

Representações Sociais sobre o Álcool em Estudantes do Ensino Superior

Social representations on alcohol in higher education students

Lídia do Rosário Cabral*

Carlos Manuel da Cruz Farate**

João Carvalho Duarte***

Resumo

No processo de socialização, os jovens aprendem que o álcool, pela simbologia que representa, ajuda a reduzir a tensão, a ansiedade, é fonte de prazer, mata a sede, dá força, facilita a digestão, é um medicamento, é alimento, aquece e estimula. Estes falsos conceitos são herdados geracionalmente assumindo-se uma prática nos comportamentos dos jovens.

O estudo ora apresentado procura analisar as representações sociais acerca do álcool (falsos conceitos e nível de conhecimento), em estudantes do ensino superior público diurno de Viseu. Efectuámos uma pesquisa quantitativa longitudinal e utilizámos como instrumento de colheita de dados um questionário. A amostra foi constituída por 2056 estudantes da formação inicial de ensino superior, que no ano de 2004 frequentavam o 1º e 2º anos e no ano de 2005, o 2º e 3º anos. Dos resultados obtidos salientamos que a média de idades dos estudantes situa-se nos 20,9 anos, mais de 50,0% optam por viver com colegas, as fontes de informação privilegiadas sobre bebidas alcoólicas, são os amigos e os pais. Com valores percentuais acima dos 80,0% os estudantes revelam possuir vários falsos conceitos, apresentando ordenações médias mais elevadas na segunda fase em alguns indicadores, sendo os rapazes que na sua maioria apresentavam melhor opinião.

Palavras-chave: **Álcool, Jovens, Falsos conceitos, Conhecimentos**

Abstract

Young people learn in the processes of socialization that alcohol, because of its symbology helps to reduce the tension, anxiety and other unpleasant feelings, it is a source of pleasure, reduces thirst, increases strength, helps digestion, and works as a medicine and as a kind of food that stimulates and heats. These false concepts are inherited from generation to generation becoming a practice in the behaviour of young people.

This study analyses the social representations on alcohol (false concepts and level of knowledge) in Viseu's university public diurnal students. A quantitative longitudinal research was conducted and a questionnaire was used for data collection. The sample was constituted by 2056 students from first degree who attended the first and second years in 2004 and the second and third years in 2005. From the results we point that the mean age of the students is 20.9, more than 50% decide to live with colleagues, the privileged source of information on alcoholic drinks are the friends and the parents. Presenting values above 80% the students demonstrate having numerous false concepts, presenting higher average ordinations on the second stage in some levels with the males showing better opinion.

Key-words: **Alcohol, Young, False Concepts, knowledge**

* Mestre, Professora Coordenadora na Escola Superior de Saúde de Viseu.

**Doutor, Professor Associado convidado no Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade do Porto

*** Mestre, Professor Coordenador na Escola Superior de Saúde de Viseu

Recebido para publicação em 20-07-06

Aceite para publicação em 19-03-07

Introdução

O consumo de álcool é parte integrante do quotidiano actual e o seu passado confunde-se com a própria história do Homem. Está enraizado na sociedade e possui tentáculos implantados nos mais variados sectores: económico, político, cultural, social e religioso. O seu consumo pode originar problemas e transtornos de índole distinta, que afecta elevado número de pessoas, constituindo-se um verdadeiro problema de saúde pública. Daí as preocupações tanto das organizações internacionais como nacionais.

Em Dezembro de 1995 na conferência sobre Saúde, Sociedade e Álcool em Paris, promovida pela OMS, foi aprovada e assumida por 49 países a *Carta Europeia do Álcool*, onde se pode ler “*Todas as pessoas têm direito a uma família, uma comunidade e uma profissão protegida de acidentes, de violência e outras consequências negativas devido ao consumo de álcool*” (Gameiro, 1998, p. 75).

O Governo Português, ciente de toda esta problemática, tem desenvolvido várias acções das quais se destacam a aprovação do Plano de Acção contra o Alcoolismo através da Resolução do Conselho de Ministros nº 166/2000, de 29 de Novembro e a publicação do Decreto-Lei 9/2002 que, de entre outras medidas, proíbe a venda e o consumo de bebidas alcoólicas, em locais públicos e em locais abertos ao público, a menores de 16 anos.

O álcool tem forte poder de atracção, sem a força de censura atribuída às substâncias ilegais. Isto significa que um adolescente pode beber álcool sem sentir culpa de estar a cometer uma transgressão como poderia sentir-se se consumisse alguma droga ilícita. O álcool, como qualquer droga psicoactiva legalizada, é o lobo em pele de cordeiro (Zago, 1996).

Não podemos ignorar que existem vários factores que condicionam o consumo excessivo de álcool, constituindo uma tríade Agente/Indivíduo/Meio que está na origem de todo

este fenómeno do alcoolismo (Mello e colaboradores 1988).

Duarte, Barrias e Moreira (1993, p.4), concordam que existe uma forte relação entre o consumo de álcool e o povo português que se reflecte em muitas tradições, falsos conceitos e ensinamentos traduzidos em provérbios e adágios directa ou indirectamente ligados ao álcool: “*Quem tem vinho tem bom amigo*”, “*Antes embebedar que constipar*”, “*Pão e vinho levam o homem a bom caminho*”, “*A mulher e o vinho enganaram o mais fino*”, “*Quem do vinho é amigo, cedo está perdido*”.

É nesta sequência que Edwards e Marshall, (1999,p.31) afirmam que “O álcool é uma bebida consumida como alimento e às vezes como remédio e possui um rico significado simbólico quando usado em costumes e rituais sociais, culturais e religiosos”. Este modelo é mais frequentemente observado aos fins-de-semana e dias festivos, procurando os efeitos da embriaguez num padrão mais compulsivo.

Foi esta realidade que nos motivou para o estudo das representações sociais em estudantes do ensino superior no ensino público de Viseu. Equacionámos uma pesquisa quantitativa longitudinal e utilizámos como instrumento de colheita de dados um questionário. A amostra foi constituída por 2056 estudantes da formação inicial de ensino superior público diurno de Viseu, que em Maio do ano de 2004 frequentavam o 1º e 2º anos e em Maio do ano de 2005, o 2º e 3º anos.

Representações sociais sobre o álcool em estudantes do ensino superior

A grande questão que se coloca é saber porque é que as pessoas começam a beber? Algumas das possíveis razões é que o álcool está muito próximo, é de fácil acesso, o seu consumo inicia-se em idades precoces e é condicionado por determinantes de carácter sócio-cultural, tais como o analfabetismo, a simbologia, os maus hábitos dietéticos

sobretudo nas zonas rurais em que o vinho é substituído pelo leite, o trabalho infantil e o próprio estímulo quer materno ou paterno atribuído especialmente ao sexo masculino pela simbologia que representa, pois “*quem não bebe não é homem*”. Estes factores determinam um maior risco de consumo para o indivíduo e sociedade (Mello e colaboradores, 1988).

Pinto (1999) refere que já na Idade Média, o vinho assume importância espiritual “*O sangue de Cristo*”. Na mitologia, podem encontrar-se referências ao vinho como substância divina que ainda hoje sobrevivem, em que o álcool era consumido para se afirmar a força e virilidade de quem o consumia. É um valor cultural que muitos possuem e, como cultura é tudo aquilo que adquirimos ao longo da vida, é difícil desfazeremo-nos dela, na sua totalidade ou em parte. Os costumes de sabor medieval como molhar a chupeta no vinho para adormecer as crianças são ainda uma prática enraizada. No nosso país é ainda de bom-tom beber com gosto e até a contra-gosto pois o importante é agradar, não parecer mal, fazer companhia, receber e ser aceite em festas, nos lutos, nos banquetes e em jejum sendo o vinho entendido como símbolo de comunicação social de alegria de viver e de elixir virilizante. É um modelo social que molda a pessoa desde pequeno que, vendo beber, também bebe. Quem não segue este modelo, é mal aceite, transgride as tradições, os costumes, o código e a moral. Esta sociedade convida-nos pois a beber, mas, quando fazemos parte da percentagem de alcoólatras, tende a rejeitar-nos. Santos (1999, p.39), faz ainda alusão aos factores sócio-culturais como, a crise das estruturas sociais, o desmembramento da família e da sociedade consumista mascarada na publicidade.

Mas, porque bebem os adolescentes? Para afirmarem a sua condição de adultos? Para se iniciarem e se afirmarem no grupo? Para se assumirem e se mostrarem autónomos e de maioridade? De certa forma, bebem por

todas estas e por muitas outras razões que se desconhecem. Com efeito, o adolescente bebe numa tentativa de dar solução ao problema da sua não independência, para construir o seu espaço e tempo não utilitário, para se introduzir ritualmente na família, no grupo, na sociedade, para vencer o medo e a timidez, a sua falta de confiança e o medo de ser diferente. Bebe porque é enorme o peso cultural do álcool no qual o acto de beber se assume como um importantíssimo acto na organização social do seu tempo livre (Carvalho, 1994; Carvalho 1996; Matos e colaboradores, 2002). Também para Sanches (1990), “*o jovem ao beber não se sente mais criança e beber faz parte do desenvolvimento adolescente*”, acrescentando Antunes, (1998, p. 32), que “*beber não é apenas uma ocasião para conviver, é ascender a um estado adulto imediatamente reconhecível*”.

Devido às nossas características vitivinícolas, o vinho ocupa um lugar de destaque na alimentação e vida do ser humano (Mello, Barrias e Breda, 2001). O seu uso “*alimentar*”, os hábitos e costumes, tradições e “*falsos conceitos*”, têm impregnado todo o esquema da vida do indivíduo, do grupo familiar e social, estimulando e mantendo um fácil acesso a bebidas alcoólicas. No nosso país, ao consumo tradicional de vinho, veio juntar-se um uso crescente de cerveja e de bebidas com um maior teor alcoólico, surgindo assim novos modos de beber e novos grupos de bebedores, como por exemplo as mulheres e os jovens (Breda, 2000).

A justificação para o uso abusivo de bebidas alcoólicas tem como base ideias gerais erróneas e que por isso se traduzem em falsos conceitos tais como: “O álcool mata a sede”; “O álcool dá força”; “O álcool facilita a digestão”; “O álcool é um medicamento”; “O álcool é um alimento”; “O álcool aquece” e “O álcool estimula”. Convém esclarecer estes “*falsos conceitos*”, procurando explicar o que realmente ocorre no organismo após a ingestão de álcool.

O álcool “*mata a sede*”: O álcool inibe a hormona responsável pelo controle da diurese (aldosterona) prejudicando a hidratação do organismo. Os efeitos diuréticos do álcool fazem com que uma grande quantidade de água, necessária ao organismo, seja eliminada através da urina, aumentando a necessidade da sua reposição. Já em 1965, Baisset e Monst Astruc comprovaram que o álcool provoca um mecanismo hormonal, do qual resulta uma eliminação de urina em volume superior ao da bebida ingerida. Deste modo, um consumidor excessivo pode ter necessidades de hidratação mais elevadas devido à acção diurética do álcool.

O álcool “*dá força*”: Existe a noção de que o vinho é necessário ao trabalhador braçal, atribuindo-lhe o falso papel fortificante. Estudos referem que quem exerça uma actividade mais intensa, pode ingerir cerca de um quarto de litro a mais do que outro com menor actividade, isto porque o seu ritmo respiratório e cardíaco se encontram acelerados, levando assim a uma eliminação pulmonar, renal e cutânea mais rápida. Daí que o excesso de ingestão de bebida não seja sinónimo de “força” mas porque a sua eliminação se processa mais rápida. Temporariamente o indivíduo sente-se “o maior”, “o mais forte”, “sem medo de nada”, quando na realidade o álcool não lhe dá força. Outro sim, o álcool disfarça o cansaço do trabalho físico ou intelectual intenso pela sua acção euforizante e anestésica, dando a falsa aparência de uma nova energia, mas quando termina o seu efeito, o cansaço sentido é muito maior pois para além da fadiga anterior, o organismo ainda gastou energias na sua metabolização.

O álcool “*ajuda a digestão*”: O álcool provoca uma dilatação do piloro acelerando os movimentos peristálticos o que torna a digestão mais rápida, com a passagem dos alimentos para o intestino sem que os alimentos e nutrientes sejam devidamente digeridos e absorvidos, dando assim, a sensação de estômago menos cheio. O álcool não ajuda

a digestão, nem abre o apetite provocando sim a falta dele e podendo ainda desenvolver gastrites e úlceras, devido à má absorção alimentar.

O álcool “*é um medicamento*”: Através do seu efeito euforizante e anestésico, o álcool apenas disfarça alguma sintomatologia como dores e mal-estar. Decorrido o seu efeito, a sintomatologia ocultada reaparece, originando uma perigosa diminuição das defesas e das resistências do organismo. É por esta razão que os doentes alcoólicos têm uma maior propensão para algumas doenças como gripes, pneumonias e tuberculosas. Tem-se atribuído ao álcool, sobretudo ao *whisky*, o falso papel terapêutico protector das doenças cardíacas pela sua acção na dilatação das artérias coronárias, na dissolução do colesterol e prevenção da arteriosclerose. É verdade que o *whisky* contribui para a dissolução do colesterol, mas este efeito terapêutico é insignificante, já que os malefícios superam os benefícios. Em 1966-67, o cardiologista Schweizer demonstrou que o álcool poderia atenuar a dor da angina de peito, mas com um efeito muito menor que outros medicamentos utilizados para esse fim, pois o álcool não modifica as perturbações circulatórias do coração, e todas as bebidas alcoólicas, inclusive o *whisky*, não melhoram o electrocardiograma do doente.

O álcool “*é um alimento*”: Por alimento entende-se toda a substância utilizada para nutrir os seres vivos, isto é, para assegurar pelo menos uma das seguintes funções: fornecimento de materiais para a formação, crescimento e reparação das células e tecidos; fornecimento de substâncias necessárias à obtenção de energia para o funcionamento do organismo, nomeadamente para o metabolismo basal e vida de relação; fornecimento dos materiais necessários para assegurar o metabolismo orgânico equilibrado; e fornecimento de materiais de reserva que irão ser armazenados no organismo. O álcool não é alimento pois não possui qualquer uma destas

funções características dos alimentos. Ao substituírem-se alimentos por álcool está a fornecer-se ao organismo exclusivamente calorias ao invés do necessário fornecimento de vitaminas e nutrientes, que não são utilizadas pelos músculos e não servem para o funcionamento das células de qualquer órgão.

O álcool *“aquece”*: A ingestão de etanol produz uma vasodilatação dos pequenos vasos superficiais da face e dos membros, o que permite um maior fluxo sanguíneo a nível das extremidades, dando por isso a sensação de calor. Como consequência, verifica-se uma perda de calor interno através da pele, o que faz diminuir a temperatura corporal, prejudicando assim o bom funcionamento de todos os órgãos. Por isso, uma pessoa alcoolizada não deve ser exposta ao frio, mas pelo contrário, deve ser aquecida.

O álcool *“estimula”*: Ao álcool é também dado o falso papel de estimulante ou excitante. Uma pessoa julga-se mais forte, mais confiante em si mesmo, mais hábil, mais desinibido. O que ocorre de facto é que a acção anestésica do álcool, ao actuar em primeiro lugar ao nível do córtex cerebral, coloca as acções do indivíduo fora do seu controle. A nível fisiológico, o álcool aumenta a rapidez de reacção mas diminui as capacidades intelectuais.

No âmbito destes falsos conceitos acerca do álcool em jovens, vários estudos têm sido desenvolvidos pela comunidade científica. Por exemplo, Morais (1998), no seu estudo realizado em jovens estudantes e não estudantes com idades entre os 15 e os 19 anos, no concelho de Monção, concluiu que 88% dos não estudantes evidenciavam a existência de falsos conceitos, aumentando esta percentagem para 92% nos jovens estudantes. As principais razões invocadas para beber é por gosto/prazer (35%), por participação em festas/à noite, (31,5%), por problemas (14,2%), para relaxar/desinibir (17,5%) e como alimento (5,6%). Os jovens não estudantes atribuíram ao álcool maior peso ao falso papel da

capacidade de concentração, e ambos os grupos consideraram favorável a acção desinibidora do álcool, o *“álcool ajuda a descontraír”*.

Também Barroso (2004), no estudo realizado com universitários, encontrou como principais motivos do consumo de bebidas alcoólicas, serem fonte de prazer (48,3%), ajudar a relaxar e desinibir (28,4%) e desfrutar melhor das festas (23,3%), dados estes coincidentes com os obtidos por outros autores (Breda, 1996; Barroso, 2000).

No estudo efectuado na universidade da Beira Interior por Calvário e colaboradores (1997), concluiu que para muitos dos alunos *“festas sem álcool são chatas”*, *“beber bebidas alcoólicas é uma forma de aquecer”*, *“um desportista pode beber bebidas alcoólicas”*, *“trabalhadores de trabalhos pesados precisam de beber mais bebidas alcoólicas que os outros”* e que o *“vinho pode substituir um alimento”* e que a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida, podendo atingir as nove garrafas por dia.

Em 1998, Leite e colaboradores realizaram um estudo na Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra sobre o consumo de bebidas alcoólicas, tendo concluído que a cerveja é a primeira bebida consumida pelos alunos, seguindo-se o vinho e os destilados. Consideraram que os principais motivos para o consumo foram: *“bebo porque gosto e dá-me prazer”*, *“bebo para melhor desfrutar das festas e da noite”* e o *“álcool ajuda-me a desinibir e relaxar”*.

Breda (2000, p.41) ao estudar os motivos que levam os jovens ao consumo do álcool, encontrou 35,5% que o faziam *“por gosto e/ou prazer”*, 31,5% *“para melhor poder desfrutar das festas e da noite”*, 17,5% *“para relaxar e/ou desinibir”* e 5,6% como *“complemento alimentar”*. Em suma, pelas conclusões dos estudos realizados depreende-se que o álcool faz parte da cultura juvenil como forma de socialização bebendo o jovem normalmente e quase exclusivamente nas celebrações, fins-de-semana e rituais académicos.

Material e métodos

O objectivo principal deste estudo consiste em avaliar as representações sociais, em particular a existência e influência de “*falsos conceitos*” e “*nível de conhecimentos*” nos hábitos de consumo de álcool nos estudantes do ensino superior.

O tipo de pesquisa equacionado para este estudo baseia-se nos métodos de análise quantitativa não experimental, epidemiológico, retrospectivo e longitudinal.

Para a recolha de informação utilizou-se um questionário elaborado para esse fim com vista a avaliar os falsos conceitos, o nível de conhecimentos acerca do álcool, e aspectos inerentes à diversão e à publicidade. É uma escala ordinal tipo Likert constituída por dezasseis afirmações com cinco alternativas de resposta a que se atribuiu a cotação de 1 a 5 correspondendo 1 à máxima discordância e 5 à máxima concordância. Os itens 5, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15 e 16 são cotados inversamente.

A qualidade psicométrica da escala foi avaliada através do estudo da consistência interna dos itens tendo-se obtido valores de alfa de Cronbach que se situaram entre os 0.750 e 0.754. Para o conhecimento das dimensões subjacentes a esta escala realizou-se uma análise factorial de componentes principais, com rotação ortogonal de tipo varimax tendo-se obtido três factores. O factor 1 designado por nível de conhecimentos acerca do álcool é avaliado pelos itens, 11, 12 e 13, o factor 2 designado por falsos conceitos é avaliado pelos itens 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15 e 16 e o factor 3 designado por aspectos inerentes à diversão e publicidade é avaliado pelos itens 1, 2, 3, 4 e 5.

Recorreu-se a uma amostra não probabilística intencional constituída pelos estudantes da formação inicial de ensino superior público de Viseu que em Maio do ano de 2004 frequentavam o 1º e 2º anos e em Maio do ano de 2005 o 2º e 3º anos.

O protocolo foi aplicado em sala de aulas, nas duas fases sucessivas obtendo-se um total de 2056 questionários correctamente preenchidos sendo 1238 (60,2%) da primeira fase e 818 (39,8%) da segunda, distribuídos pelos cursos diurnos das quatro Unidades Orgânicas que integram o Instituto Politécnico de Viseu: Escola Superior de Saúde, Escola Superior de Tecnologia, Escola Superior de Educação e Escola Superior Agrária.

Apresentação e análise dos resultados

Os estudantes da Escola Superior de Tecnologia foram os que mais participaram neste estudo em ambas as fases com 52,8% e 40,0% respectivamente, e a Escola Superior Agrária a que contribuiu com menor número de participantes: 6,8% e 7,0% (cf. Tabela 1 e Gráfico 1).

Tabela 1 – Representatividade dos estudantes por escola.

Fase Escolas	Fase 1		Fase 2		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Saúde	247	20.0	226	27.6	473	23.0
Tecnologia	654	52.8	327	40.0	981	47.7
Educação	253	20.4	208	25.4	461	22.4
Agrária	84	6.8	57	7.0	141	6.9
Total	1238	100.0	818	100.0	2056	100.0

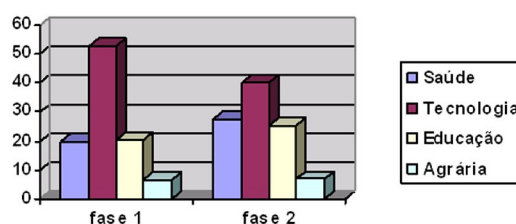


Gráfico 1 – Representatividade dos estudantes por escola

O sexo feminino predomina no curso de Enfermagem, em quatro cursos da Escola Superior de Tecnologia, e na quase totalidade dos cursos da Escola Superior de Educação. O sexo masculino distribui-se maioritaria-

Tabela 2 – Estatísticas da idade por curso

Variáveis	Min	Max	Média	Dp
ESS:				
Curso de enfermagem	18	29	19.81	1.71
EST:				
Gestão Comercial e da Produção	18	27	21.41	2.14
Engenharia Electrotécnica	18	26	20.77	1.72
Engenharia Informática	18	28	20.73	1.96
Gestão de Empresas	18	29	21.04	2.09
Turismo	18	38	22.13	4.10
Engenharia do Ambiente	18	34	20.86	2.40
Engenharia Civil	18	40	21.99	3.96
Engenharia Mecânica	18	40	22.24	3.17
Engenharia das Madeiras	19	24	21.65	1.57
ESE:				
Primeiro Ciclo	18	24	20.24	1.33
Educação Física	19	31	21.74	2.30
Matemática/ Ciências	19	32	21.46	3.07
Comunicação Social	18	43	20.57	4.18
Educadores de Infância	18	32	20.60	2.66
EESA:				
Engenharia Agrícola	20	23	21.60	1.07
Ciências Vitivinícolas	19	26	21.18	1.88
Engenharia Zootécnica	19	25	21.36	1.98
Engenharia Industrias Agro-alimentares	18	27	20.85	2.23
Total amostra	18	43	20.98	2.72

mente pelos cursos das engenharias da Escola Superior de Tecnologia e em 50% dos curso da Escola Superior Agrária. Entre as duas fases do estudo verificou-se alguma consistência no que respeita à participação dos estudantes por sexo.

Na maioria dos cursos a idade mínima é de 18 anos, mas a máxima apresenta uma notória oscilação de valores, situando-se entre os 23 anos no Curso de Engenharia Agrícola e os 43 anos no Curso de Comunicação Social. Quanto à média de idades verificam-se valores entre os 19,8 anos no Curso de Enfermagem e os 22,2 anos no Curso de Engenharia Mecânica, sendo para o total da amostra de 20,9 anos.

Tabela 3 - Coabitação dos estudantes em tempo de aulas por fase.

Fase						
Coabitação	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Pais	379	30.6	228	27.8	607	29.7
Colegas	701	56.6	487	59.5	1188	57.8
Familiares	74	6.0	42	5.1	116	5.6
Sozinho	59	4.8	35	4.3	94	4.6
Outros	25	2.0	26	3.2	51	2.5
Total	1238	100.0	818	100.0	2056	100.0

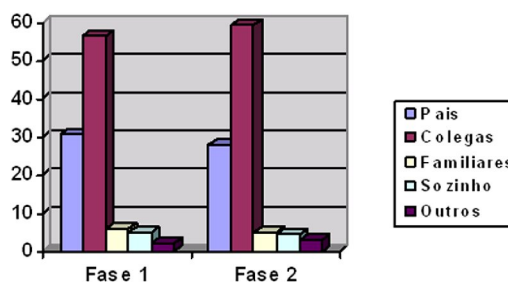


Gráfico 2 - Coabitação dos alunos em tempo de aulas por fase.

Quanto às fontes de informação acerca de bebidas alcoólicas, nota-se que 33,0% dos estudantes procuram os amigos, 25,9% os pais, 16,9% os órgãos de comunicação social e apenas 20,0%, os professores e profissionais de saúde. Os pais com menores habilitações literárias foram os que mais contribuíram como fonte de informação com 47,7% e 40,5% respectivamente nos dois momentos de estudo.

As estatísticas das representações sociais de consumo de bebidas alcoólicas apresentam um mínimo de 1 e um máximo de 5 em todos os indicadores, situando-se a média entre 1.82 na representação “*ver jovens a tomar bebidas alcoólicas, por vezes, leva-me a beber também*”

e os 4.89 na representação “o álcool melhora a coordenação motora e os reflexos”.

O teste U Mann Whitney revelou ordenações médias mais elevadas na fase dois em todos os indicadores excepto “Depois de beber é mais fácil expressar os sentimentos” não sendo significativas as diferenças apenas em “Depois de beber é mais fácil expressar os sentimentos”, “É possível morrer por uma ingestão elevada de álcool num só dia”, “O álcool melhora a coordenação motora e os reflexos” e “As bebidas alcoólicas também são alimento”.

Os resultados obtidos traduzem alguma preocupação, pois com excepção dos indi-

cadores “É possível organizar uma festa sem bebidas alcoólicas”, “É possível morrer por uma ingestão elevada de álcool num só dia”, “Um copo de cerveja de 5º tem tanto álcool como um copo de vinho de 12”, as ordenações são maiores na segunda fase de estudo que na primeira.

Por outro lado, verificou-se que os rapazes apresentavam melhor opinião em todos os indicadores excepto nos associados a contextos festivos e no indicador “Um copo de cerveja de 5º tem tanto álcool como um copo de vinho de 12”.

Tabela 4 – Estatísticas relativas a representações sociais de consumo de bebidas alcoólicas para a amostra total.

Fase	Média	Dp	Fase 1	Fase 2	UMW	p
			Orden.médio	Orden.médio		
Variáveis						
É possível organizar uma festa sem bebidas alcoólicas	4.16	1.06	963.17	1127.37	425468.00	0.000
A oferta de uma bebida alcoólica pressiona as pessoas para beber	2.16	1.30	1004.66	1064.59	476822.50	0.021
Ver jovens a tomar beb. alcoólicas, por vezes, leva-me a beber também	1.82	1.10	1007.25	1060.67	480029.50	0.026
A publicidade às beb. alcoólicas pode levar os jovens a consumir mais	3.40	1.19	1004.89	1064.24	477109.00	0.019
Beber é uma das formas mais agradáveis de festejar	3.93	1.16	1007.80	1059.83	480714.00	0.039
Depois de beber é mais fácil expressar os sentimentos	3.06	1.29	1042.31	1007.59	489239.50	0.181
As bebidas alcoólicas podem aquecer	2.98	1.25	969.80	1117.35	433665.50	0.000
Algumas bebidas alcoólicas podem matar a sede	3.37	1.25	969.10	1118.40	432807.00	0.000
Martini ou alguns tipos de vinho do Porto abrem o apetite	3.38	1.05	974.49	1110.23	439483.00	0.000
Whisky ou aguardentes velhas, podem ajudar a digestão	3.30	1.09	973.48	1111.76	438232.50	0.000
É possível morrer por uma ingestão elevada de álcool num só dia	4.09	1.06	1013.56	1051.11	487844.00	0.133
Um copo de cerveja de 5º tem tanto álcool como um copo/vinho de 12º	2.23	1.05	1007.64	1060.08	480513.50	0.032
Um ind. que bebeu pode conduzir, desde que não se sinta embriagado	4.44	0.97	957.52	1075.38	467992.00	0.000
O álcool melhora a coordenação motora e os reflexos	4.86	0.54	1028.53	1028.45	506303.50	0.995
As bebidas alcoólicas também são alimento	4.58	0.87	1023.84	1035.56	500567.00	0.554
O álcool e as bebidas alcoólicas podem dar força	4.52	0.89	1006.89	1061.20	479594.00	0.009

ns p > 0.05 * p < 0.05 ** p < 0,01 *** p < 0.001

Tabela 4 – Estatísticas relativas a representações sociais de consumo de bebidas alcoólicas para a amostra total.

Variáveis	Orden. negativas	Orden. positivas	z	p
É possível organizar uma festa sem bebidas alcoólicas	266.08	281.22	-7.001	0.000
A oferta de uma bebida alcoólica pressiona as pessoas para beber	299.67	315.77	-1.383	0.157
Ver jovens a tomar beb. alcoólicas, por vezes, leva-me a beber também	266.22	258.11	-0.498	0.618
A publicidade às beb. alcoólicas pode levar os jovens a consumir mais	276.21	311.86	-3.633	0.000
Beber é uma das formas mais agradáveis de festejar	295.43	287.73	-3.465	0.001
Depois de beber é mais fácil expressar os sentimentos	316.84	312.66	-2.778	0.005
As bebidas alcoólicas podem aquecer	325.01	311.12	-5.065	0.000
Algumas bebidas alcoólicas podem matar a sede	329.93	287.43	-6.411	0.000
Martini ou alguns tipos de vinho do Porto abrem o apetite	283.37	255.48	-5.565	0.000
Whisky ou aguardentes velhas, podem ajudar a digestão	277.87	251.42	-4.625	0.000
É possível morrer por uma ingestão elevada de álcool num só dia	252.36	274.89	-0.642	0.521
Um copo de cerveja de 5º tem tanto álcool como um copo/vinho de 12º	247.94	243.59	-2.265	0.024
Um ind. que bebeu pode conduzir, desde que não se sinta embriagado	215.39	201.40	-3.468	0.001
O álcool melhora a coordenação motora e os reflexos	64.84	59.46	-0.134	0.893
As bebidas alcoólicas também são alimento	164.11	161.71	-1.343	0.179
O álcool e as bebidas alcoólicas podem dar força	185.29	180.97	-3.155	0.002

ns p > 0.05 * p < 0.05 ** p < 0,01 *** p < 0.001

Com a aplicação do teste de Wilcoxon, verifica-se que nos indicadores “A oferta de uma bebida alcoólica pressiona as pessoas para beber”, “Ver jovens a tomar bebidas alcoólicas, por vezes, leva-me a beber também”, “É possível morrer por uma ingestão elevada de álcool num só dia”, “O álcool melhora a coordenação motora e os reflexos” e “As bebidas alcoólicas também são alimento”, não se verificou alteração de opinião.

Nos indicadores “É possível organizar uma festa sem bebidas alcoólicas”, “A publicidade às bebidas alcoólicas pode levar os jovens a consumir mais”, “Beber é uma das formas mais agradáveis de festejar”, “Depois de beber é mais fácil expressar os sentimentos”, “As bebidas alcoólicas podem aquecer”, “Algumas bebidas alcoólicas podem matar a sede”, “Martini ou alguns tipos de vinho do Porto abrem o apetite” e “Whisky ou aguardentes velhas, podem ajudar a digestão” registou-se uma melhoria de opinião. Finalmente nos indicadores “Um copo de cerveja de 5º tem tanto álcool como um copo de vinho de 12º” “O álcool melhora a coordenação motora e os reflexos” e “O álcool e as bebidas alcoólicas podem dar força” os estudantes manifestam resultados mais negativos face aos obtidos na primeira fase.

No nosso estudo, apenas em alguns falsos conceitos, concretamente nos indicadores “As bebidas alcoólicas podem aquecer”, “Algumas bebidas alcoólicas podem matar a sede”, “Martini ou alguns tipos de vinho do Porto abrem o apetite” e “Whisky ou aguardentes velhas, podem ajudar a digestão” se registou uma melhoria de opinião na segunda fase. Acresce-se, que nas representações sociais “Um copo de cerveja de 5º tem tanto álcool como um copo de vinho de 12º” “O álcool melhora a coordenação motora e os reflexos” e “O álcool e as bebidas alcoólicas podem dar força” os estudantes manifestam na segunda fase resultados mais negativos face aos obtidos na primeira.

Discussão

As virtudes simbólicas enraizadas em mitos e traduzidas em falsos conceitos acerca das bebidas alcoólicas têm sido responsáveis pela manutenção do hábito de beber (Pinto 1999).

No estudo desenvolvido por Morais (1996), concluiu que 88% evidenciavam a existência de falsos conceitos, aumentando esta percentagem nos estudantes. No nosso estudo, obtiveram-se valores semelhantes. Com efeito, nos falsos conceitos “O álcool melhora a coordenação motora e os reflexos” os valores percentuais foram de 96.2% não sendo significativa a diferença entre os sexos, e “As bebidas alcoólicas também são alimento” o valor foi de 88.0%. Ainda o falso conceito “O álcool e as bebidas alcoólicas podem dar força” com 84,9%, aproxima-se dos valores obtidos por Morais (1996).

Outros falsos conceitos estudados tais como “As bebidas alcoólicas podem aquecer”, “Algumas bebidas alcoólicas podem matar a sede”, “Martini ou alguns tipos de vinho do Porto abrem o apetite” e “Whisky ou aguardentes velhas, podem ajudar a digestão” apresentam valores percentuais relevantes embora menos significativos. Para a quase totalidade dos falsos conceitos apresentados, os rapazes possuem uma melhor opinião que as raparigas.

Por sua vez, os indicadores associados aos níveis de conhecimento dos estudantes sobre o álcool “Um indivíduo que bebeu pode conduzir, desde que não se sinta embriagado” (87.3%) “É possível morrer por uma ingestão elevada de álcool num só dia” (7.9%) e “Um copo de cerveja de 5º tem tanto álcool como um copo de vinho de 12º” (46.4%) traduzem um deficit de conhecimentos acerca do álcool, sendo este último menos expressivo nas raparigas.

Os indicadores relacionados com a influência da publicidade no consumo de

bebidas alcoólicas, revelaram que 50.6% discordam que “*A oferta de uma bebida alcoólica pressiona as pessoas para beber*”, 74.7% que “*Ver jovens a tomar bebidas alcoólicas, por vezes, leva-me a beber também*”, enquanto a “*publicidade às bebidas alcoólicas pode levar os jovens a consumir mais*” se cifrou nos 23.9 %. É o sexo feminino que mais valoriza a influência da publicidade.

Breda (2000) no seu estudo verificou que 18 % dos jovens concordam com a afirmação “*ver jovens como eu a tomar bebidas alcoólicas, por vezes leva-me a beber também*”.

Calvário e colaboradores (1997) concluíram também que para muitos alunos “*festas sem álcool são chatas*” e da mesma opinião comungam cerca de 9,7% dos estudantes deste estudo, quando discordam ser “*possível organizar uma festa sem bebidas alcoólicas*”, ou quando 65,5% afirmam que “*Beber é uma das formas mais agradáveis de festejar*”. Em conclusão, podemos afirmar que na quase totalidade dos falsos conceitos apresentados, são os rapazes que possuem uma melhor opinião, que os estudantes na sua maioria traduzem um *deficit* de conhecimentos acerca do álcool e é o sexo feminino que mais valoriza a influência da publicidade no consumo de bebidas alcoólicas.

Bibliografia

- ANTUNES, M. T. C. (1998) - Os jovens e o consumo de bebidas alcoólicas. **Referência**. N° 1, p. 29-39.
- BARRIAS, José (1993) - O álcool e o homem na eterna busca de si próprio. **Revista da Sociedade Portuguesa de Alcoologia**. Vol. 2, n° 3, p. 69-74.
- BARROSO, T. (2000) - Álcool e jovens estudantes, estudo sobre expectativas e crenças pessoais acerca do álcool. **Boletim Cramzmm**. Ano 4, n° 10.
- BARROSO, Teresa (2004) - Álcool e comportamentos de risco em jovens estudantes. In **Actas do 5º Congresso Nacional de Psicologia da Saúde**. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian.
- BREDA, J. (2000) - Bebidas alcoólicas em jovens escolares: um estudo sobre consumos, conhecimentos e atitudes. **Boletim do Centro Regional de Alcoologia Coimbra**. Ano 4, p. 6-8.

BREDA, J. J. R. S. (1996) - **Bebidas alcoólicas e jovens escolares, um estudo sobre consumos, conhecimentos e atitudes**. Lisboa : Universidade de Lisboa. Faculdade de Medicina. Tese de mestrado.

CALVÁRIO, Maria Eugénia [et al.] (1997) - Estudo dos hábitos de consumo de bebidas alcoólicas nos estudantes da Universidade da Beira Interior. **Boletim do Centro Regional de Alcoologia de Coimbra**. Ano 1, n° 1, p. 7-11.

CARVALHO, Jorge Negreiros (1990) - Avaliação de um programa sócio-afectivo de prevenção do abuso de álcool e drogas na adolescência. **Psiquiatria Clínica**. Vol. 11, n° 3, p. 125-135.

CARVALHO, Jorge Negreiros (1996) - **Consumo de álcool e drogas nos jovens: estudo epidemiológico no concelho de Matosinhos: relatório**. Matosinhos: [s.n.].

DUARTE, Zélia Teixeira ; BARRIAS, José ; MOREIRA, Rui (1993) - Influências históricas e culturais nos padrões de consumo em Portugal. **Boletim do Centro Regional de Alcoologia do Porto**. Ano 3, n° 9, p. 3-4.

EDWARDS, G. ; MARSHALL, J. ; COOK, C. (1999) - **O tratamento do alcoolismo: um guia para profissionais de saúde**. 3ª ed. Porto Alegre : Editora Artes Médicas.

GAMEIRO, Aires (1998) - **Manual de consumo de bebidas alcoólicas em Portugal: 1985, 1991 e 1997**. Lisboa : Editorial Hospitalidade.

HARICHAUX, Pierre ; HUMBERT, Jean (1978) - **O alcoolismo**. Coimbra : Livraria Almedina.

LEITE, R. [et al.] (1998) - Consumo de bebidas alcoólicas em estudantes da Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra. **Boletim do Centro Regional de Alcoologia de Coimbra**. Ano 2, n° 6, p. 14-16.

MATOS, M. [et al.] (2002) - **A saúde dos adolescentes portugueses: estudo nacional da rede Europeia HBSC/OMS**. Lisboa : Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Motricidade Humana.

MELLO, M. L. Mercês [et al.] (1988) - **Manual de alcoologia para o clínico geral**. Coimbra : Editora Delagrangue.

MELLO, Maria L. M. ; BARRIAS, J. ; BREDA, J. (2001) - **Álcool e problemas ligados ao álcool em Portugal**. Lisboa : Direcção-Geral da Saúde.

MORAIS, Maria Carminda Soares (1998) - Consumo de bebidas alcoólicas nos jovens: contributo para o estudo do padrão de consumo e determinantes numa população do norte de Portugal. **Boletim do Centro Regional de Alcoologia de Coimbra**. Ano 2, n° 5, p. 3-7.

PINTO, José Manuel (1999) - O grupo na adolescência: vicissitudes do processo de construção/desconstrução. **Referência**. N° 2, p. 27-34.

SANCHES-TURET, M., coord. (1999) - **Enfermedades y problemas relacionados con el alcohol**. Barcelona : Espaxs.

SANTOS, Idalina A. G. S. (1999) - Alcoolismo na adolescência: que intervenção? **Nursing**. Ano 12, n° 136, p. 38-39.

WILLIAMS, A. F. (1968) - Psychological needs and social drinking among college students. **Journal of Studies on Alcohol**. Vol. 29, p. 355-363.

ZAGO, J. A. (1996) - Considerações sobre os aspectos psicossociais, clínicos e terapêuticos da drogadição. **Informação Psiquiátrica**. Vol. 15, n° 4, p. 145-149.

