THE MEDIA AND VULNERABILITY OF TEENAGERS IN ALCOHOL CONSUMPTION

A MÍDIA E VULNERABILIDADE DOS ADOLESCENTES NO CONSUMO DO ÁLCOOL

Hilda Dutra Junqueira Ayres Cordeiro¹; Filomena Teixeira²

1. Assistente Social, graduada na UFMA, mestranda em Educação em Saúde pelo Instituto Politécnico de Coimbra

E-mail: hilda.ayres@gmail.com

2. Professora Doutora da Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra e Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores – Universidade de Aveiro

E-mail: filomena.tx@gmail.com

* Parte da pesquisa do mestrado no I em Educação para a Saúde do Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Educação

Como citar:

CORDEIRO, Hilda Dutra Junqueira Ayres; TEIXEIRA, Filomena. The media and vulnerability of teenagers in alcohol consumption. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ADOLESCENCE(S) & FÓRUM (RE)PENSANDO A EDUCAÇÃO, 3, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Unifesp, 2017. p. 237-243.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22388/2525-5894.2017.18>

Resumo: A adolescência representa um momento no qual o consumo de álcool é um forte atrativo. Entretanto esse consumo é prejudicial a saúde e proibido para adolescentes. Este estudo tem o objetivo de verificar a influência da mídia no consumo de bebidas alcoólicas entre adolescentes do ensino médio da escola pública de São Luís, MA. Trata-se de estudo descritivo, com abordagem quantitativa, realizado com 245 estudantes matriculados em 2017, sendo 181 adolescentes. A pesquisa constatou que 50% dos adolescentes já consumiu bebidas alcoólicas, 57% das famílias tem ciência do uso, a publicidade de bebidas alcoólica influencia 69% dos pesquisados, sendo a cerveja (33%) a mais influenciadora. Conclui-se que é preciso trabalhar na desconstrução do estímulo exercido pela publicidade, o ampliar ações de educativas com a participação escolar, dos profissionais da saúde e da família como estratégias de proteção do adolescente na prevenção da dependência química precoce.

Palavras-chave: Adolescente. Publicidade. Consumo. Álcool.

Abstract: The adolescent represents a moment in which the consumption of alcohol is a strong attraction. However, this consumption is harmful to health and prohibited for adolescents. This study aims to verify the influence of the media in the consumption of alcoholic beverages among high school adolescents of the public school of São Luís, MA. This is a descriptive study, with a quantitative approach, carried out with 245 students enrolled in 2017, with 181 adolescents. The survey found that 50% of adolescents already consumed alcoholic beverages, 57% of households are aware of the use, advertising of alcoholic beverages influence 69% of respondents, beer (33%) being more influential. It is concluded that it is necessary to work on the deconstruction of the stimulus exerted by the publicity, the expansion of educational actions with school participation, health professionals and the family as strategies to protect adolescents in the prevention of early chemical dependence.

INTRODUÇÃO

A mídia é um produto social que reflete nas relações sociais e configurações simbólicas da sociedade contemporânea. Quando se fala de mídia, é fundamental considerar suas expressões (televisiva, escrita, cinematográfica, produção vinculada à propaganda, entre outras), como elementos que interferem ativamente na vida social dos indivíduos e, conseqüentemente, na formação de sua identidade. As informações transmitidas por estes canais em maior ou menor escala, soma-se a outros determinantes que interferem na forma que o indivíduo se relaciona com o mundo à sua volta, retificando ou alterando aspectos presentes na sua identidade e na sua interação com o “outro”. Portanto, é impossível nos dias atuais, estabelecer uma análise efetiva da realidade social, sem levar em consideração a influência da mídia na vida dos sujeitos, influência esta, que vai desde os produtos que compramos, as expressões faladas, as ideias defendidas e até mesmo aos lugares frequentados. Através da mídia se é bombardeado a todo instante com imagens, vídeos, textos - principalmente pela via da publicidade - que conseguem destruir a percepção de necessidades sociais efetiva e reforça o fetichismo de mercadoria que nos impõe violentamente modelos de consumo e de comportamento aprovado e legitimado por parte da sociedade capitalista. A mídia tem a capacidade dúbia de enriquecer ideologicamente e possibilitar tanto a superação quanto a legitimação das ideias vigentes no interior da sociedade. Logo, este trabalho é fruto de estudos referente a influência da mídia produzida e veiculada nas propagandas de cerveja e seus reflexos nos adolescentes. Na adolescência se vê frente a inúmeras possibilidades, muitas vezes contraditórias e conflitantes, mas que ele quer ter a chance de explorar, testar, experimentar e fazer o próprio julgamento. A necessidade de insubordinar-se e transgredir as normas faz com que os riscos e desafios sejam vistos como uma possibilidade atraente para o adolescente. A crise de identidade, os conflitos e ambivalências próprios dessa fase expõem ao adolescente angústias e vulnerabilidades das quais ele pode não encontrar como se escapar. O sentimento de onipotência, de urgência e a suscetibilidade a pressões grupais também contribuem para o aumento da vulnerabilidade do adolescente. O motivo pela escolha foi: primeiro por esta fase do ser dita como uma fase do desenvolvimento humano intermediária entre a infância e a idade adulta. Nessa perspectiva de ligação, ela pode ser compreendida como um período atravessado por crises que encaminham o adolescente na construção de sua identidade. Para os adolescentes, de modo geral, as relações sociais são consideradas como um meio de legitimação de mundo e comportamentos. Nessa fase, o grupo de amigos torna-se uma referência essencial para o adolescente no estabelecimento de valores e crenças, o leva a questionar normas e ideias defendidas por sua família. Segundo por: os adolescentes constituem um quarto da sociedade e vivem em função de necessidades geradas pela cadeia consumo/ produção/ consumo. A mídia e o comércio perceberam no perfil do adolescente um terreno fértil. Com o consumo de álcool,

não é diferente, é um forte atrativo, entretanto esse consumo é prejudicial a saúde e proibido para os mesmos. Segundo o levantamento Nacional sobre o Uso de Drogas, realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) em 2004, mostra que o consumo de álcool por adolescentes de 12 a 17 anos já atinge 54% dos entrevistados. O consumo excessivo do álcool é um problema de Saúde Pública. Para a Organização Mundial da Saúde (OMS), cerca de 2,5 milhões de pessoas morrem todo ano no mundo devido ao consumo demasiado de álcool. O O Ministério da Saúde divulgou os dados do inquérito Vigitel – Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico e no relatório da edição de 2016 revelou que o consumo abusivo de álcool subiu de 15,7% para 19,1% em dez anos. Na população masculina esse índice cresceu de 25% em 2006 para 27,3% em 2016. Entre as mulheres, o aumento foi mais expressivo: em 2006 o consumo abusivo de bebida alcoólica pelo público feminino atingia 7,8% da população e em 2016 esse índice cresceu para 12,1%. Para permitir uma maior proximidade com o tema este estudo tem como objetivo conhecer verificar a influência da mídia no consumo de bebidas alcoólicas em adolescentes do ensino médio da escola pública Paulo Freire de São Luís, MA.

METODOLOGIA

Trata-se de estudo transversal, ou seja, são retratos de um determinado momento, com abordagem quantitativa. O cenário da investigação deu-se em uma escola pública estadual do ensino médio, situada na cidade de São Luís –MA, localizada no bairro do turu. A população do estudo constituiu-se de adolescentes que possui 254 estudantes matriculados, sendo que o presente estudo foi aplicado com todos os alunos e os dados analisados da amostragem de 181 estudantes adolescente menos de 18 anos, de todos os três turnos para o desenvolvimento deste estudo. Para a coleta de dados aplicou-se um questionário baseado no modelo do Centro Brasileiro de Informação sobre Drogas Psicotrópicas –Cebid (com adaptações específicas da temática) através de autopreenchimento e de modo sigiloso. A coleta de dados foi composta pela pesquisadora. Os dados foram coletados em março de 2017. A análise dos dados foi do tipo descritivo, a fim de verificar a influência da mídia no consumo de bebidas alcoólicas em adolescentes Foi utilizado para organização do banco de dados o programa de computador Excel, versão 2004, e como instrumento de análise estatística o aplicativo Este estudo foi aprovado pela Secretaria Estadual de Educação que tem interesse em estudar a temática. Além disso, o diretor da escola assinou um documento permitindo a realização do estudo. Essa pesquisa não possui nenhum conflito de interesses e segue os preceitos da Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, norma que regulamenta a pesquisa envolvendo seres humanos. Para aprofundamento da discussão utilizou-se de revisão bibliográfica os indexadores Medline,

SciELO, Repositório da CAPES, além do Google Acadêmico. Os termos consultados foram “*alcohol advertising*”, “*alcohol policies*”, “*media and alcohol*”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como resultado do questionário aplicado em março de 2017, e tabulado, do universo escolar de 245 alunos, identificou-se 181 eram adolescentes, destes 91(51%) já consumiram bebida alcoólica alguma vez, e (76) 42% faz uso frequentemente. Os dados mostraram a média da faixa etária do início do uso está entre 15 anos, entretanto é preciso relatar que na amostragem tiveram adolescentes que iniciaram aos 5 anos de idade (homens) e 10 anos (mulheres). A pesquisa demonstrou que 61% dos consumidores é do sexo feminino, dado que vai de encontro aos dados nacionais. (A Pesquisa Nacional de Saúde Escolar (PeNSE) de 2012 entrevistou 109.104 estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental de um universo de 3.153.314, grupo no qual 86% dos integrantes têm entre 13 e 15 anos e as meninas são maioria na hora de experimentar bebida alcoólica: 51,7% feminino, ante 48,7% masculino). No que se refere a influência da mídia para o consumo de alguma forma, tivemos a resposta de 82% como positiva. Os motivos elencados foram: conforto, qualidade, durabilidade, moda e status. Para, os publicitários a forma de vender é mexer com a emoção no lugar da razão. No entanto, no que se refere às propagandas específicas de bebidas alcoólica, veiculadas pela mídia, 69 % dos adolescentes acreditam que elas influenciam os telespectadores a consumir, um número ainda muito expressivo, demonstrando que publicidade influencia o consumo de bebidas alcoólicas de acordo com fatores como a exposição, lembrança e apreciação das propagandas (VENDRAME, 2010). Assim, adolescentes mais expostos às propagandas relataram expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool, bem como a intenção de beber quando mais velhos. Pesquisas mostram que, à medida que as crianças entram na adolescência, elas desenvolvem a capacidade de apreciar o simbolismo das peças publicitárias. Com efeito, a propaganda de bebidas é especialmente atrativa para adolescentes entre 10 e 14 anos de idade (PINSKY, 2009), além de colocar em dúvida, ou relativizar, os malefícios relacionados ao aumento do consumo de bebida alcoólica. Ao que diz respeito ao ranking das bebidas mais consumidas por adolescentes devido a anúncios publicitários está a cerveja em primeiro lugar (33%) e em segundo o vinho (22%). Este fato pode estar associado. A lei brasileira considerar bebidas alcoólicas apenas aquelas com concentração de álcool acima de 13%, o que não contempla cervejas, vinhos e outros denominados “ice” e sua publicidade ser bem maior, sem restrição de horários. Diferente das bebidas alcoólicas, fermentadas, destiladas, retificadas onde o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária- CONAR, disciplina com maior rigor o horário de exposição, como Cachaça que teve (22%) de influencia e o Uísque com 17% e

Martine com 6% dentro do ranking. As empresas alegam que suas propagandas não aumentam o consumo, mas apenas referenciam a aquele que já é consumidor na escolha dos diferentes produtos oferecidos (ARAÚJO, 2012). Na autoregulação do CONAR as regras relacionam-se, principalmente, ao conteúdo e à exposição de menores de idade às peças. No estudo 62% dos adolescentes relatam ver semelhança da propaganda de cerveja com suas vidas, o que faz questionar se as regras de autoregulação são eficazes para proteger o público mais vulnerável no Brasil. Na pesquisa os adolescentes percebem que a publicidade dá ênfase principalmente à proibição de menores de 18 anos, a alegria, descontração, liberdade e sexo. Com tais dados é preciso discutir que as crenças de que os comerciais de bebidas alcoólicas falam a verdade pode estar associada à percepção de similaridade dos adolescentes entre situações de suas vidas e aquelas que aparecem nos comerciais de bebidas alcoólicas. Se os adolescentes acreditam nisso, 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 do conteúdo ao qual eles são expostos. A pesquisa informa dos adolescentes que consomem 83% reconhecem que é prejudicial a saúde e 12 % não considera prejudicial. 61% dos adolescentes informam que bebem socialmente, 24% gostam do álcool e 14% afirma que a bebida que mais consome. Este último dado é bastante preocupante, devido o risco da dependência, vez que tão pouca idade já apresenta uma escolha tão expressiva. Em outros estudos têm demonstrado que quanto mais precoce o contato com o álcool, mais o indivíduo se torna vulnerável à dependência (BENITES E SCHNEIDER, 2014). Apesar de o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990) proibir o consumo de bebidas alcoólicas por indivíduos menores de 18 anos, seu poder de atração passa pelo fato de ser uma droga lícita, que, portanto, não tem a força de censura atribuída às substâncias ilegais. A pesquisa apresentou que 55% dos adolescentes consomem em bares, boates e praia, 27% consomem com os amigos, 15% em companhia da família e 3% na escola. A pesquisa também revelou que 57% dos pais e responsáveis tem ciência do consumo e costumam fazer intervenções orientando (52%) proibindo (45%) e agredindo (3%). Adolescentes têm sido alvo de anúncios publicitários que os levam a acreditar na importância do ter em detrimento do ser. As publicidades das bebidas alcólicas, na sua grande maioria veiculam para valores sexistas ou associação a mulheres bonitas e homens sarados, que é um erotismo baseado em aparência e superficialidade. O que está como pano de fundo é a convivência entre amigos. Na publicidade brasileira, todas as cervejas usam o mesmo roteiro com pequenas variações. A amizade é o grande valor e é justamente aquilo que é mais prezado pelo adolescente vez que nessa fase quando mais precisa da aceitação do grupo, do outro, da sensação plena de pertencimento que a amizade oferece. É nesse grupo vulnerável que os publicitários estão mirando.

CONCLUSÕES

Diante de tais resultados conclui-se que a prevenção e redução do uso nocivo do álcool devem ser tratadas como prioridade os adolescentes precisam de orientações seguras para melhorar a qualidade de vida e seus hábitos vez que há uma exposição prejudicial deles ao uso de bebida alcoólica. Mesmo proibida para menores, a ingestão de álcool por adolescentes é hoje um grande problema de saúde pública. Enquanto medidas legais não são tomadas nesse sentido, a sociedade pode diminuir essa influência agindo nos receptores das mensagens (os adolescentes) pela educação para a mídia. As propagandas deixariam de ser referências para a definição de “normalidade” ou “realidade” e passariam a ser vistas pelos adolescentes como ferramentas para influenciá-los ao consumo de bebidas, alimentos, vestuário e outros. Existe a necessidade de maior controle pelos governantes e de se trabalhar a desconstrução do estímulo exercido pela publicidade, ampliar ações de educação para a saúde com a participação escolar, dos profissionais da saúde e da família como estratégias de proteção da criança e do adolescente da dependência química precoce. A educação para a mídia visa compreender como as propagandas moldam o entendimento dos jovens sobre seu ambiente. O objetivo é fazer com que o receptor da mensagem – o adolescente – desenvolva uma visão distante e crítica, que o capacite a formar julgamentos a tomar decisões próprias. O oferecimento de atividades direcionadas a essas questões pelas escolas poderia abrir espaço para discussão e orientação. Certamente a mídia não é causa direta de consumo de bebidas alcoólica, entretanto existe associação entre essas mensagens vindas da mídia e o comportamento dos jovens. É nessa conversão da ideia para a prática social que reside uma parte da chamada “responsabilidade social” da propaganda de maneira geral e, particularmente, da indústria do álcool, que não pode ser negligenciada. A publicidade parece ser importante fator de risco à iniciação do consumo de álcool, interferindo nas expectativas e decisões de uso pelo adolescente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, T. **Almanaque das drogas**. São Paulo: Leya, 2012

BENITES DE O. P. ANA; SCHNEIDER R. DANIELA. **Famílias e consumo de álcool em adolescentes do sexo feminino: uma revisão sistemática**. *Psicol. Reflex. Crit.* v.27 n.1 Porto Alegre Jan./Mar. 2014. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722014000100016. Acesso em: 18 maio 2017

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saude do Escolar (PeNSE) - 2012**. Rio de Janeiro: IBGE; 2013. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv64436.pdf>. Acesso em: 04 jun. de 2017.

_____. **Resultados Vigitel Brasil 2016.** Disponível em:
<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel_17-4-17-final.pdf>.
Acesso em: 23 de ago. 2017.

PINSKY, Ilana (organizadora). **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens.** São Paulo, 2009.

SENAD. **O uso de substâncias psicoativas no Brasil:** módulo 1. 9. Ed. – Brasília, 2016.

VENDRAME, ALAN. **Avaliação do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira.** Tese (Doutorado) – Universidade Federal de São Paulo São Paulo, 2010. xv, 142 folhas