).

Silva, Padilha, Santos e Araújo (2012), asseguram que as confusões com familiares são características da fase adolescente e faz com que os pais percam certo controle sobre o filho, pois este busca a independência e a imagem de adulto. Assim, o grupo de amigos é extremamente importante para esse indivíduo, uma vez que ele considera seu principal grupo social e naturalmente, o adolescente quer mostrar autonomia para esse grupo, o que pode ser demonstrado pelo uso de álcool e outras drogas, que por vezes é oferecida pelo grupo. Por outro lado, uma boa relação com os pais auxilia os adolescentes, no sentido de enfrentarem as dificuldades naturais desse período, inclusive, para exporem suas angústias para os pais, o que ajudaria na demanda do sujeito 03. Pois a literatura aponta que o afeto e o apoio que os adolescentes recebem dos pais, fortalece a relação aberta entre ambos, e faz com que o adolescente sinta-se confiante, seguro, protegido e supra suas necessidades, de modo a ter uma melhor qualidade de vida.

Quanto ao **Estado de humor antes e depois de beber**, o sujeito 01 afirmou sentir-se bem antes de beber e após o consumo da bebida confuso, descontrolado e agressivo. O sujeito 02 disse sentir triste, antes de beber e após divertido. O sujeito 03 garantiu que a bebida altera seu humor de tal forma que, o antes e o depois de beber são “incomparáveis”. O sujeito 04 assegurou que antes de consumir bebidas sente-se triste e após o consumo, sente alegre e faz “todas as loucuras”. O sujeito 05 disse sentir-se “normal” antes de beber e após corajoso e feliz. O sujeito 06, afirmou notar-se “normal” antes de beber e após descontrolado.

Observamos que em todos os casos, as alterações de humor e comportamento ficaram evidentes, tanto no sentido de sentirem-se “melhores” (momentaneamente) como também passam a apresentarem comportamentos, considerados inadequados e prejudiciais a eles próprios e aos que os rodeiam. *“Antes de beber eu me sinto, de vez em quando eu me sinto triste ... Aí depois que eu bebo eu me sinto alegre e faço todas as loucuras, e depois não lembro de mais nada, do dia”* (sujeito 04).

O Tema 03 - **Percepções dos adolescentes sobre o consumo de bebidas**, objetivou identificar as Percepções e auto percepções dos adolescentes em relação ao consumo de bebidas. Na subcategoria **Como os adolescentes percebem a opinião de familiares, sobre o fato de consumirem bebidas**, o sujeito 01 garantiu que seus familiares não gostam, porém não criticam. O sujeito 02 disse que sua família é contra até certo ponto, sendo que alguns membros já exigiram que deixasse o vício. O sujeito

03 disse que só sua mãe é contra seu uso de bebidas alcoólicas. O sujeito 04 garantiu que seu pai não gosta, mas aceitaria, caso ele bebesse pouco. O sujeito 05 assegurou que seus pais são contra seu consumo de bebidas e se dizem temerosos de que ele se torne um viciado. O sujeito 06 disse que seu pai não gosta muito, no entanto, o deixa experimentar a bebida em pequenas doses *“Na verdade meu pai não gosta muito né? Ele deixa eu experimentar um pouquinho daqui, um pouquinho dali, mas não em excesso. Só quando eu saio sozinho que as vezes eu bebo daí, mas não muito também”* (sujeito 06).

Constatamos através das verbalizações, que todos os familiares dos adolescentes entrevistados, são contra o consumo de bebidas desses jovens. Apesar, de alguns serem os responsáveis pelo primeiro contato dos entrevistados com o álcool e atualmente permitirem o seu uso, os familiares não os apoiam totalmente no consumo de bebidas alcoólicas. No entanto, os adolescentes não informaram se os pais e/ou responsáveis tomaram medidas cabíveis para tratar tal questão. Assim, diante do fato de alguns pais serem os responsáveis pelo primeiro contato do adolescente com o álcool e atualmente, não procurar uma ajuda adequada para esses jovens, reflete certa negligência desses familiares diante do uso abusivo de álcool dos adolescentes, ou uma possível anestesia diante dessa triste situação. Para Galduróz, Sanchez, Opaleye, Noto, Fonseca, Gomes e Carlini (2010), os adolescentes podem consumir álcool graças a fatores predisponentes como a vulnerabilidade característica dessa fase, a facilidade de uso de álcool e também as características da relação familiar. Adolescentes cujos pais não tem controle adequado sobre os mesmos, de modo a não se atentarem para seus hábitos e não conversarem abertamente com eles, apresentam maior uso de substâncias alcoólicas, chegando ao padrão de alto consumo.

Em se tratando da **Percepção dos adolescentes acerca dos consumidores de álcool fictícios ou não**, para o sujeito 01, os consumidores de álcool parecem bem felizes, como se não tivessem famílias ou problemas. O sujeito 02 disse que parecem sentir-se livres e acreditar que não sofrerão nenhum prejuízo, decorrente do uso da bebida, mas sempre acontece. Para o sujeito 03, são pessoas destruídas psicologicamente. Para o sujeito 04, pessoas alegres. O sujeito 05 disse acreditar que trata-se de pessoas que começam a beberem por diversão e quando perceberam já estavam viciadas. O sujeito 06 disse perceber os consumidores de álcool, como pessoas alegres com certeza, pois estão rodeados de muitas bebidas, mulheres e amigos. *“Ah, eles, quando eles, eles começa a beber por diversão assim, aí quando eles vê já tá viciado já que não aguenta ficar sem ela. Toda vez que eles fica sem ela já começa a ficar agoniado, querer brigar”* (sujeito 05).

Notamos que 04 dos 06 adolescentes entrevistados, acreditam que alcoolistas se sentem felizes em vários aspectos. Na literatura, Souza (2010) descreve sobre os perigos que os adolescentes correm ao associarem o uso de bebidas alcoólicas para superar situações desagradáveis, ou sentirem –se encorajados quanto a diversos comportamentos, somente quando estão embriagados, pois isso poderá fazer com que esses adolescentes se tornem dependentes da substancia alcoólica. Porém, 02 adolescentes da amostra, percebem os usuários do álcool como pessoas que tem uma vida delicada, devido a esse uso. Assim, Silva e Padilha (2013), asseguram que apesar do consumo de bebidas alcoólicas estar presente em ambientes festivos, de determinados grupos dos quais o adolescente faz parte e esses indivíduos consideram seu consumo normal, desde que não provoque a embriaguez, eles são capazes de identificar os efeitos negativos do álcool quando esse é consumido excessivamente.

No que tange a **Percepção de si e do próprio uso do álcool**, o sujeito 01 disse que antes do consumo sente-se feliz, durante sente-se mais feliz e após consumir álcool diz ter pouca noção dos comportamentos, o que lhe provoca constrangimentos posteriores. O Sujeito 02 garantiu que antes de beber sente ansiedade, durante o ato, diz ter pouca percepção dos acontecimentos à sua volta e após o consumo diz sentir arrependimento. O sujeito 03 afirmou que antes de consumir álcool, se percebe consciente, durante o consumo, considera uma fase de descoberta e após realizado. O sujeito 04 assegurou que antes do consumo se sente normal, durante esse ato, se sente mais alegre que “todo mundo” e após sente culpa. O sujeito 05 disse que antes de ingerir bebidas alcoólicas, se percebe uma

pessoa “fechada”, durante sente-se coragem e após “mente fraca”. O sujeito 06 assegurou que antes do consumo de álcool, sente-se normal, durante sente alegria e ansiedade e após percebe sono e ressaca. *“Ah, antes eu me sinto tipo uma pessoa feliz, mas não tanto entendeu, tipo converso com todo mundo, brinco, mas... É durante a gente bebe, aí você já fica mais feliz e fazendo as coisas assim meio sem noção, sabe? Faz coisas que depois você nem imagina que você fez. E Depois quando as pessoas geralmente vem te contar assim se você bebe, aí você também fica com ressaca também, aí as pessoas vem te pergunta/contar o que que você fez, aí você fica até com vergonha de você mesmo, geralmente é isso”* (sujeito 01).

Novamente, notamos alterações de humor e comportamentos, dessa vez, pela auto - análise dos próprios adolescentes, nas referidas circunstâncias. Na literatura, Bezerra, Andrade, Machado e Machado (2011), discorrem sobre os problemas relacionados à saúde do adolescente usuário de álcool, pois essa substância psicoativa atinge, especialmente, o sistema nervoso central (SNC) e o fígado. Assim, sob o efeito do álcool, o indivíduo poderá apresentar dificuldades na fala, falta de coordenação motora, sentir-se autoconfiante, alegre, etc. Ou exibir O humor retraído, descontraído ou agressivo. A ingestão de bebida alcoólica poderá comprometer também o desempenho intelectual, cognitivo e sensorial. Já o uso crônico álcool será capaz de ocasionar “degeneração e atrofia cerebral, neuropatia periférica, a Síndrome de Korsakoff, caracterizada por lenta e grave perda de memória, cardiopatias, distúrbios de contração e dilatação do coração, e hipertensão arterial” (Bezerra, Andrade, Machado E Machado, 2011).

Em se tratando, especificamente, dos efeitos pós consumo, os apresentados pelos adolescentes desse estudo não são incomuns. Pois de acordo com Mello, Barrias e Breda (2001) *apud*, Martins (2009), logo após ingerir bebidas alcoólicas, o indivíduo costuma sentir-se autossuficiente, no entanto, essa sensação passa com muita rapidez, de modo que os efeitos do álcool começam a provocar certos desconfortos no organismos, como: visão turva, diminuição motora, sonolência, dores de cabeça, dificuldades para recordar o que aconteceu, problemas estomacais e intestinais, intoxicação e até a morte, essas últimas situações podem vir a acontecerem, especialmente, nos casos em que os indivíduos bebem excessivamente.

O Tema 04 **Relação Propaganda de bebida alcoólica e consumo de bebida**, buscou descobrir por meio da categoria **O impacto da propaganda de bebidas alcoólicas na vida dos adolescentes**, os **Elementos chamativos nas propagandas**, desse modo, os destacados pelos adolescentes foram:

Belas mulheres, lugares bonitos, a linguagem utilizada nesses filmes e os atores famosos, que interpretam personagens bastante felizes (sujeito 01). As praias e as pessoas alegres (sujeito 02). As expressões faciais e corporais dos personagens (sujeito 03). As pessoas felizes consumindo bebidas alcoólicas e os cenários do verão (sujeito 04). As mulheres, o futebol e a música (sujeito 05). As bebidas e as mulheres (sujeito 06). *“Os outros feliz, toda vez tem alguém bebendo a cerveja... ou uma 51, só. Quando é o verão também aquele negócio do verão, todo mundo bebe, todo mundo fica alegre, todo mundo vai à praia, assim que eu acho manero”* (sujeito 04).

No que tange as belas mulheres listadas por alguns adolescentes, Pereira, Amaro e Grotz (2012), citam uma propaganda de bebida alcoólica, na qual aparece três mulheres dentro do padrão de beleza idealizado como perfeito, vestidas com roupas decotadas e dançando sensualmente em volta de um grupo de amigos, que jogavam cartas em uma mesa redonda e afirmam que um dos objetivos desses filmes, é fazer com os telespectadores se identifiquem com suas imagens, de modo a associá-las às formas de diversão que são possíveis a ele. Mostrando que os prejuízos causados pela publicidade do álcool excedem ao consumo, prejudicando entre outras questões, àquelas relacionadas a gênero.

Em relação ao contexto das propagandas também destacados pelos entrevistados, Bertolo e Romera (2011), garantem que uma das estratégias dos comerciais de bebidas alcoólicas para o sucesso das mesmas, reside no fato de apresentarem o consumo de bebidas sempre em ambientes divertidos, com pessoas jovens, felizes, satisfeitas e bonitas. Sendo a bebida alcoólica colocada como o motivo dos encontros entre as pessoas, as conversas e as possibilidades de relações de amizades e namoros. Em se tratando especificamente do futebol apresentado nesses filmes, as autoras afirmam que uma das

armas utilizadas pelas propagandas de bebidas alcoólicas para atrair o público, é o foco voltado especialmente para o futebol. Destacando o fato das peças publicitárias sobre bebidas alcoólicas apresentarem em seu contexto, a imagem do torcedor de futebol, consumindo a bebida e torcendo pelo seu time predileto.

No que diz respeito às músicas divulgadas na mídia e nos meios de comunicação em geral, Zanella e Lioto (2011), destacam aquelas voltadas a retratarem o consumo de bebidas alcoólicas, sendo o sertanejo o gênero mais comum. Pois, geralmente a música sertaneja reforça o imaginário do consumo de álcool, ao associá-lo com momentos felizes e por pintar a embriaguez como uma resolução para problemas amorosos, familiares ou sociais.

No que se refere aos **Sentimentos decorrentes da propaganda**, O sujeito 01 disse sentir vontade de consumir a bebida, para comprovar se ela é boa. O sujeito 02 afirmou sentir vontade de beber, pois ver a substância que consome todos os dias lhe gera mais vontade de beber ainda. O sujeito 03 garantiu sentir vontade de experimentar a bebida, devido à curiosidade. O sujeito 04 assegurou sentir vontade de experimentar, especialmente, quando a propaganda de bebida alcoólica lhe agrada. O sujeito 05 disse que algumas vezes sente vontade de consumir bebidas. O sujeito 06 disse pensar na forma como as bebidas e as mulheres são apresentadas nesses filmes.

Aqui observamos que 05 dos 06 adolescentes, admitiram sentir vontade de experimentar/beber a substância alcoólica apresentada nas peças publicitárias.

“Querer beber... toda vez, porque... igual agora passou um do...proibida, é ...puro malte, essa aí eu gostei dela, porque tem um ator lá que eu...que minha mãe gostava do ator lá, que eu esqueci o nome dele agora, só por isso, senão não gostava não (mãe falecida) – (sujeito 04). Conforme Faria, Vendrame e Pinsky (2011), os adolescentes menores de 18 anos, associam as propagandas de bebidas alcoólicas ao consumo de bebida, apesar de ainda não terem a idade mínima para beber. Essa associação ocorre por meio de pelo menos quatro aspectos: semelhança percebida entre as propagandas e suas vidas, atenção prestada aos comerciais, crença de que os comerciais de álcool falam a verdade e promoção da fidelidade à marca de determinada bebida.

Já Oliveira, Romera e Marcellino (2011), ponderam que os discursos implícitos nas propagandas de bebidas alcoólicas, influenciam a forma pela qual os jovens vivenciam seu lazer no dia a dia. Pois elas fazem referências diretas à juventude e às diversas formas de praticar, em seu tempo de lazer, o consumo de bebida, seja em bares, eventos festivos, praias e até mesmo em suas casas. Nesses comerciais tudo que se refere aos jovens é evidenciado de tal modo a criar um imaginário no qual “a bebida pode levar a um estágio de felicidade, união e aceitação pelos amigos também bebedores, além de permitir conquistas afetivas do sexo oposto, entre outras questões”. Os autores alertam que propagandas não divulgam os prejuízos causados pelo consumo de bebida em pequena ou grande quantidade, principalmente nesses locais e nem as situações indicados como ideais para beber.

Quanto às **Lembranças e ou pensamentos após a propaganda**, O sujeito 01 disse lembrar de acontecimentos de quando embriagou-se e pensar em experimentar a bebida alcoólica pra confirmar se é saborosa. O sujeito 02 disse que lembra de festas, nas quais são consumidas bebidas alcoólicas. O sujeito 03 disse lembrar de situação de riso com os colegas. O sujeito 04 disse pensar “é manero e engraçado beber”. O sujeito 05 disse que lembra de alguns comportamentos de quando esteve embriagado e pensa no número de vezes que isso aconteceu. O sujeito 06 disse lembrar que já bebeu e poderá voltar a beber ou não. *“Eu lembro do... das festa que a gente faz, que é das festas as bebidas alcoólicas né? Aí tipo a gente vê a da Skol Beats (marca de cerveja) que é das balada e tal, aí a gente lembra daquelas festa que a gente faz e de quando a gente bebe” (sujeito 02).*

Na literatura, Vendrame (2010), garantiu que fatores como exposição, lembrança e apreciação das propagandas, influenciam os adolescentes a consumirem bebidas alcoólicas. De tal modo, adolescentes mais expostos a filmes publicitários sobre tais bebidas, apresentam expectativas mais positivas quanto aos efeitos do álcool, e caso ainda não façam uso da bebida, mostram-se intencionados a fazê-lo futuramente, outro influenciador para essa atitude reside no fato do adolescente

lembrar e gostar da propaganda. Para esse autor, adolescentes brasileiros são expostos à publicidade de bebidas alcoólicas de maneira expressiva e tais propagandas, especialmente as de cerveja, são inventadas com o intuito de agradar e atrair, também, o público menor de idade. Afirma também que foi possível documentar as transgressões ao “código de auto - regulamentação publicitária nas cinco propagandas de cerveja mais populares entre o público adolescente, veiculadas no verão 2005/2006 e durante a transmissão dos jogos da copa do mundo de futebol de 2006” (Vendrame, 2010), e que foram infringidas 11 das 16 regras que ele avaliou, o que caracterizou o descumprimento quase geral dessas regras.

Sobre a **Opinião sobre mensagem educativa em propagandas sobre álcool**, as respostas foram: Deveriam porque isso também é muito importante (sujeito 01). Deveriam porque as propagandas não mostram o lado ruim das bebidas (sujeito 02). Deveriam, porque apesar das propagandas mostrar alguns lembretes sobre os riscos que a bebida alcoólica pode causar, ainda acontecem muitos acidentes (sujeito 03). Deveriam porque protegeria a saúde de muitas pessoas (sujeito 04). Deveriam porque algumas propagandas não mostram os riscos (sujeito 05). Poderiam enfatizar venda proibida para menor e aumentar a fiscalização (sujeito 06). *“Eu creio que sim, todo mundo sabe que se beber, tu vai pegar um carro, e você pode matar alguém, você pode se matar. A pessoa se fosse só morrer tanto faz, mas a pessoa ela, ela auto se...ela vegeta, a pessoa quando ela começa a ter um consumo excessivo de bebida, não, ela não mata qualquer um, ela se mata, ela mata a pessoa que tá ao redor dela porque as pessoas sentem, as pessoas ao redor sentem mais que o próprio consumidor, então eu tiro pela minha mãe mesmo, minha mãe odeia bebida alcoólica”* (sujeito 03).

Observamos que todos entrevistados são a favor das mensagens educativas nas propagandas, sendo os motivos elencados: Os acontecimentos não exibidos nas propagandas, os acidentes fatais causados graças aos efeitos da bebida, os prejuízos à saúde, e a falta de fiscalização em relação aos comércios que vendem bebidas alcoólicas a menores.

Segundo Sérgio (2011), apesar de haver uma lei que proíba o uso dessa substância por adolescentes menores de 18 anos, não há nada em algumas marcas de bebida que exclua esse público. Isto porque, a palavra “você” induz que a bebida é dirigida a qualquer pessoa que assista o comercial. E em nenhum momento os adolescentes foram mostrados como pessoas que não tinham condições de consumirem bebidas alcoólicas.

Já Romano, Duailibi, Pinsky e Laranjeira (2007), através de estudos revelaram a prontidão apresentada pelos donos de bares, quando se trata de vender bebidas alcoólicas para menores de 18 anos, em uma cidade de São Paulo. Ressaltando que essa postura é adotada por quase todos os comerciantes da região, e que tal atitude é sustentada graças a conformidade das normas culturais vigentes em uma comunidade, ou seja, o fato de aceitarem que adolescentes menores de 18 anos consumam álcool, transgredindo uma lei que proíbe a venda de tais substâncias para menores de 18 anos, são valores sociais dominantes.

Se houver um maior controle através de estratégias, destinadas a forçar o cumprimento de leis e outras medidas, as políticas direcionadas a servir bebidas sofrerão maior impacto. Com exemplo, Policiamento pró - ativo, o qual consisti em visitas suficientes de policiais as estabelecimentos que comercializam bebidas alcoólicas, essa atitude poderá evitar a intoxicação e a venda a menores. Outra estratégia é responsabilizar legalmente, quem repassa bebidas alcoólicas aos adolescentes, por consequências decorrentes de seu uso (Laranjeira E Romano, 2004).

Conclusão

Diante da grande problemática que envolve o consumo de álcool, especialmente, no caso dos adolescentes, os quais devido às mudanças características dessa fase, tem maior predisposição para se tornarem alcólatras e os inúmeros riscos que o alcoolismo representa à população em geral, surgiu a necessidade de elaborarmos um estudo a respeito desse problema mundial de saúde, como também dos possíveis fatores responsáveis por essa situação. Assim, optamos por investigar as propagandas

midiáticas, televisivas ou não, como um dos possíveis fatores contribuintes para o consumo do álcool em adolescentes.

Portanto, realizamos uma pesquisa de campo de cunho qualitativo, com seis adolescentes entre 12 e 18 anos, sendo três do sexo feminino e três do sexo masculino, estudantes de uma escola pública no interior do estado de Rondônia – Brasil, e a partir dos dados coletados, seu agrupamento em categorias e subcategorias, verificamos que dos 06 adolescentes entrevistados, 05 começaram a consumir bebidas alcoólicas na infância (idades entre 08 e 11 anos). Sendo seus familiares mais próximos, direta ou indiretamente, responsáveis por esse primeiro contato com a bebida alcoólica. Atualmente, metade deles fazem uso abusivo do álcool, especialmente, em festas ao lado de amigos, sendo esses, seus principais fornecedores de bebidas. A cerveja (*tipo de bebida muito propagandeada no Brasil*) é a preferida de 04 dos 06 adolescentes.

A felicidade/alegria foi o motivo mais destacado para iniciarem o uso do álcool, sendo a vontade de beber o motivo para mantê-lo. Geralmente, os adolescentes desse estudo, fantasiam que o uso do álcool lhes proporcionará: bem estar, diversão, alegria e felicidade. Apresentando pensamentos similares, pois o pensamento de maior destaque na mesma situação, foi a felicidade, o que justifica o fato de 04 dos 06 sujeitos afirmarem que o papel da bebida em suas vidas é oferecer-lhes felicidade/alegria e diversão. No entanto, quando perguntados sobre os motivos para beberem, os conflitos familiares foram apontados por 04 dos 06 sujeitos. Todos os adolescentes garantiram que a bebida lhes provoca alterações de humor, alguns afirmaram alegria momentânea após beberem, já outros admitiram comportamentos prejudiciais a eles e a terceiros.

Todos os familiares dos adolescentes entrevistados, segundo esses, são contra o seu consumo de bebidas. Apesar, de alguns serem os responsáveis pelo primeiro contato dos entrevistados com o álcool e atualmente permitirem que façam seu uso. A maioria dos adolescentes desse estudo, percebem os alcoolistas como pessoas felizes em vários aspectos (04 de 06 sujeitos). Os 06 adolescentes afirmaram sentirem-se diferentes, nas três etapas (antes, durante e depois) envolvendo o consumo de álcool e 05 deles reconheceram prejuízos no pós consumo e pós efeito dessa substância.

Para os adolescentes, a beleza das mulheres e das paisagens, a alegria, os encontros, o futebol, a música e o consumo de bebidas alcoólicas, são elementos bastante chamativos nas propagandas de bebidas alcoólicas. Como também admitiram vontade de ingerir a bebida alcoólica que aparece em anúncios publicitários. Eles garantiram ainda que, após verem uma propaganda de bebida, seus pensamentos e/ou lembranças são voltados às situações em que haviam consumido álcool. Apesar de todos consumirem bebidas alcoólicas, foram unânimes quanto ao aumento de mensagens educativas e mais elucidativas nas propagandas.

Optamos por entrevistar quantidades iguais de adolescentes, em se tratando do gênero, assim três entrevistados pertenciam ao sexo masculino e três ao sexo feminino. Essa decisão partiu de nossa preocupação também com o alcoolismo feminino, uma vez que que vem aumentando o número de mulheres consumidoras de álcool.

Como informações adicionais à entrevista, foram obtidos fatos como: todos os participantes ficaram em recuperação, quanto a algumas disciplinas. Dois deles, tiveram que lidar com o falecimento de suas respectivas mães ainda na infância. Ao mencionarem os prejuízos que já sofreram em decorrência do uso abusivo de álcool, houve momentos em ficaram emocionados.

Apesar do pouco contato, inferimos que a maioria dos adolescentes que participaram da pesquisa, apresentavam crenças de desamparo e outras carências, sendo algumas, características da fase pela qual estavam/estão passando e outras pela situação em que se encontram. Assim, acreditamos que o papel da psicologia é essencial, tanto nesse contexto escolar, quanto em outros ambientes, referentes à convivência diária desse público. Pois, diante de toda a problemática envolvendo esses indivíduos, confiamos que as intervenções dos psicólogos, somente no âmbito escolar, amenizaria o sofrimento desses adolescentes, mas não seria suficiente para solucionar o montante de questões que os abrangem.

Desse modo, seria interessante que políticas públicas estivessem mais voltadas aos adolescentes, uma vez que o caminho mais fácil para solucionar um problema é a prevenção deste. Deveriam ainda oferecer opções de lazer saudáveis a esses indivíduos, como também opções de saúde, entre as quais estariam as intervenções psicológicas, para além dos muros escolares, de modo a chegarem até os familiares dessas vítimas do alcoolismo, trabalhando toda a dinâmica familiar (considerando que o consumo de álcool se mostrou relacionado à família em vários aspectos) com medidas educativas e preventivas. Acreditamos ainda que outra maneira de auxiliar, ao menos em parte, os entrevistados desse estudo e outros que se encontram em situações parecidas, é expressar-se adequadamente sobre a situação, sempre que possível. Assim, sendo a escrita uma forma de expressão, esperamos que mais estudos voltados a essa temática sejam elaborados.

Referências bibliográficas

- Amaral, A.C.G., Saldanha, A.A.W.(2009). Parâmetros psicométricos do Inventário de Expectativas e Crenças Pessoais Acerca do Alcool para adolescentes. *Psico-USF*, v. 14, n. 2, p. 167-176. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicousf/v14n2/v14n2a05.pdf>. Acesso em 18. Set.2017.
- Bertolo, M., Romera, L. (2011). Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo. UNIMEP/SP. UFES/ES. Disponível em <https://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/view/500/392>. Acesso em 04.Mar.2017.
- Bezerra, I.M.P., Andrade, R.R.M.P., Machado, C.A., Machado, M.F.A.S. (2011). Prevalência do uso de álcool em estudantes de ensino médio. UFPB, URCA, UNIFOR – Brasil. Disponível em <http://www.redalyc.org/html/408/40819112005/>. Acesso em 15. Out. 2017.
- Eisenstein, E. (2005). Adolescência: definições, conceitos e critérios. *Revista oficial do núcleo de estudos da saúde do adolescente / UERJ*. vol. 2 nº 2 - Abr/Junh2005. Disponível em: http://adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167. Acesso em 24. Ago.2016.
- Faria, R., Vendrame, A., Silva, R., Pinsky, I. (2011). Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. UNIFESP/SP. *Rev. Saúde Pública* vol.45 no.3. São Paulo. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003489102011005000017&script=sci_abstract&tln_g=es. Acesso em 16.marc.2017.
- Ferreira, M. M. S., R.S., Torgal, M.C.L.F.P.R. (2010). Consumo de tabaco e de álcool na adolescência. *rev. latino-am. Enfermagem*. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/rlae/article/view/4149/5089>. Acesso em 17.set.2017.
- Freitas, E.S., Ribeiro, K.C.S., Saldanha, A.A.W. (2012). O uso de álcool por adolescentes: uma comparação por gênero. *psicol. argum*, v. 30, n. 69, p. 287-295 –Curitiba. Disponível em <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/pa?dd1=5975&dd99=view&dd98=pb>. Acesso em 12. out. 2017.
- Galduróz, J.C.F., Sanchez, Z.V.M., Opaleye, E.S., Notoi, A.R. Fonseca, A.M., Gomes, P.L.S., Carlini, E.A. (2010). Fatores associados ao uso pesado de álcool entre estudantes das capitais brasileiras. *Rev Saúde Pública*;44(2):267-73. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v44n2/06.pdf>. Acesso em 13. Out. 2017.
- Helman, C. G. (2009). *Cultura, saúde e doença*. 5 ed. Porto Alegre: Artmed; 2
- Laranjeira, R., Romano, M. (2004). Consenso brasileiro sobre políticas públicas do álcool. UNIFESP - *Rev. Bras. Psiquiatr.* vol.26 suppl.1 São Paulo. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151644462004000500017&lng=en&nrm=iso&tln_g=pt. Acesso em 15. Out. 2017.

- Lourenço, F. C. B. (2008). Consumos do álcool nos adolescentes numa escola secundária do vale de Sousa. Universidade Fernando Pessoa – Porto.
- Mahoney, A. A. Almeida, L.R. (2005). Afetividade e processo ensino-aprendizagem: contribuições de Henri Wallon.
- Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S141469752005000100002&script=sci_arttext&tlng=es. Acessado em 24. ago. 2016.
- Martins, J.R.S.V. (2009). O consumo de bebidas alcoólicas nos adolescentes. Universidade Fernando Pessoa – Porto. Disponível em http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1385/1/mono_joanamartins.pdf. Acesso em 15. Out. 2017
- MINISTERIO DA SAÚDE. (2005). Orientações para acesso a Bancos de Dados Secretaria de Vigilância em Saúde. Disponível em <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/oministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/197-secretaria-svs/13226-dados-informacoes-pessoais-l>. Acesso em 19. Out. 2016.
- Oliveira, M., Romera, L.A., Marcelino, N.C. (2011). Lazer e juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. R. da Educação Física/UEM Maringá, v. 22, n. 4, p. 535-546. Maringá. Disponível em <http://eduem.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/11128/8653>. Acesso em 21.abril.2017.
- OPAS/OMS. (2013). Nota Técnica da OPAS/OMS no Brasil sobre internação involuntária e compulsória de pessoas que usam drogas. Site: OMS. Acesso em 22. ago. 2016.
- Pechansky, F., Szobot, C.M., Scivoletto, S. (2004). Uso de álcool entre adolescentes: conceitos, características epidemiológicas e fatores etiopatogênicos. Rev Bras Psiquiatr. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rbp/v26s1/a05v26s1.pdf>. Acesso em 23.ago.2016.
- Pereira, C.A.; Amaro, F.; Grotz, F. (2012). Copa do Mundo e consumo: relações de gênero na publicidade de cerveja. UERJ/Rio de Janeiro. Disponível em http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/305803_Pereira,_Amaro_e_Grotz_-_Copa_do_Mundo_e_consumo.pdf. Acesso em 22.abril.2017.
- Pinsky, I. (2009). Publicidade de Bebidas alcoólicas e os Jovens. Unifesp – São Paulo. Disponível em <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=593521&indexSearch=ID>. Acesso em 22. Abril. 2017.
- Romano, M., Dualibi, S., Pinsky, I., Laranjeira, R. (2007). Pesquisa de compra de bebidas alcoólicas por adolescentes em duas cidades do Estado de São Paulo. Rev Saúde Pública – São Paulo. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v41n4/5621>. Acesso em 04. Out. 2017.
- Sérgio, S.C. (2011). O gênero argumentativo das propagandas televisivas. UFP- Curitiba. Disponível em <http://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/33494/SILVIA%20CARLA%20ERGIO.pdf?sequence=1>. Acesso em 14. Out. 2017.
- Silva, S.E.D. (2010). História de vida e representações sociais: desvelando o universo do alcoolismo dos adolescentes. UFSC/UFPA - Florianópolis. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94450/284357.pdf?sequence=1>. Acesso em 12. out. 2017.
- Silva, S.E.D., Padilha, M.I. (2013). Alcoolismo na história de vida de adolescentes: uma análise à luz das representações sociais. Texto Contexto Enferm, - Florianópolis. Disponível em <http://www.redalyc.org/html/714/71428558002/>. Acesso em 04.out.2017
- Silva, S.E.D., Padilha, M.I., Araújo, J.F. (2013). A Interação do Adolescente com o Familiar Alcoolista e sua Influência para Adicção do Alcoolismo. Rev enferm UFPE online. Recife. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaenfermagem/article/view/9606>. Acesso em 11. Set. 2017.

Silva, S.E.D., Padilha, M.I., Santos, L.M.S., Araújo, J.S. (2012) Representações sociais de adolescentes sobre o consumo de álcool: implicações do relacionamento familiar. *Psicologia e Saber Social*. Disponível em <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/psi-sabersocial/article/viewFile/3251/2256>. Acesso em 13. Out. 2017.

Souza, E.G. (2010) Consumo de álcool e alcoolismo entre adolescentes. *Revista Eletrônica Interdisciplinar* - v. 2, n. 4. Disponível em <http://revista.univar.edu.br/index.php/interdisciplinar/issue/view/10>. Acesso em 14. Out. 2017.

Vendrame, A., Pinsky, I., Faria, R. e Silva, R. (2008). *Apreciação de propagandas de cerveja por Adolescentes: Relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool*. São Paulo.

Disponível em <http://www.repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/4904/S0102-311X2009000200014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 08-09-2016.

Vendrame, A. (2010). *Avaliação do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira*. Universidade Federal de São Paulo – Tese de Mestrado, 2010. São Paulo. Disponível em <http://vml029.epm.br/bitstream/handle/11600/9076/Publico138.pdf?sequence=1#page=65>. Acesso em 14.out.2017.

Zanella, A., Lioto, M. (2011). O consumo de bebidas alcoólicas retratado pela música sertaneja: reflexo de valores e crenças na contramão. *Revista Travessia*, v.5, n.2. Disponível em <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/5393>. Acesso em 14. Out.. 2017.