



RESUMO

Introdução: a indústria de bebidas alcoólicas cresce mundialmente, um claro sinal de um aumento da demanda mercadológica. Nesse contexto, os chamados ambientes alcogênicos são os principais responsáveis pelo aumento dessa demanda, especialmente junto aos jovens (adolescentes incluídos), alvos preferenciais de um marketing ostensivo, com especial direcionamento às jovens mulheres. **Objetivo:** realizar uma revisão narrativa para refletir sobre a influência de ambientes alcogênicos no consumo abusivo de bebidas alcoólicas por jovens, pontuando intencionalmente, pesquisas realizadas em países ricos e pobres. **Métodos:** foi realizada busca com as palavras-chave em inglês: alcohol, Youth e alcoogenic environment, publicados no período de 2021 a 2023. Após os critérios de seleção restaram 13 artigos presentes nessa revisão. **Resultados:** Ficou patente a influência de ambientes alcogênicos e a aderência de jovens ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas. É importante esclarecer que ambiente alcogênico também inclui o exemplo dos pais e a disponibilidade de bebidas alcoólicas, inclusive no espaço familiar. Outra evidência é a quebra do discurso recorrente de que jovens aprendem a beber na universidade, isso acontece muito antes deles chegarem até a universidade, sendo que para a maioria deles, chegar à universidade não passa de um sonho distante.

Palavras-chave: ambiente alcogênico; alcoolismo, qualidade de vida

ABSTRACT

Introduction: The alcoholic beverage industry is growing worldwide, a clear sign of increased market demand. In this context, so-called "alcohol-friendly environments" are primarily responsible for driving this demand, especially among young people (including adolescents), who are the preferred targets of aggressive marketing, with a particular focus on young women. **Objective:** To conduct a narrative review to reflect on the influence of alcohol-friendly environments on the abusive consumption of alcoholic beverages by young people, intentionally highlighting research conducted in both wealthy and impoverished countries. **Methods:** A search was conducted using the English keywords: alcohol, youth, and alcohol-friendly environment, published from 2021 to 2023. After applying selection criteria, 13 articles were included in this review. **Results:** The influence of alcohol-friendly environments on young people's adherence to abusive alcohol consumption became evident. It is important to clarify that an alcohol-friendly environment also includes parental influence and the availability of alcoholic beverages, even within the family setting. Another notable finding is the debunking of the recurring notion that young people learn to drink in college; this occurs long before they reach college, and for many of them, attending college remains a distant dream.

Keywords: alcohol-friendly environment, alcoholism, quality of life.

1. Centro universitário São Lucas, Porto Velho

2. International Society of Human Movement Sciences (ISHMS)

3. Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida (CPAQV).

Autor de correspondência

Guanis de Barros Vilela Junior - Guanis@gmail.com

INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo amplamente alcogênico, ou seja, em ambientes e contextos culturais que estimulam, mesmo que indiretamente, o consumo de bebidas alcoólicas, dentre eles destacam-se o ambiente familiar, a escola e espaços de lazer.

De um lado o interesse da bilionária indústria de bebidas destiladas ou fermentadas, do outro lado, os sistemas de saúde pública que atendem cada vez mais pacientes com problemas físicos e mentais associados ao consumo dessas bebidas. Entre esses polos a juventude é a vítima principal, afinal, jovens têm a vida inteira pela frente de consumo, ocasional ou ostensivo, portanto fiéis consumidores. Apesar das campanhas anti álcool e o aumento do rigor na legislação relativa ao tema, observa-se em algumas sociedades um decréscimo do consumo de bebidas alcoólicas entre jovens e em outras, um aumento do consumo, mesmo em países onde essas bebidas são proibidas. O consumo abusivo de bebidas alcoólicas entre jovens é influenciado por diversos aspectos sociais, culturais, econômicos, sociais e genéticos.

Um ambiente alcogênico é incentivador do consumo de bebidas alcoólicas e as mulheres jovens são o foco das campanhas publicitárias, tal estratégia minimiza os custos em marketing, pois os homens jovens, usualmente, não querem ficar para trás, correndo o risco se perceberem mais fracos pelo simples fato de não beberem. Claro que tudo isso são sequelas de nosso modelo societário

patriarcal hegemônico. Nesse contexto, o objetivo do presente artigo é refletir sobre o consumo de bebidas alcoólicas, em especial os avanços conquistados e os desafios postos para os jovens, que, talvez massivamente, perspectivem seu futuro negativamente em um mundo mais controlador, com perspectivas de trabalho cada vez mais difíceis diante dos espetaculares avanços tecnológicos. Seria o consumo de álcool um remédio para essa ressaca existencial?

O argumento cultural que se auto legitima enquanto construção cultural e como tal, a priori, deve ser respeitado e defendido é uma das principais falácias pseudocientíficas da atualidade. Por exemplo, sob o argumento da construção cultural, legitimamente consolidada através de eleições livres e apoio da maioria da população, Hitler chegou ao poder e fez as barbáries que fez. Sob o argumento cultural do progresso a todo custo, os países ricos de hoje, exauriram a maior parte dos recursos do planeta, inclusive nessa equação, os recursos humanos (escravidão, salários baixos), os ambientais (exploração predatória dos ecossistemas e todos os seres vivos, solos, rios e oceanos). E claro, o objeto desse artigo: a construção cultural do incentivo do consumo de bebidas alcoólicas estimulado nos filmes de Hollywood e afins, nas fotos de pessoas famosas, sempre com um latinha de cerveja na mão, ou para os finos de plantão, uma garrafa de whisky envelhecido 51 anos ou uma taça de Champagne. Não se afirma aqui que toda essa indústria seja a única responsável pelos problemas de saúde decorrentes do consumo de

bebidas alcoólicas, como a indústria tabagista não foi a única responsável pelos milhões de câncer no pulmão, garganta etc. Por quê? Porque as pessoas, influenciadas ou não, decidiram fumar ou beber. Se essas escolhas foram fruto da autonomia ou da heteronomia no sentido que Kant¹ dá a esses termos, onde a heteronomia se refere às forças externas aos sujeitos que são iludidos a pensar que estão escolhendo, mas na realidade, são induzidos ao consumo pela mídia ou mesmo pelo mainstream intelectual e artístico.

MÉTODOS

Foi realizada busca por artigos e teses, exclusivamente no Google acadêmico, dado que o mesmo já engloba pesquisas disponíveis em outras base de dados como Web of Science (WoS), Scopus, Arxiv, Ulrichsweb, Science Direct, DOAJ, JSTOR dentre outras, com as palavras-chave em inglês: alcohol, Youth e alcoogenic environment, publicados no período de 2021 a 2023. Essa busca resultou em 59 referências, sendo de imediato excluídos três livros e duas teses de doutorado; com os 54 artigos científicos foi realizada leitura dos resumos, sendo excluídos aqueles cuja amostra não contemplava sujeitos maiores de 18 anos, as revisões sistemáticas, meta-análises e aqueles cujas amostras eram formadas por pacientes que tiveram Covid-19. Após esse processo, restaram 13 artigos que atenderam aos critérios e foram utilizados na presente revisão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a Organização mundial da Saúde (OMS)² a consolidação de ambientes alcogênicos se dá pela propaganda massiva e pontos de venda de fácil acesso para os jovens. Nesses ambientes ocorre a normalização do consumo de bebidas alcoólicas tanto na esfera individual quanto na coletiva. Na esfera individual, jovens expostos às propagandas aumentam o consumo de álcool imediatamente segundo pesquisas de Stockings et al.³ Na esfera coletiva os jovens são expostos, especialmente nas redes sociais, a imagens positivas e de sucesso associadas ao consumo dessas bebidas. Inclusive fotos de jovens bonitos, mulheres e homens, em estado de embriaguez, passam subliminarmente a mensagem para os potenciais clientes de que a vida é muito melhor regada a muita bebida alcoólica. Vários pesquisadores^{4,5,6,7} mostram que ambientes alcogênicos se consolidam em espaços físicos reais e virtuais, garantindo que mesmo na óbvia solidão das redes sociais, existe uma bebida alcoólica para fazer a existência real mais suportável. Numa possível crítica rasa, pode-se argumentar que nas sociedades regidas pelo mercado, compra quem quer, afinal, ninguém está obrigando o jovem, maior de idade, a consumir bebidas alcoólicas, ele consome porque é livre. Esse argumento carece de conhecimento sobre a dinâmica relação entre autonomia e heteronomia e explicita algumas crueldades contra esses jovens; uma delas envolve as políticas públicas que uma sociedade adota.

A vida na modernidade líquida que Bauman caracterizou tem como elemento central a transitoriedade, a fluidez e a velocidade em tudo, no WhatsApp® o 2x na velocidade do áudio, no celular dezenas de fotos e filmes de 6 segundos, deslizam rapidamente e rapidamente latinhadas e mais latinhadas de cerveja são consumidas. Não existe tempo para a fruição, melhor, a fruição está na velocidade e fluidez que não leva a lugar nenhum. Mas sempre tem um tempinho para sonhar com um celular mais veloz, uma internet 5G, 6G, uma pressa que parece estranha, mas que é muito desejada pelo mercado. Mas as políticas públicas que não são públicas, afinal, muitas vezes são feitas para atender prioritariamente, aos desejos insaciáveis do mercado. E óbvio, essas atendem aos donos e acionistas dessas empresas, de celulares, de aplicativos, de marketing, de bebidas e, como era esperado, da indústria farmacêutica e de planos de saúde, afinal, todas precisam vender mais e mais. Aí clinicamente, os políticos na tribuna de um estádio qualquer, vibram com a final do campeonato patrocinado por uma marca de cerveja qualquer. Milhões de espectadores, nas TVs e nos celulares, consumindo e sendo consumidos, pela delícias fluidicas do mercado. Fica evidente que esse cenário mostra que boa parte das políticas públicas, na realidade, são feitas para atender o sacrossanto mercado, deixando o cidadão, que paga os salários de todos os políticos, à deriva. Como enfrentar essa máquina poderosa do incentivo ao consumo abusivo de bebidas alcólicas? Será que a proibição de sua venda

seria uma solução? Por que as políticas públicas, muitas vezes, são mercadológicas, atendendo prioritariamente o incentivo ao consumo?

Vukićević⁸ tentou responder essa questão pesquisando sobre a proibição das vendas noturnas de bebidas alcólicas no comércio em cidades da Sérvia. A pesquisadora concluiu que a proibição trás implícita uma visão profilática de que a cidade deve se manter limpa de jovens de classes sociais desfavorecidas importunando as noites de uma elite que não quer ser incomodada, isso configuraria uma visão de cidade a partir dos princípios da segurança e da pureza física e moral, o que configuraria uma violação da liberdade que todos os cidadãos do país têm.

Em Uganda, pesquisa realizada por Swahn et al.⁽⁹⁾ mostrou que a exposição exagerada e o fator indutivo do marketing para o consumo de bebidas alcólicas associados aos jovens, devem ser regulamentados na tentativa de reduzir o consumo e os problemas relacionados a ele, especialmente em estratos sociais com baixos recursos socio econômicos. Os autores destacam que as relações sociais entre esses jovens também são cruciais para esse cenário.

A Indonésia é um país onde o consumo de bebidas alcólicas assume complexidade maior, dado que existem regiões onde o islamismo é dominante e, portanto, seguem a Sharia, essas são vizinhas a regiões não islâmicas, onde bebidas alcólicas são consumidas legalmente por maiores de idade; Salminawati et al.⁽¹⁰⁾ pesquisaram o consumo do Tuak (bebida

alcoólica tradicional feita a partir da seiva de coco) por jovens da região islâmica de Aceh. Esses jovens se deslocam até a aldeia vizinha de Lipat Kajang (predominantemente não muçulmana), onde o Tuak é amplamente vendido para eles. Os autores concluem que a desatenção por parte dos pais na educação religiosa dos filhos, o excesso de redes sociais, são aspectos importantes que determinam a busca por bebidas alcoólicas pelos jovens. Uma evidência do perigo de pensar que se trata apenas de uma lei de mercado; a não existência desse mercado em Aceh, faz com que jovens se desloquem para locais onde existe esse mercado da venda do Tuak.

Dos rigores da Indonésia à permissividade da Suécia, onde, segundo Thor⁽¹¹⁾, 70% dos jovens (17 e 18 anos) são consumidores de bebidas alcoólicas, o que tem se tornado um problema de saúde pública nesse país. A pesquisadora mostra que jovens cujos pais bebem, têm maior probabilidade de se tornarem dependentes do álcool, sendo que aspectos sócio econômicos precários consolidam essa tendência.

Na Nigéria, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas também é um problema de saúde pública; pesquisa qualitativa (entrevistas não estruturadas e observações) realizada por Salifu e Hamman⁽¹²⁾, cujo objetivo foi fornecer uma visão geral das implicações éticas do abuso de drogas entre os jovens no estado de Kogi. Mostraram que bebidas alcoólicas, especialmente o burukutu, feito à base de milho da Guiné e a maconha, são drogas de entrada, para outras

como cocaína, crack, heroína, e ópio. Isso é acompanhado por graves problemas éticos, como embriaguez, promiscuidade, roubo e assaltos, e evasão escolar, com consequências óbvias que se manifestam em mortes evitáveis, insanidade, doenças terminais (AIDS e tuberculose não tratadas), elevados índices de criminalidade e violência e baixo desempenho acadêmico. Os autores destacam a importância de ações pelo governo, líderes religiosos e instituições religiosas, escolas e líderes tradicionais, para a diminuição das elevadas taxas dessas drogas.

Rabotata et al.⁽¹³⁾ reafirmam que o abuso de bebidas alcoólicas é um dos maiores problemas que o mundo que os jovens da atualidade enfrentam; tendo como objetivo compreender a acessibilidade que eles têm em uma comunidade rural na província de Limpopo, África do Sul. Para isso utilizaram a teoria ecológica com estudo exploratório utilizando entrevistas. Entre os principais resultados destaca-se que o ambiente nessa comunidade rural possui vários pontos de venda de bebidas alcoólicas e a ausência de outras atividades disponíveis, faz com que nos finais de semana beber com os amigos é o padrão de lazer disponível. Os autores reportam a necessidade de educar os pais para que esses sejam a referência para seus filhos em relação aos perigos associados ao consumo abusivo de tais bebidas. Infelizmente, é bem provável que os pais também sejam dependentes etílicos.

Obeagu et al. ⁽¹⁴⁾ corroboram os estudos supracitados e concluem:

“Os principais fatores que contribuem para o abuso de álcool entre os jovens são fatores ambientais que incluem disponibilidade, presença de cervejarias locais e propagandas persuasivas, seguidos por fatores socioeconômicos como desemprego, pressão dos pares, normas sociais, estresse, tédio, negligência familiar, entre outros. Os efeitos do abuso de álcool são pobreza, úlceras gástricas, morte.”

Mola et al. ⁽¹⁵⁾ pesquisaram o consumo de bebidas alcoólicas no nordeste do Brasil, em estudo longitudinal de três anos de duração, comparando homens e mulheres (n=3146 sujeitos) sendo que 56% eram mulheres. Da amostra total, 8% tinham idade igual ou superior a 18 anos e a maioria (92%) entre 12 e 17 anos; a maioria (55%) se auto declarou de etnia parda; católica (47,9%); com renda familiar entre 1 e 2 salários-mínimos (23,8%). Os autores constataram a existência de uma prevalência de consumo excessivo de álcool que variou entre 17% e 25%; e que parece existir uma tendência de estabilização do consumo exagerado de bebidas alcoólicas entre os meninos e um aumento entre as meninas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambientes alcogênicos estão amplamente disseminados e disponíveis na maioria dos países do mundo, inclusive aqueles onde existe controle

de natureza religiosa e punição oficial, afinal, sempre existe espaços de transgressão.

Os jovens são os mais vulneráveis às sedução desses ambientes, usualmente associados a ritos de aceitação em círculos sociais, famílias com consumidores regulares de bebidas alcoólicas e, obviamente, o prazer advindo das primeiras doses.

A normatização da configuração de ambientes alcogênicos pode ter impactos importantes da diminuição do incentivo ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas por essa população; mas deve-se ressaltar, que o papel da educação, pelos pais e pela escola, são cruciais nesse processo.

REFERÊNCIAS

- 1-Kant, I. Crítica da razão prática. Editora Vozes, 2016.
- 2-Organização Mundial da Saúde (OMS) A health promotion approach for reducing youth exposure to alcogenic environments. Brief 12. Geneva: World Health Organization (WHO).
- 3-Stockings E, Bartlem K, Hall A, Hodder R, Gilligan C, Wiggers J et al. Whole-of community interventions to reduce populationlevel harms arising from alcohol and other drug use: a systematic review and meta-analysis. *Addiction*. 2018;113:1984– 2018. doi: <https://doi.org/10.1111/add.14277>
- 4-Moreno MA, Christakis DA, Egan KG, Brockman LN, Becker T. Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2012;166:157–63. doi: <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2011.180>
- 5-Ridout B, Campbell A, Ellis L. “O your Face(book)”: alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug Alcohol Rev*. 2012;31:20–6. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1465-3362.2010.00277.x>
- 6-Jackson KM, Janssen T, Gabrielli J. Media/marketing influences on adolescent and young adult substance abuse. *Curr Addict Rep*. 2018;5:146–57. doi: <https://doi.org/10.1007/s40429-018-0199-6>
- 7- McCreanor T, Lyons A, Grifn C, Goodwin I, Moewaka Barnes H, Hutton F. Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing: implications for public health. *Critical Public Health*. 2013;23:110–20. doi: <https://doi.org/10.1080/09581596.2012.748883>

- 8- Vukićević, J. Grad kao metafora reda: zabrana noćne prodaje alkohola kao sredstvo purifikacije javnog prostora. Етноантрополошки проблеми, н. с. год. 18 св. 2 (2023) <https://doi.org/10.21301/eap.v18i2.6>
- 9- Swahn MH, Culbreth R, Fodeman A, Cottrell-Daniels C, Tumwesigye NM, Jernigan DH, et al. Heavy drinking and problem drinking among youth in Uganda: A structural equation model of alcohol marketing, advertisement perceptions and social norms. *Drug Alcohol Rev.* 2022;41(6):1444–56. <https://doi.org/10.1111/dar.13497>
- 10- Salminawati et al. Community Concern in Responding to Religious Education for Youth People in Aceh Singkil. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)* Volume 8 (2) 938-947, 2023.
- 11- Thor, S. et al. Fathers' alcohol consumption and risk of substance-related disorders in offspring. *Drug and Alcohol Dependence.* V. 233, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2022.109354>
- 12- Salifu, Gabriel; Hamman, Joseph Mathew. Ethical implications of drug abuse among youths in Dekina area of Kogi state. *International Journal of Family Life and Societal Development (IJOFALSOD).* Vol. 1, No. 2, p. 4-0-54, 2022.
- 13- Rabotata, N.E. et al. Accessibility of alcohol as a risk factor contributing towards alcohol abuse amongst the youth of a selected rural community in Limpopo Province, South Africa. *Technium Social Sciences Journal* Vol. 25, 715-721, 2021 ISSN: 2668-7798.
- 14- Obeagu EI. A review of factor associated with alcohol abuse among youths. A review of factor associated with alcohol abuse among youths. *J Pub Health Nutri.* 2023;6(2):142
- 15- Mola, R. et al. Trends in consuming alcoholic beverages among adolescents and young adults of school age: sexes differences. *Jornal de Pediatria* 2023; 99(1): 7278.

Observação: os/(as) autores/(as) declaram não existir conflitos de interesses de qualquer natureza.