

Este trabalho foi expressamente elaborado com vista à obtenção do grau de Doutor em Psicologia, de acordo com o Decreto-Lei 216/92 de 13 de Outubro, sob a orientação do Professor Doutor Helder Miguel Graça Fernandes.

RESUMO

O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS COMO LAZER

O propósito do presente estudo foi caracterizar o padrão de consumo de bebidas alcoólicas dos jovens transmontanos e demonstrar a tese que o mesmo deverá ser entendido como uma das formas de lazer que a sociedade actual disponibiliza aos jovens, nos países industrializados e/ou em vias de desenvolvimento. Um outro propósito foi identificar os factores de risco mais evidentes para os adolescentes.

Para o efeito foram estudados 1632 indivíduos, oriundos dos Distritos de Vila Real (391 homens e 608 mulheres) e de Bragança (277 homens e 357 mulheres). Estes grupos foram subdivididos em função das variáveis independentes em estudo: sexo, faixa etária (15-17 e 18-20 anos de idade), local de residência (urbanos vs. rural), nível de ensino (3º ciclo, secundário, superior e não estudante), se eram fumadores e se praticavam desporto. Estas duas últimas variáveis foram quantificadas em função das frequências e com base na resposta de sim ou não. As variáveis dependentes do presente estudo foram: consumo de bebidas alcoólicas, primeiro consumo, local e companhia de consumo, consumo de álcool por parte do agregado familiar e dos amigos, motivações para o consumo, consequências do consumo, qualidade da relação com o pai e com a mãe, e auto-estima.

Os resultados evidenciaram que independentemente das variáveis tidas em consideração os consumos tendem a centrar-se à sexta-feira e ao sábado, sendo nos outros dias da semana quase residuais. A bebida de preferência é a cerveja, seguida das destiladas. Os jovens praticamente não consomem vinho. O padrão/estilo de consumo é idêntico ao verificado nos outros países europeus e outros industrializados, tal como preconizado na literatura. Os resultados foram interpretados à luz das teorias do lazer e da recreação, tal como estes se associam às rotinas de vida dos jovens, nomeadamente no que se refere à atitude que têm face ao tempo livre de obrigações formais de que dispõem e como o utilizam.

Palavras-Chave: adolescência, lazer, padrões de consumo de álcool.

ABSTRACT

ALCOHOL CONSUMPTION AS LEISURE

The purpose of the study was to characterize alcohol drinking patterns of the youngsters from Trás-os-Montes e Alto Douro, and based on this knowledge we aim to demonstrate the thesis that the identified pattern should be understood as one of the leisure forms that the current society makes available to adolescents in industrialized countries. Another purpose was to identify the risk factors associated to adolescent drinking.

The sample consisted of 1632 individuals, residing in the Districts of Vila Real (men 391 and women 608) and Bragança (men 277 and women 357). These groups were subdivided according to the independent variables selected for the study: sex, age group (15-17 and 18-20 years of age), place of residence (urban vs. rural), education level (3rd cycle, secondary, higher education and not student), if adolescents were smokers or not and if they practiced sports. The last two variables were quantified according to the frequencies and on the basis of a yes or no reply. The dependent variables of this study were: alcohol consumption, the first consumption, location and company of consumption, family and friends' consumption, motivations for consumption, consequences of consumption, quality of the relationship with the father and with the mother, and self-esteem.

The results showed that regardless of the independent variable in consideration the consumption tend to take place on Fridays and Saturdays, drinking during the remaining days of the week is small. The preference drink is beer, followed by the distilled ones. Adolescents practically do not consume wine. The standard/consumption style is identical to what can be found in other European and industrialized countries, as described in the literature. The results were interpreted in the light of leisure and recreation theories, as they relate to the routines of the daily life of the young people, with a focus on the attitude that adolescents have toward the free time of formal obligations and how they choose to use it.

Key Words: adolescence, alcohol drinking patterns, leisure.

AGRADECIMENTOS

Nenhum trabalho é resultado de um esforço isolado. Por esta razão, gostaria de expressar a minha gratidão a todas as pessoas que me ajudaram a completar esta investigação.

Aos meus orientadores pela dedicação e entusiasmo que sempre demonstraram. Agradeço ao Professor Doutor Helder Miguel Graça Fernandes o empenho que demonstrou nos aspectos mais determinantes para o sucesso deste projecto. O seu apoio, no âmbito dos procedimentos estatísticos, foi de primordial importância, para que nos fosse possível acabar, em tempo útil, este trabalho. Ao Professor Doutor José Jacinto Branco Vasconcelos Raposo pelo encorajamento, pelo apoio e, especialmente, pela paciência demonstrada.

Palavras de apreço e gratidão são, também, devidas aos coordenadores do Departamento de Educação e Psicologia, nomeadamente a Professora Doutora Maria da Conceição Fidalgo Guimarães Costa Azevedo, por sempre ter demonstrado a sua solidariedade, expressa na forma como procurou oferecer as condições necessárias para o desenvolvimento deste trabalho. Ao Professor Doutor José João Pinhanços de Bianchi, agradeço o seu cuidado e zelo quanto à nossa carreira profissional, quando nos desafiou a anteciparmos a data de entrega desta investigação.

A todos os colegas e amigos que, ao longo deste percurso, nunca nos deixaram desanimar, mesmo nos momentos mais difíceis da caminhada.

Por último agradeço o carinho e dedicação de todos os familiares, sem o apoio dos quais esta investigação nunca teria acontecido.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| PÁGINA DE TÍTULO..... | i |
| RESUMO | v |
| ABSTRACT | vii |
| AGRADECIMENTOS | ix |
| LISTA DE QUADROS..... | xiii |
| LISTA DE FIGURAS | xix |
| CAPÍTULO | |
| I. INTRODUÇÃO | 1 |
| Introdução de Definição do Problema..... | 1 |
| Enquadramento Científico e Disciplinar do Problema..... | 8 |
| Porquê Estudar o Consumo como Lazer? | 14 |
| A Estrutura do Trabalho..... | 18 |
| II. REVISÃO DA LITERATURA..... | 21 |
| O Que é o Lazer? | 22 |
| Os Elementos Essenciais do Lazer..... | 31 |
| Lazer e a Recreação | 36 |
| O Consumo de Álcool como Lazer: Padrões de Consumo em Adolescentes e Jovens Adultos..... | 38 |
| Influências Socioculturais e Comunitárias: Da Sede ao Lazer | 51 |
| O Consumo de Álcool como Problema de Saúde Pública..... | 65 |
| O Consumo de Álcool como Problema Social..... | 68 |
| O Consumo de Substâncias Tóxicas e a Auto-Estima | 73 |
| Razões/Motivos para o Consumo de Álcool | 80 |
| Objectivos Específicos do Presente Estudo | 89 |
| III. MÉTODOS..... | 93 |
| Tipo de Estudo | 93 |
| Amostra | 97 |
| Técnica de Amostragem | 101 |
| Instrumentos Utilizados..... | 103 |

| | |
|--|------------|
| Questionário sobre os Consumos | 106 |
| Variáveis..... | 108 |
| Procedimentos Estatísticos..... | 110 |
| Limitações do Estudo | 112 |
| IV. APRESENTAÇÃO DOS DADOS..... | 113 |
| Estudo das Propriedades Psicométricas da Escala de Motivos para o Consumo e da Auto-Estima de Rosenberg | 113 |
| Caracterização das Propriedades Psicométricas da Escala das Motivações para o Consumo | 115 |
| Caracterização das Propriedades Psicométricas da Escala da Auto-Estima de Rosenberg..... | 119 |
| Caracterização dos Padrões de Consumo | 121 |
| Caracterização dos Padrões de Consumo: Sexo, Faixa Etária e Condição de Consumo Actual | 121 |
| Caracterização dos Padrões de Consumo: Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino | 146 |
| Caracterização dos Padrões de Consumo: Prática Desportiva e Consumo de Tabaco | 164 |
| Análise de Probabilidades de Distribuição: Rácio dos Produtos Cruzados (Odds Ratio) | 180 |
| V. DISCUSSÃO DOS DADOS | 183 |
| Sobre a Escala dos Motivos para o Consumo | 185 |
| Caracterização dos Padrões de Consumo: A Dimensão Motivacional | 188 |
| Caracterização dos Padrões de Consumo: Sexo e Faixa Etária | 200 |
| Caracterização dos Padrões de Consumo: Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino | 214 |
| Caracterização dos Padrões de Consumo: Prática Desportiva e Consumo de Tabaco | 227 |
| VI. CONCLUSÃO..... | 253 |
| BIBLIOGRAFIA CITADA..... | 261 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| 1. Distribuição por Sexo e Concelhos do Distrito de Vila Real | 97 |
| 2. Distribuição por Sexo e Concelhos do Distrito de Bragança..... | 98 |
| 3. Distribuição dos Grupos Etários por Distrito | 99 |
| 4. Distribuição da Amostra em Função do Local de Residência por Distrito | 99 |
| 5. Distribuição da Amostra em Função do Nível de Frequência de Ensino por Distrito..... | 100 |
| 6. Caracterização da Amostra por Distrito, Sexo, Idade e Local de Residência..... | 100 |
| 7. Soluções Factoriais da Escala das Motivações para o Consumo (n = 989)..... | 116 |
| 8. Índices de Ajustamento da Escala das Motivações para o Consumo (n = 989)..... | 118 |
| 9. Soluções Factoriais da Escala de Auto-Estima de Rosenberg (n = 1632)..... | 120 |
| 10. Índices de Ajustamento da Escala de Auto-Estima de Rosenberg (n = 1632 | 120 |
| 11. Padrões de Consumo Gerais para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 1632)..... | 122 |
| 12. Comparação por Sexo e Faixa Etária ao Nível dos Padrões de Consumos Gerais para a Amostra Total (n = 1632) | 123 |
| 13. Padrões de Consumo Específicos para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 1491) | 124 |
| 14. Padrões de Consumo de Cerveja na Última Semana para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989)..... | 126 |
| 15. Padrões de Consumo de Vinho na Última Semana para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989)..... | 127 |

Lista de Quadros (Continuação)

| | |
|---|-----|
| 16. Padrões de Consumo de Bebidas Destiladas na Última Semana para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989) | 128 |
| 17. Percentagem de Consumidores de Cerveja por Dia da Semana, para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989) | 129 |
| 18. Percentagem de Consumidores de Vinho por Dia da Semana, para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989) | 131 |
| 19. Percentagem de Consumidores de Bebidas Destiladas por Dia da Semana, para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989) | 133 |
| 20. Percentagem de Consumidores por Local e Companhia de Consumo ao Longo dos Dias da Semana, para a Amostra Total (n = 989) | 135 |
| 21. Padrões/Historial de Consumo de Álcool por Parte do Agregado Familiar e Amigos para a Amostra Total, Consumo Actual, Sexo e Faixa Etária (n = 1632) | 136 |
| 22. Análise Descritiva e Hierárquica dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo para a Amostra Total (n = 989)..... | 137 |
| 23. Percentagem de Concordância com as Afirmações do Questionário | 138 |
| 24. Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo pelo Sexo (n = 989) | 139 |
| 25. Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo pela Faixa Etária (n = 989)..... | 140 |
| 26. Frequência da Ocorrência de Consequências do Consumo de Bebidas Alcoólicas para a Amostra Total (n = 989)..... | 141 |
| 27. Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pela Condição de Consumo Actual (n = 1632)..... | 143 |
| 28. Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pelo Sexo (n = 1632) | 143 |

Lista de Quadros (Continuação)

| | |
|---|-----|
| 29. Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pela Faixa Etária (n = 1632) | 143 |
| 30. Análise Descritiva e Hierárquica dos Itens da Escala de Auto-Estima de Rosenberg para a Amostra Total (n = 1632)..... | 144 |
| 31. Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pela Condição de Consumo Actual (n = 1632)..... | 145 |
| 32. Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pelo Sexo (n = 1632) | 145 |
| 33. Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pela Faixa Etária (n = 1632) | 145 |
| 34. Padrões de Consumo Gerais para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 1632) | 147 |
| 35. Padrões de Consumo Específicos para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 1491) | 149 |
| 36. Padrões de Consumo de Cerveja na Última Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989) | 150 |
| 37. Padrões de Consumo de Vinho na Última Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989) | 152 |
| 38. Padrões de Consumo de Bebidas Destiladas na Última Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989) | 153 |
| 39. Percentagem de Consumidores de Cerveja por Dia da Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989) | 154 |
| 40. Percentagem de Consumidores de Vinho por dia da Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989) | 156 |
| 41. Percentagem de Consumidores de Bebidas Destiladas por Dia da Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989)..... | 157 |

Lista de Quadros (Continuação)

| | |
|--|-----|
| 42. Padrões/Historial de Consumo de Álcool por Parte do Agregado Familiar e Amigos para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 1632) | 159 |
| 43. Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo pelo Local de Residência (n = 989) | 160 |
| 44. Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo pelo Nível de Frequência de Ensino (n = 989) | 161 |
| 45. Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pelo Local de Residência (n = 1632) | 162 |
| 46. Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pelo Nível de Frequência de Ensino (n = 1632) | 163 |
| 47. Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pelo Local de Residência (n = 1632) | 163 |
| 48. Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pelo Nível de Frequência de Ensino (n = 1632) | 164 |
| 49. Padrões de Consumo Gerais para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 1632) | 165 |
| 50. Padrões de Consumo Específicos para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 1491) | 167 |
| 51. Padrões de Consumo de Cerveja na Última Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989)..... | 168 |
| 52. Padrões de Consumo de Vinho na Última Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989)..... | 169 |
| 53. Padrões de Consumo de Bebidas Destiladas na Última Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989)..... | 170 |
| 54. Percentagem de Consumidores de Cerveja por Dia da Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989)..... | 171 |

Lista de Quadros (Continuação)

| | |
|--|-----|
| 55. Percentagem de Consumidores de Vinho por Dia da Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989)..... | 172 |
| 56. Percentagem de Consumidores de Bebidas Destiladas por Dia da Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989)..... | 174 |
| 57. Padrões/Historial de Consumo de Álcool por Parte do Agregado Familiar e Amigos para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 1632)..... | 176 |
| 58. Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para a Prática Desportiva (n = 989) | 177 |
| 59. Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo de Tabaco (n = 989) | 178 |
| 60. Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pela Prática Desportiva (n = 1632) | 179 |
| 61. Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pelo Consumo de Tabaco (n = 1632) | 179 |
| 62. Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg Pela Prática Desportiva (n = 1632) | 180 |
| 63. Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pelo Consumo de Tabaco (n = 1632) | 180 |
| 64. Modelo de Regressão Logística de um Conjunto de Variáveis Predictoras Considerando a Condição de Consumo Actual de Bebidas Alcoólicas como Variável Dependente (n = 1632)..... | 181 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----|---|-----|
| 1. | Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana para a amostra final..... | 130 |
| 2. | Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e sexo..... | 130 |
| 3. | Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e faixa etária..... | 130 |
| 4. | Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana para a amostra final..... | 132 |
| 5. | Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e sexo | 132 |
| 6. | Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e faixa etária..... | 132 |
| 7. | Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana para a amostra final | 134 |
| 8. | Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e sexo | 134 |
| 9. | Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e faixa etária..... | 134 |
| 10. | Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e local de residência..... | 155 |
| 11. | Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e nível de frequência de ensino | 155 |
| 12. | Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e local de residência..... | 156 |
| 13. | Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e nível de frequência de ensino | 157 |
| 14. | Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e local de residência..... | 158 |
| 15. | Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e nível de frequência de ensino | 158 |

Lista de Figuras (Continuação)

| | | |
|-----|--|-----|
| 16. | Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e prática desportiva | 171 |
| 17. | Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e consumo de tabaco | 172 |
| 18. | Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e prática desportiva | 173 |
| 19. | Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e consumo de tabaco | 173 |
| 20. | Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e prática desportiva | 174 |
| 21. | Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e consumo de tabaco | 175 |

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com o relatório de 2006, do *Center for Disease Control*, existem vários factores de risco para a saúde que contribuem para a morbilidade e mortalidade entre jovens e adultos, são eles: inactividade física, consumo de tabaco, álcool e outras drogas, comportamentos sexuais de risco, maus hábitos alimentares e lesões (acidentais ou não). Tendo em consideração que os comportamentos e hábitos de saúde tendem a estabelecer-se nas primeiras duas dezenas de anos, o presente estudo apresentou-se-nos como relevante na medida em que se sabe muito pouco sobre os hábitos de consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens de ambos os sexos.

O consumo de bebidas alcoólicas como comportamento de recreação pode ser datado desde as origens da cultura humana (Bammel & Burrus-Bammel, 1992; Kunz, 1997).

O consumo de substâncias tóxicas, apesar de representar um problema social e de saúde pública de grandes dimensões tem merecido pouca atenção por parte dos investigadores portugueses, na área da psicologia do exercício e saúde, assim como da recreação e lazer. Esta escassez é, ainda, mais acentuada

quando os adolescentes e jovens adultos são a população alvo (Vasconcelos-Raposo, Silva, & Teixeira, 2005).

A preocupação com o consumo excessivo de bebidas alcoólicas pode ser datada de 1994, quando Henry Wechsler publicou um artigo no *Journal of the American Medical Association* onde descrevia os níveis de consumo dos estudantes universitários norte americanos (Wechsler, Davenport, Dowdall, Moeykens, & Castillo, 1994). Foi neste artigo que, pela primeira vez, a academia se confrontou com uma nova versão do conceito de *binge drinking*. Para que haja uma melhor compreensão deste conceito, importa referir que a versão do conceito avançada por Wechsler do “*binge drinking*” se refere ao padrão de consumo a que os estudantes do ensino superior aderiam e que se tipifica por ingerir, em espaços de tempo relativamente curtos, quantidades de álcool consideradas elevadas. A variável tempo, neste contexto, é importante, na medida em que na literatura tanto se refere ao consumo num só dia como num período mais alargado, como é o caso do fim-de-semana.

Desde logo este conceito foi alvo de grande controvérsia, sendo o ponto de partida o facto de o conceito de “*binge*” ser utilizado na comunidade terapêutica com um significado diferente daquele que agora fora avançado. No entanto, o facto é que 14 anos depois o termo prevalece, havendo mesmo quem lhe reconheça vantagens (Carey, 2001; Wechsler & Nelson, 2001), assim como quem lhe seja particularmente crítico (DeJong, 2001). Como consequência desta preocupação, os presidentes das universidades americanas procuraram implementar um conjunto de programas cujo objectivo era promover hábitos de saúde nos seus estudantes. Entre as prioridades da altura estavam a oferta de actividades desportivas.

Passados que são os anos, constata-se que a oferta desses programas não produziu o efeito esperado, em particular no que se refere à redução no número de indivíduos que aderiam ao que eles designavam de *binge drinking*.

Entre as várias tentativas de implementar mudanças comportamentais, o desenvolvimento de intervenções de carácter preventivo, alicerçadas em programas de actividade física receberam apoio inequívoco, uma vez que se acreditava que esta, por si só, tinha um efeito preventivo.

No entanto, a investigação científica levada a cabo nesta área parece sugerir que, na realidade, a prática de actividade física não tem os benefícios que *a priori* se poderia imaginar ter (Anderson, Albrecht, McKeag, Hough, & McGrew, 1991; Donaghy & Ussher, 2005; Marti, Abelin, Minder, & Vader, 1988). No que se refere ao consumo de substâncias tóxicas entre jovens, há relatos que indicam que este é comum e a sua incidência é variável em função do tipo de consumo em causa (Johnston, O'Malley, & Bachman, 1998). Por sua vez, Dunn e Wang (2003), afirmam que o padrão ou tendência para o consumo neste grupo etário não tem sofrido alterações ao longo dos últimos dez anos.

Durante algum tempo, na opinião de Pate, Heath, Dowda e Trost (1996), o envolvimento dos jovens em actividades físicas e desportivas era visto como benéfico. Isto porque estava instalada a ideia que estas exercem um efeito preventivo, na medida em que eram vistas como promotoras de hábitos de saúde, assim como minimizadoras da adesão a comportamentos de risco (Leonard, 1998; Naylor, Gardner, & Zaichkowski, 2001; Paretto-Watel, Beck, & Legleye, 2002; Pate et al., 1996). Este tipo de crença, na ausência de investigação científica, tem-se reproduzido ao longo dos anos, apesar de existir um conjunto de estudos que sugerem que os indivíduos com maior envolvimento em actividades recreativas tendem a ter maiores consumos de substâncias tóxicas

(Dunn & Wang, 2003; Kokotailo, Henry, Koscik, Fleming, & Landry, 1996; Leichter, Meilman, Presley, & Cashin, 1998).

O estudo de Pate et al. (1996), comparou dois grupos em função do nível de envolvimento em actividades físicas: baixo e elevado. Os resultados obtidos evidenciaram que “(...) *little or no involvement in physical activity was associated with cigarette smoking, marijuana use, poor dietary habits, television viewing, failures to wear a seat belt, and perception of low academic performance*” (p. 1579). No entanto, não foi encontrado qualquer tipo de relação entre um nível baixo de actividade física e consumo de cocaína, prática sexual, actos de violência e auto-percepções relativamente ao peso. No caso das mulheres, a baixa actividade física estava positivamente relacionada com o consumo de álcool.

Dunn e Wang (2003) estudaram 2436 estudantes com o objectivo de identificar o tipo de relação entre actividade física e o uso de substâncias tóxicas. Os resultados evidenciaram que a participação poderá servir como factor protector ou preventivo no que se refere ao consumo de tabaco e álcool. No entanto, não foi encontrado qualquer efeito ou relação estatística que permita afirmar que a actividade física reduz as possibilidades de envolvimento em comportamentos de consumo de outras substâncias tóxicas.

Num estudo que envolveu 5065 estudantes do ensino superior, verificou-se que 44% dos estudantes inquiridos praticavam alguma actividade desportiva ocasionalmente, sendo as actividades de maior adesão os desportos de equipa (21%) e a ginástica ou atletismo (15%) (Balsa, Simões, Nunes, Carmo, & Campos, 2001). Não possuímos, no entanto, dados relativos ao tipo de prática de actividade física ou desportiva destes estudantes – desporto federado ou de recreação. Se tivermos em conta os motivos, enunciados por Gould e Petlichkoff (1988), Marivoet (2002), e Vasconcelos-Raposo e Figueiredo (2002), Vasconcelos-

Raposo, Figueiredo e Granja (1996), considerados como os mais importantes para a participação dos jovens nas actividades desportivas, verificamos que estão incluídos, para além do aperfeiçoamento de “*skills*” e do desenvolvimento do “*fitness*”, os motivos: “divertimento” e “estar com os amigos”. Ainda de acordo com os últimos, são vários os estudos que revelam serem considerados importantes os motivos de ordem social para a prática de actividade física e desportiva, como o divertimento, fazer novas amizades e o estar com os amigos. Porém, não deixa de ser interessante constatar que estes são também os mesmos motivos que servem de critério para o consumo de bebidas alcoólicas (Kunz, 1997; Vasconcelos-Raposo, Alves, Salgado, & Simões, 2006). No entanto, é praticamente inexistente a literatura, pelo menos em Portugal, que veja o consumo de bebidas alcoólicas como uma das opções de lazer disponibilizadas aos jovens, tal como o são as outras de carácter desportivo e cultural.

Em relação à população jovem, Balsa et al. (2001) descobriram que as actividades que assumiam maior importância no contexto do lazer dos estudantes eram as que se relacionavam com as sociabilidades, entre as quais, ir passar tempo no café, cervejaria ou pastelaria (43%) e a frequência de bares e discotecas (36%). No entanto, apesar de 44% dos estudantes ter elegido a prática de actividade física e desportiva como uma das suas actividades de lazer, estes autores parecem não as ter associado às actividades que se relacionavam com sociabilidades. Também parece ser evidente que, os estudos que abordam as questões do consumo de bebidas alcoólicas, o fazem tendo por referência a preocupação com as questões associadas aos comportamentos desviantes. Porém, a normalização do consumo entre os jovens parece ser uma constatação inevitável e, por essa mesma razão, julgamos ser da maior importância recorrer ao método científico para reflectir sobre essa prática.

A nossa investigação justifica-se face aos resultados das pesquisas prévias realizadas na região de Trás-os-Montes e Alto Douro. No estudo de Vasconcelos-

Raposo et al. (2006), constatou-se que, por exemplo, quanto ao consumo durante a semana anterior ao preenchimento do questionário, 8.5% dos homens (H) e 3.6% das mulheres (M) é que tinham consumido cerveja todos os dias e que destes 45.2% (H) e 44.7% (M) apenas o fez no fim-de-semana. No que se referia às bebidas destiladas os valores foram de 3.7% (H) e 0.7% (M) e em 68% (H) e 61.3% (M) teve lugar apenas ao fim-de-semana. Os valores relativos ao consumo de vinho foram de 20.5% (H) e 8.4% (M) e 40.1% dos homens e 40.3% das mulheres fizeram esse consumo apenas ao fim-de-semana. Relativamente ao número de unidades consumidas por dia, os investigadores apresentaram os seguintes resultados da comparação entre homens e mulheres: cerveja (H) 10.5%, (M) 4.1%; destiladas (H) 1.4%, (M) 1.6%; e vinho (H) 2.7%, (M) 4.1%.

Quando consideramos as trajectórias de consumo na transição entre a adolescência e jovem adulto o número de consumidores aumenta. De acordo com Auerbach e Collins (2006), os indivíduos que em adolescentes tinham um baixo consumo tenderão a manter níveis baixos quando forem adultos. Aqueles que tinham níveis moderados tenderão a aumentar o consumo, e os que já tinham valores elevados tenderão a aumentar ainda mais o número de vezes de consumo exagerado ou abusivo de bebidas alcoólicas. Por esta razão, julgamos ser da maior pertinência estudarmos e procurarmos caracterizar o estilo de consumo de bebidas alcoólicas.

Para os adolescentes, os critérios de decisão para consumir álcool tendem a ser flexíveis. Ou seja, inicialmente os jovens encontram-se com o objectivo de “estar com os amigos” e dependendo das companhias e dos elementos influenciadores (*peer deviance influence*) seguem-se ou não períodos de consumo exagerado (Barnes, Hoffman, Welte, Farrell, & Dintcheff, 2006; Biehl, Natsuaki, & Ge, 2007; Duvicq, Pereira, & Carvalho, 2004). Para além deste aspecto, importa não esquecer que é neste grupo etário que o maior número de acidentes rodoviários mortais tende a acontecer (Bingham & Shope, 2004).

Como conclusão do seu estudo, Bingham e Shope afirmam que “(...) *individuals who are likely to endanger themselves and others through risky driving and who should receive early interventions to reduce the likelihood of subsequent risky driving*” (2004, p. 84). Dos acidentes que estes jovens têm resultam consequências graves, na forma de lesões incapacitantes para o resto da vida, tanto para os próprios como para outros. Mas, para além destas consequências, os efeitos nefastos do consumo exagerado na adolescência também se fazem repercutir ao nível da incidência das doenças do foro psicológico (D’Ámico, Ellickson, Collins, Martino, & Klein, 2005).

A investigação no âmbito das tóxico-dependências no que se refere à relação entre consumos e prática de actividade física evidencia algumas lacunas. No entanto, é ainda mais notória a ausência de estudos que tenham por objectivo a análise do consumo de substâncias tóxicas como um comportamento de lazer. Assim, o objectivo geral do presente estudo é responder à pergunta: Será que o padrão de consumo de bebidas alcoólicas apresentado pelos jovens transmontanos pode ser caracterizado como lazer?

Com esta pergunta em mente, procuramos tornar possível o debate científico sobre os padrões de consumo como uma forma de lazer actualmente disponibilizada e socialmente valorizada. Desta maneira esperamos contribuir para um processo de reflexão que tenha por prioridade repensar as actuais práticas de planeamento de intervenções de carácter preventivo. Defendemos que, em parte, o insucesso dos programas até agora implementados na prevenção do consumo abusivo, se deve ao facto de estes não estarem devidamente alicerçados no conhecimento daquela que é a *praxis* dos jovens, mas sim na concepção teórica e clínica dos que intervêm ao nível da cura.

O aprofundamento dos conhecimentos nesta área, na perspectiva do lazer e recreação, poderá oferecer novas oportunidades de intervenção no âmbito da prevenção.

ENQUADRAMENTO CIENTÍFICO E DISCIPLINAR DO PROBLEMA

O presente estudo insere-se no âmbito das Ciências da Saúde, nomeadamente no domínio do lazer e recreação, cuja ênfase na investigação é aprofundar os conhecimentos de forma a poder-se intervir preventivamente. De alguma maneira, esta intervenção tem feito com que esta área disciplinar tenha ganho relevância no domínio da Promoção e Educação para a Saúde, em particular nos aspectos associados à prevenção de doenças.

As raízes mais profundas da preocupação com a prevenção das doenças pode ser datada desde a antiguidade. No entanto, e apesar dos esforços prévios, foi nos últimos 30 anos que assistimos a mudanças significativas nos conceitos de saúde, assim como de promoção da saúde. Podemos mesmo afirmar que estes aspectos, transitaram da periferia das preocupações para o âmago da investigação científica, no âmbito do exercício e da recreação. Foi ao longo das últimas duas décadas que se acumulou a informação necessária e suficiente que nos permite afirmar, perentoriamente, os méritos das intervenções que visaram mudanças no sentido de promover a saúde das populações.

As acções para a promoção da saúde emergiram como resposta à urgência para se encontrarem soluções para os problemas de saúde e as suas repercussões no tecido produtivo com que se deparam as sociedades industrializadas e/ou em vias de industrialização. De acordo com Wei (1995), a

redução no consumo de bebidas alcoólicas que se verifica nos países industrializados é acompanhada por um crescimento acentuado nos países em vias de desenvolvimento, nomeadamente a China, onde o consumo tem crescido a um ritmo de quase 15% ao ano.

De modo algum podemos deixar de tomar em consideração que as causas de morte, durante o século XX, mudaram das infecto-contagiosas como a tuberculose e a pneumonia para as doenças crónicas como as doenças cardiovasculares e o cancro. No entanto, a investigação científica possibilitou podermos concluir que, hoje em dia, a maioria das causas de morte tem uma componente de responsabilização que pode ser imputada aos próprios humanos.

A confirmação deste facto está evidenciada nas estatísticas do mundo industrializado que nos dizem que as principais causas de morte ou de incapacidade por doença são: 1- doenças do coração, 2- cancro, 3- traumas, 4- acidentes cardiovasculares (trombozes), 5- doenças pulmonares crónicas, 6- suicídio, 7- diabetes e 8- aterosclerose (McGinnis & Foege, 1993). Por sua vez, Glanz, Lewis e Rimer (1997) afirmam que as principais causas comportamentais se devem a: a) tabagismo, b) hábitos alimentares e padrões de actividade física, c) consumo de bebidas alcoólicas, d) utilização de armas de fogo, e) comportamentos sexuais, f) acidentes de viação, e g) uso ilícito de drogas.

A investigação na área do lazer e recreação contribui para o enriquecimento das outras afins, nomeadamente, a promoção e a educação para a saúde, que serve de sustentação à definição de políticas de saúde pública. Para que o âmbito do presente estudo possa ser devidamente enquadrado, importa, primeiramente, realizar uma reflexão acerca de diversos conceitos e áreas de acção no âmbito da saúde, nomeadamente a promoção da saúde, a educação para a saúde e a saúde pública, que conceptualmente se direccionam para diversos tipos de intervenção, e todos com objectivos de carácter preventivo.

A promoção da saúde como domínio da investigação científica tem produzido resultados cuja importância se reflecte no facto de hoje em dia ela fazer parte integrante das políticas de saúde de, praticamente, todos os governos de sociedades desenvolvidas e em desenvolvimento. É com base nas evidências apresentadas nesta área do saber que os planos estratégicos tendem a ser concebidos.

A promoção da saúde, enquanto área científica, caracteriza-se por ser multidisciplinar e para o seu sucesso requer intervenções interdisciplinares. São várias as áreas científicas que requerem destaque, nomeadamente a Psicologia, a Saúde Pública, a Epidemiologia, a Educação para a Saúde, a Medicina Preventiva e, mais recentemente, o Lazer e a Recreação, através da promoção de estilos de vida saudáveis.

A Psicologia é a disciplina científica que mais contribui com as concepções teóricas, através das suas múltiplas áreas de investigação, sendo de particular relevo, para a implementação no terreno, os avanços feitos na psicologia da comunicação e das teorias da aprendizagem (ver Glanz et al., 1997). No entanto, foi apenas por volta dos anos de 1980 que este contributo foi devidamente articulado através do trabalho de Matarazzo, um dos fundadores da Psicologia da Saúde. Foi com a publicação do *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention* (Matarazzo, Weiss, Herd, Miller, & Weiss, 1984) que os psicólogos foram desafiados a intervirem de forma mais activa, com o uso dos saberes especializados, sobre as mudanças comportamentais, nos programas de promoção da saúde. A tese de Matarazzo era simples: *Os psicólogos devem educar os indivíduos a assumir a responsabilidade pela manutenção do seu estado de saúde*. O contributo deste investigador deverá ser compreendido a dois níveis. Por um lado, ele aborda um aspecto da maior pertinência para as intervenções na promoção da saúde através da ênfase que dá às acções dirigidas aos indivíduos e aos pequenos grupos. Por outro lado, esta

ênfase intra-individual é limitativa, na medida em que não toma em consideração os aspectos sociais e culturais inerentes ao sistema em que as populações vivem. Na perspectiva psicológica o indivíduo é o agente responsável pela promoção das mudanças dos seus hábitos de forma a preservar o seu estado de saúde.

Para além dos aspectos tidos em conta na proposta de Matarazzo et al. (1984), assim como nas críticas avançadas por outros, importa ter em conta que, por exemplo, não é suficiente dizer às pessoas que é importante aderirem a actividades físicas e de lazer; é necessário que esse envolvimento seja acompanhado de uma orientação profissional, para se obterem os ganhos efectivamente pretendidos.

O segundo domínio científico é o da Saúde Pública que se dedica, quase exclusivamente, à prevenção das doenças nas populações. De acordo com os princípios desta tradição, o focus da acção tende a centrar-se, quase exclusivamente, nas acções que visam provocar alterações ao nível legislativo. O sucesso deste tipo de intervenção está patente na introdução dos “airbags” como elemento de segurança, a utilização obrigatória de capacete pelos condutores de motas, assim como a legislação que visa o uso obrigatório de cintos de segurança. Os defensores deste modelo sugerem que as propostas que têm por alicerce fundamental as mudanças de comportamento do indivíduo são pouco eficientes, uma vez que estes tendem a ser excessivamente passivos. Por essa razão, as estratégias propostas com base nas medidas legislativas tendem a produzir resultados de uma forma mais rápida, uma vez que o indivíduo tende a ser um agente passivo no processo de mudanças assim como na aceitação das leis.

Por outro lado temos, ainda, a Epidemiologia e a Educação para a Saúde, que verdadeiramente se constituem como sub-áreas da Saúde Pública sendo,

porém, as que mais se envolvem e asseguram ganhos na promoção da saúde. Por último, temos o envolvimento da medicina em geral e da medicina ocupacional em particular, cujo domínio de intervenção se insere na área curativa (patologia e doença).

Os especialistas de Medicina Preventiva são tipicamente treinados em medicina e saúde pública. Porém, apenas aqueles que se dedicam à investigação científica podem ser verdadeiramente considerados como membros da comunidade científica e reconhecidos como agentes da Promoção da Saúde. No entanto, importa reconhecer que é de primordial importância que os médicos de família, médicos estagiários e pediatras se empenhem na operacionalização das reorientações necessárias ao nível dos cuidados primários, incluindo mais serviços de carácter preventivo. Estas intervenções, entre outras, deverão contemplar o encaminhamento dos seus utentes para os profissionais de lazer e recreação, especializados na promoção das mudanças de atitudes necessárias para a adesão a estilos de vida saudáveis.

Mais recentemente, e após a intervenção em 1996 do “General Surgeon” dos Estados Unidos da América, com a recomendação da promoção da actividade física como estratégia para manter o estado de saúde das populações, foram criadas as condições efectivas para que se procedesse a uma redefinição da saúde em termos globais e com as características que se fazem sentir em projectos ou programas que podem ser tipificados como promotores de uma relação dinâmica entre teoria, investigação e a intervenção prática, cujos resultados efectivos se podem incluir tanto nas acções de Educação para a Saúde como no contributo para a (re)definição de políticas de saúde. Com esta mudança consolidou-se um discurso na prática, demonstrando as vantagens de um novo olhar sobre velhos problemas, como é o caso da prevenção do consumo abusivo de bebidas alcoólicas.

Em momento algum da história da Humanidade, a ciência e os avanços tecnológicos evidenciaram tanto saber e capacidade de intervenção no domínio da restituição da saúde como actualmente. Porém, e apesar de todo o conhecimento acumulado, continua a apresentar-se como o grande mistério e a menos conquistada das forças da natureza – o SER HUMANO, e os seus comportamentos e experiências. Talvez por esta mesma razão é que a investigação na área da Promoção e Educação para a Saúde deverá continuar a procurar aprofundar a sua perspectiva eclética e evidenciar esforços no sentido de desenvolver uma maior capacidade para adaptações rápidas à integração de novas propostas interpretativas, métodos de estudo e de intervenção. Neste sentido, têm sido relevantes os conhecimentos resultantes da combinação dos saberes que emergem das seguintes disciplinas científicas: Psicologia, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Enfermagem, Marketing, recentemente o Exercício Físico e com o presente trabalho uma proposta na perspectiva do lazer e recreação. Ainda nesta visão integradora, mas oriundos de outras áreas de formação e intervenção profissional temos a Epidemiologia, a Estatística e a Medicina.

A força da perspectiva do lazer e da recreação na área da saúde consiste na colaboração activa dos profissionais e investigadores das várias áreas científicas que integram esta área de intervenção. Neste sentido, julgamos que o presente estudo, pelo menos a nível nacional, apresenta um olhar diferente sobre as interpretações que têm sido feitas no âmbito dos estudos sobre consumo de bebidas alcoólicas. Em particular, porque o âmbito da intervenção, tal como preconizado já na década de 1970 por William Griffiths, enfatizou que a educação para a saúde não se deveria preocupar apenas com os indivíduos e com as famílias, mas também com as instituições e com as condições que impossibilitam, ou facilitam, a optimização dos níveis de saúde. Desta forma, ao contribuímos para a área da Promoção e da Educação para a Saúde, estamos a

intervir, activamente, no sentido de promover as mudanças sociais necessárias para se alcançarem os níveis de saúde que todos dizem desejar para as populações.

PORQUÊ ESTUDAR O CONSUMO COMO LAZER?

De acordo com Single e Wortley (1993), o maior volume de consumo de bebidas alcoólicas ocorre quando os indivíduos estão no seu período de repouso, em casa (18.1%), quando participam em festividades como casamentos e baptizados (15.9%), quando recebem visitas em suas casas (15.5%) ou quando visitam outros amigos (14.4%). As idas aos restaurantes são responsáveis por 12.7% e o consumo em bares e discotecas contabilizou 11.9%. Porém, é da maior importância considerar que 11.2% do consumo total dos indivíduos tem lugar quando estes participam em actividades de lazer e recreação, sejam elas do tipo de participação em concertos de música, actividades desportivas, etc.

Na realidade, entre o comportamento de consumo de bebidas alcoólicas e as actividades de lazer, há vários aspectos em comum. Em primeiro lugar, ambos os casos representam invenções sociais do homem com o objectivo de ocupar o seu “tempo livre”. No período pré-industrial nem sempre os tempos de trabalho e de lazer estavam claramente definidos e diferenciados. Com a industrialização, a definição do espaço privado e do espaço público tornou-se algo incontestável. Assim, convencionalmente, estabeleceu-se que o consumo de bebidas alcoólicas deveria ter lugar nos espaços fora daquele onde se trabalhava. Foi definido o espaço e o tempo privado, onde os indivíduos tinham a liberdade para se expressarem de uma forma mais livre do que aquela que era permitida

nos seus lugares de trabalho (Greenaway, 1998; Husch, 1991; Parker, Calhoun, & Weaver, 2000).

Em segundo lugar, ambas as actividades tendem a ser apresentadas como mecanismos para a redução de stress e outras formas de pressão, assim como um mecanismo para a auto-expressão. A literatura da especialidade, ao longo das últimas décadas tem argumentado que os indivíduos que mais consomem na expectativa de tirar melhor proveito das actividades são, efectivamente, aqueles que mais prazer tiram, quer do consumo, quer das actividades em que participam (Aarstad, A., Aarstad, H. & Olofson, 2007; Armeli, Dehart, Tennen, Todd, & Affleck, 2007; Carruthers, 1993; Cato, 1992; Dinger, 2000; Gunter, 1987; Holyfield, Ducharme, & Martin, 1995; Moore, Sikora, Grunberg, & Greenberg, 2007; Parker, 2003). Em terceiro lugar, e de acordo com a mesma literatura, as actividades de lazer proporcionam o contexto em que o consumo pode ocorrer, nomeadamente através dos mecanismos de facilitação social.

Importa, também, considerar o facto que, quer o consumo de bebidas alcoólicas quer as práticas de lazer e recreação estão de alguma forma regulamentadas, ou se quisermos controladas, por organizações sociais, assim como pelas forças que fazem mover a economia de mercado em que estamos actualmente inseridos. Um exemplo do que nos estamos a referir é o que ocorre na indústria do turismo em que as actividades de lazer tendem a estar associadas aos momentos para o consumo de bebidas alcoólicas.

O lazer e a recreação são actividades que, quando realizadas em equipa ou em grupo, provocam por si só a sociabilidade, para além deste ser um factor de motivação para a procura de actividade física e desportiva é, também, um dos elementos apresentados na literatura como influenciadores do consumo. O facto de a sociabilização proporcionar o convívio, poderá aumentar significativamente

a promiscuidade para o consumo de álcool, assim como de outras substâncias (Roberts, 1997).

De forma a podermos responder com sucesso à pergunta orientadora da presente investigação (Será que o padrão de consumo de bebidas alcoólicas, apresentado pelos jovens transmontanos, pode ser caracterizado como lazer?) julgamos ser necessário responder a um conjunto de outras questões, que sintetizamos nos seguintes objectivos:

1. Caracterizar os padrões de consumo de álcool dos jovens residentes no Distrito de Vila Real e de Bragança, para a amostra total, em função do sexo, da faixa etária, do local de residência, do nível de frequência de ensino, da prática desportiva e do consumo de tabaco.
2. Diferenciar os indivíduos por sexo, faixa etária, local de residência, nível de frequência de ensino, prática desportiva e consumo de tabaco, relativamente à idade, local, bebida e companhia no primeiro consumo de álcool.
3. Caracterizar os padrões de consumo de cerveja, vinho e bebidas destiladas, na última semana e por dia da semana, em função do sexo, da faixa etária, do local de residência, do nível de frequência de ensino, da prática desportiva e do consumo de tabaco.
4. Caracterizar os padrões/historial de consumo de álcool por parte do agregado familiar e dos amigos dos jovens para a amostra total, em função do consumo actual, do sexo, da faixa etária, do local de residência, do nível de frequência de ensino, da prática desportiva e do consumo de tabaco.
5. Analisar as motivações dos jovens para o consumo de bebidas alcoólicas, na amostra total, em função do sexo, da faixa etária, do local de

residência, do nível de frequência de ensino, da prática desportiva e do consumo de tabaco.

6. Analisar a frequência de ocorrência de consequências do consumo de bebidas alcoólicas para a amostra total.
7. Analisar a diferenciação das percepções dos jovens acerca da relação com o pai e com a mãe em função da condição de consumo actual, do sexo, da faixa etária, do local de residência, do nível de frequência de ensino, da prática desportiva e do consumo de tabaco.
8. Diferenciar o nível global de auto-estima dos jovens em função da condição de consumo actual, do sexo, da faixa etária, do local de residência, do nível de frequência de ensino, da prática desportiva e do consumo de tabaco.

O álcool, como a substância eleita para os motivos que sustentaram o nosso estudo, teve dois critérios de selecção: 1) a dimensão do problema social que representa o consumo de bebidas alcoólicas e 2) ser uma substância lícita. Tomámos ainda em consideração o consumo de tabaco, pelo facto de este ser responsável por cerca de 20% da mortalidade total (Direcção Geral da Saúde, 2001) e, também, porque os agregados familiares portugueses têm vindo a afectar um peso crescente da sua despesa familiar ao seu consumo (Instituto Nacional de Estatística, 2002); o álcool, pelo facto de, segundo a Direcção Geral da Saúde (2002), Portugal ser o 3º país da União Europeia (*European Union*) com o maior consumo *per capita* de álcool puro (DGS, 2001; Instituto da Droga e da Toxicoddependência, 2002; Institute of European Food Studies, 1998). No entanto, importa desde já esclarecer que o consumo de tabaco, no presente estudo, é assumido como uma variável secundária e que tem por objectivo

caracterizar os hábitos de vida saudável dos jovens. Este não será objecto de estudo *per si*.

Em relação à substância álcool, decidimos especificá-la no questionário em vinho, cerveja e bebidas destiladas uma vez que, nos estudos de Correia e Negreiros (2000) e Vasconcelos-Raposo et al. (2006) sobre o consumo de substâncias tóxicas por jovens, se verificaram padrões de consumo diferentes relativamente a estas bebidas alcoólicas.

A ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro capítulo inclui o racional e a formulação do problema, assim como as questões centrais orientadoras de todo o trabalho.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura de forma a permitir um quadro interpretativo de carácter holístico. Para o efeito o texto foi construído alicerçado numa lógica que visa apresentar o consumo numa perspectiva histórico-cultural, seguindo o consumo e os seus efeitos, tal com se fazem sentir na sociedade em geral e, conseqüentemente, na percepção que esta tem relativamente aos excessos. Depois de se olhar às questões numa perspectiva cultural e social, centramos a revisão em domínios psicológicos como são a motivação e os estilos a ela inerentes, e descrevemos a relação entre auto-estima e consumo de bebidas alcoólicas.

O terceiro capítulo apresenta os métodos: caracterização do tipo de estudo, caracterização dos grupos estudados, descrição dos instrumentos, procedimentos e técnicas utilizadas na realização da presente investigação.

Seguindo uma estrutura clássica, após o capítulo dos métodos são descritos os resultados obtidos, para logo de seguida, no quinto capítulo, os comparar, analisar e interpretar. Depois, apresentamos as conclusões que serão complementadas, no final, com algumas recomendações. Por último, incluímos a bibliografia citada.

CAPÍTULO II

REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo aborda a problemática do consumo de bebidas alcoólicas, enquanto prática de lazer, por parte dos mais jovens. A organização deste capítulo estrutura-se em várias componentes. Assim, num primeiro momento descreve as origens conceptuais do lazer de forma a ser possível um enquadramento teórico capaz de sustentar a tese que nos propomos defender. Para este efeito descrevemos as influências socioculturais e como estas estão intimamente associadas às formas actuais de lazer. Seguem-se algumas definições conceptuais de lazer e recreação. Numa segunda parte, olhamos ao consumo de bebidas alcoólicas tal como estes têm sido tratados até à data e, assim, poderemos estabelecer os paralelismos necessários para uma teorização consolidada. Nesse sentido, fazemos uma descrição do consumo, tal como este se apresenta como um problema social assim como de saúde pública. Para um melhor entendimento destas dimensões achámos pertinente fazer uma revisão da literatura que abordasse os padrões ou estilos de consumo entre os mais jovens. Este aspecto carece de sustentação contextual daí que tenhamos optado por também descrever a bibliografia que aborda as razões ou motivos para o consumo, uma vez que esta é a dimensão psicológica mais carenciada de estudos, em particular em Portugal.

O QUE É O LAZER?

A era moderna dos estudos sobre lazer começou com a publicação da obra *The Theory of the Leisure Class*, de Thorstein Veblen, em 1899. Nesta obra, Veblen afasta-se da tradição ocidental, dos escritores gregos clássicos, que enfatizava o estado intelectual, filosófico e moral do lazer e a sua essência como definição de uma boa vida, condição essa que se deveria procurar alcançar. Nessa obra o autor sujeita o tópico a uma análise empírica que realça o desenvolvimento de afirmações teóricas sobre as características e formas de lazer prevalentes entre os industriais de elite do estado capitalista. Na opinião de Burton e Jackson (1999), a contribuição fundamental de Veblen foi a noção que o lazer, tal como outros aspectos da vida individual e social, podiam e deveriam estar sujeitos à análise empírica e teórica e não simplesmente venerados como o objectivo último da actividade humana.

Porque o lazer até há relativamente pouco tempo não era visto como um domínio próprio para a investigação científica, julgamos ser pertinente iniciar este capítulo com um resumo sobre as origens do lazer e assim podermos ter uma ideia clara como este é concebido nas sociedades contemporâneas. Uma vez feito isto, então, ficará clara a importância do seu estudo no âmbito da promoção da saúde.

De acordo com Dare, Welton e Coe (1987) o mundo é composto por dois tipos de pensadores: os comuns e os filósofos. O pensador comum está somente preocupado com respostas imediatas para os problemas diários para os quais a filosofia parece ter pouca relevância. No caso do filósofo, tais suposições e perspectivas estão sujeitas a análise explícita, melhor descrita como busca interior pela verdade. Então, a filosofia está preocupada com a vida diária porque as nossas respostas a essas questões fundamentais determinam a forma

como nos vemos a nós próprios, aos outros seres humanos, o nosso mundo (passado, presente e futuro), e mesmo até o nosso tempo de lazer. Portanto, a filosofia está no centro das acções sociais e individuais: existem problemas filosóficos na ciência, na arte, na lei, na política e também no lazer.

O conceito de lazer, nas suas origens mais remotas, reflecte, efectivamente, uma postura filosófica, tal como esta pode ser caracterizada na linguagem utilizada quer pelos Gregos quer pelos Romanos. Por exemplo, na antiga Grécia, o lazer era definido como *scholé*, cujo significado implicava paz ou sossego, e descansar e pensar sem qualquer tipo de distração. Num segundo momento, esta palavra recebeu um outro significado passando a ser entendida como o tempo para o próprio indivíduo, ou seja, um tempo dedicado a uma melhoria pessoal sem qualquer implicação utilitária, que seria o objectivo primordial da vida (Dare et al., 1987; Teixeira, C., Teixeira, S., & Vasconcelos-Raposo, 2003).

Importa deixar claro que a ideia representada pela palavra *scholé* não implicava que o indivíduo estava livre de cumprir com obrigações e que este fosse o período de tempo que restava depois do trabalho. De acordo com a concepção grega, este conceito implicava um estado em que o indivíduo estava liberto da necessidade de trabalhar, o que não é o mesmo que dizer que está liberto de qualquer actividade (Yoshioka & Simpson, 1989). A palavra *scholé* resultou na palavra latina *scola*, que significa escola. Neste contexto, o lazer, para os gregos, representava um estado de SER no qual a actividade era realizada como um fim em si própria. Mas, estas actividades eram limitadas às designadas como *diagoge*, ou seja aquelas que visavam cultivar a mente, envolvendo-se na busca pela verdade. Actualmente, este termo equivale a contemplação. O termo contemplação deriva da tradução latina do termo grego *theorein* (vida teórica) que em latim significa vida contemplativa. Contemplação é a procura da verdade.

Este conceito talvez seja melhor entendido se o compararmos com outros. Por exemplo, o oposto de *scholé* é *ascholia* e este implica que o indivíduo tem uma ocupação e que preenche o seu tempo com actividades que lhe são necessárias para assegurar a sua sobrevivência. Será um erro de concepção se, com base nestes conceitos, entendermos a vida na antiga Grécia como estando dicotomizada entre lazer e trabalho. Importa ter presente que o divertimento (*paidéia*) constituía uma parte importante da vida das pessoas. A *paidéia* implicava a participação dos sujeitos em algo que era divertido e que, para além de proporcionar essa experiência, não tinha qualquer consequência para a vida dos sujeitos. Por outro lado, temos que considerar a noção de *anapasis* (recreação) e esta sim, já implica que o indivíduo faz algo que lhe permite renovar-se para o trabalho.

A palavra grega *scholé* também se tornou *skole*: uma canção de beber. Como os aristocratas de Atenas adoravam festejar, davam frequentemente banquetes ao fim do dia. Nesses banquetes, em primeiro lugar os convidados reuniam-se e apreciavam a comida, para depois se seguir o *symposium*, que consistia numa sessão de bebida (Russell, 1999). Nessa sessão era tirada à sorte, através do rolar dos dados, a quantidade de água que seria misturada com o vinho. Durante o *symposium*, eram chamados os acrobatas e os mágicos para entreter os convidados, organizados jogos e colocados enigmas (Russell, 1999).

De acordo com Cordes e Ibrahim (2003), a primeira tentativa para entender o lazer, provavelmente, aconteceu em 300 A. C., com o filósofo grego Aristóteles, a sugerir um modelo ou paradigma pelo qual o lazer pudesse ser entendido a três níveis: diversão, recreação e contemplação.

Na perspectiva grega, para que o lazer pudesse ter lugar, era necessário que vários aspectos estivessem satisfeitos, nomeadamente os de ordem sócio-política. Uma segunda condição era que os cidadãos estivessem livres de

preocupações relativas a estados de pobreza e de outras necessidades do dia-a-dia. Importa não esquecer que associada à ocorrência do lazer de alguns estava a existência de escravos, sobre quem recaía a satisfação de quase todas as obrigações. Por último, para que efectivamente fosse possível usufruir do lazer era necessário que os governos dedicassem esforços e recursos no sentido de educar os cidadãos para o lazer (Yoshioka & Simpson, 1989).

O conceito de lazer, tal como nos chegou na perspectiva romana, tem as suas raízes na palavra latina *otium* (ócio) e existe em oposição à palavra *negotium* (negócio/trabalho). O ócio, na antiga Roma, era entendido como o tempo merecido após o trabalho e era apenas compreendido como o complemento ao negócio/trabalho. Enquanto a definição grega de lazer e trabalho não se relacionavam, as definições latinas estão relacionadas. A definição latina de lazer não tem o mesmo espírito dos antigos gregos porque uma pessoa não poderia ter *otium* sem primeiro experimentar *negotium*. O *otium* era visto como uma recompensa para os indivíduos que trabalhavam.

No pensamento romano, tal como expresso pelo filósofo Seneca, quando este reflecte sobre a vida do Imperador Cícero (Homem de Estado Romano, orador e escritor), aquele que só se entrega ao trabalho nunca vive, porque nunca goza a vida. O lazer deverá ser gozado, não como uma forma de descansar do trabalho mas sim como consequência de uma entrega ao prazer que uma qualquer actividade pode proporcionar por si só.

Os romanos, eventualmente pelas exigências impostas pelo seu vasto império, não aceitavam uma vida contemplativa ao estilo dos gregos. Em Roma, existia um elevado número de indivíduos (os plebeus), que existiam como classe sem qualquer enquadramento político, social e económico. Os plebeus co-existiam como classe entre os escravos, os mercadores, os grandes e ricos senhores da aristocracia. Dadas estas qualidades de desenraizamento,

representavam um risco para a ordem sócio-política vigente e, por essa razão, em Roma, foi inventado o lazer para as massas e que mais não era do que um mecanismo essencial para manter este grupo socialmente desenraizado, livre e desempregado, ocupado com toda uma panóplia de espectáculos. Não deixa de ser interessante constatar que em Roma no século 3 A. C. as diversões primárias envolviam cerca de 200 feriados públicos (Yoshioka & Simpson, 1989).

Os filósofos e intelectuais romanos podem ter percebido o que estavam a perder, mas não conseguiram fundir o ideal grego com os aspectos políticos e económicos das suas vidas. Em parte, estas formas de entender este fenómeno representam o dilema com que os estudiosos do lazer se confrontam ainda hoje em dia, uma vez que todos somos solicitados pela sociedade em geral a intervir de forma envolvente a tantos níveis que nos é, praticamente, impossível viver as nossas vidas de lazer no sentido preconizado pelos gregos. Este dilema faz surgir duas definições de lazer: uma para o mundo grego clássico (lazer clássico), e outra para os romanos e para o mundo moderno (lazer moderno).

O conceito de lazer clássico refere-se à ideia de contemplação tal como preconizado na antiga Grécia. Algumas das definições avançadas na literatura para o conceito de lazer clássico apresentam-no como uma actividade que envolve a procura da verdade e do auto-entendimento. De algum modo, esta busca é vista como um acto estético, psicológico, religioso e até de contemplação filosófica. O lazer clássico nas sociedades modernas é praticamente inexistente.

O conceito de lazer moderno implica uma dicotomia entre o trabalho e o lazer. Isto é, o trabalho tende a ser visto como um tempo em que o indivíduo se envolve, totalmente, na actividade em que participa, enquanto o lazer é referido como um tempo vazio. Outros definem-no como o tempo de não-trabalho, como por exemplo, Aguiar e Hurst (2006), fizeram num estudo patrocinado pelo

Federal Reserve Bank of Boston. Numa sociedade moderna, tanto o trabalho como o lazer tendem a ser definidos em termos das dimensões do tempo e da actividade. Assim, o lazer moderno é geralmente referido como uma actividade que é desenvolvida durante o “tempo livre”.

De acordo com Dare et al. (1987), num esforço para salvaguardar o lugar do lazer na sociedade moderna, o sociólogo britânico Stanley Parker, abandona a noção clássica e tenta encontrar uma nova ideia de lazer. O autor defende que numa sociedade moderna, tanto o trabalho como o lazer, devem ser definidos dentro das dimensões de tempo e de actividade. Portanto, uma definição completa de lazer deve incluir a relação com o trabalho. Para entender a dicotomia trabalho – lazer, Parker sugere que existem cinco maneiras de gastar o tempo; duas são consagradas ao trabalho e três dedicadas ao não-trabalho. São elas: 1) Trabalho, tempo de trabalho, tempo vendido, tempo de subsistência – este é o tempo utilizado para ganhar a vida; 2) Tempo relacionado com o trabalho, obrigações do trabalho – inclui o tempo que viajamos de e para o trabalho, preparação para o trabalho, reuniões relacionadas com o trabalho e educação, etc.; 3) Tempo existencial, necessidades fisiológicas – tempo que dedicamos às necessidades fisiológicas, tais como comer e dormir, etc.; 4) Obrigações de não-trabalho, semi-lazer – inclui as obrigações da casa e compromissos com os outros; e 5) Lazer, tempo livre, tempo disponível, tempo disponível, tempo discricionário, tempo de escolha – esta categoria inclui o tempo que fica depois do trabalho e das outras actividades necessárias para a auto-manutenção ou requisitos próprios da existência.

O *continuum* trabalho – lazer de Parker coloca a dimensão tempo do lazer em perspectiva, ao definir o tempo de lazer livre de obrigações mas não qualifica o lazer pela sua outra dimensão – actividade (Dare et al., 1987). Por este motivo, apresentamos agora a perspectiva de outro sociólogo, Joffre Dumazedier. Este autor defende que as actividades para serem consideradas lazer devem

apresentar quatro características: libertadora, desinteressada, hedonística e pessoal.

O lazer que resulta da forma como usufruímos do tempo livre de obrigações poderá ser visto de várias maneiras, nomeadamente como: libertador, desinteressado, hedonístico e pessoal. O lazer, enquanto libertador, consiste na liberdade de algumas obrigações que são de natureza institucional, tais como as ocupacionais, familiares, sócio-políticas e sócio-espirituais. O lazer é visto como desinteressado, sempre que as actividades em que o indivíduo participa não estão ao serviço nem tão pouco associadas a qualquer propósito, quer seja de natureza material ou social. Devem ser actividades que não tenham objectivos utilitários ou ideológicos. A visão do lazer como prática hedónica reflecte a busca por parte do indivíduo em se envolver em algo que traga satisfação e que seja a consequência de uma motivação intrínseca. Em suma, o envolvimento tem por base apenas o desejo de sentir prazer com a realização de uma qualquer actividade. A última das dimensões do lazer que queremos considerar é a de ordem pessoal. Com este tipo de envolvimento, a prática do lazer não reflecte qualquer tipo de preocupação com eventuais obrigações impostas pela sociedade. O envolvimento é feito pelo eu (*self*) e serve uma ou mais das seguintes três funções: a) proporciona a possibilidade de libertação das tensões de todo o tipo, b) proporciona a oportunidade de libertação do aborrecimento que resulta das rotinas repetitivas e frequentes do dia-a-dia e c) proporciona a todos a possibilidade de escapar às rotinas e aos estereótipos impostos pelo funcionamento das instituições básicas, possibilita ao homem libertar-se para além do seu *self* e liberta os seus poderes criativos, quer seja para se conformar com os valores dominantes da civilização, quer seja para os desafiar (Dare et al., 1987).

O lazer moderno é, então, geralmente definido como qualquer actividade que seja realizada durante o “tempo livre”. Mais ainda, se o lazer moderno tende

a ser definido de acordo com as dimensões tempo e actividade; após alguma reflexão, torna-se evidente que o lazer clássico também é definido de acordo com essas dimensões.

Tanto o lazer clássico como o moderno podem ser distinguidos em termos da dimensão actividade. A actividade do lazer clássico é a cultivação do eu, a perseguição da verdade e o exercício da sabedoria. Origina-se no intelecto como forma de pensamento contemplativo. O lazer moderno não é assim tão específico. Pela perspectiva moderna, qualquer actividade realizada durante o tempo livre é designada como lazer – desde que livre de obrigações, auto-satisfatória e socialmente aceitável (Dare et al., 1987).

As duas definições de lazer podem ser também vistas da dimensão tempo. O lazer clássico tem o seu tempo – liberdade da necessidade de trabalho, e o lazer moderno tem o seu tempo – tempo da não obrigação. A diferença entre os dois é a sua relação ou não relação com o trabalho. O lazer clássico, na sua definição não está dependente do trabalho, é um estado de espírito, e não pode ser ligado ou desligado para ir ao encontro das exigências do trabalho. Por outro lado, a perspectiva moderna do tempo de lazer vem depois do tempo de trabalho. A perspectiva moderna ainda vai mais longe ao distinguir entre o tempo da não obrigação resultante do trabalho e o tempo da não obrigação resultante da falta de trabalho (Dare et al., 1987). O primeiro é chamado do verdadeiro lazer e o segundo de lazer forçado. Por causa da importância do trabalho no mundo moderno, existe pouco apreço pelo lazer clássico.

Uma definição de lazer clássico e moderno não fica completa até se verificar as suas posições divergentes no que respeita à cultura. O lazer clássico é a base da cultura. Mas, o lazer moderno relaciona-se com a cultura de forma diferente, a cultura é a base do lazer. Porque existem muitas culturas, existem também muitas formas de lazer. O lazer é o produto da evolução social e

económica. E o produto dessa evolução no mundo moderno é a pessoa ter o direito social de dispor do tempo para a sua própria satisfação. A possibilidade da sociedade, ou cultura, influenciar as nossas ideias, neste caso, a nossa ideia de lazer, a nossa ideia do que é ser livre, e a nossa ideia do que é ser um ser humano, pode muito bem ser influenciada pela nossa cultura (Dare et al., 1987, Yoshioka & Simpson, 1989).

O lazer é uma componente importante do estilo de vida das pessoas que parece difícil de atingir. Alguns investigadores têm sugerido que o lazer das pessoas tem mais impacto na sua qualidade de vida do que qualquer outra área do comportamento humano e da experiência humana. O lazer tem sido descrito de várias maneiras. Um dos problemas mais importantes dos investigadores é definir o lazer e poder medi-lo. O lazer tem sido caracterizado como tipos específicos de actividades, tempo livre de obrigações, experiências satisfatórias e com significado, ou como uma combinação de tempo, actividade e experiência. Uma vez que o lazer é baseado no tempo livre e na escolha, a maior parte das pessoas tem mais controlo sobre o que fazem durante o seu lazer do que em qualquer outro tempo das suas vidas diárias.

Podem encontrar-se muitas definições de lazer. Os investigadores e os participantes, muitas vezes, vêem o lazer como participação em actividades de recreação ou actividades culturais tais como desportos, hobbies e dança. O lazer também pode ser identificado pelos locais onde acontece, festas, parques, teatros. É descrito como tempo livre de obrigações, a liberdade de fazer o que nos apetece, ou simplesmente fazer algo por fazer. Certos sentimentos ou experiências são consideradas lazer, um sentimento de liberdade, relaxação, divertimento, e mesmo intensa concentração (Kelly, 1996; Russell, 1999).

OS ELEMENTOS ESSENCIAIS DO LAZER

Existem muitas maneiras de definir o que é o lazer. O termo lazer deriva da palavra latina *licere* que significa ser livre (Edginton, C., Jordan, DeGraaf, & Edginton, S., 1998) e permitir (Cordes & Ibrahim, 2003). Os gregos usavam o termo *scholé*. O lazer é difícil de definir porque significa algo diferente para cada pessoa. Apesar das dificuldades, os investigadores continuam a tentar definir lazer, estudando as origens da palavra como forma de revelar o seu significado, examinando as experiências que as pessoas têm quando estão em lazer ou avaliando os motivos que levam a pessoa a ter essas experiências (Cordes & Ibrahim, 2003).

Kaplan apresenta seis tipos de definições (Kelly, 1996). Por exemplo, a definição humanista ou clássica começa com um conceito de humanidade e requer liberdade de necessidade. A abordagem terapêutica assume que algumas pessoas são menos saudáveis e que o lazer é bom para elas. O modelo quantitativo assume que o tempo pode ser identificado pelo modo como é utilizado. O conceito institucional pressupõe uma divisão funcional de instituições dentro de um sistema social no qual o lazer pode aparecer com a escola, com a família, com a igreja, com a economia e com o estado. A concepção epistemológica baseia-se nos valores da cultura. E, a abordagem sociológica começa com a crença que o lazer e tudo o resto se define num contexto social pelos actores sociais que estão a criar o seu universo de significado. Outro exemplo, são os seis tipos de lazer de Murphy: tempo discricionário; instrumento social; classe social, raça e ocupação; clássico; anti-utilitário; e holístico (Kelly, 1996).

De acordo com Kelly (1996), essas listas e esquemas podem ilustrar algumas das complexidades de definir lazer e, por outro lado, tornarem-se mais

complicadas do que necessárias. O mesmo autor defende que as abordagens de lazer como tempo, actividade e condição (atitude mental) são mais úteis para se poder seleccionar os elementos periféricos dos elementos essenciais da definição. De acordo com Russel (1999), os filósofos e os investigadores contemporâneos têm utilizado uma variedade de significados para o lazer que podem ser sumariados em três tipos: o lazer como tempo livre, o lazer como actividade recreativa, e o lazer como uma atitude especial.

O lazer é visto como o tempo residual, tempo que sobra do trabalho e das actividades de auto-manutenção (biológica e de subsistência). É o tempo durante o qual exercemos alguma escolha, é o “tempo livre”. O lazer como tempo é discricionário, na medida em que é utilizado de acordo com o nosso próprio julgamento ou escolha.

Existem várias vantagens associadas a esta abordagem. Talvez a mais importante seja o facto de podermos quantificar o lazer. Desta forma, podemos comparar o lazer de diferentes pessoas, de diferentes grupos sociais, de diferentes culturas e de diferentes épocas históricas.

Mas, também existem problemas associados à ideia do tempo discricionário em que exercemos alguma escolha. Kelly (1996) aponta dois problemas para esta ideia. O primeiro, é o perigo dos estudos com o tempo como quantidade, uma vez que somente quando sabemos que a escolha foi exercida podemos ter a certeza que a actividade é, de facto, lazer. O segundo problema deriva do primeiro, somente sabendo como é que a escolha foi feita e o quão livre de impedimentos foi a decisão é que podemos saber se o tempo foi realmente discricionário. Portanto, não é o tempo como quantidade que é lazer, mas sim a qualidade do tempo. O factor da definição é a liberdade de escolha e não o tempo que sobra ou a quantidade.

Kelly (1996, p. 19) escreve “(...) definir lazer simplesmente como actividades específicas apresenta um estranho paradoxo; quase ninguém, actualmente, define lazer dessa forma, em teoria. Não existem listas de actividades que englobem o lazer”. O mesmo autor sugere que, o lazer como actividade pode ser visto de duas perspectivas únicas. A primeira, vê as formas que as actividades de lazer tomam e numerosos sistemas de classificação formam ou organizam grupos de actividades de lazer pelas suas componentes comuns (Edginton et al., 1998).

A título de exemplo, Edginton et al. (1998) sugerem que as áreas dos programas podem ser classificadas das seguintes formas: artes; actividades literárias, educação e melhoramento pessoal; desportos, jogos e *athletics*; aquáticas; recreação social; serviços de voluntariado; e viagens e turismo. Russell (1999) menciona os seguintes exemplos de actividades em que as pessoas se envolvem: “(...) lazer são jogos, desportos, interações sociais, artes, trabalhos manuais, descanso, viagens, dança, artes performativas, *hobbies*, sonhar acordado, etc.” (p. 33-34).

A segunda perspectiva vê as actividades de lazer em termos dos seus significados (Leitner, M. & Leitner, S., 2004). Tais tipologias enfatizam os benefícios ou resultados das actividades. A título de exemplo, os mesmos autores mencionam a organização das actividades de lazer propostas por MacKay e Crompton: relaxamento, conquista (“*achievement*”), intimidade, poder ou socialização.

De acordo com a perspectiva da actividade, nenhuma actividade é sempre lazer por causa da sua forma, ou seja, quase tudo pode constituir uma obrigação sob várias condições. Para esclarecer esta confusão, Kelly (1996), oferece uma solução: uma actividade é lazer, em primeiro lugar, quando é escolhida (dimensão liberdade) e, em segundo, quando existe algo na actividade

que beneficia o participante (qualidade). De acordo com o mesmo autor, é a qualidade da experiência ao fazer a actividade e não a actividade em si que a torna lazer.

A terceira abordagem do lazer, o lazer como condição ou experiência, começa pelo estado mental, pela orientação, pelas atitudes, ou pela definição do “actor do lazer”. O lazer não está no tempo nem na forma, mas sim no actor. Definir o lazer como uma atitude ou estado mental parece ser muito mais subjectivo, pois a atitude de lazer é um modo de vida, uma filosofia de vida, uma condição psicológica (Russell, 1999).

Portanto, o lazer não é distinguido pela sua localização no tempo nem pela sua forma. O lazer é, então, uma condição mental que está localizada na consciência do indivíduo. Duas perguntas derivam desta perspectiva. A primeira é: o lazer está desligado da actividade? Se é só um estado mental, então a natureza do estímulo é irrelevante. As drogas são tão legítimas como a contemplação. Não existe uma forma de levantar questões de autenticidade ou mesmo de significados e resultados de longo prazo. Tudo o que é relevante é o estado mental do momento (Kelly, 1996).

A segunda pergunta é: que percepções do actor distinguem o lazer de outras condições mentais? Enquanto uma variedade de emoções e atitudes podem ser encontradas no lazer, do êxtase à relaxação, de intensidade elevada a baixa, três orientações são comuns às abordagens mais antigas e mais modernas, de acordo com Kelly (1996):

- (1) O lazer distingue-se do que tem que ser feito. Não é suficiente dizer que o lazer é “não-trabalho”.
- (2) O lazer é escolhido de forma livre. Essa liberdade pode ser relativa em vez de absoluta, mas pelo menos, existe a percepção, por parte do participante que a actividade poderia não ter sido feita.

- (3) A motivação é largamente intrínseca. O lazer pode combinar razões para a participação e antecipação de benefícios, mas o aspecto fulcral é que é feito primeiramente pela qualidade da experiência.

É o lazer, então, somente a percepção, a definição ou a atitude? Quando os psicólogos começam a estudar o que se passa na cabeça das pessoas, eles imediatamente têm que encontrar algo de concreto sobre o qual perguntar. Como resultado, a investigação é sobre percepções e definições de actividades ou tipos de actividades. O lazer não é somente uma atitude ou estado mental em geral. Em vez disso, é a atitude para, ou a definição da actividade pelo participante. Esta abordagem de atitude adiciona uma perspectiva crucial: a qualidade que define a actividade como lazer ou qualquer outra coisa é encontrada na mente do “actor de lazer” (Kelly, 1996).

O lazer como acção inclui elementos das outras três perspectivas, tempo, actividade e experiência. O lazer acontece no tempo. Não é definido pelo tempo ou lugar mas está relacionado com dimensões espaciais e temporais. As formas de lazer são quase infinitas na sua variedade, mas é possível identificar a actividade na qual o lazer ocorre, seja em contemplação ou competição. O lazer é experiência, envolve a percepção do actor quando vai para a experiência, durante a experiência e quando termina a experiência.

Alguns autores sugerem que a visão actual do lazer deve ter por base a acção (Dustin & Goodale, 1999; Estes, 2000; Hemingway & Parr, 2000; Kelly, 1996) rejeitando uma visão mais mentalista deste. Assim, nesta perspectiva, o lazer é entendido como uma acção realizada e não somente um sentimento ou estado mental. É fundamental, para abarcarmos esta concepção de lazer, compreender que a acção só acontece como consequência da liberdade de

escolha. E se a liberdade é uma dimensão essencial do lazer, então isso implica acção e auto-determinação. O lazer como acção pode incluir momentos de fantasia e planos de acção a longo prazo. Este pode ser simples ou complexo, de carácter relaxante ou extenuante e pode estar concebido para que sejam obtidos alguns benefícios momentâneos, ou até ser uma parte relevante de um plano de desenvolvimento pessoal, que tanto pode estar centrado no Eu como na criação de laços sociais.

De forma a conseguirmos uma definição operacional de lazer, sugerimos que este seja entendido de forma inclusiva, como um conceito holístico. Isto é, o lazer é uma forma de comportamento que está relacionada com trabalho, família, educação, economia, governo, religião, desenvolvimento pessoal, sexualidade, assim como com tudo o resto que faz parte da vida do cidadão comum (Hawkins, Peng, Hsieh, & Eklund, 1999; Kelly, 1996; Leitner, M. & Leitner, S., 2004).

LAZER E RECREAÇÃO

No que respeita ao conceito de recreação, de acordo com Kelly (1996), podemos definir recreação do mesmo modo que lazer. De acordo com Leitner, M. e Leitner, S. (2004), o termo recreação foi definido previamente como uma actividade realizada durante o tempo de lazer. Muitos são os teóricos da recreação que preferem defini-la da forma mais inclusiva possível. O termo recreação deriva da palavra latina *recreatio* que se refere à renovação ou recuperação. O termo implica o recriar a energia ou recuperar a capacidade de funcionamento. De forma distinta do lazer, que tem sido definido cada vez mais

como um fenómeno humano em si mesmo, a recreação contém o conceito de reparação do todo, mente, corpo e espírito. Portanto, a recreação pressupõe uma outra actividade que canse ou deteriore esse todo.

No entanto, esta não é a única diferença entre lazer e recreação. Como nos explica Kelly (1996), embora o sonhar acordado possa ser uma actividade reparadora, poucos autores considerariam esta actividade como fazendo parte da recreação. A recreação geralmente refere-se a actividades mais organizadas, ou seja, é organizada socialmente para atingir fins sociais.

Kelly (1996) defende que o lazer seja definido de acordo com as suas raízes e que a recreação seja definida de forma menos inclusiva. Isto não significa que a recreação seja menos vantajosa somente por ser mais específica. Em vez disso, a recreação é uma actividade de lazer com uma organização social e com propósitos sociais. Neste sentido, enquanto algum lazer pode ser destrutivo para o eu (*self*) ou para a sociedade, a recreação – por definição – é sempre benéfica em intenção (Edington, C., Edington, S., DeGraaf, & Dieser, 2005).

Na Roma Antiga, por exemplo, a recreação era entendida como algo útil ao estado. A recreação de massas era organizada para desviar as atenções dos problemas do desemprego e das desigualdades sociais. Mesmo sem esse objectivo manipulativo, a recreação tem sido geralmente considerada como tendo algum propósito e benefício social.

Nesta perspectiva mais específica estão presentes o elemento reparador e o de organização social. Relativamente à recuperação, devemos salientar que não existe somente em função do trabalho uma vez que podemos ter a necessidade de nos reparar ou recriar para outros fins: para ser bons cidadãos, para nos relacionarmos melhor com as nossas famílias, para libertar tensões e restabelecer algum equilíbrio emocional, para estudar de forma mais eficiente ou somente para nos sentirmos melhor (Kelly, 1996). A recreação visa

restabelecer o todo, a saúde, para quaisquer propósitos que tenhamos. Não recreamos somente para o trabalho mas para viver.

O segundo elemento é o da organização social. A recreação tem propósitos e é organizada para fins sociais. Existem elementos comuns ao lazer, mas os que a distinguem do lazer são a aceitabilidade, a organização e o propósito que inclui a reparação. Para o propósito do presente trabalho adoptamos a definição avançada por Kelly (1996), a recreação é definida como uma actividade de lazer que é organizada para atingir benefícios pessoais e sociais, incluindo a renovação e a coesão social (p. 27).

Para ilustrar o amplo espectro de actividades incluídas no termo recreação, mencionamos, somente, o nome das treze categorias apresentadas por M. Leitner e S. Leitner (2004). São elas: entretenimento simples; actividade mental/contemplação; desporto e exercício; música; arte; dança; *hobbies*; jogos e diversão; relaxação; actividades sociais; serviços humanitários; actividades na natureza/recreação de outdoor; viagens e turismo.

O CONSUMO DE ÁLCOOL COMO LAZER:

PADRÕES DE CONSUMO EM ADOLESCENTES E JOVENS ADULTOS

Como quase tudo na vida, o consumo de bebidas alcoólicas por jovens está sujeito a regras e estas, por sua vez, sujeitas às contingências que a evolução das sociedades impõe. Assim, num determinado período da história, os jovens terão sido bem acolhidos entre os adultos como parceiros no consumo. Mas logo depois, por circunstâncias que lhes fugiam ao controlo (pelo menos o

intencional) os jovens deixavam de ser bem vistos nesses locais, porque algo diferente passou a ser esperado deles (Warner, 1998).

Na literatura da especialidade encontramos um número significativo de trabalhos que descrevem os padrões de consumo. Esses trabalhos, maioritariamente, têm por preocupação central deixar patente os riscos associados a tal prática. No entanto, quando procuramos aprofundar os nossos saberes sobre os diferentes estilos de consumo, logo nos deparamos com uma escassez acentuada de fontes bibliográficas. O tema dos estilos de consumo é menos apetecível para as instituições que financiam a investigação científica nesta área. No entanto, reveste-se do maior interesse na medida em que possibilita uma leitura diferenciada deste problema.

O consumo de bebidas alcoólicas é, nos tempos actuais, um comportamento percebido pela maioria das pessoas e num vasto leque de situações, como sendo normal. No entanto, é inegável que quando feito em termos excessivos este se apresenta oneroso, tanto para os indivíduos, como para os seus familiares. Assim, e indo de encontro aos argumentos de Parker (2005), é urgente olhar aos padrões de consumo numa perspectiva menos centrada no modelo médico, onde a ênfase está na doença, para nos centrarmos no consumo como um comportamento normal. É um comportamento normal para um grupo específico, que vive num período de vida particular que, por sua vez, solicita aos indivíduos que recorram a mecanismos de adaptação comportamental, aos quais Bois-Reymond (1998) denominou de “biografia humana”.

O consumo de álcool está intimamente associado a actividades agradáveis, festivas ou de outra natureza social (Bot, Engels, Knibbe, & Meeus, 2007; Bradiza, Reifman, & Barnes, 1999; Bray, Adams, Getz & McQueen, 2003; Parker, 2005), o que prediz significativamente a sua procura pelos indivíduos

jovens. Por outro lado, a ideia que a ingestão de bebidas alcoólicas confere um estatuto de adulto (Harnet, Thom, Herring, & Kelly, 2000) conduz também a um maior consumo (Bachman, Safron, Sy, & Schulenberg, 2003).

Bot et al. (2007) argumentam que o consumo de álcool tipicamente ocorre em situações em que os indivíduos estão “desligados” das suas principais preocupações do dia-a-dia (esta é, como já vimos uma definição de lazer). No seu estudo identificaram que a actividade a que os adolescentes mais recorrem em tais situações são as conversas com os amigos, ver televisão, e algum tipo de jogos. Este tipo de actividades tende a ter lugar ao longo da semana e por períodos relativamente curtos. Talvez por esta situação, se constate existir um baixo consumo de bebidas, e de outras substâncias em particular, entre os jovens escolarizados, durante este período.

O padrão de consumo dos jovens assume contornos que dificilmente podem ser compreendidos no quadro dos estudos tradicionais onde o beber era identificado como um comportamento de risco (Carey, 2001). No entanto, para além dos bebedores problemáticos há um leque razoável de indivíduos que aderem a consumos excessivos sem que este tome proporções “desreguladoras” das suas vidas (Brain, Parker, & Carnwath, 2000).

Assim, e indo ao encontro das contribuições de Steinhausen e Metzke (2003), que argumentam pela preferência de se estudar o consumo de bebidas alcoólicas na perspectiva de estilos de consumos, optamos por enquadrar o nosso estudo numa visão em que esta prática dos jovens não é vista, à partida, como um comportamento patológico. Mas antes, como mais uma do leque das opções que o sistema sociocultural lhes proporciona, para potenciar os seus momentos de satisfação e até de prazer: o lazer e a recreação, tal como estes evoluíram e existem actualmente.

Os relatos apresentados na literatura deixam transparecer a necessidade clara de olharmos ao consumo de bebidas alcoólicas, assim como ao de outras substâncias, de uma maneira mais contextualizada aos tempos em que vivemos. Sabemos que, desde o período da industrialização, as actividades de lazer e recreação tomaram novos formatos e o que numa fase da história era nada mais que uma maneira para algumas pessoas passarem o tempo juntas, actualmente passou a ser visto como um mercado potencial para se ganhar dinheiro (Parker, Aldridge, & Measham, 1998). E assim surgiu a indústria do lazer que se desenvolve na promoção da ideia que a felicidade de cada um depende das escolhas que faz.

O conceito de lazer, tal como este nos é dado a observar nos tempos actuais, define-se como o tempo discricionário durante o qual os indivíduos têm a liberdade de escolher fazer aquilo que bem desejam (Dare et al., 1987). Tudo indica que beber, para os adolescentes, faz parte do leque das opções comportamentais que lhes são proporcionadas pelo contexto sociocultural em que se inserem e que, por essa razão, Parker et al. (1998) sugerem que olhemos ao consumo como algo que está normalizado nas sociedades industrializadas.

No último quarto do século XX, mais do que nunca, os cidadãos passaram a ser expostos a uma variedade vasta de oportunidades para participarem em actividades de lazer. Estas actividades eram e são “agressivamente” publicitadas nos múltiplos formatos de audiovisual e *média* e a essas promoções tendem a estar associadas as imagens do consumo despreocupado e até promotor de relaxamento pessoal, confraternização com os outros e liberdade de escolha. Mas, não é apenas porque foi criada esta indústria que os indivíduos bebem. Na realidade, ela emergiu para tornar mais fácil e até confortável esse consumo, que passou a ter lugar nas discotecas, assim como, em outros recintos especificamente concebidos para facilitar determinado tipo consumo.

O padrão de consumo actual tem as suas raízes em múltiplos factores, entre eles: o aumento dos recursos financeiros das famílias e dos jovens, os valores socioculturais de uma sociedade pós-moderna que cultiva, como valor-central, a ideia que cada cidadão é responsável pela construção da sua própria felicidade. Esta nova realidade levou a que os jovens se tornassem reivindicativos, ou se quisermos “negociadores mais assertivos” (manipulação comportamental poderia ser outra concepção) com os seus pais. Como consequência desta mudança de atitude, e de uma forma relativamente rápida no tempo, os jovens trocaram os clubes e associações de carácter religioso, para se envolverem num outro tipo de actividades, como por exemplo, aderindo à prática desportiva.

Os estudiosos do lazer, desde cedo (década de 60) que procuram explicar os comportamentos dos jovens numa perspectiva funcionalista, ou seja, argumentam que estes aderem a comportamentos de risco como ensaio para os eventuais papéis sociais que possam vir a assumir quando adultos. Para outros, os comportamentos observados servem o propósito de expressar um certo nível de rebeldia ou de resistência cultural através das experimentações a que os jovens se entregam (Zeijl, Bois-Reymond, & Poel, 2001).

O papel da família como principal agente proporcionador de oportunidades, para experiências de recreação e lazer, perdeu preponderância com o emergir das novas práticas a que os jovens aderiram e que, de uma forma ou de outra, sempre envolveu o consumo de bebidas alcoólicas (Bammel & Burrus-Bammel, 1992).

Kunz (1997), num estudo de meta-análise que realizou, desenvolveu os seus argumentos em torno de quatro constatações, nomeadamente:

- 1-O consumo de álcool é parte integrante da experiência de lazer;
- 2-O consumo de bebidas é um impedimento para o lazer;

3-A participação em formas de lazer activo reduz os níveis de consumo/abuso de bebidas alcoólicas;

4-Não há uma relação entre lazer e consumo de bebidas alcoólicas.

Na opinião de Kunz (1997), há vários aspectos em que os elementos estruturantes dos comportamentos de lazer e de beber se assemelham. Em primeiro lugar, porque ambos tendem a ocorrer fora das horas de trabalho, o que só se tornou um valor com o aprofundamento e estabilização dos valores associados ao desenvolvimento da ética protestante, tal como esta é aplicada ao sector produtivo das sociedades e corporizada nas unidades industriais, que podemos sintetizar numa frase como “trabalho e consumo de bebidas alcoólicas não combinam”. Com base neste princípio, e associado à necessidade de um certo nível de vida comunitária, criaram-se os espaços que levaram à criação da comercialização dos momentos de lazer, quer fosse através da organização de bailes, quer de outro tipo de eventos, onde a presença da bebida sempre se fez sentir.

Apesar de se publicitar a componente agradável do consumo de bebidas alcoólicas como parte integrante do lazer, importa ter consciência que determinadas formas deste, acarretam riscos multifacetados. Por exemplo, os acidentes rodoviários, assim como um conjunto de outras actividades tais como pesca submarina, esqui, *rafting*, nadar, andar de bicicleta, etc., (Cheong, Hall, & MacKinnon, 2006). Uma vez que os efeitos fisiológicos fazem-se sentir a vários níveis, nomeadamente ao nível do equilíbrio, tempos de reacção e tomadas de decisão, entre outros (Cairney, Maruff, Clough, Collie, Currie, J., & Currie, B., 2003). A maioria dos riscos associados ao consumo de bebidas tende a estar relacionado com as actividades de “*outdoor*”. Driscoll, Harrison e Steenkamp (2004), estudaram a associação entre acidentes por afogamento e consumo de

bebidas alcoólicas e concluíram que entre 30% a 70% destes envolveram a ingestão dessas mesmas bebidas. Este tipo de constatação reforça a sugestão de Harnett, Thom, Herring e Kelly (2000), que o consumo em lugares como discotecas, bares e cafés tende a ser mais seguro para quem bebe. Um outro argumento é apresentado por Iso-Ahola e Crowley (1991) ao sugerirem que as actividades que por si só já apresentam um nível elevado de riscos tendem a estar associadas a maiores índices de consumo, do que aquelas que apelam a uma maior passividade. A investigação sobre esta temática tende a confirmar que esta associação se verifica, na medida em que, tanto as actividades de risco como as de consumo de substâncias tóxicas, fazem apelo às sensações fortes (Crawford, Pentz, Chou, Li, & Dwyer, 2003). Quando estas actividades são realizadas na companhia de amigos e companheiros regulares no consumo, o volume ingerido tenderá a ser ainda maior.

Bois-Reymond (1998) estudou os estilos de consumo, numa perspectiva “émica”, ou seja dando voz aos indivíduos estudados. Neste estudo, ela apresenta e descreve o ciclo de vida dos indivíduos e como a estes tende a estar associado o consumo de bebidas alcoólicas. Assim, a autora começa por definir dois tipos de biografias: a normal e a de escolhas.

Para esta investigadora, é da maior importância que se perceba que o padrão de consumo actual se alicerça num estilo que, por sua vez, resulta das mudanças que se fizeram sentir no sistema sociocultural onde os sujeitos se desenvolvem enquanto membros de uma comunidade. A vida de todos nós é um projecto que se desenvolve entre dois momentos, o primeiro é o nascimento e o último é a morte. O que acontece entre estes dois marcos, tende a ser determinado por um conjunto de factores que, ao longo dos tempos, implicaram diferentes graus de exigência e envolvimento por parte dos indivíduos, na gestão da sequência de eventos que tende a caracterizar a vida de todos os que vivem em sociedade e sujeitos a padrões para comportamento (cultura). Até há

relativamente pouco tempo, poderia classificar-se essas etapas com a seguinte sequência: a criança, a criança em idade escolar, o adolescente e o adulto. No entanto, nos tempos em que vivemos estas componentes deixaram de ter uma sequência mais ou menos determinada por faixas etárias. Passaram a assumir uma configuração de maior autonomia entre cada uma delas, havendo mesmo um enriquecimento conceptual com a proposta de novas fases, sendo possível que estas se prolonguem no tempo, independentemente da idade que os sujeitos têm. No primeiro caso, referimo-nos a biografias normais, enquanto as segundas são as definidas como biografias de escolhas, na medida em que os indivíduos podem optar por prolongar a sua permanência na escola, optar por casar mais tarde, e até mesmo, resistir às pressões socioculturais para terem filhos. Se tivermos como exemplo, o caso das mudanças que ocorreram e se fizeram sentir ao nível do controlo que as mulheres presentemente exercem sobre as suas vidas, esta concepção de biografia de escolhas torna-se inteligível.

Tudo acontece a um ritmo mais acelerado, na sociedade contemporânea, e os indivíduos têm menos capacidade de predição sobre o que lhes pode acontecer em qualquer dos períodos que atravessam na sua vida (Giddens, 1990). Uma das diferenças com maior relevo, para a compreensão dos consumos, é o facto de a adolescência ter-se tornado um estadio autónomo que claramente se coloca entre a infância e o estado adulto, enquanto no passado esta era vista como uma fase de transição, em que ambos os estatutos se confundiam. Agora, enquanto estadio autónomo, a adolescência pode prolongar-se no tempo e, até mesmo, manter-se em determinadas circunstâncias e em complementaridade com a fase de adulto. Em suma, os períodos da vida de cada um de nós passam a ser definidos pelos comportamentos e práticas a que aderimos como membros de uma sociedade, e pelas opções comportamentais que assumimos em função dos contextos em que nos deixamos envolver e não pela aceitação passiva das prescrições socioculturais.

Bois-Reymond (1998), esclarece que, com o facto de prolongarmos a educação e de adiarmos a adesão plena às práticas que caracterizam as etapas que se seguem, face às incertezas que a vida nos coloca, nomeadamente ter um emprego, e constituir família, tem resultado numa subdivisão da adolescência (enquanto conceito clássico) num conjunto de outros momentos intermediários que são exemplo:

“(...) early adolescence, late adolescence, post-adolescence, young adult, over-aged young adult (i.e. young people whose adulthood and entry into working life is delayed through prolonged educational participation). Accordingly, status passages which subdivide the life course on an imaginary temporal axis which is attributed to certain institutions (the core family for small children, school for school-aged children, the peer group for adolescents, professional training and a job for young adults) has also changed in content and structure” (p. 64).

Esta subdivisão dos períodos desenvolvimentais clássicos, apesar de estar presente na história desde os tempos da antiga Grécia, foi repensada por Arnett (1999, 2000, 2001) que fundamentou a classificação de um “novo” período no desenvolvimento humano, designando-o de *“emerging adulthood”*. Este período decorre entre os 18 e os 25 anos de idade e caracteriza-se, fundamentalmente, pela intensa actividade exploratória vis-à-vis as múltiplas opções que as normas culturais prescrevem em domínios como o amor, o trabalho e a visão do mundo (2000, p. 469) e que é típico das sociedades industrializadas. A instabilidade, nesta perspectiva é vista como um elemento caracterizador deste período. Um outro aspecto, é que um vasto número destes indivíduos não se percepciona nem como adolescentes nem como adultos. É, em parte, esta fase de transição que está em causa na proposta deste autor.

Durante esta fase das suas vidas, os indivíduos aprendem a conciliar valores, nomeadamente, aprendendo a equilibrar os aspectos que se prendem com o bem da comunidade e o fazer prevalecer os seus interesses pessoais (Arnett, Ramos, & Jensen, 2001).

É neste contexto que, Harnett et al. (2000), defendem a pertinência de se entender o consumo de bebidas alcoólicas tal como este acontece nos locais e nas circunstâncias em que as pessoas vivem. O acto de beber é visto como algo que serve para modelar o comportamento do sujeito como adulto. A intervenção e o impacto do Estado, através das medidas de saúde pública, enquanto agente regulador, praticamente não se faz sentir, uma vez que se limita a definir uma idade mínima para os indivíduos poderem adquirir bebidas alcoólicas, e/ou consumir em estabelecimentos desenhados para o efeito, como são as discotecas, os bares e os cafés.

Harnett et al. (2000) apresentam vários estilos de consumo de álcool, são eles: 1- “Childhood”, 2- “Adolescent”, 3- “Experimental”, 4- “Sociable”, 5- “Recreational”, 6- “Safe”, 7- “Therapeutic” e 8- “Structured”.

O primeiro “*Childhood*” refere-se ao período em que o consumo de bebidas alcoólicas é claramente controlado pelos adultos, normalmente os pais. Nestes casos, o consumo tende a acontecer em casa e é visto como uma estratégia de socialização para que, de uma forma gradual, os sujeitos sejam familiarizados com o consumo. A primeira experiência com a bebida tende a acontecer durante uma refeição e em momentos festivos. Este tipo de primeiro contacto tende, ainda, a ocorrer com mais frequência entre os membros da classe trabalhadora.

O segundo, “*Adolescent*” caracteriza-se por situações em que os indivíduos organizam as suas actividades de modo a poderem estar com os seus amigos e a consumirem álcool na ausência dos familiares. Os comportamentos

associados a esta prática variam com os contextos e, por vezes, em função do número dos amigos que participam. Nesta fase, o que realmente conta é a experiência como um todo, e isso passa por aceitar como normal os efeitos adversos como os vômitos, as ressacas, as dores, etc.

O terceiro estilo de consumo, *“Experimental”* reflecte um maior grau de autonomia por parte dos indivíduos. É nesta fase que os adolescentes procuram outro tipo de experiências, sejam elas proporcionadas por novas bebidas, novos contextos e até mesmo, se bem que em menor escala, novos parceiros de consumo. Isto acontece, fundamentalmente, com a possibilidade de desfrutarem das discotecas, uma vez que atingiram a idade legal para o ingresso. É também nesta fase que são potenciadas as possibilidade de experimentação com outras substâncias tóxicas e se exploram, através de jogos de consumo, as capacidades ou tolerâncias fisiológicas de cada um.

Os restantes estilos *“Sociable”*, *“Recreational”* e *“Safe”* implicam uma capacidade de auto controlo por parte dos indivíduos, e que é apresentada por Harnett et al. (2000) como sendo a evidência da transição de um consumo de adolescente para uma fase de adulto, em que o elemento central é o prazer do consumo. Na perspectiva socializante, o indivíduo consome utilizando a prática como um elemento facilitador no processo de estabelecer e redefinir novas relações sociais (Cumming, Harris, Kiernan, & Williams, 2001; Leifman, Kuhlhorn, Allebeck, Andreasson, & Romelsjo, 1995; Orcutt, 1993; Torronen & Maunu, 2007). No entanto, o consumo nem sempre é percebido como facilitador. Por exemplo na Espanha tende a aproximar homens e mulheres, mas na Finlândia não (Pyorala, 1995). Nestes casos, ao contrário do que acontecia na fase anterior, o consumo é moderado tendendo a caracterizar-se por uma ou duas bebidas. E poderá ocorrer em mais do que uma noite por semana.

O estilo recreacional verifica-se quando os indivíduos desenvolvem o gosto pela sensação de embriaguez. Nestes casos, eles planeiam sair e encontrarem-se com os amigos com o objectivo de se embebedarem. Neste tipo de consumo, os jovens procuram fazê-lo da forma mais barata possível. As bebedeiras tendem a acontecer ao fim-de-semana, mais concretamente às sextas-feiras e sábados, recorrendo à mistura de bebidas com elevada concentração de álcool.

Num estudo realizado por Miller, Furr-Holden, Voas e Bright (2005) foram testados 545 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, para identificar a presença de substâncias tóxicas. Os resultados evidenciaram que, quando avaliados à entrada para o recinto da festa, 60% dos sujeitos estavam sob o efeito de álcool e 45% de drogas. Depois, quando avaliados à saída constatou-se uma redução: apenas 38% se encontravam sob o efeito de drogas e 58% de álcool. Estes resultados, de alguma forma, confirmam o pressuposto que os jovens consomem álcool e outras substâncias antes de irem para as discotecas e outros recintos, eventualmente, porque o consumo nesses locais é mais caro.

No estilo seguro (*“safe”*) os indivíduos procuram minimizar os eventuais riscos de causarem danos tanto a si como aos outros e procuram preservar o seu bem-estar físico e social. Alguns dos motivos, que tendem a ser apresentados nestes casos, são os que se prendem com a preservação da saúde. Alguns continuam a aderir a consumos elevados, porém, planeiam antecipadamente as formas para poderem regressar a casa em segurança. Entre estas estratégias temos a conhecida *“designated driver”* (Cheong et al., 2006). Mas há o reverso da medalha, há aqueles que bebem pouco, ou mesmo nada, para poderem manter um estado de lucidez e de eficiência mental. Isto permite-lhes potenciar as suas capacidades para serem bem sucedidos nas querelas (brigas) em que se vão envolver durante as suas saídas com os amigos (Harnett et al., 2000, p. 72).

Por outras palavras, este estilo de consumo poderá, também, reflectir alguma expressão ideológica.

O estilo definido por Harnett et al. (2000) como terapêutico, tal como o nome refere, visa aliviar algum tipo de mal-estar ou sintoma. Nestes casos o consumo tende a ser solitário. Nas entrevistas realizadas identificaram padrões como *“beber para esquecer”*, *“beber por não ter mais nada que fazer”*, que podem ser identificadores de algum tipo de problema de carácter psicossocial. Porém, em outros casos, os consumos eram explicados como servindo para combater a insónia ou meramente a *“necessidade de tomar uma bebida”*, que poderemos considerar mais do foro físico.

Finalmente, temos o estilo estruturado que inclui um comportamento que acontece em estreita relação com outros factores de carácter estruturante na vida das pessoas, como por exemplo, o emprego, ou até mesmo a vida académica, enquanto estudante. Este estilo de consumo ocorre após períodos de maior saturação profissional, o que leva os indivíduos a afirmarem que bebem para *“blow it out”* (Parker & Williams, 2003), cuja ideia pode ser traduzida em *“livrar-me de”* e cujo objectivo é esquecer o trabalho, mesmo que apenas por alguns momentos. Uma outra forma é, por exemplo, quando ao final do dia os colegas de trabalho se encontram para tomar um copo, ainda antes de regressarem a casa. Ou seja o consumo visa o relaxamento dos sujeitos como momento de transição do trabalho para casa, caracteriza-se por ser com bebidas de baixo teor alcoólico e em número reduzido. Este consumo é feito normalmente com os colegas de emprego (Doern & Kates, 1998).

INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS E COMUNITÁRIAS:

DA SEDE AO LAZER

Beber é a segunda actividade mais importante dos seres humanos para salvaguardarem a sua sobrevivência. Se é verdade que o indivíduo pode passar por períodos relativamente alargados sem comer, o mesmo já não pode ser dito relativamente à ingestão de líquidos.

É fácil imaginar como a preocupação com o acesso aos líquidos (água) pode ter influenciado a evolução da própria espécie. Decerto que em períodos de seca esta preocupação levou os indivíduos a deslocarem-se na senda desse bem que é a água. Mas, também é fácil imaginar como alguns seres confusos e sem saberem como colmatar a sede, através da observação do comportamento de outros animais, aprenderam a encontrar alternativas à água, ou se quisermos, a encontrá-la noutros lugares que não fossem as nascentes, os lagos, rios e riachos. Talvez num desses períodos de maior dificuldade arriscaram beber o mesmo que os outros animais e, por ventura, foi assim que pela primeira vez alguém poderá ter experimentado o consumo de líquidos fermentados (Morris, 1998). O que eventualmente possa ter acontecido fica à imaginação dos académicos que recolhem elementos (factos) para com eles poderem contar uma história coerente, consistente (até onde possível) e assim teorizar sobre as origens das práticas comportamentais associadas ao consumo de bebidas alcoólicas. Assim, nesse processo de narrativa torna-se relativamente fácil aceitar que algures no tempo, se associou o consumo dessa nova bebida a momentos especiais face à experiência sensorial que o consumo prévio lhes havia proporcionado.

Uns dirão que se passou a produzir e a consumir bebidas fermentadas para agradar aos Deuses, e daí se fazer o consumo em rituais e em épocas diferentes do ano. Mas, decerto que associado a todos estes aspectos formais, a sensação de prazer, como resultado da experiência inebriante do consumo, levou a que alguns procurassem uma maior frequência no uso dessa substância. É com base neste processo dinâmico, que podemos entender o papel central desempenhado pelo álcool em praticamente todos os sistemas culturais humanos desde o Neolítico (4000 A.C.).

Morris (1998), escreve que há suficiente e convincente evidencia que todas as sociedades fazem uso de substâncias tóxicas e que o álcool é uma das mais utilizadas. Ele também defende que a origem e o desenvolvimento da agricultura tiveram por base o cultivo dos cereais para a produção de cerveja e de pão.

Desde que há registo da actividade humana, do qual constam as descrições do consumo de bebidas alcoólicas, que se pode identificar que este sempre foi feito de uma forma social, assim como sempre esteve, de alguma forma, sujeito a formas de controlo comportamental. No entanto, as tentativas que se conhecem de proibição do consumo nunca foram bem sucedidas, excepto quando aplicadas na forma de regras religiosas sagradas e implementadas em sistemas culturais altamente religiosos.

Ainda de acordo com Morris (1998), constatamos um leque muito vasto de práticas associadas ao consumo abusivo. Um exemplo dessas diferenças pode ser observado quando comparamos os comportamentos agressivos e anti-sociais, que tendem a estar presentes no Reino Unido e na Austrália, com os comportamentos dos países da região Mediterrânica e da América do Sul, que tendem a ser pacíficos e harmoniosos (Bonomo, Coffey, Wolfe, Lynskey, Bowes, & Patton, 2001; Chikritzhs & Stockwell, 2002; Coleman & Cater, 2005; The

Guardian, 2004; The Observer, 2004). Estas diferenças só encontram explicação nas crenças e expectativas relativamente ao consumo, e não em predisposições genéticas ou mesmo nos eventuais efeitos químicos desencadeados pelo ethanol. Uma das constatações da investigação nesta área, é que não há uma relação directa entre os níveis de consumo *per capita* e o grau de problemas sociais que advêm do consumo abusivo. Convém ter presente que, estes problemas sociais, ocorrem num grupo reduzido de indivíduos, uma vez que a maioria dos cidadãos, em praticamente todas as culturas, consome bebidas alcoólicas sem daí advirem problemas sociais, já que este é tipicamente moderado.

Tendo em consideração que, sob o efeito do álcool, os indivíduos perdem algumas das suas faculdades cognitivas, desenvolveram-se regras de forma a preservar a harmonia e o bom relacionamento entre os vários agentes socioculturais. Para Morris (1998), há quatro elementos que tendem a ser comuns numa perspectiva transcultural: 1- condenação do consumo solitário, 2- recomendação do consumo como actividade de sociabilidade, 3- controlo social sobre o consumo e os comportamentos e 4- restrições ao consumo por parte das mulheres até determinadas idades. O autor acrescenta que estas regras informais exercem um impacto muito forte nos padrões de consumo, mais até, do que qualquer outro tipo de regras formais.

A ingestão de álcool é um condicionamento de socialização e de habituação, já que tal comportamento está estritamente relacionado com as tradições, costumes, rituais e estilos de vida de uma sociedade, que se vão interiorizando através da observação e imitação comportamental (Breda, 1996; Dias, 1996a; Freitas, 1989; Gundy, 2002; Mamman, Brieger, & Oshiname, 2002).

Todo o indivíduo é um ser cultural. Na opinião de Bobo e Husten (2000) há uma forte associação entre o consumo excessivo, a adolescência, as relações

entre a família, a influência dos amigos, a situação económica das sociedades em causa, assim como, a disponibilidade do álcool nas sociedades e a facilidade com que os jovens podem ter acesso ao mesmo.

De facto, como referem Abdullah e Fielding (2002), Carvalho (1991), Gundy (2002) e Silva (1996), o uso do álcool por parte dos indivíduos mais jovens resulta de uma aprendizagem dos modelos de consumo apresentados pela família e pelo grupo de pares, entre outros agentes de socialização.

Gough e Gareth (1998) salientam que, socialmente, o consumo de álcool pelo sexo masculino (principalmente pelos mais jovens) está usualmente associado a estereótipos de virilidade, o que pode constituir um factor que reforça o seu uso. Consumir álcool é entendido como uma prova de maturidade, um ritual de passagem para a idade adulta (Araújo & Gomes, 1998). Embora ultimamente os valores referentes ao consumo de álcool por parte dos rapazes e raparigas estejam cada vez mais próximos (Bennett, 1986; Carvalho, 1997; Freitas, 1989), são os rapazes que consomem maior quantidade de álcool e com mais frequência (Barbosa & Sousa, 1993; Bennett, 1986; Carvalho, 1997; Herdeiro, 1996). Como defende Carvalho (1997), tal facto pode ter uma explicação sociológica. Assim, de acordo com as normas socioculturais que prevalecem na nossa sociedade, o consumo de álcool pelos indivíduos do sexo feminino é ainda pouco aceite quando comparado aos sujeitos do sexo masculino. Isto, em parte, porque a mulher continua a ser pressionada no sentido de aceitar determinados papéis e expectativas que socialmente não se coadunam com o consumo de álcool (Carvalho, 1997; Dias, 1996a).

As semelhanças entre os sexos devem-se, em parte, aos processos de socialização, tal como estes tomam forma no contexto familiar. A família é o agente privilegiado para a transmissão dos valores, normas, códigos simbólicos e regras de conduta inerentes à cultura em que se encontra inserido (Almargo,

1994; Bisset, Markham, & Aveyard, 2007; Bjarnason, Andersson, Choquet, Elekes, Morgan, & Rapinett, 2003; Bradby & Williams, 2006; Dotinga, Eijnden, Bosveld, Garretsen, 2006; Eytan, Jene-Petschen, & Gex-Fabry, 2007; Knibbe, Joosten, Choquet, Derickx, Morin, & Monshouwer, 2007; Kulis, Napoli, & Marsiglia, 2002; Lo, & Globetti, 2001; Michaud, Blum, & Slap, 2001; Nassim, Belgrave, Jagers, Wilson, & Owens, 2007; Peterson, Wingood, DiClement, Harrington, & Davies, 2007). No entanto, a aprendizagem destes elementos não se cinge ao que é transmitido pela família. Na realidade, é através do processo das interações que o indivíduo mantém com os outros agentes socioculturais que se desenrola todo o processo de ajustamento dos valores prescritos às normas vigentes nos grupos em que os indivíduos participam. Aliás, só assim se explicam as mudanças que ocorrem de geração em geração. A adolescência é o período em que, aparentemente, os valores familiares são abandonados ou negligenciados em favorecimento das normas tidas como referências ou, até mesmo, construídas pelo grupo onde se insere. No entanto, sabemos que os sujeitos quando atingem o estado de adulto aderem novamente a esses valores, em especial quando assumem o estatuto social de pais (Choquet, Com-Ruelle, & Leymarie, 2001; Ledoux, Miller, Choquet, & Plant, 2002).

Ao nível familiar, as relações que se caracterizam por laços enfraquecidos entre os seus membros, baixos níveis de supervisão por parte dos pais, assim como, rigidez comportamental, tendem a estar associadas a maiores índices de consumo por parte dos adolescentes. Também estão associados ao consumo outros aspectos relacionais, mas de outra dimensão, nomeadamente, as situações de abuso físico, verbal e sexual.

Para Hurtado, Solé e Fonollosa (1997), crescer num ambiente familiar onde impera o consumo abusivo de álcool, facilita o desenvolvimento de problemas somáticos, emocionais, baixa auto-estima, baixo rendimento escolar, problemas de conduta, delinquência, entre outros, que poderão conduzir, em

última instância, ao alcoolismo. Na opinião dos mesmos autores, acrescem à eventual componente hereditária associada ao consumo excessivo, a potenciação de outros comportamentos problemáticos no seio da família, nomeadamente, a violência física e psíquica, e o incesto. Assim sendo, estamos perante um quadro em que o consumo se poderá constituir como uma resposta adaptativa ao nível psico-afectivo.

Mas a influência da família também se pode fazer sentir a outros níveis (Carvalho, 1991). A relação pais/filhos pode condicionar a adopção de comportamentos relacionados com o uso do álcool. Existem relatos de casos, em que uma maior aproximação entre pais e filhos pode induzir uma iniciação na ingestão de bebidas, graças aos mecanismos de imitação por parte dos filhos (Zhang, Welte, & Wieckzorek, 1999).

O que se constata ao nível familiar, de algum modo, valida os argumentos apresentados por Dias (1996a), que aceita a seguinte classificação dos contextos: abstémicos, ambivalentes, permissivos e mais que permissivos. O primeiro caso tende a estar associado a uma ética comportamental protestante. Apresentamos, a título de exemplo, o que ocorreu nos Estados Unidos de América nos anos 20 com a lei seca, ou o que acontece, no presente, com determinados grupos religiosos (*i.e.* Mormons). As sociedades com uma atitude ambivalente tendem a caracterizar-se por, formalmente, condenarem o consumo excessivo. Porém, oferecem um conjunto de argumentos, e até de rituais, que justificam tais abusos. Por exemplo, quer a Dinamarca quer Portugal parecem ter tal posição de condescendência. Culturas em que é tolerado o consumo moderado e condenado o excessivo, tomam o nome de permissivas. As mais que permissivas são aquelas onde a atitude prevalente é a permissividade face ao consumo de álcool e a sobriedade, em determinados contextos, é percebida como um comportamento desviante (Vasconcelos-Raposo & Alves, 2007).

A literatura sugere que os indivíduos que nascem em agregados onde se constata problemas de consumo, apresentam maiores probabilidades de desenvolverem problemas ao nível do uso de bebidas alcoólicas (Hill & Yuan, 1999; Mathews & Pillon, 2004) ou, pelo menos, os indivíduos crescem num ambiente onde, de alguma forma, o beber álcool parece ser encorajado (Hurtado et al., 1997). O ambiente familiar onde tendem a ocorrer tais práticas faz com que esses jovens sejam considerados em situação de risco (Carvalho, 1991; Figlie, Fontes, Moraes, & Payá, 2004; Hurtado et al., 1997; Mathews & Pillon, 2004; Zhang et al., 1999) uma vez que têm uma exposição mais intensa às bebidas, porque os pais podem servir como modelos comportamentais, assim como serem menos cuidadosos no acompanhamento que fazem da vida dos seus filhos, quer ao nível do rendimento académico, quer dos envolvimento extracurriculares (Pechansky, Szobot, & Scivoletto, 2004).

Indivíduos filhos de pais ausentes têm uma maior propensão para níveis mais elevados de consumo de álcool quando comparados com jovens que beneficiam de um acompanhamento mais atento por parte dos pais (Parker et al., 2000). Segundo os mesmos autores, o rendimento mensal da família também pode influenciar o consumo. Os indivíduos oriundos de famílias com baixos rendimentos mensais consomem menor quantidade de álcool e com menos frequência que os indivíduos oriundos de famílias com elevados rendimentos mensais.

O impacto dos factores socioculturais nos padrões de consumo de bebidas alcoólicas não tem sido devidamente contemplado na investigação científica e, de entre os que têm um efeito preventivo, destacamos a religião (Cochran, 1993). Dalgarrondo, Soldera, Correa-Filho e Silva (2004), num estudo que realizaram com estudantes que frequentavam as escolas públicas e privadas na cidade de Campinas, no Estado de São Paulo – Brasil, constataram que os estudantes com uma orientação religiosa protestante eram aqueles que

apresentavam menores índices de consumo, quer de álcool quer de outras substâncias tóxicas.

Como se sabe todo o movimento da década de 1920 contra o consumo de álcool tinha uma inspiração protestante. Isto deve-se ao facto de estes grupos religiosos verem no consumo das bebidas um risco real para as sociedades. Por este facto, eles assumem uma posição bem mais clara e firme do que a que é reconhecida por outras orientações religiosas que se apresentam mais liberais quanto a esta matéria.

Vasconcelos-Raposo et al. (2006), sugerem que a adesão a uma denominação religiosa implica um grau de envolvimento com padrões de “espiritualidade”, e que esta se reflecte na adopção de um conjunto de valores, símbolos, comportamentos e práticas sociais, que incluem, entre outras coisas, a aceitação, a tolerância ou a recusa do uso de álcool e de outras drogas.

De acordo com a perspectiva católica, o vinho está intimamente associado a múltiplos aspectos positivos da vida dos povos, nomeadamente: a amizade, o amor humano e em geral toda a alegria que se desfruta na terra (Léon–Dufour, 1987). Seguindo os ensinamentos deste autor, se tomarmos o Antigo Testamento como referência, constatamos que Deus, para anunciar os grandes castigos ao povo que O ofende, fala da privação do vinho: *o único vinho que se beberá será então o da ira divina; no entanto, em compensação, a felicidade prometida por Deus aos Seus fiéis é muitas vezes expressa na forma duma grande abundância de vinho.*

Nos textos bíblicos, repetidamente, lêem-se passagens que atestam a associação entre o vinho e a alegria da vida, tal como esta toma forma, quase obrigatória, com a sua presença nos banquetes. Mas, a importância atribuída ao vinho, em termos simbólicos é bem mais rica do que a mera associação com a alegria. O vinho tem outros poderes, daí ser também possível encontrar

descrições sobre a maneira como este foi utilizado sob a forma de medicamento. Em múltiplos rituais de tradição católica, os diferentes tipos de alianças entre as pessoas, são celebradas com o consumo de vinho, em parte como representação simbólica de outro rito, mas de carácter sagrado e que tem lugar nas celebrações religiosas: o sinal sacramental do sangue de Cristo. Em suma, inspirado no rito habitual da Igreja Católica e que tem lugar em todas as celebrações eucarísticas, onde se faz a consagração do vinho. Mas a sua força simbólica é também reforçada com as repetidas referências que existem nos cânticos que se fazem ao longo da celebração da missa.

Em torno do ciclo de vida associado à produção do vinho, coexistem várias festividades que o enaltecem e se organizam tendo-o como factor principal. Algumas destas celebrações constituem-se em rituais iniciáticos de origem pagã onde se valorizam os homens que conseguem beber sem perder o controlo, considerando-se, tal facto, uma prova de virilidade (Caetano & Vasco, 2000; Eccles, Barber, Stone, & Hunt, 2003).

Ahlstrom e Osterberg (2004/2005) realçam que as atitudes relativamente às consequências dos consumos diferem de país para país. Assim, o que é visto como problemático numa sociedade pode não o ser na outra.

França, Portugal e Dinamarca estão entre os maiores consumidores do Mundo. De acordo com Jarvinen (2003), o consumo elevado de álcool não é considerado pelas autoridades dinamarquesas como problemático e, essa atitude, é expressa na relutância que existe em estabelecer medidas mais restritivas para o controlo dos consumos. De acordo com a descrição que Vasconcelos-Raposo et al. (2006) fazem, na Dinamarca a posição política caracteriza-se em função de vários factores, nomeadamente: a) as entidades governamentais não reconhecem que existe uma relação clara entre o consumo e a prevalência de problemas médicos e sociais; b) há estudos que evidenciam

que a população nunca foi informada sobre os eventuais malefícios do consumo de álcool; c) assume-se a defesa da “tese cultural” de acordo com a qual se aceita que o consumo frequente é acompanhado de valores reduzidos no que se refere ao número de estados de embriaguez. Mesmo sem qualquer tipo de fundamentação científica é assumido que o padrão de consumo verificado é, de algum modo, protector da saúde dos cidadãos.

Em Portugal, o nível de tolerância também é alto e faz-se sentir a múltiplos níveis, de entre os quais, talvez o mais chocante seja o facto de, ainda recentemente, ser possível encontrar bebidas alcoólicas à venda nos bares dos hospitais. Presentemente, podemos encontrar nas proximidades das escolas, estabelecimentos que vendem estes produtos. A maioria dos cidadãos reconhece que o consumo abusivo representa um problema grave para a sociedade em geral e que, por essa razão, se exigem medidas de acção.

Em Portugal, beber é, e parafraseando Dias (1997), um acto social importante, quase sempre associado, ou à ideia de comemoração ou à de alimentação, justificando, uma e outra a componente relacional que, entre nós, é motivo para transformarmos o “beber e o comer” num ritual cuja periodicidade tende para a banalidade. Assim, e pelo facto de o álcool ser uma “droga” aceite pela sociedade, tendem a minimizar-se os riscos do seu consumo; de facto, as bebidas alcoólicas estão a ter, cada vez mais, uma maior procura por parte dos mais jovens, sendo muitas vezes, como refere Ferigolo, Barbosa, Arbo, Malysz, Stein, & Barros (2004) e Fuente (1997), a substância de iniciação ao consumo de outras drogas.

O consumo de bebidas alcoólicas e as suas consequências nefastas, também é influenciado pela história, cultura e economia, assim como pelos factores sociais, que de um modo ou de outro, tendem a associar-se a este,

como é o caso da incerteza no mercado de trabalho a que os cidadãos estão expostos.

A literatura da especialidade evidencia que os amigos são um dos agentes socioculturais que mais influenciam os indivíduos no processo de iniciação ao consumo, assim como à manutenção do mesmo. Um estudo efectuado por Martinez-Rodríguez e Villar-Luís (2004), com 325 indivíduos mexicanos entre os 15 e os 22 anos, comprova estes pressupostos, já que 67% terá consumido bebidas alcoólicas, pelo menos uma vez, no último ano. Do total dos inquiridos, 65% afirma ter amigos que consomem álcool regularmente e apenas 27% considera que os seus amigos reprovariam o uso dessa substância.

O consumo de bebidas alcoólicas é culturalmente prescrito, e é através dos processos de socialização (aprendizagem das regras de funcionamento das sociedades) e enculturação (aprendizagem dos padrões para o comportamento: aprendizagem da primeira cultura), que os indivíduos interiorizam as regras e os padrões comportamentais, que podem e devem estar associados a este comportamento (Breda, 1996; Dias, 1996a; Freitas, 1989). A frequência, o local e as companhias que se verificam tendem a estar associadas com outras variáveis demográficas, assim como com as de carácter mais individual.

Relativamente a essas variáveis temos o local de residência (urbano versus rural), a classe social e as oportunidades de convivência comunitária, tal como esta ocorre nos clubes, associações ou bares, cafés e discotecas. Ao nível de um domínio mais personalizado temos, por exemplo, os que relacionam o consumo com a eventual manifestação de virilidade entre os homens.

O padrão de consumo de vinho difere de região para região, no mesmo país, assim como de país para país. Em parte, isto deve-se ao papel que o mesmo desempenha nos sistemas culturais em que os indivíduos se inserem. Em países e regiões produtoras de vinho, provavelmente iremos assistir a um maior volume

de consumo desta bebida. No entanto, com o desenvolvimento económico em curso e com os processos de homogeneização de valores, essa tendência tenderá a diminuir com a idade dos cidadãos, uma vez que, uma das consequências dessa homogeneização dos padrões comportamentais se constata ao nível da preferência que os jovens dão à cerveja, em detrimento do vinho. E esta é, claramente, uma manifestação do processo de globalização.

Mas, o contexto e as expectativas recreativas, por exemplo, também influenciam o tipo de bebida consumida. Assim, aos fins-de-semana, os jovens aderem a um padrão de consumo em que consomem um número considerado como elevado num período relativamente curto de tempo, algo comum na maioria das sociedades industrializadas. A este padrão foi dada a designação de *binge drinking* e associado a ele está a preferência por bebidas destiladas e “shots”. O consumo destas bebidas caracteriza-se por uma menor quantidade ingerida. No entanto, estas têm sido “desenhadas” para ter um maior teor alcoólico (Parker et al., 1998).

É um facto assumido nas teorias do desenvolvimento humano que o comportamento dos sujeitos resulta das normas e práticas em vigor no sistema sociocultural onde o indivíduo cresce (Papalia, Olds, & Feldman, 2007). Também há evidência que o abuso de álcool está intimamente associado ao processo de industrialização e ao conseqüente desenvolvimento das sociedades (Liang & Huang, 2008).

Todas essas mudanças se fazem repercutir ao nível dos ritos de passagem de adolescente para adulto. Assim, a adolescência é um período que se caracteriza por uma maior vulnerabilidade dos jovens às eventuais solicitações ambientais. Por um lado, os valores inerentes à economia de mercado encorajam o consumo de todo o tipo de produtos, por outro, não proporcionam iguais níveis de rendimento aos cidadãos. Desta forma, ficam criadas as

condições para emergirem os conflitos com familiares e com os restantes agentes socioculturais, como são os amigos e os professores (Bobo & Husten, 2000; Coffman, Patrick, Palen, Rhoades, & Ventura, 2007; Cordeiro, 1997; Eccles et al., 2003; Frasquilho, 1997; Kunz, 1997; Moore et al., 2007).

Há uma correlação positiva entre publicidade e consumo de bebidas alcoólicas (Henriksen, Feighery, Schleicher, & Fortman, 2008; Casswell, 2004; Casswell & Maxwell, 2005). O facto de os jovens estarem constantemente expostos a publicidade às bebidas alcoólicas, quer directa quer indirectamente, na televisão, na rádio, concertos, em revistas e muitas vezes na própria escola, como por exemplo em casos de patrocínios, faz com que estejam mais expostos ao seu consumo.

Além disso, as mensagens publicitárias têm várias origens, mas em comum têm o facto de promoverem o consumo apelando a imagens ou status socialmente valorizados pela população alvo (Bauerle, 2002; Freitas, 1989; Liang & Huang, 2008; Moreira, 1997). Entre algumas das formas contemporâneas de publicidade indirecta temos as canções *rap* cujo impacto se faz sentir de forma muito significativa. De acordo com Herd (2005), os indivíduos com uma atitude positiva relativamente ao consumo, quando expostos às letras das canções de *rap*, onde se fazem referências a bebidas alcoólicas, mudam a sua atitude de 43% para 73% a favor do consumo dessas. Curiosamente, no mesmo estudo foi controlada a identificação de marcas específicas nas letras e essas referências aumentaram de 46% para 71% no período compreendido entre 1979 e 1997.

Aqui, parece-nos de todo relevante destacar o que Sessoms (1986) argumentava, relativamente à necessidade de repensarmos as noções de lazer tal como as conhecemos no mundo académico: *"(...) to the masses, leisure is what the public relations and advertising executives say it is. Average citizens could not care less about the debate on whether their activities are recreational,*

leisure expressions, exercise, play, or a state of mind” (p. 109). E mais adiante este autor escreve algo que é relevante para realçar a importância deste nosso esforço *“Rather than chastise the public for its failure to understand the significance and importance of leisure, we should be developing data about a system that the public has come to accept as important”* (p. 112). Neste caso, os jovens aderem às ideologias vigentes e predominantes daí que os comportamentos de consumo sejam, cada vez mais, semelhantes nos diversos países industrializados e em vias de industrialização.

O desenvolvimento do indivíduo conduz a que, durante o período da adolescência, sejam procuradas formas de manifestação e afirmação de uma identidade própria. Um dos comportamentos a que os jovens recorrem é o consumo de bebidas. Uma outra consequência negativa para a sociedade, assim como para o próprio indivíduo, é que associado ao consumo está o fracasso ao nível do rendimento escolar (Bachman et al., 2003; McGee & Kypri, 2004; Porter & Pryor, 2007; Singleton, 2007; Toumbourou, Williams, Snow, & White, 2003).

Em suma, tudo sugere que o consumo de bebidas alcoólicas é algo que, há muito faz parte da vida dos cidadãos e que está sujeito a regras e padrões. Sempre que as prescrições socioculturais não são linearmente aceites, os comportamentos associados tendem a ser percepcionados como desviantes e, conseqüentemente, problemáticos. Em alguns aspectos, esta é uma visão defensável, mas também importa ter em consideração que, por natureza, as sociedades e as suas instituições tendem a ser “ultra-conservadoras”, na medida em que são resistentes e, por vezes, até intolerantes às novas versões dos comportamentos tradicionalmente prescritos.

No presente trabalho, propomo-nos olhar ao consumo como forma de adaptação às ideologias subjectivas em vigor. Entenda-se por ideologia subjectiva aquela que resulta da oferta, implementação e desenvolvimento de

determinadas práticas. Por exemplo, o marketing constrói imagens para fazer passar mensagens que levem os potenciais consumidores a criarem a imagem de umas férias relaxantes junto ao mar. Para tal, na fotografia promocional, é acrescentado como símbolo de relaxamento, um copo com uma bebida alcoólica, normalmente adornada com frutos ou outros elementos coloridos.

O CONSUMO DE ÁLCOOL COMO PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA

Em geral, o consumo de bebidas alcoólicas tem acompanhado o crescimento que se constata relativamente às restantes substâncias tóxicas (Johnston, O'Malley, Bachman, & Schulenberg, 2005). Nos Estados Unidos da América, onde se elaboram relatórios anuais sobre o consumo, verificou-se em 2004 um decréscimo no grupo mais jovem (8º e 9º ano de escolaridade), mas um aumento no de idade mais avançada (a partir do 12º ano de escolaridade). Na Europa, actualmente, não dispomos do mesmo tipo de informação, na medida em que, os resultados que conhecemos são fruto de projectos que se desenvolvem de forma desarticulada entre si. Na realidade, a investigação sobre as questões associadas ao alcoolismo é escassa (Social Issues Research Centre, 1998).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) afirma que o consumo de drogas e de álcool são um problema de saúde à escala global. As estatísticas oficiais do Reino Unido sugerem que as consequências mais graves deste tipo de consumo se faz sentir ao nível do grupo etário compreendido entre os 16 e os 24 anos de idade.

A bibliografia específica sobre o consumo de bebidas alcoólicas em Portugal é relativamente escassa e de difícil acesso. É mais fácil ter acesso a dados publicados em fontes internacionais do que nas nacionais. As razões para tal são múltiplas e, de certo, uma delas passa pela desvalorização da prática científica, expressa nos poucos recursos que têm sido disponibilizados para a investigação e, conseqüente, publicação da informação existente.

A informação que existe sobre os consumos em Portugal nem sempre é consistente. Os dados relativos aos consumos de álcool em Portugal diferem em função do tipo de fontes a que recorremos. Num estudo realizado por Leifman (2001) relativamente aos consumos de treze países da União Europeia e da Noruega os dados são apresentados numa perspectiva histórica e devidamente subdivididos por tipo de bebida, nomeadamente vinho, cerveja e bebidas destiladas. Os países estudados foram: Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido e Suécia.

De acordo com aquele estudo, no que se refere ao consumo de vinho a França, nos períodos de 1953 – 1955, 1963 – 1965 e 1973 – 1975 e 1993 – 1995, foi o país que mais vinho consumiu. Portugal foi o segundo em todos estes períodos, com a exceção dos anos entre 1973 – 1975, cujo segundo lugar foi ocupado pela Itália, ficando Portugal como o terceiro maior consumidor.

Tendo por base os mesmos períodos, mas no que respeita ao consumo de cerveja, Portugal foi o 15º no período entre 1963 – 1965, 14º no período de 1973 – 1975, 13º entre 1983 – 1985 e 9º entre 1993 – 1995. Relativamente ao consumo de bebidas destiladas, Portugal é o país que menos consumiu durante os períodos referidos, com exceção dos anos de 1993 – 1995 em que foi 14º e Itália 15º.

Com base nos dados publicados no *World Drinking Trends* (World Advertising Research Center, 2004), Portugal ocupava, em 2002, em termos de consumo de álcool puro, o sétimo lugar a nível mundial, com uma capitação de 9.7 litros. No mesmo ano, ainda segundo a mesma fonte, Portugal ocupou o quarto lugar em termos de consumo de vinho, situando-se o valor nos 43 litros *per capita*. Portugal foi apresentado como o nono maior produtor mundial desta bebida (6694 milhões de hectolitros). Relativamente a outras bebidas alcoólicas, também no ano de 2002, Portugal apresentou um consumo de 58.6 litros *per capita* de cerveja e 1.4 litros *per capita* de bebidas destiladas, conferindo-lhe a vigésima segunda e trigésima terceira posições, respectivamente, à escala mundial (Vasconcelos-Raposo et al., 2006).

O alcoolismo é a maior das toxicodependências que experimentamos em Portugal, estando o seu número calculado em cerca de 1800000 consumidores (Coutinho, Morais, Salgado, & Marques, 1995). De acordo com a publicação do *World Drinking Trends* de 1998, Portugal apresenta-se como o país com o maior índice de capitação a nível mundial, com 61 litros. No que se refere à produção, a sua classificação é 7ª a nível mundial e 4ª ao Europeu. Estes valores acompanham o crescimento que tem tido lugar ao nível produtivo dos diferentes tipos de bebidas: vinho, cerveja e destiladas.

É escasso o conhecimento que actualmente existe em Portugal sobre os factores associados ao consumo, assim como relativamente às atitudes dos cidadãos perante a ingestão excessiva de bebidas alcoólicas, independentemente do grupo etário.

O consumo excessivo de bebidas por parte dos adolescentes deve-se, de alguma maneira, ao facto dos indivíduos neste período das suas vidas estarem ávidos para se afirmarem como independentes e, por este mesmo facto, desejosos de aderirem a comportamentos experimentais, como é o caso do

consumo de substâncias tóxicas e, de entre as quais, o álcool é a de mais fácil acesso (Reifman, Barnes, Dintcheff, Farrel, & Uhteg, 1998) e mais susceptível de uma resposta imediata, face aos estímulos por parte dos colegas de escola (Eccles et al., 2003; Fuente, 1997; Nielsen, 1999).

Outros elementos influenciadores do consumo, tal como sugerido na literatura prendem-se com os grupos a que os indivíduos pertencem, assim como a religião. Os anglo-saxónicos tendem a consumir como um mecanismo para lidar com situações stressantes. Enquanto os afro-americanos consomem bebidas, tanto por influência dos companheiros, como por um acto de rebelião (Bachman et al., 2003; Bennett, 1986; Shiner & Parry, 2005; Thombs & Hamilton, 2002; Toumbourou et al., 2003). Relativamente aos indivíduos religiosos, são os Católicos Apostólicos Romanos os que se apresentam em maior risco quando comparados com outros grupos (Engs & Mullen, 1999).

O CONSUMO DE ÁLCOOL COMO PROBLEMA SOCIAL

O consumo de bebidas alcoólicas é um dos maiores problemas sociais e de saúde que as sociedades de há muito reconhecem e que ainda se faz sentir actualmente (Almeida-Filho, Lessa, Magalhães, Araújo, Aquino, Kawachi, & James, 2004; Clausen, Romoren, Rossow, Ingstad, Molebatsi, & Holmboe-Ottesen, 2005; Room, Babot, & Rhem, 2005; Shiner & Parry, 2005).

A produção de vinho com o sumo das uvas data de 4000 anos antes de Cristo, na Grécia, Palestina e Egipto (Coutinho et al., 1995). Foram vários os povos que desenvolveram as artes do fabrico de bebidas alcoólicas, tais como os Egípcios, os Romanos e os Gregos; na Grécia adorava-se Baco, o Deus do Vinho,

sendo esta bebida considerada como o líquido da vida (Vasconcelos-Raposo, & Alves, 2007).

As bebidas alcoólicas são, reconhecidamente, utilizadas pelas sociedades humanas desde os tempos em que se iniciaram os processos de registos escritos das suas vidas (Room, Jernigan, & Carlini-Marlatt, 2002). Historicamente, num primeiro momento, o consumo era a consequência do que cada agregado era capaz de produzir para si mesmo. No entanto, com o correr do tempo a produção deixou de ser controlada ao nível pessoal e logo a comercialização e, conseqüente, industrialização tiveram lugar. A resultante desta evolução é que hoje em dia, as bebidas alcoólicas estão disponíveis, praticamente, em todos os lugares. Se é verdade que a bebida é conhecida vai para séculos, também é o conhecimento que as sociedades têm do tipo de problemas, assim como, de doenças que estão associadas a este comportamento. Num determinado momento o consumo de bebidas alcoólicas foi visto como um problema de todos, mas com a consolidação da economia de mercado e respectivos valores socioculturais, o consumo de bebidas passou a ser visto como um problema específico a uma determinada subclasse social: os alcoólicos.

Apenas nos últimos 35 anos é que os problemas associados ao consumo de álcool ganharam relevância na agenda dos profissionais, quer ao nível da prevenção, quer ao nível da intervenção terapêutica. Na saúde, em geral, aproximadamente 4% dos custos e 6.8% das situações negativas que contribuem para o aparecimento de condições patológicas estão, de alguma forma, relacionados com o consumo de álcool (Room et al., 2005). Rhem, Room, Graham, Monteiro, Gmel e Sempos (2003) afirmam que o consumo de bebidas alcoólicas está relacionado com mais de 60 condições médicas.

O consumo de bebidas, como fenómeno social, apresenta-se como um fenómeno complexo por vários motivos. Em primeiro lugar, porque sendo

objecto de estudo, vai já para décadas, e alvo de políticas de saúde públicas agressivas, continua a apresentar-se resistente à luta que tem sido alvo e que é exemplo o que ocorreu com a lei seca, nos Estados Unidos da América. Em segundo lugar, as pessoas são afectadas de formas diferentes face a idênticos padrões de consumo. Uns sofrem de patologias e outros parecem ser imunes aos efeitos nefastos desta substância. Em terceiro lugar, para além dos prejuízos para a saúde, há ainda a considerar o crescente número de acidentes rodoviários que reconhecidamente resultam do consumo. A estes importa acrescentar a criminalidade, a delinquência e a violência, independentemente do contexto em que é exercida.

Em parte, muitos destes problemas resultam do facto do consumo abusivo desta substância, por períodos prolongados, ser aceite como um comportamento da responsabilidade pessoal, desde que a interferência com a rotina de vida dos outros não seja constatada. Face a esta percepção, o grupo social não interfere. Mas, para além deste aspecto de carácter mais individual, importa, salientar que a tolerância se faz a outros níveis, nomeadamente, o político, o social e o cultural (Abdullah & Fielding, 2002; Almeida-Filho et al., 2004; Clausen et al., 2005; Gundy, 2002; Jarvinen, 2003; Kenkel & Ribar, 1994; Leifman, 2001; Mamman et al., 2002).

O consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes é reconhecido, internacionalmente, como um fenómeno com dimensões de problema de saúde pública (Chassin, Husong, Barrera, Molina, Trim, & Ritter, 2004; Coffman et al., 2007; Hulse, Robertson, & Trait, 2001; Johnston et al., 2005; Liang & Huang, 2008). Esta constatação tem por base, tanto as consequências em termos da saúde de quem bebe, como as adversidades sociais que podem advir desse consumo. Por exemplo, aquelas que resultam de lesões físicas permanentes e que foram causadas por acidentes, tanto em quem bebe e tem os acidentes, como naqueles que, por infortúnio, acabaram vitimizados pelas decisões de

quem bebeu em excesso. Temos ainda de considerar que os consumos exagerados também se fazem reflectir negativamente no desenvolvimento do cérebro dos bebedores, assim como na eventual dependência do álcool (Spear, 2000; Tapert, Caldwell, & Burke, 2005).

Em 1996, Breda enumerou aquelas que se apresentam como as principais consequências nefastas dos consumos exagerados por parte dos jovens, são elas: 1- sintomas de ressaca, tal como acompanhados com náuseas, vômitos, perda temporária de memória e a típica dor de cabeça; 2- comportamentos violentos e/ou problemas com as autoridades; 3- alterações do estado mental; e 4- acidentes, dos quais podem resultar lesões permanentes e até mesmo a morte de pessoas.

De acordo como Johnston et al. (2005), o pico do consumo de bebidas alcoólicas tende a ocorrer no período imediatamente após o *terminus* do ensino secundário, ou seja, por volta dos 18 anos, verificando-se uma quebra a partir dos 24 ou 25 anos de idade. Ainda de acordo com este autor, importa ter em consideração as eventuais diferenças entre os sexos, no que se refere aos padrões de consumo. Estes consumos, na opinião de Kuntsche, Knibbe, Gmel e Engels (2005), têm por base o facto de os adolescente percepcionarem ganhos em termos de recompensas sociais, sentirem que ficam com estados de humor positivamente aumentados, evitarem sentirem-se alienados dos restantes colegas, assim como sentirem que os seus “baixos” afectivos são reduzidos.

Quando tomamos em consideração a literatura internacional relativamente aos consumos, em termos de tipo, contexto e frequência, torna-se evidente que esta é uma prática bastante influenciada por factores de ordem cultural (Ahlstrom & Osterberg, 2004/2005; Bobo & Husten, 2000) sendo as diferenças perceptíveis ao nível dos grupos etários, dos géneros sexuais, assim como, no que se refere, aos factores de risco associados. No entanto, a

tendência é para que, cada vez mais, os padrões se uniformizem, tal como se tem verificado nos estudos recentes, levados a cabo nos países industrializados (Ahlstrom & Osterberg, 2004/2005).

Da revisão da literatura é possível constatar uma tendência para o aumento e uniformização do padrão de consumo em particular entre os mais jovens. No estudo de O'Malley, Johnston e Bachman (1998), são descritas as tendências nos Estados Unidos da América e que encontraram eco na investigação realizada na região transmontana por Vasconcelos-Raposo e Alves (2007). Ambos estudos constataram, não só maiores percentagens de consumo por parte dos adolescentes, mas também que esse consumo aumenta com a idade. Estes estudos diferem da maioria dos restantes, na medida em que não se cingiram a estudar jovens escolarizados, mas também aqueles que já tinham abandonado a escola. Consequentemente, verificaram uma incidência de consumo mais elevada nos adolescentes mais jovens, tendo os valores de consumo mais elevados sido registados entre os que abandonaram a escola. O mesmo acontece em outros contextos culturais (ver Ahlstrom & Osterberg, 2004/2005; Bobo & Husten, 2000).

Entre outras variáveis tidas em consideração, a escolaridade dos progenitores, parece ter um efeito preventivo, mas apenas nos mais jovens. Porém, com o aumento da idade, são os filhos de pais com maiores índices de escolaridade que evidenciam maiores consumos. Outro aspecto, talvez o mais relevante para o presente estudo, é o facto do consumo destes jovens tender a concentrar-se em alguns dias, em particular ao fim-de-semana. Por outro lado, constata-se uma diminuição nos padrões que anteriormente eram diferenciadores. Assim, os rapazes e raparigas tendem a evidenciar uma aproximação nos seus consumos, se bem que, ainda se verifique, uma ligeira diferença, na medida em que os rapazes continuam a consumir mais.

As diferenças por áreas residenciais também se têm desvanecido com o passar do tempo. Aquelas variáveis que, em tempos, foram claramente diferenciadoras agora já não o são, nomeadamente: região ou área residencial (urbano *versus* rural), densidade populacional, nível educacional dos pais e estabilidade da estrutura familiar (O'Malley et al., 1998).

Uma outra razão, pela qual os padrões de consumo das sociedades industrializadas se aproximam entre si, prende-se com o facto de, como consequência da consolidação da economia de mercado e dos valores que lhe servem de base, os factores que influenciam a transição de jovem para adulto, assim como, as próprias leis do mercado de trabalho que lhe são intrínsecas, tenderem a uniformizar os eventuais comportamentos adaptativos dos cidadãos.

No percurso desenvolvimental dos cidadãos, e nos vários países, tudo indica que o consumo de bebidas alcoólicas desempenha um papel relevante. Assim sendo, importa olhar ao consumo desta substância tendo por base vários aspectos, nomeadamente os valores de ordem sociocultural, comunitários e os associados à família. O propósito é procurar compreender a relação entre a disponibilidade de álcool e os valores sobre a bebida, tal como mediados pela família, pelas suas condições de vida e pela influência religiosa. É, também, importante saber como os amigos influenciam o consumo, assim como este pode ser consequência dos grupos que exercem influência para a adesão a esta prática.

O CONSUMO DE SUBSTÂNCIAS TÓXICAS E A AUTO-ESTIMA

A auto-estima é algo de importante para a maioria das pessoas. Mesmo sem saber exactamente o que significa o conceito, ninguém fica indiferente

quando escuta algum tipo de apreciação relativamente aos seus atributos. Este é, provavelmente, um dos conceitos psicológicos que mais rapidamente se popularizou e que eventualmente ganhou maior utilização tanto pelos psicólogos como pelo cidadão comum. Os profissionais, cuja actividade se centra na relação com os outros, têm evidenciado os seus esforços no sentido de melhorarem os níveis de auto-estima daqueles com quem trabalham, na medida em que, às eventuais oscilações nesta dimensão psíquica dos cidadãos, tendem a estar associadas alterações afectivas (Baumeister, Campbel, Krueger, & Vohs, 2003).

Para Luthanen e Crocker (2005), quando falamos de auto-estima deveremos ser cautelosos e criteriosos no uso do conceito, de forma a não confundirmos, por exemplo, auto-estima elevada com “*egotism*” (*sentimento de grandiosidade*). Estes autores sugerem que algumas das inconsistências evidenciadas no âmbito da investigação se prendem a este tipo de confusão conceptual. Eles argumentam que, por exemplo, quando o indivíduo sente os seus sentimentos de “grandiosidade” ou de importância ameaçados a sua auto-estima não é necessariamente afectada negativamente. Assim, por vezes, sugere-se que os indivíduos com alta auto-estima consomem menos bebidas alcoólicas, mas, na realidade, poderá ser ao contrário.

O fascínio com a investigação sobre a auto-estima teve o seu maior impacto na década de 1970 e ao longo das últimas décadas foi possível acumular o saber suficiente para que se possa recorrer ao conceito de uma forma mais rigorosa. Baumeister et al. (2003), definiram a auto-estima alta e baixa como:

“(...) an accurate, justified, balanced appreciation of one’s worth as a person and one’s successes and competencies, but it can also refer to an inflated, arrogant, grandiose, unwarranted sense of conceited superiority over others. By the same token, low self-esteem can be either an accurate, well-founded understanding of one’s shortcomings as a person or a distorted, even pathological sense of insecurity and inferiority” (p. 2).

Face à definição apresentada, e aceitando-a, torna-se evidente que a auto-estima não é, em si, uma realidade, mas sim, uma percepção. Mais ainda, a auto-estima é um construto cultural. Assim sendo, em Portugal, cujo sistema de valores socioculturais é de inspiração Judaico-Cristã, é de esperar que os índices de auto-estima sejam mais baixos que, por exemplo, em outros países cujas orientações não privilegiem a humildade e o crescimento espiritual, tal como o conhecemos nesta tradição. Por exemplo, o facto de, algumas gerações atrás, se reprimir nos mais jovens o “culto” de hábitos associados à moda, como por exemplo a maquilhagem das jovens, é uma expressão dessa tradição. Hoje os valores culturais são diferentes e reflectem uma outra forma de estar.

Com o projecto iniciado na Califórnia por Vasconcellos na década de 1980, popularizou-se a ideia que, com a melhoria dos níveis de auto-estima da população, seria possível resolver um conjunto de problemas sociais, nomeadamente, as questões da gravidez precoce, o abuso de drogas e o baixo rendimento académico. No entanto, os resultados das investigações realizadas ao longo destes anos parecem levantar algumas reservas quanto à forma como a auto-estima tem sido estudada. Assim, importa reforçar os estudos em que a auto-estima é definida como uma variável independente, como nos parece ser sugerido por Smelser (1989).

Ao contrário do que é proposto pelo grupo de estudo da auto-estima da Califórnia, que afirma que o consumo se deve a baixos níveis de auto-estima, sugerimos que, em parte, o aumento do consumo de bebidas alcoólicas é uma consequência das condições de vida que os indivíduos vivenciam presentemente: insegurança quanto ao trabalho e um conjunto de outras incertezas associados à biografia normal (Harnett et al., 2000), tal como prescrita pelo sistema sociocultural em que cada um vive.

Esta perspectiva, de algum modo, tem a sua origem na proposta de Mussen, Conger e Kagan (1977). Para estes autores, o uso de drogas pelos adolescentes pode, simplesmente, reflectir uma necessidade de revolta, quer contra as limitações que os adultos lhes procuram impor, quer contra as situações que eles percebem na sociedade em geral, assim como, também, pode ter por base a atracção que estes sentem face à possibilidade de experimentar algo novo. Os mesmos autores argumentam que o consumo de outras substâncias como a cocaína e a heroína, ao contrário do que acontece com outras, pode ser a manifestação de uma necessidade de escape e esquecimento da realidade em que se encontram.

Alguns autores têm argumentado que são os indivíduos com baixos níveis de auto-estima que tendem a aderir a tais práticas. No entanto, a investigação nesta área tem evidenciado que poderá não ser assim. Na realidade, Gerrard, Gibons, Reis-Bergan e Russel (2000) defendem que o consumo de drogas poder ser resultado de uma maior vulnerabilidade por parte dos indivíduos com alta auto-estima. Caffray e Schneider (2000), e Gerrard et al. (2000), argumentam que o risco advém do facto destes recorrerem a estratégias cognitivas que tendem a minimizar as eventuais consequências do uso que fazem. Por outras palavras, os indivíduos com a auto-estima alta tendem a convencer-se que os aspectos nefastos associados aos comportamentos a que aderem não lhes acontecerão. Face a esta postura cognitiva, ao contrário do que é sugerido pelo grupo da Califórnia, Gerrard et al. (2000) afirmam que os indivíduos com uma auto-estima alta poderão estar mais em risco do que os que têm uma baixa auto-estima.

Para além deste aspecto, o estudo de Gerrard et al. (2000) destaca algumas das estratégias cognitivas a que os jovens recorrem, nomeadamente, as alterações de percepção ao nível da aprovação por parte dos pais relativamente ao consumo. Assim, a aprovação do consumo por parte dos pais conduz a um

maior consumo nos que têm baixa auto-estima, enquanto os indivíduos com auto-estima elevada estabelecem uma relação causal inversa, ou seja, se beberem mais os pais aprovam os seus comportamentos. Em suma, quer a baixa quer a alta auto-estima, de uma forma ou de outra, pode levar ao mesmo resultado diferindo apenas as estratégias cognitivas a que os jovens recorrem para justificar os seus comportamentos (Wiers, Luitgarden, Wieldenberg, & Smulders, 2005).

São vários os estudos que evidenciam o facto de a auto-estima, como conceito teórico, não se apresentar com uma capacidade preditiva eficaz relativamente ao consumo de álcool. McGee e Williams (2001), num estudo longitudinal, com jovens com idades compreendida entre os 9 e os 13 anos, verificaram que não existe qualquer relação entre baixos níveis de auto-estima, no início do estudo (1972 – 1973), e consumo de bebidas alcoólicas no segundo momento de avaliação (1998 – 1999). As únicas relações encontradas foram entre as seguintes variáveis dependentes: problemas alimentares, ideias suicidas e outros comportamentos comprometedores da saúde, de entre os quais destacamos o consumo de tabaco.

Um segundo estudo, que durou cinco anos, realizado por Poikolainen, Tuulio-Henriksson, Aalto-Setälä, Marttunen e Lonnqvist (2001) com 706 jovens (15 a 19 anos de idade), demonstrou que variáveis como: pais com problemas de consumo, grupo social a que pertence, percepção do grau de apoio social, ansiedade de traço, número de eventos negativos na vida, auto-estima, média de rendimento escolar, imaturidade, neuroticismo, etc., não evidenciaram capacidade preditiva ao fim dos cinco anos. Os únicos comportamentos que demonstraram ter valor preditivo foram, para ambos os sexos: idade do primeiro consumo e conseqüente adesão à prática para libertar tensões (*relief practice*), tanto através do consumo de tabaco como de bebidas alcoólicas.

Um terceiro estudo (Hill, Shen, Lowers, & Locke, 2000), aclamado pela sua extensão de variáveis estudadas, assim como pelo seu rigor científico, também demonstrou que a auto-estima não tem capacidade preditiva. Neste estudo, com uma amostra de 125 sujeitos, cujo acompanhamento resultou em 683 avaliações, ficou demonstrado que a idade do primeiro consumo tende a ter valor preditivo, assim como o facto de se pertencer a um sistema familiar onde há vários casos de alcoolismo. Este facto estará na base de uma exposição intensa às bebidas e aos comportamentos modelo oferecidos pelos pais e familiares, daí que, a idade do primeiro consumo tenda a ocorrer mais cedo, na medida em que o acesso às bebidas está particularmente facilitado.

Para Buysse (1997) os adolescentes que possuem muitos factores de risco na sua família (conflitos, falta de suporte, hábitos de consumo excessivo, alcoolismo, etc.) e problemas na sua vida escolar desenvolvem, geralmente, sentimentos de solidão, podendo o adolescente desenvolver comportamentos anti-sociais, caso a sua família também possua comportamentos desviantes. Isto é importante em relação ao uso de substâncias, pois, segundo Sigurdsson e Gudjonsson (1996), diversos estudos têm encontrado resultados consistentes que comprovam a existência de características anti-sociais da personalidade que diferenciam os indivíduos consumidores de substâncias (álcool/drogas) dos que não consomem. Aparentemente, o uso de drogas está mais relacionado com as características anti-sociais da personalidade do que com o consumo frequente de álcool, embora ambos sejam importantes precursores dessas características.

Segundo Alsaker (1995), quando um adolescente tenta adoptar um papel adulto fá-lo procurando seguir as regras que pensa serem “privilégios dos adultos”, entre as quais está o consumo de álcool. Para esta autora, como o consumo, e por vezes o abuso de álcool, nalguns países, é algo normal nos adultos, isto pode acarretar problemas de socialização negativos para o adolescente na sua procura de um papel adulto. Esse pode ser o caso de

Portugal, onde o consumo de álcool é um costume entre a nossa população e, em algumas regiões, desde a tenra idade, não sendo alvo de reprovação social explícita.

Entre outras implicações, os estudos agora referidos levantam algumas reservas a outros que, no passado, argumentaram a favor de uma maior predisposição genética para o consumo. Por exemplo Nastasi (1995) defende que, ao consumo de álcool, estão associados múltiplos factores de risco no decorrer da adolescência. Na sua argumentação avança com as seguintes classificações: pessoais e interpessoais. Os factores de risco pessoais são definidos como predisposições genéticas e bioquímicas; atitudes favoráveis ao consumo de substâncias; indiferença quanto à qualidade do rendimento escolar obtido; comportamentos e manifestações afectivas desviantes na forma de hiperactividade, alterações do humor e experimentação precoce de drogas.

Como factores de risco interpessoais, considera, relações interpessoais pobres, caracterizadas por alienação e rebelião, envolvimento familiar caracterizado por conflitos, deficientes relações entre o jovem e os pais e a existência de normas tanto de familiares como de colegas que suportam o consumo de substâncias. Em relação a este último factor, a investigação mais recente (Baumeister et al., 2003; Bijttebier, Goethals, & Ansoms, 2006) tem vindo a confirmar as propostas avançadas por Nastasi (1995) e Luhtanen e Crocker (2005), que concluíram que os jovens envolvidos no consumo com os pares que consomem substâncias (álcool, drogas, etc.) têm maiores probabilidades de consumir do que os jovens que têm pais consumidores.

No presente estudo, procurámos responder às questões: 1- Que relação há entre auto-estima e consumo de bebidas alcoólicas? e 2- Há diferenças ao nível dos motivos para o consumo nos diferentes grupos?

RAZÕES/MOTIVOS PARA O CONSUMO DE ÁLCOOL

Quando falamos de motivação, em sentido geral, referimo-nos aos processos que estão na base da iniciação, direcção e elemento “energizante” do comportamento humano. Como vimos até agora, o consumo dos adolescentes tem maior incidência quando é feito na companhia dos colegas e amigos. Assim, tudo indica que um dos tipos de motivação a ter em conta na análise dos comportamentos é a motivação social (teoria da facilitação social).

A motivação social foi estudada pela primeira vez por Triplett em 1898 quando observou que praticantes de ciclismo pedalavam com maior velocidade quando o faziam na companhia de outros. Com este estudo foi introduzido o conceito de facilitação social da “*performance*”. No contexto do nosso estudo, o grupo de amigos e colegas, assim como todos os indivíduos que participam nos mesmos eventos apresentam-se como potenciais observadores que frequentam os ambientes em que os consumos tomam lugar. Assim, nessa situação, os jovens, de uma forma ou outra, poderão sentir-se pressionados a fazer o mesmo que os outros fazem. Mais, o lugar onde se reúnem, quer sejam os bares, os cafés ou as discotecas têm a sua “imagem” intimamente associada ao consumo de bebidas alcoólicas.

Beck, Thombs e Summons (1993) desenvolveram um questionário com o objectivo de avaliar os motivos de consumo excessivo dos adolescentes. Da análise realizada obtiveram cinco motivos para explicar o consumo, foram eles: 1) facilitação social, 2) beber na escola ou durante as actividades escolares, 3) controlar estados de stress, 4) conformar com o comportamento dos colegas, ou ser aceite no grupo de amigos e 5) beber sob a supervisão dos pais. Dos cinco, foi o comportamento de facilitação social que maior importância assumiu na explicação do consumo. Por sua vez, Bradizza, Reifman e Barnes (1999) e Dupre,

Miller, Gold e Rospenda (1995) concluíram que os motivos sociais são os que apresentam melhor capacidade preditiva do comportamento de consumo abusivo de álcool. Na opinião destes autores, há uma forte tendência para que o consumo, na parte final da adolescência, esteja intimamente associado aos motivos de facilitação social e exista como estratégia para lidar com situações difíceis com que se deparam no seu dia-a-dia. O mesmo tipo de conclusões é sugerido por Kopusov, Ruchkin, Eisemann e Sodirov (2002), no estudo que realizaram com adolescentes residentes no norte da Rússia. No caso dos adolescentes russos os principais motivos foram, para as raparigas, beber em contextos sociais e, para os rapazes, beber como forma de controlar o stress. Outros estudos corroboram o mesmo tipo de resultados (O'Connor & Colder, 2005; Stewart & Power, 2003).

A motivação, na sua essência, é um elemento central de qualquer sistema sociocultural. É por esta razão que, muitos estudos evidenciam que, por exemplo, o cidadão norte-americano acredita que ter escolhas é um elemento central para a promoção e manutenção da sua saúde e felicidade e que esta “crença” se transforma em elemento estruturante da motivação intrínseca (Pattal, Cooper, & Robinson, 2008). No caso dos Estados Unidos da América, a ideia de escolha, tal como esta resulta dos conceitos de “*liberty*” e de “*freedom*”, tornou-se um elemento essencial para a construção da ideologia que prevalece.

Para que possamos entender melhor os aspectos que estão em causa e como se fazem repercutir no comportamento dos indivíduos, importa saber distinguir os conceitos de *liberty*, e de *freedom*, uma vez que não são o mesmo. O conceito de *liberty* engloba em si mesmo o de *freedom*, uma vez que este reflecte a convicção de cada um, que esta é uma condição ou o direito de poder dizer, pensar e fazer o que quer que seja, sem que tenha de ser sujeito a imposições, limitações ou até mesmo controlos. A *liberty* é o valor onde a

“*freedom*” toma forma. Este valor é de tal forma importante que se constitui como parte integrante da constituição daquele país.

Ao tomarmos esta noção como ponto de partida, e para que o nosso racional seja coerente e fluido, importa realçar que esta ideia é também o grande pilar da economia de mercado, à qual a União Europeia aderiu e Portugal, de uma forma muito particular. Através das repetições sucessivas às mensagens que todos têm a liberdade de fazer o que querem, os jovens acabam por aderir e explicar alguns dos seus comportamentos na base deste tipo de cognições com as afirmações que tão frequentemente escutamos: *a vida é minha e faço com ela o que bem me apetece*. Por outras palavras, para os jovens a percepção de controlo tornou-se uma dimensão afectiva dos motivos que estão na base das suas decisões (Coleman & Cater, 2005).

Os investigadores na área do consumo de bebidas alcoólicas têm centrado as suas teorizações em torno dos argumentos clássicos da Psicologia, tais como: influências negativas da família, rendimento académico, experiências afectivas negativas, influência dos amigos, necessidade de experimentar novas sensações fortes, optimismo irreal ou um sentimento de invulnerabilidade, e tentativas de experienciar os comportamentos tidos como típicos dos adultos.

O sentimento de escolha é, de tal forma poderoso, que já em meados da década de 60, Zimbardo, Weisenberg, Firestone e Levy (1965), demonstraram que os indivíduos minimizam as sensações desagradáveis (*unpleasant*) quando estas resultam das actividades em que eles escolheram participar livremente.

Talvez por essa razão os estudos mais recentes na área do consumo de bebidas alcoólicas, tenham optado por ter em consideração o grau de experiência (exposição) dos jovens face aos comportamentos de risco. Caffray e Schneider (2000) estudaram os motivos afectivos que influenciavam as decisões dos jovens quanto à participação em comportamentos de risco, entre os quais, o

consumo de bebidas alcoólicas. Os jovens foram organizados em dois grupos: o dos menos experientes e o dos mais experientes. Os motivos afectivos considerados foram: a) promoção dos comportamentos de risco que levam ao aumento de estados de prazer como é a “busca pelas sensações fortes” e a “relação social/emocional”; b) promoção de comportamentos de risco através da redução ou do evitamento de estados afectivos negativos como são as “sensações negativas” e a “redução de tensões”; e c) evitar comportamentos de risco procurando evitar situações futuras de arrependimento face aos eventuais resultados negativos da sua participação.

Os motivos que os jovens avançam mudam ao longo das décadas. Este facto, apesar de não estar explicitado na literatura, não nos deve surpreender, na medida em que, os motivos tendem a seguir as novas tendências socioculturais, tal como estas se alteram, por múltiplas razões, com o decorrer do tempo. Assim, num determinado momento, década de 70 e 80, os estudos reclamavam que os principais motivos eram a falta de interesse pela escola e os conflitos com os familiares. A partir da década de 90, constatamos algumas mudanças na ordem dos motivos apresentados na literatura, passando estes a centrarem-se na percepção dos jovens, relativamente às suas capacidades para controlarem, os eventuais efeitos nefastos que resultam dos consumos¹.

Os primeiros estudos sobre motivos para o consumo foram realizados no âmbito de uma tradição dualista e tenderam a centrar-se no indivíduo ignorando o contexto sociocultural em que o desenvolvimento dos jovens ocorre (Palmqvist, Martikainen, & Wright, 2003). Estes autores argumentam que, ao longo das últimas duas décadas, a sociedade ocidental viveu um período de transição a que estes chamam de mudança da “primeira modernização” para a “segunda modernização”. Este processo caracteriza-se por uma mudança, em

¹ Esta é uma constatação que fazemos da revisão da literatura que realizamos e que por si só mereceria um estudo mais aprofundado, porém no contexto do presente estudo não se justifica e constituir-se-ia como um elemento perturbador.

que os indivíduos que tinham como predominante as preocupações com “as coisas do mundo real”, passaram a preocupar-se com “as coisas do mundo subjectivo”. Agora, as experiências subjectivas “intra-pessoais” (*inner subjective experiences*), que envolvem os sentimentos e desejos pessoais, tornaram-se os objectivos centrais na vida dos adolescentes (Palmqvist et al., 2003, p. 196).

Uma outra característica do comportamento dos adolescentes, tal como descrito por Ziehe (2000), prende-se com o facto da “cultura jovem” estar mais centrada nas actividades dos próprios jovens do que propriamente nos processos que servem de arbitragem e mediação das tradições culturais. Se bem que este seja, reconhecidamente, um aspecto importante para a compreensão dos padrões de consumo e as suas eventuais alterações ao longo dos tempos, o facto é que, quando fazemos uma pesquisa nas bases de dados, os artigos mais relevantes são muito escassos (Wolsko, Lardon, Hopkins, & Ruppert, 2006), sendo ainda mais reduzidos quando se toma em consideração a forma como as variáveis socioculturais influenciam e determinam o consumo.

Este aspecto é, particularmente, preocupante para a Europa que está em construção, uma vez que, as realidades culturais até agora mais ou menos isoladas por razões políticas, ideológicas e tendo por resistência as fronteiras, tendem a uniformizar-se, em parte graças à promoção agressiva dos valores tidos como ideais para a identidade europeia. A homogenização de valores, de certo que, acarreta alterações a todos os níveis, inclusive nas motivações para o consumo, graças aos processos de aculturação em curso.

De acordo com os relatos do *World Drinking Trends* (WARC, 2004), os países da União Europeia estão entre os que mais álcool consomem. No entanto, ao fazermos uma revisão da literatura, torna-se evidente que os aspectos de carácter sociocultural não se apresentam como tema prioritário para os investigadores nesta área do conhecimento. No entanto, com a livre circulação

dos cidadãos, decerto que se constatarão alterações ao nível das atitudes e expectativas relativamente ao consumo (Engels, Wiers, Lemmers, & Overbbek, 2005).

A tendência actual, entre os mais jovens, é consumir para embebedar e esta atitude, faz-se acompanhar com uma visão mais liberal do consumo (Palmqvist et al., 2003; STAKES, 2001), que é reflexo do mesmo tipo de ideologia que encontramos na economia de mercado, em vigor nos países desenvolvidos e, normalmente, tipificado pelos comportamentos observados nos Estados Unidos da América. De acordo com Harnett, Herring, Thom e Kelly (1999, p. 676) “(...) *drinking above recommended daily benchmarks may be a normal drinking practice*”. Isto, uma vez que o consumo tende a ser aceite, tanto por jovens como por adultos, como algo que faz parte do processo normal de crescimento e de transição para o estado de adulto.

Coleman e Cater (2005), realizaram um estudo de carácter qualitativo, com jovens adolescentes com idades compreendidas entre os 14 e os 17 anos e que teve por objectivo identificar as percepções dos jovens relativamente aos seus consumos de álcool. Deste estudo, emergiram alguns dados de particular relevância para as políticas de prevenção. Uma das constatações foi que os mais jovens são mais susceptíveis a sofrerem as consequências nefastas do consumo, isto porque, é neste grupo que a actividade de beber ocorre em recintos abertos e não supervisionados. Por sua vez, o grupo etário imediatamente acima, cujo consumo tende a ocorrer em bares, cafés e outros recintos fechados, tende a apresentar-se como tendo consequências menos perigosas.

Entre os motivos avançados pelos jovens, Coleman e Cater (2005), classificaram as ocorrências em motivos para o consumo do tipo “*binge*” e este, por sua vez, foi classificado em: a) facilitação social, b) benefícios individuais, e c)

influencia das normas sociais. No que se refere aos resultados associados aos riscos do consumo foram mencionados dois aspectos: a) saúde e b) segurança.

Os aspectos associados com a facilitação social prendem-se com os motivos de ordem social e que visam aumentar a satisfação e os níveis de conformidade às situações em que os jovens se vêm envolvidos. De qualquer forma, os jovens percebem o seu consumo, como sendo algo que eles próprios escolheram fazer, procurando sentirem-se mais autoconfiantes nas interações que estabelecem, principalmente com os membros do sexo oposto. No que se refere aos benefícios individuais, estes tendem a ser definidos em torno da possibilidade que lhes é dada de escaparem dos problemas que têm. A atitude de escape, na maioria das vezes prende-se com exames que tenham realizado na escola, o terem posto fim a relações amorosas, etc. No geral, a ideia é que se pretende “relaxar”. O embebedar por embebedar é apresentado como uma forma de estar diferente, e divertida, que permite contrariar o estado de aborrecimento em que se possam sentir.

Os argumentos de Coleman e Cater (2005) vão ao encontro do que Stebbins (1997) definiu como lazer casual. Este tipo de lazer consiste no envolvimento dos indivíduos em actividades intrinsecamente gratificantes, de realização imediata, que acontecem por um período de tempo curto, mas que produzem sentimentos de satisfação intensos.

O mesmo autor divide o lazer casual em vários tipos (Stebbins, 2001a, 2001b), tais como: a) relaxamento, onde são englobadas actividades como “fazer nada”, “estar sentado”, “*napping*” (pequenos períodos de sono) e caminhar; b) entretenimento passivo, o qual inclui actividades como ver televisão, ler, ouvir e gravar música; c) o entretenimento activo, que inclui os jogos de sorte e azar, assim como os que, normalmente, ocorrem em situações festivas; e d) conversar e procurar estimulação sensorial é outra das formas que este tipo de lazer

assume. De uma forma concreta, tal como o autor explícita, esta prática de lazer poderá ser sintetizada na ideia que consiste em o indivíduo fazer aquilo que lhe apetece e como lhe apetece.

A esta forma de lazer também estão associados benefícios e custos. Entre os benefícios, Stebbins (2001b), apresenta (“*serendipity*”) as actividades que levam os indivíduos a envolverem-se, por sorte, numa actividade que se poderá transformar em lazer, graças a essa descoberta que, por exemplo, poderá ser o gosto por sons ou por algum animal em particular.

A outra forma de lazer casual poderá ser o que foi definido como “*edutainment*”, num capítulo publicado por Nahrsted no ano de 2000, num livro especificamente concebido para populações especiais. Este tipo de lazer consiste em actividades de massa, tais como ir a concertos, ao cinema, ver programas de televisão, assim como, ler livros e artigos populares. Estas são actividades que, concomitantemente, proporcionam aos participantes a oportunidade de fazer algo que lhes agrada, ao mesmo tempo que se enriquecem culturalmente com essa participação.

A terceira dimensão é definida como “*equanimity*” e consiste na calma e no relaxamento que se segue a algo que foi desapontante ou, até mesmo, de choque. Stebbins (2001b, p. 306) descreve-a como tendo tipicamente lugar “(...) *in the interstice between periods of intense activity, most of which are found at work*”. Relativamente ao que podemos observar no comportamento dos jovens, julgamos que este conceito é equivalente ao já mencionado por Coleman e Cater (2005), quando se referiam ao consumo de álcool que tende a ocorrer após os exames escolares ou, até mesmo, após os jovens terem posto fim a uma relação amorosa.

O quarto benefício descrito prende-se com as relações sociais que se estabelecem e se mantêm graças à participação nessas actividades. Este aspecto

requer um maior controlo comportamental, daí que seja esperado que ocorra numa fase em que, por exemplo, as relações entre membros do sexo oposto ganham maior relevância.

Tanto Coleman e Cater (2005) como Stebbins (1997, 2001b), aceitam que a atitude quanto às normas sociais, é expressa na crença que o consumo exagerado é algo que todos os jovens fazem e que, esta prática, faz parte do processo de crescimento. A influência exercida pelos amigos é classificada em dois tipos: a) “pressão social”, que resulta de um processo de facilitação social em que o indivíduo bebe para fazer companhia aos outros e, neste caso, é visto como uma escolha pessoal cujo objectivo é acompanhar os colegas na experiência; e b) a “pressão guiada” é aquela em que os colegas exercem uma influência directa no sentido do consumo se verificar e, nesta situação, quem bebe não o faz de livre vontade.

Relativamente às consequências associadas ao consumo “binge”, Coleman e Cater (2005), identificaram vários aspectos: os jovens consomem grandes quantidades de álcool mesmo sabendo que tal é prejudicial para a sua saúde; o que eles mais lamentam é terem tido experiências sexuais que, em circunstâncias normais, nunca teriam acontecido. Esta queixa é mais frequente nos indivíduos do sexo feminino. Por último, o aspecto da segurança prende-se com o facto de os jovens assumirem riscos que normalmente nunca assumiram, em particular, as mulheres que regressam a casa, percorrendo lugares onde a sua segurança pessoal é minimizada.

Uma boa parte dos comportamentos extremos, como participação em práticas agressivas, vandalismo etc., tende a diminuir com a idade. Talvez seja devido ao facto do consumo passar a ter lugar em recintos fechados, e portanto, mais controlados, assim como as expectativas associadas ao consumo também se diferenciarem.

No que se refere aos custos, os que são apresentados por Stebbins (2001b) são em tudo semelhantes aos que são avançados pelos estudiosos na área dos consumos de bebidas alcoólicas, tal como já foram apresentados no presente texto.

Os comportamentos de lazer, assim como os de consumo, são sancionados pelo sistema de valores socioculturais vigente nas sociedades em que os indivíduos crescem. Estes aspectos revestem-se da maior importância para a definição de políticas de saúde, nomeadamente ao nível da concepção e planeamento de acções que visem a promoção e a educação para a saúde.

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS DO PRESENTE ESTUDO

Da revisão da literatura que apresentamos, um conjunto de questões merecem-nos maior destaque, por serem aquelas que, em nossa opinião, poderão ser mais relevantes para o planeamento de intervenções com carácter preventivo alicerçadas na oferta de programas de actividade física e desportiva, tal como estas devem ser disponibilizadas, sob a supervisão de profissionais especificamente treinados para o efeito.

Para responder à pergunta geral “Será que o padrão de consumo de bebidas alcoólicas apresentado pelos jovens transmontanos pode ser caracterizado como lazer?” consideramos os seguintes objectivos específicos:

- 1.1. Caracterizar os padrões de consumo gerais (ingestão de bebidas alcoólicas, nomeadamente, cerveja, vinho e bebidas destiladas) e específicos (idade, local, bebida e companhia no primeiro consumo de

álcool) dos jovens, em função da amostra total, do sexo e da faixa etária.

- 1.2. Caracterizar os padrões de consumo dos jovens, por local e companhia de consumo, ao longo dos dias da semana para a amostra total.
- 1.3. Caracterizar os padrões/historial de consumo por parte do agregado familiar e dos amigos dos jovens, em função da amostra total, do consumo actual, do sexo e da faixa etária.
- 1.4. Analisar as motivações dos jovens para o consumo, para a amostra total e em função do sexo e da faixa etária.
- 1.5. Analisar a frequência de ocorrência de consequências do consumo de bebidas alcoólicas para a amostra total.
- 1.6. Analisar a diferenciação das percepções dos jovens acerca da relação com o pai e com a mãe, pela condição de consumo actual, pelo sexo e pela faixa etária.
- 1.7. Analisar a auto-estima dos jovens, em função dos itens da escala de auto-estima de Rosenberg para a amostra total.
- 1.8. Diferenciar o nível global de auto-estima dos jovens pela condição de consumo actual, pelo sexo e pela faixa etária.
- 2.1. Caracterizar os padrões de consumo gerais (ingestão de bebidas alcoólicas, nomeadamente, cerveja, vinho e bebidas destiladas) e específicos (idade, local, bebida e companhia no primeiro consumo de álcool) dos jovens em função do local de residência e do nível de frequência de ensino.
- 2.2. Caracterizar os padrões/historial de consumo por parte do agregado familiar e dos amigos dos jovens, em função do local de residência e nível de frequência de ensino.
- 2.3. Analisar as motivações dos jovens para o consumo, em função do local de residência e do nível de frequência de ensino.

- 2.4. Analisar a diferenciação das percepções dos jovens acerca da relação com o pai e com a mãe, pelo local de residência e pelo nível de frequência de ensino.
- 2.5. Diferenciar o nível global de auto-estima dos jovens, pelo local de residência e pelo nível de frequência de ensino.
- 3.1. Caracterizar os padrões de consumo gerais (ingestão de bebidas alcoólicas, nomeadamente, cerveja, vinho e bebidas destiladas) e específicos (idade, local, bebida e companhia no primeiro consumo de álcool) dos jovens, em função da prática desportiva e do consumo de tabaco.
- 3.2. Caracterizar os padrões/historial de consumo por parte do agregado familiar e dos amigos dos jovens, em função da prática desportiva e do consumo de tabaco.
- 3.3. Analisar as motivações dos jovens para o consumo, em função da prática desportiva e do consumo de tabaco.
- 3.4. Analisar a diferenciação das percepções dos jovens acerca da relação com o pai e com a mãe, pela prática desportiva e pelo consumo de tabaco.
- 3.5. Diferenciar o nível global de auto-estima dos jovens, pela prática desportiva e pelo consumo de tabaco.
4. Analisar as probabilidades de consumo de bebidas alcoólicas, considerando a condição de consumo actual e as variáveis que a literatura identifica como sendo de risco: sexo, idade, local de residência, prática desportiva, consumo de tabaco, problemas de alcoolismo na família, auto-estima e relação com os pais.

CAPÍTULO III

MÉTODOS

Este capítulo apresenta os métodos utilizados na investigação: o tipo de estudo, a amostra, a técnica de amostragem, os instrumentos utilizados, o questionário sobre os consumos, as variáveis, os procedimentos estatísticos e, por último, as limitações do estudo.

TIPO DE ESTUDO

Este projecto de investigação insere-se nas metodologias mistas do tipo VII, ou seja, no Modelo de Estudos Paralelos Mistos (Tashakkori & Teddlie, 1998, p. 153). Estes estudos caracterizam-se por serem realizados numa só fase (*one-phase study*) e combinarem variáveis qualitativas e quantitativas na recolha de dados e na sua análise, assim como, por utilizarem uma aproximação simultaneamente dedutiva e indutiva nas conclusões.

Para além deste aspecto, podemos ainda afirmar que este é um estudo de caso, na medida em que, a amostra foi exclusivamente constituída por indivíduos residentes em dois distritos: Vila Real e Bragança, que combinados constituem a Região de Trás-os-Montes e Alto Douro. A relevância de realçarmos este aspecto do estudo, prende-se com o facto de pretendermos salvaguardar a

validade interna, especialmente porque a validade externa do mesmo poderá ser questionada, atendendo às limitações geográficas. No entanto, tendo em consideração o número elevado de jovens estudados, julgamos ser possível generalizar os nossos resultados a outras regiões do interior do país, que se apresentem com uma densidade populacional e características socioculturais semelhantes.

A investigação desenvolveu-se com a aplicação de um questionário a residentes nos distritos de Vila Real e de Bragança com idades compreendidas entre os 15 e os 20 anos. Trata-se de um estudo descritivo e exploratório, uma vez que tem por objectivo representar situações e acontecimentos e descrever algumas das suas inter-relações, de forma a conhecer melhor a realidade a estudar em trabalhos consequentes, assim como, a proporcionar conhecimentos fundamentais para o planeamento e implementação de intervenções ao nível da saúde pública (Neutens & Rubinson, 1997).

O presente estudo emergiu de um trabalho mais amplo, realizado por Vasconcelos-Raposo et al. (2006), de cuja equipa fazemos parte, e que teve por objectivo analisar a população de Trás-os-Montes e Alto Douro, com idades compreendidas entre os 15 e os 65 anos de idade, no que diz respeito aos comportamentos associados ao consumo de bebidas alcoólicas. Os objectivos desta investigação enquadram-se no âmbito do que é definido como epidemiologia clássica de carácter descritivo (Jekel, Katz, & Elmore, 2005), com ênfase na incidência sobre o relato do número de jovens que apresentam determinadas características associadas ao consumo de bebidas alcoólicas.

Ao longo da história, a epidemiologia descritiva visa identificar e relatar as frequências e os padrões de comportamento (eventos de saúde) para que seja possível, posteriormente, aprofundar as questões que emergem desse levantamento. A epidemiologia descritiva parte do pressuposto que a doença

não ocorre de forma aleatória, mas sim como parte de um processo padronizado que reflecte as “operações/reacções” que são subjacentes aos factores em causa numa patologia específica (Kandel & Chen, 2000). O conhecimento gerado por este tipo de estudo reveste-se da maior importância para o processo de identificação de hipóteses etiológicas, assim como para a eventual identificação de factores a serem potenciados em intervenções de carácter preventivo relativamente aos problemas de saúde em causa. Estes últimos aspectos são os que mais nos preocupam, na medida em que, são os que servem de ponte para as potenciais relações entre a investigação no âmbito da epidemiologia e do lazer e recreação, enquanto ambas têm por objectivo identificar os estilos de comportamento associados à promoção e manutenção da saúde.

Tipicamente estes estudos preocupam-se em olhar para os fenómenos em função das seguintes três características: pessoa, lugar e tempo. As questões associadas a estas variáveis tendem a ser do tipo “ Será que há diferenças entre: 1- ... indivíduos, na adolescência média e adolescência final?, 2- ... homens e mulheres?, 3- ... ricos e pobres?, 4- ... diferentes níveis de grau de formação académica?, 5- ... residentes em zonas rurais e urbanas?, Será que o padrão de consumo observado no presente é diferente do que ocorreu no passado? e Será que o consumo em Portugal é semelhante ao que se passa em outras partes do mundo?

Assim, em termos de saúde, o nosso projecto inseriu-se de forma clara nas metodologias da epidemiologia descritiva e não na analítica, uma vez que esta última, tem por objectivo centrar-se em factores determinantes para os resultados, ou se quisermos, para a incidência das doenças (Rosenberg & Handler, 1985). Na perspectiva da saúde, a nossa preocupação centrou-se na identificação dos factores de risco de forma a sermos capazes de intervir

eficientemente na prevenção das patologias² e doenças que a estas tendem a estar associadas.

No contexto das ciências humanas e sociais, e de acordo com a terminologia que o tipifica, esta fase do projecto, em termos metodológicos combinou as componentes exploratórias e descritivas. Este tipo de estudo é aceite como prioritário, uma vez que deverá preceder os estudos do tipo analítico, que têm por objectivo procurar identificar as relações de causa e efeito. O propósito do presente trabalho foi descrever a associação entre variáveis que tendem a estar relacionadas com o problema de saúde pública, conhecido como comportamentos abusivos quanto aos “consumos de bebidas alcoólicas”.

No presente estudo, tal como recomendado, as questões associadas à validade e fiabilidade dos dados foram asseguradas através de um controlo escrupuloso do treino dos colaboradores, para que as condições de recolha fossem sempre as mais semelhantes possível, entre os vários grupos de trabalho. Foi, também, considerada a dimensão temporal. Esta preocupação deriva da necessidade de controlar os ritmos da vida comunitária que, de alguma forma, influenciam os padrões de consumo de bebidas alcoólicas. Por esta razão, todos os questionários foram recolhidos durante o mesmo período de tempo.

Relativamente à fiabilidade, os cuidados incidiram sobre as técnicas de amostragem e a dimensão da amostra, garantindo que a população da região estudada estaria devidamente representada no estudo. De acordo com o último census, a população residente nos distritos de Vila Real e de Bragança totaliza 376334 pessoas, das quais 226995 são de Vila Real e 149339 de Bragança. Vila

² A patologia é a dimensão biológica de uma eventual doença que o indivíduo poderá (ou não) desenvolver. Por exemplo um indivíduo é portador de células cancerosas (patologia), mas não o sabe até ser diagnosticado. Uma vez conhecedor do diagnóstico desenvolve um conjunto de comportamentos e de atitudes que alteram o seu ritmo e forma de estar na vida (doença). A mesma dinâmica poderá ser observada nos casos de SIDA.

Real representa 62.4% e Bragança 37.6% da população da Região de Trás-os-Montes e Alto Douro.

AMOSTRA

O contexto da amostragem para o nosso estudo foi a região de Trás-os-Montes e Alto Douro, que tem dois distritos e um total de vinte e seis concelhos (ver quadro 1 e 2).

A caracterização da amostra é feita de acordo com a frequência de indivíduos por: 1- distrito, 2- sexo, 3- faixa etária, 4- local de residência e 5- nível de frequência de ensino, 6- prática desportiva e 7- consumo de tabaco.

Quadro 1
Distribuição por Sexo e Concelhos do Distrito de Vila Real

| CONCELHOS DO DISTRITO DE VILA REAL | Sexo | | Total |
|---------------------------------------|-----------|----------|-------|
| | Masculino | Feminino | |
| Alijó | 19 | 58 | 77 |
| Boticas | 20 | 27 | 47 |
| Chaves | 52 | 60 | 112 |
| Mesão Frio | 25 | 23 | 48 |
| Mondim de Basto | 30 | 47 | 77 |
| Montalegre | 18 | 38 | 56 |
| Murça | 18 | 31 | 49 |
| Régua | 37 | 53 | 90 |
| Ribeira de Pena | 19 | 41 | 60 |
| Sabrosa | 20 | 24 | 44 |
| S ^{ta} Marta de Penaguião | 21 | 26 | 47 |
| Valpaços | 25 | 47 | 72 |
| Vila Pouca de Aguiar | 35 | 39 | 74 |
| Vila Real | 52 | 94 | 146 |
| Total | 391 | 607 | 999 |

A amostra para o presente estudo é constituída por 1632 indivíduos sendo 999 (61.2%) residentes no Distrito de Vila Real e 633 (38.8%) no de Bragança. Os quadros 1 e 2 apresentam a distribuição por sexos e por concelhos do Distrito de Vila Real e de Bragança, respectivamente.

A composição da amostra por sexos distribui-se da seguinte forma: 668 rapazes (40.9%) e 964 raparigas (59.1%).

Quadro 2

Distribuição por Sexo e Concelhos do Distrito de Bragança

| CONCELHOS DO DISTRITO DE BRAGANÇA | Sexo | | Total |
|--------------------------------------|-----------|----------|-------|
| | Masculino | Feminino | |
| Alfândega da Fé | 23 | 21 | 44 |
| Bragança | 25 | 46 | 71 |
| Carrazeda de Ansiães | 23 | 15 | 38 |
| Freixo de Espada à Cinta | 16 | 26 | 42 |
| Macedo de Cavaleiros | 23 | 24 | 47 |
| Miranda do Douro | 15 | 29 | 44 |
| Mirandela | 43 | 57 | 100 |
| Mogadouro | 28 | 35 | 63 |
| Torre de Moncorvo | 28 | 23 | 51 |
| Vila Flor | 20 | 22 | 42 |
| Vimioso | 18 | 28 | 46 |
| Vinhais | 15 | 30 | 45 |
| Total | 277 | 356 | 633 |

Para o presente estudo aceitámos a divisão da adolescência em dois grupos: adolescência média, dos 15 aos 17 anos de idade, e adolescência avançada dos 18 aos 20 anos de idade. O grupo de adolescentes na fase média foi de 771 (47.2%) e na avançada de 861 (52.8%), como se pode observar no quadro 3.

Quadro 3
Distribuição dos Grupos Etários por Distrito

| FAIXA ETÁRIA | Distrito | | Total |
|--------------|-----------|----------|-------|
| | Vila Real | Bragança | |
| 15 a 17 anos | 451 | 320 | 771 |
| 18 a 20 anos | 548 | 313 | 861 |
| Total | 999 | 633 | 1632 |

O local de residência também foi dividido em dois grupos: o meio urbano com 636 (39.0%) e o meio rural com 996 (61.0%) indivíduos. A distribuição da amostra em função do local de residência é apresentada no quadro 4.

Quadro 4
Distribuição da Amostra em Função do Local de Residência por Distrito

| LOCAL DE RESIDÊNCIA | Distrito | | Total |
|---------------------|-----------|----------|-------|
| | Vila Real | Bragança | |
| Meio Urbano | 340 | 296 | 636 |
| Meio Rural | 659 | 337 | 996 |
| Total | 999 | 633 | 1632 |

No que respeita às habilitações literárias temos: 7 com o 1º ciclo (0.4%), 190 com o 2º ciclo (11.6%), 1155 com o 3º ciclo (70.8%), 231 com o ensino secundário (14.2%), 16 com um curso médio/superior (1.0%) e 33 com outro tipo de formação (2.0%).

Na presente investigação tivemos a preocupação de não estudar apenas adolescentes escolarizados. Assim, a distribuição da amostra em função do nível de frequência de ensino (quadro 5), ficou da seguinte maneira: 32 no 8º ano, 194 no 9º ano, 432 no 10º ano, 294 no 11º ano, 392 no 12º ano, 186 no ensino superior e 102 não são estudantes. Em suma, 226 estão matriculados no 3º ciclo

(13.9%), 1118 estão no ensino secundário (68.4%), 186 no ensino superior (11.4%) e 102 não são estudantes (6.3%).

Quadro 5

Distribuição da Amostra em Função do Nível de Frequência de Ensino por Distrito

| NÍVEL DE FREQUÊNCIA | Distrito | | Total |
|---------------------|-----------|----------|-------|
| | Vila Real | Bragança | |
| 8º | 17 | 15 | 32 |
| 9º | 103 | 91 | 194 |
| 10º | 312 | 120 | 432 |
| 11º | 178 | 116 | 294 |
| 12º | 236 | 156 | 392 |
| Ensino superior | 134 | 52 | 186 |
| Não é estudante | 19 | 83 | 102 |
| Total | 999 | 633 | 1632 |

Quando subdividimos estes grupos em função de cada um dos níveis das variáveis descritas, tal como apresentado no quadro 6, constatámos que todos os subgrupos constituídos se mantiveram suficientemente amplos para poderem ser considerados representativos e suficientes para se poderem realizar cálculos estatísticos confiáveis, e definidos como apropriados, para os propósitos do presente estudo.

Quadro 6

Caracterização da Amostra por Distrito, Sexo, Idade e Local de Residência

| Sexo | Idade | Vila Real | | Total | Bragança | | Total |
|-----------|---------|-----------|-------|-------|----------|-------|-------|
| | | Urbano | Rural | | Urbano | Rural | |
| Masculino | 15 a 17 | 62 | 94 | 156 | 62 | 78 | 140 |
| | 18 a 20 | 76 | 159 | 235 | 62 | 75 | 137 |
| Total | | 138 | 253 | 391 | 124 | 153 | 277 |
| Feminino | 15 a 17 | 82 | 214 | 296 | 85 | 94 | 179 |
| | 18 a 20 | 120 | 192 | 312 | 87 | 90 | 177 |
| Total | | 201 | 406 | 608 | 173 | 184 | 357 |

No que se refere à caracterização da amostra por distrito, sexo, idade e local de residência (quadro 6) podemos observar que o menor número de sujeitos por célula é de 62, o que se verificou nos seguintes casos: rapazes do Distrito de Vila Real, na adolescência média e residentes no meio urbano. No caso de Bragança, verificámos a mesma distribuição da anterior, sendo o mesmo tamanho constatado nos rapazes, em ambos os grupos etários.

Quanto à prática desportiva, 1244 indivíduos afirmaram que praticam desporto (76.2%) e 388 que não praticam desporto (23.8%). Relativamente ao consumo de tabaco, a amostra distribui-se da seguinte forma: 445 fumadores (27.3%) e 1187 não fumadores (72.7%).

Importa esclarecer que o tamanho da amostra sofre alterações em função do tratamento estatístico em causa. Por exemplo, quando queremos estudar os motivos para o consumo, apenas 989 indivíduos podem ser estudados, uma vez que os outros 643 nunca beberam e, por essa razão, são excluídos. Um outro exemplo, é o que acontece quando fazemos a caracterização do consumo em função da idade, local, primeira bebida consumida e em que companhia feito, onde o N foi de 1491 sujeitos. De qualquer forma, sempre que, para o tratamento em causa, se verificarem alterações no N, essas serão devidamente identificadas.

TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

A técnica de amostragem a que recorreremos para os propósitos do presente estudo foi a aleatória por cachos e por etapas. Com esta técnica, procurámos manter na nossa amostra as proporções existentes na população.

Assim, todas as sedes de concelho foram consideradas e integradas na variável “meio urbano”, e as freguesias, fora o círculo urbano, foram designadas por “meio rural”. Depois foram escolhidas de forma aleatória as freguesias de cada um dos concelhos que, por sua vez, constituíram a variável “meio rural”. Em função dos dados demográficos de cada uma das freguesias, foi definido o número de sujeitos de cada sexo e grupo etário para integrarem a amostra. As residências a serem procuradas foram aleatoriamente seleccionadas em função da escolha prévia que havia sido feita relativamente à rua. Sempre que, nas residências seleccionadas, não se satisfizessem as necessidades da amostra, a regra era procurar na residência imediatamente a seguir. Porém, face às dificuldades encontradas devido ao envelhecimento do interior do país, tivemos, por várias vezes, de solicitar informação sobre onde encontrar, particularmente os jovens. Foi nossa preocupação que as zonas urbanas e as rurais estivessem claramente representadas, proporcionalmente a todos os níveis. As etapas foram organizadas em função da fase e do objecto da amostragem em causa. Assim, em primeiro lugar foram seleccionadas as localidades e só depois se procedeu à definição de aleatoriedade das entrevistas a realizar. As entrevistas foram conduzidas pelos colaboradores, e em alguns casos, quando o grau de literacia o justificava e quando solicitado pelos próprios, os questionários foram auto-preenchidos.

Graças aos cuidados tidos na aplicação das técnicas de amostragem foi-nos possível constituir uma amostra ampla e equilibrada, o que proporcionou maiores garantias de validade e confiabilidade ao nosso estudo.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para o propósito do projecto “*Caracterização dos padrões de consumo de bebidas alcoólicas em Trás-os-Montes e Alto Douro*”, foi desenvolvido um questionário referente aos conhecimentos, atitudes e comportamentos face às bebidas alcoólicas. Na construção do questionário mantiveram-se as características estruturais de outros já anteriormente utilizados. A nova versão foi construída de acordo com a seguinte metodologia.

Em primeiro lugar, fez-se um levantamento dos questionários existentes na literatura e, com base nesses, elaborou-se um conjunto alargado de questões. Seguiu-se a consulta a profissionais que intervêm nas acções de prevenção do alcoolismo. No processo de construção desta última versão do questionário, os autores tiveram o cuidado de submeter a sua estrutura, assim como todas as suas questões, à apreciação e análise crítica de três grupos de pessoas. Um primeiro grupo foi constituído por profissionais que intervêm na terapêutica. O segundo grupo foi constituído por médicos e investigadores que, não tendo uma intervenção directa no tratamento, têm ao longo dos anos participado, de uma forma continuada, em acções de promoção e educação para a saúde no âmbito da prevenção do alcoolismo. Por último, o questionário foi administrado a pessoas com vários níveis de literacia e pertencentes ao mesmo grupo etário abrangido no presente estudo.

Para os nossos propósitos, e em conformidade com o já existente na literatura, foi desenvolvido um questionário especificamente para identificar os motivos para o consumo de bebidas alcoólicas. Os itens incluídos reflectem uma recolha e análise dos vários estudos que descrevem os motivos para o consumo entre os jovens (Coleman & Cater, 2005; Engels et al., 2005; Gire, 2002; Luhtanen & Crocker, 2005; Pechansky et al., 2004; Walters & Neighbors, 2005; Wiers et al.,

2005; Zeijl et al., 2001), e os instrumentos sujeitos a processos de validação que podemos encontrar na literatura (Cooper, 1994; Cooper, Frone, Russel, & Mudar, 1995; Cooper, Russel, Skinner, & Windle, 1992; Woldt & Bradley, 2002). Feito este levantamento, submetemos os itens seleccionados aos peritos que, neste caso, se constituiu pelos mesmos grupos de profissionais a que nos referimos anteriormente. Através deste método, foi possível chegar ao número de afirmações do questionário, que seguidamente apresentamos:

- “Bebo porque gosto e isso me dá prazer”
- “Bebo porque em casa fui habituado(a) a beber e os seus pais também bebem/bebiam”
- “Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem”
- “Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite”
- “Bebo porque isso me ajuda a superar ou esquecer os problemas pessoais”
- “Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar”
- “Bebo porque me sinto rejeitado(a) pela família e amigos e beber ajuda-me”
- “Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem”
- “Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e a desinibir ”

O outro questionário utilizado foi a escala de auto-estima de Rosenberg (1989). Segundo Button (1990), Kamal, Blais, Kelly e Ekstrand (1995), Mone, Baker e Jeffries (1995) e Sonstroem, Harlow e Josephs (1994), este inquérito tem sido dos mais utilizados nos estudos da auto-estima. Vai para algumas décadas que se debate sobre a validade desta escala (Fernandes & Vasconcelos-Raposo, 2008). Mais recentemente, graças aos avanços nos conhecimentos e aplicação de procedimentos estatísticos, assim como o uso da informática, esta escala tem sido sujeita a reapreciações, nomeadamente, em termos da formulação das suas questões (Greenberg, Chen, Dmitrieva, & Farruggia, 2003). Inicialmente, esta foi construída como uma escala de Gutman, mas com o passar dos anos passou a ser utilizada como sendo de Likert. Este instrumento tem sido sujeito a múltiplas tentativas de validação em vários países. Se é verdade que os resultados têm

sido em favor da sua validação, também se verifica que, em alguns países, essa validação não tem sido conseguida (ver Greenberg et al., 2003).

Este questionário (*Rosenberg Self-Esteem Scale*), de respostas fechadas, é constituído por dez afirmações (itens), a que o inquirido deve responder de acordo com as quatro opções seguintes: *concorda plenamente*, *concorda*, *discorda* e *discorda plenamente*.

Segundo Rosenberg (1989) este inquérito tem quatro vantagens:

1. É de fácil administração, de forma que se podem utilizar amostras suficientes para análises de multivariância;
2. Efectua-se rapidamente, o que é uma vantagem quando se pretende a cooperação das autoridades escolares;
3. Permite classificar numa escala linear, desde os que revelam níveis muito baixos de auto-estima, aos que revelam níveis muito altos de auto-estima;
4. Todos os itens estão directamente relacionados com a dimensão do fenómeno que se pretende estudar.

No inquérito, os itens “positivos” estão misturados com os itens “negativos” de forma a reduzir a probabilidade deste ser preenchido de forma padronizada, tornando-se assim mais fácil, no tratamento dos dados, detectar e eliminar os inquéritos que não foram preenchidos com seriedade (Rosenberg, 1989).

No caso do presente estudo, a escala aplicada foi sujeita a um processo de validação onde ficaram evidenciadas as suas propriedades psicométricas (Fernandes & Vasconcelos-Raposo, no prelo). O trabalho destes autores, ao comparar as diferentes estruturas factoriais existentes na literatura, concluiu que esta é uma escala unidimensional.

No entanto, para os propósitos desta investigação, e recorrendo às técnicas de triangulação de dados, transformámos os *scores* de variáveis contínuas em categóricas de forma a podermos constituir dois grupos, nomeadamente: um grupo de baixa e o outro de auto-estima elevada. Com esta transformação, pudemos uniformizar a apresentação dos nossos dados com os que são utilizados em estudos epidemiológicos, recorrendo ao cálculo dos riscos relativos (*odds ratio*). Por outras palavras, com o nosso estudo pretendemos apresentar valores que esclareçam melhor algumas dúvidas teóricas, tais como: os indivíduos com auto-estima alta, quando comparados com os de baixa auto-estima, têm maior ou menor risco de serem consumidores abusivos de álcool? A mesma pergunta também foi feita relativamente ao consumo de tabaco, ao local de residência e à qualidade da relação que mantêm com os pais.

QUESTIONÁRIO SOBRE OS CONSUMOS

O questionário sobre os consumos é constituído por 42 perguntas que, em alguns casos, se subdividem. A maioria das questões são fechadas e estruturam-se em três partes:

PARTE I – Dados referentes ao consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas:

Consumo de qualquer tipo de bebidas

Idade, local, tipo de bebida e com quem foi tomada a primeira bebida
alcoólica

Consumo actual de cerveja, vinho e bebidas destiladas

Consumo de álcool por parte de familiares e amigos

Número de embriaguezes

PARTE II – Conhecimentos, opiniões e crenças sobre as bebidas alcoólicas:

Fontes de informação acerca das bebidas alcoólicas

Motivos para o consumo de bebidas alcoólicas

Opiniões acerca de eventuais medidas para reduzir os problemas de álcool

Consequências sofridas pelo consumo de bebidas alcoólicas

Conhecimentos e crenças sobre bebidas alcoólicas

PARTE III – Dados demográficos e outros:

Relação com os pais

Dados demográficos e de escolaridade.

Para os propósitos do nosso estudo, recorreremos aos dados que já tinham sido recolhidos no âmbito do projecto inicial. Mas, a nossa análise incidiu sobre aspectos que até à data, tanto quanto nos foi possível verificar na fase do levantamento da literatura, nunca foram tratados em Portugal. Os dados foram recolhidos em simultâneo com o inquérito inicial que tinha por objectivo caracterizar os padrões de consumo em indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 65 anos. Foi, ainda, recolhida informação relativa a hábitos de saúde, nomeadamente no que se refere à prática de actividade física e consumo de tabaco.

Para as implicações teóricas deste trabalho, os dados relativos aos consumos por cada dia da semana são da maior importância.

VARIÁVEIS

As variáveis independentes no nosso estudo são: sexo, faixa etária, local de residência, nível de frequência de ensino, prática desportiva e consumo de tabaco. As duas últimas foram quantificadas em função da frequência e com base na resposta de sim ou não.

Se variáveis, como é o caso do sexo, não carecem de explicação, o mesmo já não pode ser dito relativamente às variáveis faixa etária e local de residência.

Fernandes e Vasconcelos-Raposo (2008, pp. 87-88) fazem uma descrição densa sobre a forma e as múltiplas influências que têm condicionado a definição dos grupos etários. Para os propósitos da presente investigação, a variável idade foi entendida como estando decomposta em dois escalões etários: escalão etário dos 15 aos 17 anos e dos 18 aos 20 anos. Esta definição encontra fundamento na proposta de Harper e Marshall (1991) que sugere a divisão teórica da adolescência em três fases: inicial, intermédia e terminal (ou tardia). Vários autores situam a *adolescência inicial* antes dos 14 anos (Harper & Marshall, 1991; Plancherel & Bolognini, 1995; Bolognini, Plancherel, Bettschart, & Halfon, 1996; Juhasz, 1985); a *adolescência intermédia* entre os 15 e os 17 anos (Harper & Marshall, 1991) e a partir dessa idade – a *adolescência terminal*.

Neste estudo não se tomou em consideração a idade biológica, mas sim a idade cronológica, não por não concordarmos com a sua importância, tal como Marques (1985) argumenta: a idade cronológica não é um padrão seguro para a avaliação do desenvolvimento do adolescente, uma vez que os ritmos de maturação podem variar muito entre estes. Mas, por razões de operacionalidade do estudo, ficámos limitados a trabalhar com a idade cronológica tal como os mais diversos autores (Harper & Marshall, 1991; Lackovic-Grgin & Dekovic, 1990; Mendelson & White, 1985; Juhasz, 1985). Mesmo considerando que a

metodologia utilizada por Jaquish e Savin-Williams (1981) ou Rodriguez-Tomé, Bariaud, Zardi, Delmas, Jeanvoine, & Szylagyi, (1993), que tiveram em conta variáveis passíveis de classificar os seus sujeitos em termos de idade biológica (de uma forma aproximada, como é compreensível, para os propósitos deste trabalho essa possibilidade não se apresentou como a melhor opção). Na realidade, consideramos a idade biológica como inapropriada, uma vez que as “biografias culturais”³ são determinadas mais em função da idade cronológica do que da biológica, cuja avaliação pela sociedade em geral é praticamente inviável. A idade biológica faz todo o sentido enquanto variável de cariz científico, mas é praticamente irrelevante para o desenvolvimento das actividades do dia-a-dia dos cidadãos.

A variável local de residência foi agrupada em urbana e rural. Tendo em consideração a dimensão das cidades da Região de Trás-os-Montes e Alto Douro, e por uma questão de uniformização com os critérios internacionais, dificilmente classificaríamos a maioria das cidades como urbanas. Assim, na prática, nesta investigação a designação urbana refere-se às sedes de concelho, e a variável rural às freguesias que os constituem.

As variáveis dependentes são: consumo (ingestão de bebidas alcoólicas; consumo de cerveja, vinho e bebidas destiladas, na última semana e por dia da semana), primeiro consumo (idade, local, bebida e companhia), local e companhia de consumo, consumo de álcool por parte do agregado familiar e dos amigos, motivações para o consumo, consequências do consumo, qualidade da relação com o pai e com a mãe, e auto-estima.

³ O conceito de biografia cultural deve ser entendido como as sequências de eventos e respectiva acumulação de estatutos e papéis sociais prescritos em função das fases do ciclo da vida que os indivíduos vão atingindo.

PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

No âmbito dos estudos deste tipo, a apresentação de casos por frequência ou proporção é a mais recomendada (Corrao, Ferrari, Zambon, Torchio, Arico, & Decarli, 1997; Dunnagan, Haynes, Christopher, & Leonardson, 2003; Kelsey & Horn-Ross, 1993; Munoz, Garcia, & Blasi, 2002).

Assim, em termos processuais, após a recolha dos dados, procedemos à sua organização, respectiva codificação e conseqüente tratamento estatístico. Numa primeira fase, recorreremos ao processamento electrónico. No entanto, graças a alguns erros de codificação, foi necessário proceder à correcção da base de dados inicialmente construída, uma vez que a leitura electrónica havia provocado o colapso de células e erros na codificação das variáveis. Recorreremos ao programa SPSS versão 14.0., para efectuar os cálculos estatísticos, sendo necessário, em alguns casos, recorrer ao Amos 6.0, nomeadamente, no caso do estudo preliminar de validação dos instrumentos utilizados. Isto é, os que se referem ao estudo das motivações para o consumo de bebidas alcoólicas e à escala de auto-estima de Rosenberg.

Os procedimentos estatísticos que utilizamos centram-se em algumas técnicas, designados por estatística descritiva, chi-quadrado, e "*odds ratio*". Para compararmos os vários grupos entre si, ao nível das variáveis dependentes, recorreremos ao *t*-teste para amostras independentes, assim como à ANOVA e à MANOVA. Para podermos validar o questionário relativamente aos motivos para o consumo, recorreremos à análise factorial exploratória, seguindo-se a confirmatória. Apenas após a realização deste estudo prévio é que foi possível darmos continuidade ao tratamento destes dados.

Seguidamente apresentamos, de forma breve, os critérios aplicados na selecção das técnicas estatísticas.

Foi realizada uma análise descritiva dos dados através de análises de frequências e foi utilizado o teste estatístico não paramétrico chi-quadrado (χ^2), utilizando um nível de confiança de 95% para testar as hipóteses propostas.

A escolha do chi-quadrado, assim como das outras técnicas, deveu-se ao respeito pelos seguintes critérios: frequência, tamanho da amostra, independência das medidas e fundamentação teórica para as categorias. Relativamente à frequência, no nosso estudo as variáveis dependentes são do tipo nominal ou categóricas e, por essa razão, os cálculos estatísticos foram realizados em função das frequências das respostas.

A amostra é suficientemente ampla para que todas as células da tabela de cálculos estejam adequadamente preenchidas, ou seja, todas satisfazem o número de indivíduos (respostas) desejáveis para assegurar a robustez dos resultados. Um outro aspecto tomado em consideração foi a independência das categorias, ou seja, a ocorrência de uma implica a ausência das outras.

Quanto ao “*odds ratio*” (rácio dos produtos cruzados), é uma técnica estatística frequentemente utilizada nos estudos epidemiológicos com o propósito de identificar as possibilidades de um determinado factor contribuir para a ocorrência de um outro.

Para compararmos as médias entre dois grupos recorreremos ao *t*-teste e quando o número de variáveis independentes era superior a dois foi utilizada a ANOVA.

Utilizámos a MANOVA, uma vez que esta nos permitiu testar em simultâneo várias hipóteses assim como possibilitou, quando necessário, a análise das interacções entre as variáveis em estudo, para testar o efeito de múltiplas variáveis independentes sobre várias dependentes.

Para os propósitos deste estudo foi criado um questionário sobre as motivações para o consumo. Antes de se proceder a qualquer tipo de tratamento dos dados, que possam eventualmente ser extraídos com a sua aplicação, importa estudar as propriedades psicométricas do instrumento desenvolvido. Para o efeito recorreremos às técnicas da análise factorial: Análise Factorial Exploratória (AFE) e Análise Factorial Confirmatória (AFC).

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

De acordo com a literatura da especialidade, a presente investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente a forma como as variáveis foram recolhidas e quantificadas. No entanto, tendo em consideração que não existem disponíveis métodos mais eficazes e eficientes para levar a cabo este tipo de investigação, damos conta que estamos conscientes do debate metodológico, que apreciamos o exercício intelectual, mas que também reconhecemos que é necessário encontrar soluções para os problemas com que a sociedade se debate e que, para tal, como investigadores, devemos recorrer aos métodos e instrumentos que melhor se adequam aos objectivos mais nobres.

CAPÍTULO IV
APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo apresentamos os resultados obtidos com o tratamento dos dados que realizámos após a sua recolha e consequente construção da base de dados. Iniciaremos por apresentar os estudos psicométricos das escalas de motivos para o consumo de bebidas alcoólicas e a de auto-estima de Rosenberg. Uma vez apresentados estes resultados, prosseguiremos com a caracterização dos padrões de consumo em função das variáveis independentes. Assim sendo, seguir-se-ão as comparações ao nível do sexo e da faixa etária, do local de residência e nível de frequência de ensino. Depois olharemos às variáveis associadas aos estilos de vida saudáveis, nomeadamente, prática desportiva e consumo de tabaco. Por último, será feita a apresentação dos dados relativos à análise de probabilidades de distribuição.

***ESTUDO DAS PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS DA ESCALA DE
MOTIVOS PARA O CONSUMO E AUTO-ESTIMA DE ROSENBERG***

Os estudos preliminares centraram-se, fundamentalmente, na aplicação das técnicas estatísticas associadas ao processo de construção e validação de

testes estatísticos: análise factorial exploratória (AFE) e a análise factorial confirmatória (AFC).

A análise factorial é o termo que se dá a um conjunto de métodos da estatística multivariada cujo, objectivo é definir a estrutura subjacente numa determinada matriz de dados. Este procedimento permite agrupar um conjunto de itens, através das inter-correlações e assim tornar possível a construção de factores. Posteriormente, esses mesmos factores serão submetidos a uma AFC. Com este tipo de análise procuramos confirmar a validade da estrutura de factores proposta na análise prévia com a AFE mas que, obrigatoriamente, deve ter sustentabilidade num corpo teórico.

Toda a prática científica tem por objectivo explicar os fenómenos em observação. Até há data, no que se refere aos estudos sobre alcoolismo em Portugal, a investigação tem sido conservadora, e denota uma preocupação com o propósito de se encontrarem elementos confirmadores daquilo que outros estudos, realizados no estrangeiro têm vindo a sugerir. Ao longo do processo de revisão bibliográfica, pudemos verificar que nunca foram desenvolvidos instrumentos específicos e devidamente validados para a população portuguesa. No entanto, essa tem sido uma preocupação central nos estudos realizados por Fernandes e Vasconcelos-Raposo que, a partir da base de dados do estudo da caracterização dos padrões de consumo de bebidas alcoólicas na população transmontana, realizaram os estudos necessários ao uso adequado, tanto do questionário para os consumos de bebidas alcoólicas como da escala de Rosenberg (ver Fernandes & Vasconcelos-Raposo, no prelo). Uma vez que os dados destes trabalhos não estão formalmente publicados, e sob a orientação dos mesmos autores, apresentamos os resultados mais relevantes para a demonstração de uma utilização adequada, pela nossa parte, dos instrumentos em causa.

Para o estudo das características psicométricas das duas escalas desenvolvidas para o propósito do presente estudo, recorreremos à análise factorial exploratória com base na amostra já descrita, mas com a exclusão dos indivíduos que não bebem, tendo daí resultado uma amostra de 989 sujeitos.

Os critérios para a aplicação desta técnica estatística foram:

1. Saturação igual ou superior a 0.40 de cada item no hipotético factor (Papaioannou, 1994);
2. Cada factor possuir um mínimo de 3 itens (Hatcher, 1994); e
3. A retirada do item não deve diminuir a fiabilidade do suposto factor (Cronbach, 1951).

CARACTERIZAÇÃO DAS PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS DA ESCALA DAS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO

A primeira solução factorial obtida sem restrição de factores *a priori* evidenciou quatro componentes, embora não cumprissem os critérios enunciados por Papaioannou (1994), Hatcher (1994) e Cronbach (1951). Uma segunda Análise de Componentes Principais (ACP) com definição prévia de três factores evidenciou os mesmos problemas.

A partir daí, procedeu-se aos cálculos da ACP com base na definição de dois factores de modo a obter-se a solução factorial que melhor representasse a estrutura dimensional dos itens, que está representada no quadro 7.

Relativamente à consistência interna, obtida através do alpha de Cronbach, e de acordo com Tabachnick e Fidel (1996), os valores deverão ser

iguais ou superiores a 0.70. Os alphas obtidos no primeiro modelo com rotação orthogonal evidenciaram que apenas num dos factores se obteve um valor desejável 0.83, sendo o alpha do segundo 0.58, que é considerado baixo. Identificadas as duas estruturas realizámos a análise factorial confirmatória.

Quadro 7

Soluções Factoriais da Escala das Motivações para o Consumo (n = 989)

| Bebo porque... | Modelo A | | Modelo B |
|---|-----------------------|-----------------|-----------------|
| | F _{A1} | F _{A2} | F _{B1} |
| ... gosto e me dá prazer | | | |
| ... em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem | | .71 | .44 |
| ... quase todos os meus amigos o fazem | .76 | | .73 |
| ... para poder desfrutar melhor as festas e a noite | .65 | | .59 |
| ... isso me ajuda a superar ou esquecer os problemas pessoais | | .50 | .48 |
| ... as bebidas são um complemento alimentar | | .71 | .41 |
| ... me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me | | .64 | .59 |
| ... para me relacionar melhor com os outros que também bebem | .88 | | .84 |
| ... o álcool ajuda-me a relaxar e desinibr | .89 | | .85 |
| | <i>% de variância</i> | 36.80 | 14.63 |
| | <i>Eigenvalue</i> | 3.31 | 1.32 |
| | <i>α de Cronbach</i> | .83 | .58 |

Através da AFE, conseguimos construir um modelo teórico que se impunha ser testado. Os itens que integram o factor 1 evidenciam uma dimensão claramente de carácter social, ou se quisermos de “motivação social”. Por outro lado, o segundo factor é de difícil classificação e com base no valor de Cronbach a sua sustentação teórica aparenta ser frágil. Por esta razão, procedemos à AFC de modo a podermos testar a validade da estrutura de dois factores.

A vantagem da aplicação da AFC sobre a AFE é que se torna possível ao investigador explorar, recorrendo a estatísticas de modelos de adequação (*model fit*), para avaliar se as suas propostas são consistentes com a construção de factores que aceitamos como resultado da AFE.

Em todos os cálculos foi utilizado o método de estimação da *maximum likelihood*. As medidas para a avaliação do ajustamento foram as seguintes: *ratio chi-square/degrees of freedom* (χ^2/df), *comparative fit index* (CFI), *goodness of fit index* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI), *a root mean square error of approximation* (RSMEA) e *akaike information criterion* (AIC).

A razão χ^2/df tem por objectivo ultrapassar as limitações do chi-quadrado, uma vez que se sabe que este é particularmente sensível ao tamanho da amostra (Bryant & Yarnold, 2004). No entanto, parece ainda não existir um consenso quanto aos valores de referência para a decisão (ver Fernandes & Vasconcelos-Raposo, 2008, pp. 147-148). Mas, em princípio, deverão ser o mais pequenos possível, podendo ser considerados aceitáveis os valores entre 3 e 5 (Aroian & Norris, 2005).

O *Comparative Fit Index* (CFI), ao contrário do que acontece com o χ^2 , não é afectado pelo tamanho da amostra. Este indicador mede a adequabilidade do modelo proposto, através da comparação que faz com o pior modelo que pode ser obtido (o modelo independente). De acordo com Byrne (2001), os valores a serem obtidos neste indicador, que variam de 0 a 1, devem ser superiores a 0.90, para serem tidos como adequados.

Para avaliar a adequabilidade do modelo geral ainda temos o *Goodness Fit Index* (GFI), que mede a quantidade relativa da variância e covariância que são, conjuntamente, explicadas pelo modelo. Este indicador também varia entre 0 e 1 e deverá ser obtido um valor igual ou superior a 0.90 (Byrne, 2001), para ser considerado como um ajustamento adequado ao modelo proposto. O *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), tal como o nome sugere, serve para ajustar o GFI para o número de parâmetros estimados.

A *Root Mean Square Error of Aproximation* (RSMEA) tem por objectivo avaliar a discrepância no ajustamento das matrizes: a observada e a estimada.

Tal como nas outras situações anteriores, neste deverá ser obtido um valor que oscila entre 0 e 1. Porém, neste caso, os valores desejáveis são os menores. Na opinião de Aroian e Norris (2005), valores iguais ou superiores a 0.10 devem implicar, para o investigador, a rejeição do modelo.

Na comparação de dois ou mais modelos usamos o *Akaike Information Criterion* (AIC), demonstrando os valores mais baixos uma maior adequabilidade do modelo (Byrne, 2001).

No quadro 8 apresentamos os valores das medidas de ajustamento relativos à escala de motivos para o consumo.

Quadro 8

Índices de Ajustamento da Escala das Motivações para o Consumo ($n = 989$)

| | χ^2 | χ^2/df | CFI | GFI | AGFI | RMSEA (IC90%) | AIC |
|---------------------------|----------|-------------|------|------|------|------------------|--------|
| Modelo A <i>ortogonal</i> | 560.68 | 19.33 | .857 | .891 | .831 | .136 (.126;.146) | 592.68 |
| Modelo A <i>oblíquo</i> | 392.06 | 14.00 | .902 | .921 | .873 | .115 (.105;.125) | 426.06 |
| Modelo B | 667.33 | 23.83 | .828 | .866 | .784 | .152 (.142;.162) | 701.33 |

Como pode ser observado o modelo A *oblíquo*, foi o que melhores indicadores apresentou. Da leitura que é feita destes indicadores, e aplicando os valores tidos como referência, este instrumento não se apresenta suficientemente consistente e robusto. Por esta razão, enquanto escala, no seu todo, é ignorada para os propósitos do presente estudo. No entanto, tendo em consideração o conjunto dos itens que a integram e realçando os aspectos de carácter teórico destacados na revisão da literatura, conduzimos o estudo dos motivos com base na análise por itens.

**CARACTERIZAÇÃO DAS PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS DA ESCALA
DE AUTO-ESTIMA DE ROSENBERG**

Os procedimentos e critérios estatísticos para a validação desta escala foram, em tudo semelhantes, aos descritos para a escala das motivações para o consumo de bebidas alcoólicas.

A primeira solução factorial obtida, sem restrição de factores *a priori*, evidenciou duas componentes, tendo igualmente sido efectuada uma segunda análise de componentes principais (ACP) contemplando o modelo unidimensional.

Depois de realizada a análise factorial confirmatória (AFC) e comparados os vários modelos propostos, os dados do presente estudo confirmaram como melhor opção a estrutura unifactorial com unicidade correlacional previamente definida por Fernandes e Vasconcelos-Raposo (no prelo), assim como a definida por Fernandes (2007)⁴.

Como pode ser verificado, no quadro 9, todos os valores apresentados sugerem que este questionário apresenta valores adequados para duas estruturas. Tal como foi constatado por Fernandes (2007), também nesta amostra se verifica que, o modelo que apresenta os melhores índices de adequação é o que sugere que a escala de auto-estima seja vista como unifactorial e com unicidade correlacional, representada no modelo FB1.

⁴ Para melhor esclarecimento sobre os cuidados a ter no tratamento deste questionário o leitor deve consultar Fernandes e Vasconcelos-Raposo (2008), nomeadamente as páginas 106 e 153 a 156.

Quadro 9

Soluções Factoriais da Escala de Auto-Estima de Rosenberg (n = 1632)

| ITENS | Modelo A | | Modelo B | |
|--|-----------------------|-----------------|-----------------|-------|
| | F _{A1} | F _{A2} | F _{B1} | |
| No geral estou satisfeito(a) comigo mesmo(a) | .67 | | .61 | |
| Por vezes penso que não sou nada bom/boa | | .72 | .63 | |
| Sinto que tenho um bom número de qualidades | .74 | | .69 | |
| Estou apto(a) para fazer coisas tão bem como a maioria das outras pessoas | .77 | | .65 | |
| Sinto que não tenho muito que me orgulhar | | .70 | .63 | |
| Eu sinto-me por vezes inútil | | .75 | .70 | |
| Eu sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros | .74 | | .64 | |
| Eu gostava de ter mais respeito por mim mesmo(a) | | .69 | .55 | |
| Em termos gerais estou inclinado(a) a sentir que sou um(a) falhado(a) | | .68 | .75 | |
| Eu tomo uma atitude positiva perante mim mesmo(a) | .66 | | .71 | |
| | <i>% de variância</i> | 43.17 | 12.87 | 43.17 |
| | <i>Eigenvalue</i> | 4.32 | 1.29 | 4.32 |
| | <i>α de Cronbach</i> | .80 | .79 | .85 |

Enquanto escala unifactorial, apresenta um valor de consistência interna de $\alpha = .85$. Os valores da razão χ^2/df estão de acordo com os limites teoricamente preconizados, assim como todos os outros descritos no quadro 10.

Quadro 10

Índices de Ajustamento da Escala de Auto-estima de Rosenberg (n = 1632)

| | χ^2 | χ^2/df | CFI | GFI | AGFI | RMSEA (IC90%) | AIC |
|--------------------|----------|-------------|------|------|------|------------------|--------|
| Modelo A ortogonal | 798.77 | 22.82 | .853 | .924 | .880 | .116 (.109;.123) | 838.77 |
| Modelo A oblíquo | 189.56 | 5.58 | .970 | .978 | .964 | .053 (.046;.060) | 231.56 |
| Modelo B | 786.14 | 22.46 | .855 | .884 | .818 | .115 (.108;.122) | 826.14 |
| Modelo C* | 36.07 | 2.25 | .996 | .996 | .985 | .028 (.016;.040) | 114.07 |

* Modelo proposto por Fernandes e Vasconcelos-Raposo (prelo) que contempla uma estrutura unidimensional com unicidade correlacional simultânea dos termos residuais de orientação positiva e negativa

CARACTERIZAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO

A caracterização dos padrões de consumo está dividida em três secções. A primeira secção apresenta a caracterização dos padrões de consumo com base nas seguintes variáveis independentes: sexo, 668 rapazes (40.9%) e 964 raparigas (59.1%); faixa etária, 771 sujeitos com idades entre os 15 e os 17 anos (47.2%) e 861 entre os 18 e os 20 anos (52.8%); e condição de consumo actual.

Na segunda secção apresentamos a caracterização dos padrões de consumo de acordo com as variáveis: local de residência, 996 do meio rural (61.0%) e 636 do meio urbano (39.0%); e nível de frequência de ensino, 226 do 3º ciclo (13.9%), 1118 do ensino secundário (68.4%), 186 do ensino superior (11.4%) e 102 não estudantes (6.3%).

A terceira secção inclui a caracterização dos padrões de consumo tendo por base as variáveis independentes: prática desportiva (1244 praticantes, 76.2%, e 388 não praticantes, 23.8%) e consumo de tabaco (445 fumadores, 27.3%, e 1187 não fumadores, 72.7%). Estas variáveis foram quantificadas em função das frequências e com base na resposta de sim ou não.

CARACTERIZAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO:

SEXO, FAIXA ETÁRIA E CONDIÇÃO DE CONSUMO ACTUAL

Num primeiro momento apresentamos as as percentagens relativas a cinco perguntas, devidamente destacadas no quadro 11. Da análise feita, constata-se que 91.4% da amostra total já consumiu bebidas alcoólicas e que

esse valor é ligeiramente mais elevado para os indivíduos do sexo masculino. Quando consideramos a faixa etária, os valores são praticamente iguais. Do total da amostra, apenas 8.6% nunca bebeu e 60.6% continuam a beber, 75.6% dos indivíduos do sexo masculino são actualmente consumidores comparativamente a 50.2% do sexo feminino. A frequência por grupos etários evidencia que é o grupo dos mais velhos que tem o maior número de consumidores (64.2%).

Quadro 11

Padrões de Consumo Gerais para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 1632)

| | Amostra Total (n = 1632) | Sexo Masculino (♂, n = 668) | Sexo Feminino (♀, n = 964) | 15-17 anos (n = 771) | 18-20 anos (n = 861) |
|---|---|--|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Já ingeriu bebidas alcoólicas?</i> | | | | | |
| Sim | 91.4% | 94.8% | 89.0% | 92.1% | 90.7% |
| Não | 8.6% | 5.2% | 11.0% | 7.9% | 9.3% |
| <i>Actualmente ingere bebidas alcoólicas?</i> | | | | | |
| Sim | 60.6% | 75.6% | 50.2% | 56.6% | 64.2% |
| Não | 30.8% | 19.2% | 38.8% | 35.5% | 26.5% |
| Nunca bebeu | 8.6% | 5.2% | 11.0% | 7.9% | 9.3% |
| <i>Actualmente bebe cerveja?</i> | | | | | |
| Sim | 47.3% | 65.4% | 34.8% | 44.6% | 49.7% |
| Não | 13.3% | 10.2% | 15.4% | 12.0% | 14.5% |
| Actualmente não é consumidor | 30.8% | 19.2% | 38.8% | 35.5% | 26.5% |
| Nunca bebeu | 8.6% | 5.2% | 11.0% | 7.9% | 9.3% |
| <i>Actualmente bebe vinho?</i> | | | | | |
| Sim | 17.9% | 24.3% | 13.5% | 14.4% | 21.0% |
| Não | 42.7% | 51.3% | 36.7% | 42.2% | 43.2% |
| Actualmente não é consumidor | 30.8% | 19.2% | 38.8% | 35.5% | 26.5% |
| Nunca bebeu | 8.6% | 5.2% | 11.0% | 7.9% | 9.3% |
| <i>Actualmente ingere bebidas destiladas?</i> | | | | | |
| Sim | 50.0% | 63.3% | 40.8% | 47.9% | 51.9% |
| Não | 10.6% | 12.3% | 9.4% | 8.7% | 12.3% |
| Actualmente não é consumidor | 30.8% | 19.2% | 38.8% | 35.5% | 26.5% |
| Nunca bebeu | 8.6% | 5.2% | 11.0% | 7.9% | 9.3% |

Quando questionados sobre o tipo de bebida que actualmente consomem, os resultados demonstraram que a bebida de preferência ao nível da

amostra total são as destiladas (50.0%), depois a cerveja (47.3%) e, por último, o vinho (17.9%). Quando comparado ao nível dos sexos, constatamos que a preferência dos homens está na cerveja (65.4%) seguida das destiladas (63.3%) e do vinho (24.3%). É de realçar que, para as mulheres, a bebida de maior consumo são as destiladas (40.8%) e depois a cerveja (34.8%) e o vinho (13.5%). Quando as comparações são feitas por faixa etária as preferências mantêm-se e é o grupo dos mais velhos que mais bebe.

Feitas as comparações das ocorrências verificadas entre grupos verificamos que há diferenças a todos os níveis de comparação e para os três tipos de bebidas consideradas no presente estudo. Porém, os valores de chi-quadrado (quadro 12) devem ser considerados com alguma moderação, uma vez que este procedimento estatístico é particularmente sensível ao tamanho da amostra. Daí que a importância que lhe atribuímos seja relativizada.

Quadro 12

Comparação por Sexo e Faixa Etária ao Nível dos Padrões de Consumos Gerais para a Amostra Total (n = 1632)

| VARIÁVEIS EM COMPARAÇÃO | RESULTADOS DO χ^2 |
|--|-----------------------------------|
| SEXO X Já bebeu | $\chi^2_{(1)} = 16.56, p < .001$ |
| SEXO X Consumo actual | $\chi^2_{(2)} = 106.57, p < .001$ |
| SEXO X Consumo actual - Cerveja | $\chi^2_{(3)} = 151.30, p < .001$ |
| SEXO X Consumo actual - Vinho | $\chi^2_{(3)} = 109.91, p < .001$ |
| SEXO X Consumo actual - Destiladas | $\chi^2_{(3)} = 107.73, p < .001$ |
| Faixa Etária X Já bebeu | $\chi^2_{(1)} = 0.98, p > .05$ |
| Faixa Etária X Consumo actual | $\chi^2_{(2)} = 15.70, p < .001$ |
| Faixa Etária X Consumo actual - Cerveja | $\chi^2_{(3)} = 16.02, p < .001$ |
| Faixa Etária X Consumo actual - Vinho | $\chi^2_{(3)} = 21.83, p < .001$ |
| Faixa Etária X Consumo actual - Destiladas | $\chi^2_{(3)} = 18.12, p < .001$ |

O quadro 13 apresenta as comparações dos membros da amostra em função das variáveis independentes: idade e local do primeiro consumo, qual foi

a primeira bebida de consumo e quem tiveram por companhia quando o fizeram pela primeira vez. Para estas comparações a amostra foi redefinida e a sua dimensão passou a ser de 1491 sujeitos, organizados por grupos, de acordo com a informação do quadro.

Quadro 13

Padrões de Consumo Específicos para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 1491)*

| | Amostra Total (n = 1491) | Sexo Masculino (♂, n = 633) | Sexo Feminino (♀, n = 858) | 15-17 anos (n = 710) | 18-20 anos (n = 781) |
|--|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Idade do primeiro consumo de álcool</i> | | | | | |
| Menos de 5 anos | 1.5% | 2.1% | 1.0% | 1.8% | 1.2% |
| Entre 5 e 10 anos | 11.6% | 16.0% | 8.4% | 11.1% | 12.0% |
| Entre 11 e 15 anos | 66.7% | 67.0% | 66.6% | 76.3% | 58.0% |
| Entre 16 e 20 anos | 20.2% | 14.9% | 24.0% | 10.8% | 28.8% |
| <i>Local do primeiro consumo de álcool</i> | | | | | |
| Casa | 22.7% | 22.7% | 22.6% | 23.7% | 21.8% |
| Casa de amigos | 11.6% | 14.4% | 9.6% | 8.9% | 14.1% |
| Casa de familiares | 10.6% | 9.8% | 11.2% | 11.1% | 10.1% |
| Café | 19.7% | 22.1% | 17.8% | 19.6% | 19.7% |
| Discoteca | 9.5% | 7.3% | 11.2% | 8.2% | 10.8% |
| Festas | 24.2% | 21.3% | 26.3% | 26.5% | 22.0% |
| Outro | 1.7% | 2.4% | 1.3% | 2.0% | 1.5% |
| <i>Primeira bebida alcoólica consumida</i> | | | | | |
| Cerveja | 41.7% | 47.9% | 37.1% | 43.8% | 39.7% |
| Vinho | 15.6% | 15.6% | 15.6% | 14.9% | 16.3% |
| Licores | 8.7% | 6.8% | 10.1% | 6.5% | 10.8% |
| Whisky | 6.3% | 7.6% | 5.4% | 5.2% | 7.3% |
| Gin | 0.4% | 0.8% | 0.1% | 0.1% | 0.6% |
| Vodka | 11.1% | 7.7% | 13.6% | 12.1% | 10.4% |
| Absinto | 1.2% | 1.3% | 1.0% | 1.5% | 0.8% |
| Tequila | 0.4% | 0.6% | 0.2% | 0.2% | 0.6% |
| Rum | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 0.3% |
| Aguardente | 0.8% | 1.4% | 0.4% | 0.8% | 0.8% |
| Outra | 13.5% | 10.0% | 16.2% | 14.6% | 12.4% |
| <i>Companhia no primeiro consumo</i> | | | | | |
| Amigos | 62.8% | 64.6% | 61.4% | 62.1% | 63.4% |
| Pais | 16.2% | 16.1% | 16.3% | 15.4% | 17.0% |
| Familiares | 18.3% | 15.2% | 20.5% | 20.4% | 16.3% |
| Sozinho | 2.1% | 3.5% | 1.2% | 1.3% | 2.9% |
| Outros | 0.6% | 0.6% | 0.6% | 0.8% | 0.4% |

*Esta análise não contemplou os 141 inquiridos que afirmaram nunca ter consumido bebidas alcoólicas

χ^2 sexo \times idade 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 37.01, p < .001$; χ^2 sexo \times local 1º consumo: $\chi^2_{(6)} = 23.50, p < .01$;

χ^2 sexo \times bebida 1º consumo: $\chi^2_{(10)} = 50.18, p < .001$; χ^2 sexo \times companhia 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 15.38, p < .01$.

χ^2 faixa etária \times idade 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 80.80, p < .001$; χ^2 faixa etária \times local 1º consumo: $\chi^2_{(6)} = 15.92, p < .05$;

χ^2 faixa etária \times bebida 1º consumo: $\chi^2_{(10)} = 21.27, p > .05$; χ^2 faixa etária \times companhia 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 10.45, p < .05$

Relativamente à idade do primeiro consumo verificamos que, para todos os níveis de variável independente, este teve lugar entre os 11 e os 15 anos de idade. O valor relativo à amostra total foi de 66.7%. Seguido pelo período entre os 16 e os 20 anos com 20.2%. No entanto, julgamos digno de ser referido que 11.6% da amostra teve o seu primeiro consumo na faixa etária dos 5 aos 10 anos.

Quanto ao local de consumo, a maioria dos jovens teve a sua primeira experiência com bebidas alcoólicas em festas, seguida do consumo em casa, tendo os amigos como a companhia de preferência seguida da dos pais e/ou familiares.

A bebida de preferência para o primeiro consumo foi a cerveja seguida do vinho e outra. As distribuições de percentagens pelas três bebidas, para os rapazes foram: cerveja (47.9%), vinho (15.6%) e outra (10.3%). Nas raparigas verificou-se uma troca entre as percentagens de vinho e outra, sendo a cerveja a bebida preferida para o primeiro consumo (37.1%), depois outra (16.2%) e a seguir o vinho (15.6%).

Feitas estas constatações importa saber se as frequências verificadas nos vários grupos são relevantes ou não. Através da aplicação do chi-quadrado, verificaram-se diferenças significativas entre os grupos em todas as dimensões das comparações feitas.

A caracterização ao nível do consumo realizado ao longo da última semana foi feita com base numa amostra de 989 indivíduos, cuja organização por grupos está detalhada no quadro 14. Para o efeito, só poderiam ser analisados os consumidores.

Os resultados evidenciaram que, na última semana, a bebida mais consumida pelos jovens foi a cerveja. Os sujeitos do sexo masculino consumiram

mais do que os do sexo feminino (72.3% - 46.1%) e os mais jovens consumiram mais do que os mais velhos (61.0% - 58.2%).

No que se refere à frequência semanal desse consumo, constatámos que a maioria do consumo se fez ao fim-de-semana e, durante esse período, os rapazes beberam mais do que as raparigas (32.7% - 20.7%), e os mais novos consumiram mais do que os mais velhos (28.0% - 25.9%). Quando comparadas as frequências por grupo, através do chi-quadrado, encontramos diferenças significativas ao nível de todas as dimensões das comparações efectuadas.

Quadro 14

Padrões de Consumo de Cerveja na Última Semana para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989)*

| | Amostra Total (n = 989) | Sexo Masculino (♂, n = 505) | Sexo Feminino (♀, n = 484) | 15-17 anos (n = 436) | 18-20 anos (n = 553) |
|--|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Na última semana bebeu cerveja?</i> | | | | | |
| Sim | 59.5% | 72.3% | 46.1% | 61.0% | 58.2% |
| Não | 18.6% | 14.2% | 23.1% | 17.9% | 19.2% |
| Actualmente não consome cerveja | 21.9% | 13.5% | 30.8% | 21.1% | 22.6% |
| <i>Frequência semanal</i> | | | | | |
| Uma vez | 11.9% | 10.1% | 13.6% | 15.6% | 8.9% |
| Duas a três vezes | 13.5% | 18.4% | 8.5% | 12.8% | 14.1% |
| De quatro a seis vezes | 3.0% | 4.6% | 1.4% | 2.1% | 3.8% |
| Todos os dias | 4.2% | 6.5% | 1.9% | 2.5% | 5.6% |
| Só ao fim-de-semana | 26.8% | 32.7% | 20.7% | 28.0% | 25.9% |
| Não bebeu na última semana | 18.7% | 14.2% | 23.1% | 17.9% | 19.1% |
| Actualmente não consome cerveja | 21.9% | 13.5% | 30.8% | 21.1% | 22.6% |

*Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente.

χ^2 - sexo X cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 72.81, p < .001$;
 χ^2 - sexo X freq_cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 98.82, p < .001$;
 χ^2 - faixa etaria X cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 0.78, p > .05$;
 χ^2 - faixa etaria X freq_cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 18.38, p < .01$

O padrão do consumo de vinho evidenciou valores relativamente baixos para todos os grupos comparados (quadro 15). No entanto, é de realçar que os

que apresentaram maiores consumos de cerveja são também os que tiveram maior frequência no que se refere ao vinho.

É merecedor de destaque, em nossa opinião, o facto de 70.5% dos jovens não consumir vinho, apesar de Portugal ser um país produtor, em particular a Região de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Quadro 15

Padrões de Consumo de Vinho na Última Semana para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989)*

| | Amostra Total (n = 989) | Sexo Masculino (♂, n = 505) | Sexo Feminino (♀, n = 484) | 15-17 anos (n = 436) | 18-20 anos (n = 553) |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Na última semana bebeu vinho?</i> | | | | | |
| Sim | 16.5% | 19.2% | 13.6% | 14.2% | 18.3% |
| Não | 13.0% | 12.9% | 13.2% | 11.2% | 14.5% |
| Actualmente não consome vinho | 70.5% | 67.9% | 73.2% | 74.6% | 67.2% |
| <i>Frequência semanal</i> | | | | | |
| Uma vez | 4.2% | 3.9% | 4.4% | 4.9% | 3.5% |
| Duas a três vezes | 2.0% | 2.2% | 1.9% | 2.3% | 1.8% |
| De quatro a seis vezes | 0.7% | 0.6% | 0.8% | 0.9% | 0.6% |
| Todos os dias | 2.8% | 4.6% | 1.0% | 0.9% | 4.3% |
| Só ao fim-de-semana | 6.8% | 7.9% | 5.6% | 5.3% | 8.0% |
| Não bebeu na última semana | 13.0% | 12.9% | 13.2% | 11.2% | 14.5% |
| Actualmente não consome vinho | 70.5% | 67.9% | 73.1% | 74.5% | 67.3% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

χ^2 - sexo X vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 5.63, p > .05$

χ^2 - sexo X freq_vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 14.26, p < .05$

χ^2 - faixa_etaria X vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 6.20, p < .05$

χ^2 - faixa_etaria X freq_vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 18.12, p < .05$

O maior consumo de vinho, também se faz ao fim-de-semana. A análise resultante das frequências registadas evidenciou diferenças estatisticamente significativas a todos os níveis de comparação que foram tidos em conta e expressos no quadro 15.

No nosso estudo, as bebidas destiladas (quadro 16) apresentaram-se como a segunda preferência dos jovens e com registos de consumo muito semelhantes aos verificados para o caso da cerveja.

No que respeita às bebidas destiladas, verificámos que os indivíduos do sexo masculino consomem mais que o feminino (55.4% - 47.55%) e, tal como foi constatado no caso das outras bebidas, também nesta, o grupo mais jovem tem um consumo superior ao dos mais velhos (54.8% - 49.0%).

Quadro 16

Padrões de Consumo de Bebidas Destiladas na Última Semana para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989)*

| | Amostra Total (n = 989) | Sexo Masculino (♂, n = 505) | Sexo Feminino (♀, n = 484) | 15-17 anos (n = 436) | 18-20 anos (n = 553) |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Na última semana bebeu destiladas?</i> | | | | | |
| Sim | 51.6% | 55.4% | 47.5% | 54.8% | 49.0% |
| Não | 30.9% | 28.3% | 33.7% | 29.8% | 31.8% |
| Actualmente não consome destiladas | 17.5% | 16.3% | 18.8% | 15.4% | 19.2% |
| <i>Frequência semanal</i> | | | | | |
| Uma vez | 10.3% | 8.5% | 12.2% | 14.7% | 6.9% |
| Duas a três vezes | 6.0% | 6.3% | 5.6% | 7.8% | 4.5% |
| De quatro a seis vezes | 0.7% | 0.8% | 0.6% | 0.2% | 1.1% |
| Todos os dias | 1.3% | 2.2% | 0.4% | 1.8% | 0.9% |
| Só ao fim-de-semana | 33.3% | 37.7% | 28.7% | 30.3% | 35.6% |
| Não bebeu na última semana | 30.9% | 28.3% | 33.7% | 29.8% | 31.8% |
| Actualmente não consome destiladas | 17.5% | 16.2% | 18.8% | 15.4% | 19.2% |

*Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

χ^2 sexo X destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 6.23, p < .05$;

χ^2 sexo X freq_destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 18.55, p < .01$;

χ^2 faixa_etaria X destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 3.93, p > .05$;

χ^2 faixa_etaria X freq_destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 27.36, p > .001$

Quando olhamos à frequência, verificamos que apesar de os homens beberem mais do que as mulheres, em geral, as mulheres apresentam valores mais elevados no que se refere ao consumo que tem lugar “só ao fim-de-semana”.

Para uma melhor compreensão destes valores, reveste-se da maior importância ter em consideração a forma como o consumo se distribui ao longo dos dias da semana, que é o que seguidamente apresentamos. Tendo em consideração as implicações para a teorização da problemática em análise, procurámos apresentar os dados, tanto na forma de quadro como de gráfico, para que se consiga um registo visual forte, e para que a informação possa estar presente ao longo do resto deste trabalho.

Os dados evidenciam que o consumo de cerveja se concentra em dois dias da semana: sexta-feira e sábado, com maior ênfase ao sábado (quadro 17).

Quadro 17

Percentagem de Consumidores de Cerveja por Dia da Semana, para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989)*

| Dia da Semana | Amostra Total (n = 989) | Sexo Masculino (♂, n = 505) | Sexo Feminino (♀, n = 484) | 15-17 anos (n = 436) | 18-20 anos (n = 553) |
|---------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Segunda | 15.0% | 20.2% | 9.5% | 14.2% | 15.6% |
| Terça | 12.7% | 20.2% | 5.0% | 8.2% | 15.6% |
| Quarta | 15.7% | 22.8% | 8.3% | 13.1% | 17.7% |
| Quinta | 15.5% | 22.4% | 8.3% | 14.4% | 16.3% |
| Sexta | 30.2% | 41.4% | 18.6% | 30.5% | 30.0% |
| Sábado | 42.9% | 53.7% | 31.6% | 39.2% | 45.8% |
| Domingo | 22.4% | 31.1% | 13.4% | 20.2% | 24.2% |

** Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente*

Quando olhamos à distribuição dos valores constatamos que são os homens e os mais velhos que maior consumo têm de segunda a quinta-feira. Ao nível dos sexos, os homens consomem mais do que as mulheres, durante todos os dias da semana, verificando-se um aumento considerável no consumo, por parte das mulheres, à sextas-feira e ao sábado. Ao domingo mantém-se uma frequência aumentada, quando comparado com os dias regulares de trabalho ao longo da semana (ver figura 2).

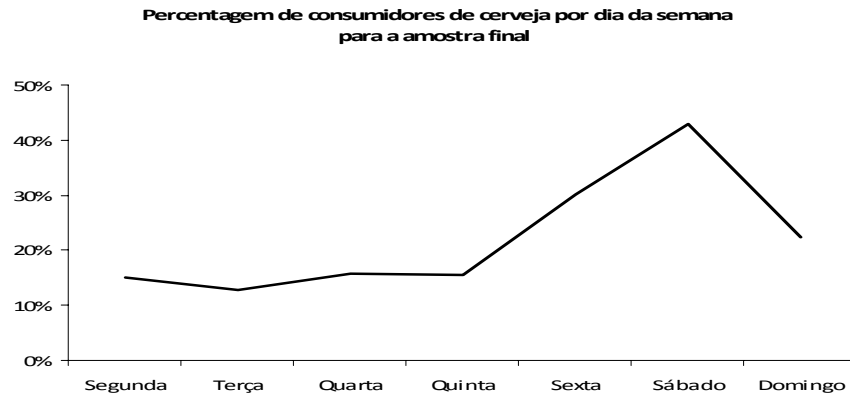


Figura 1. Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana para a amostra final

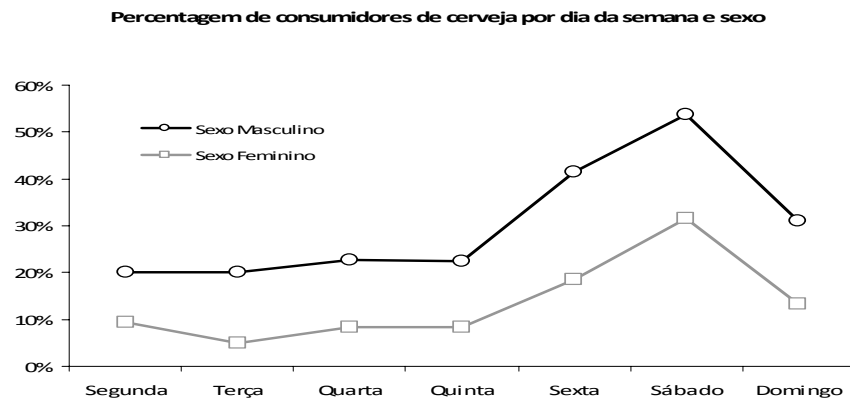


Figura 2. Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e sexo

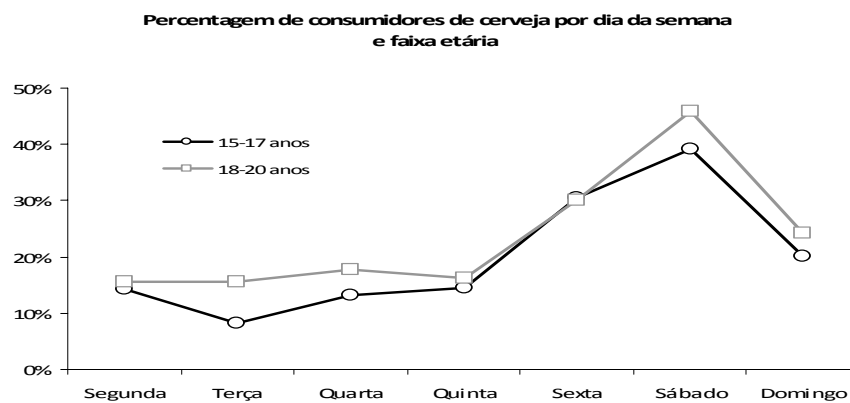


Figura 3. Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e faixa etária

Quando as comparações são feitas ao nível dos grupos etários (figura 3), verificamos que os mais velhos mantêm índices de consumo mais elevados em todos os dias da semana, excepto à sexta-feira, em que o grupo dos mais jovens atinge valores idênticos ao dos mais velhos (30.5% - 30.0%).

Quanto ao consumo de vinho, os dados evidenciam que esta bebida não merece grande atenção por parte dos mais jovens. São os indivíduos do sexo masculino e os do grupo etário mais velho que mais vinho bebem (quadro 18).

Quadro 18

Percentagem de Consumidores de Vinho por Dia da Semana, para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989)*

| Dia da Semana | Amostra Total (n = 989) | Sexo Masculino (♂, n = 505) | Sexo Feminino (♀, n = 484) | 15-17 anos (n = 436) | 18-20 anos (n = 553) |
|---------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Segunda | 3.9% | 5.0% | 2.9% | 3.4% | 4.3% |
| Terça | 3.9% | 5.9% | 1.9% | 2.3% | 5.2% |
| Quarta | 5.0% | 6.5% | 3.3% | 4.1% | 5.6% |
| Quinta | 4.7% | 6.5% | 2.7% | 3.4% | 5.6% |
| Sexta | 6.0% | 6.9% | 5.0% | 5.5% | 6.3% |
| Sábado | 10.9% | 13.7% | 8.1% | 8.0% | 13.2% |
| Domingo | 8.3% | 10.5% | 6.0% | 6.9% | 9.4% |

** Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente*

Tal como verificámos no caso da cerveja, mas com uma expressão menor, o consumo do vinho aumenta nos dias de fim-de-semana, especialmente ao sábado (ver figura 4, 5 e 6).

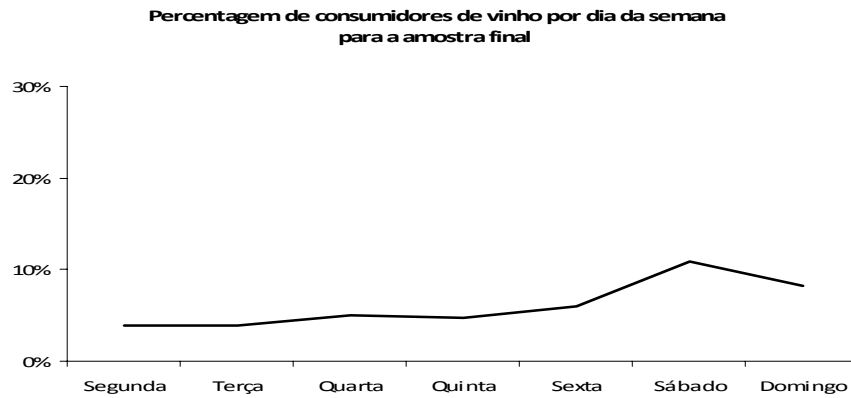


Figura 4. Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana para a amostra final

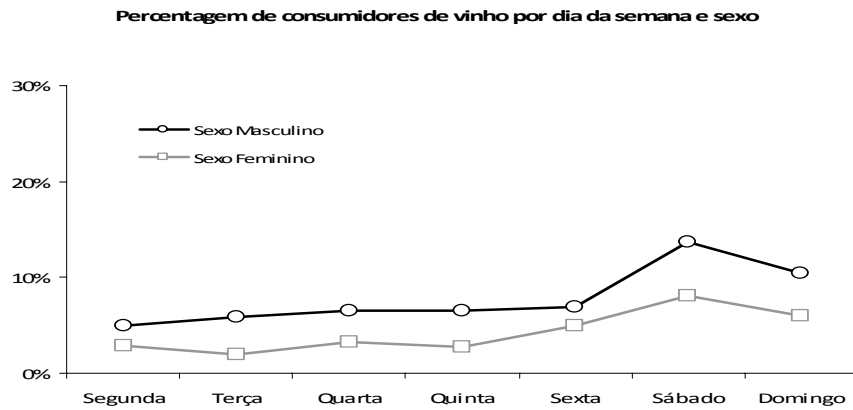


Figura 5. Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e sexo

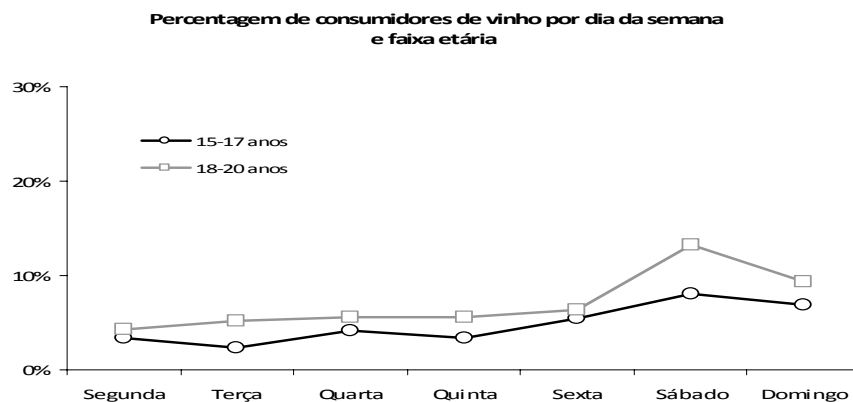


Figura 6. Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e faixa etária

As bebidas destiladas são as mais populares entre os indivíduos do sexo feminino. O consumo desta bebida ao longo dos dias da semana segue o mesmo padrão das outras já apreciadas, como pode ser observado no quadro 19 e nas figuras 7, 8 e 9.

Quadro 19

Percentagem de Consumidores de Bebidas Destiladas por Dia da Semana, para a Amostra Total, Sexo e Faixa Etária (n = 989)*

| Dia da semana | Amostra Total (n = 989) | Sexo Masculino (♂, n = 505) | Sexo Feminino (♀, n = 484) | 15-17 anos (n = 436) | 18-20 anos (n = 553) |
|----------------------|------------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Segunda | 4.9% | 6.9% | 2.7% | 6.9% | 3.3% |
| Terça | 4.2% | 5.7% | 2.7% | 5.3% | 3.4% |
| Quarta | 5.6% | 7.1% | 3.9% | 6.7% | 4.7% |
| Quinta | 7.7% | 8.9% | 6.4% | 8.3% | 7.2% |
| Sexta | 21.5% | 24.0% | 19.0% | 21.3% | 21.7% |
| Sábado | 41.5% | 46.1% | 36.6% | 39.9% | 42.7% |
| Domingo | 14.8% | 17.8% | 11.6% | 14.9% | 14.6% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

Os volumes de consumo, assumidos pela percentagem identificada, evidenciam que é à sexta-feira e sábado que se verifica o maior consumo. Os membros do sexo masculino ingerem mais bebidas destiladas do que os do sexo feminino (46.1% - 36.6%) e os mais velhos consomem mais ao sábado, mas apresentam uma frequência praticamente idêntica à verificada no grupo mais novo.

A eventual influência que os outros possam exercer nos jovens e que possa fazer-se reflectir nos padrões de consumo foi também investigada. No quadro 20 é descrita a frequência por local de consumo e companhia.

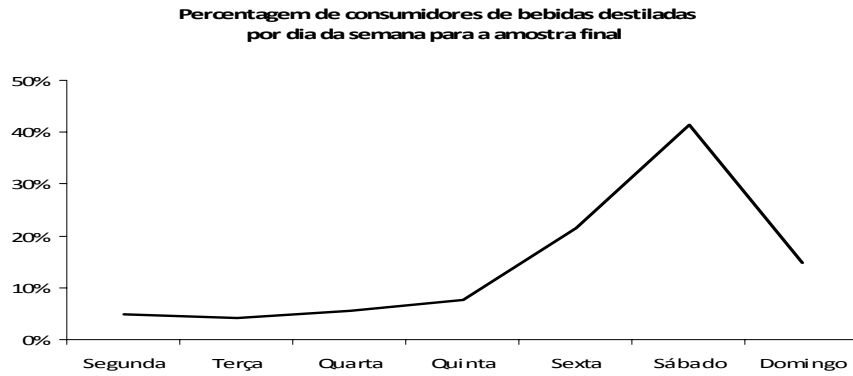


Figura 7. Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana para a amostra final

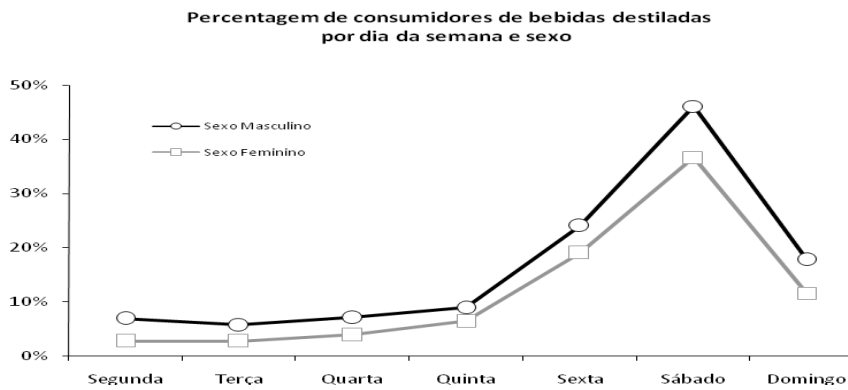


Figura 8. Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e sexo

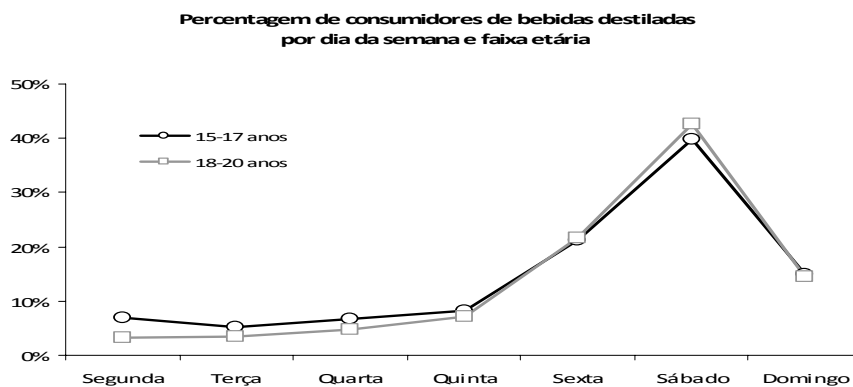


Figura 9. Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e faixa etária

Da análise à distribuição das frequências do consumo por local (quadro 20), torna-se evidente que o mesmo ocorre nas discotecas e fundamentalmente ao fim-de-semana. Também se pode observar que a percentagem de indivíduos que bebem enquanto sozinhos é muito pequena e que este é feito, fundamentalmente, na companhia dos amigos.

Quadro 20

Percentagem de Consumidores por Local e Companhia de Consumo ao Longo dos Dias da Semana, para a Amostra Total (n = 989)*

| | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado | Domingo |
|-----------------------------|---------|-------|--------|--------|-------|--------|---------|
| <i>Local de consumo</i> | | | | | | | |
| Em casa | 3.4% | 2.8% | 2.9% | 2.2% | 3.2% | 6.2% | 5.5% |
| Restaurante | 0.7% | 0.6% | 1.1% | 0.6% | 1.3% | 2.5% | 1.3% |
| Casa de amigos | 2.4% | 2.5% | 2.0% | 2.5% | 3.5% | 5.1% | 3.1% |
| Bares/discotecas | 8.2% | 6.8% | 8.0% | 10.1% | 30.4% | 47.6% | 18.0% |
| Cafés/tabernas | 5.3% | 5.3% | 5.6% | 5.3% | 9.4% | 13.4% | 9.1% |
| <i>Companhia de consumo</i> | | | | | | | |
| Sozinho | 1.5% | 1.6% | 1.4% | 0.8% | 0.8% | 0.8% | 1.3% |
| Amigos | 14.3% | 12.8% | 15.0% | 16.6% | 38.6% | 55.3% | 26.1% |
| Familiares | 2.3% | 1.7% | 1.9% | 1.7% | 3.4% | 6.7% | 6.0% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

Para explorar a eventual relação entre o historial de consumo de familiares e o padrão de consumo dos jovens, tomámos em consideração a regularidade de consumo entre os membros da família. Dos resultados obtidos, verificamos que o consumo regular de bebidas alcoólicas por parte dos familiares assume valores com alguma expressão, tal como se pode constatar da análise ao quadro 21.

À pergunta sobre as pessoas do agregado familiar que bebem regularmente, os jovens destacaram os pais que foram seguidos pelas mães, se bem que, com uma diferença acentuada (61.3% - 14.8%). No entanto, com uma

margem ainda mais acentuada é declarado que, no contexto da família, não existem problemas de alcoolismo (86.2%) comparativamente a 13.8% que referem que sim. A questão que procurava identificar qual o elemento da família que teria esse tipo de problema não produziu valores percentuais superiores a 4.8%, sendo esta a identificação feita por consumidores actuais e relativamente ao pai.

Quadro 21

Padrões/Historial de Consumo de Álcool por Parte do Agregado Familiar e Amigos para a Amostra Total, Consumo Actual, Sexo e Faixa Etária (n = 1632)

| | Amostra Total (n = 1632) | Não Consumidor (n = 643) | Consumidor Actual (n = 989) | Sexo Masculino (n = 668) | Sexo Feminino (n = 964) | 15-17 anos (n = 771) | 18-20 anos (n = 861) |
|---|---|---|--|---|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Pessoas do agregado familiar que bebem regularmente</i> | | | | | | | |
| Pai | 61.3% | 58.8% | 62.9% | 61.7% | 61.0% | 55.5% | 66.4% |
| Mãe | 14.8% | 11.7% | 16.9% | 13.6% | 15.7% | 13.5% | 16.0% |
| Irmão(s) | 7.2% | 4.8% | 8.7% | 7.9% | 6.6% | 6.2% | 8.0% |
| Avô | 9.0% | 9.0% | 9.0% | 10.0% | 8.3% | 9.2% | 8.8% |
| Avó | 3.6% | 2.5% | 4.3% | 4.5% | 3.0% | 4.2% | 3.1% |
| Ninguém | 30.0% | 32.7% | 28.2% | 30.2% | 29.8% | 34.4% | 26.0% |
| <i>Problemas de alcoolismo na família</i> | | | | | | | |
| Sim | 13.8% | 11.4% | 15.4% | 14.1% | 13.6% | 13.1% | 14.4% |
| Não | 86.2% | 88.6% | 84.6% | 85.9% | 86.4% | 86.9% | 85.6% |
| <i>Pessoas do agregado familiar com problemas de alcoolismo</i> | | | | | | | |
| Pai | 4.4% | 3.7% | 4.8% | 4.2% | 4.5% | 4.0% | 4.6% |
| Mãe | 0.2% | 0.0% | 0.3% | 0.1% | 0.2% | 0.0% | 0.3% |
| Irmão(s) | 0.6% | 0.3% | 0.7% | 0.6% | 0.5% | 0.5% | 0.6% |
| Avô | 3.9% | 3.3% | 4.3% | 4.6% | 3.4% | 3.9% | 3.9% |
| Avó | 0.6% | 0.3% | 0.7% | 0.6% | 0.5% | 0.5% | 0.6% |
| <i>Consumo de bebidas alcoólicas por parte dos amigos</i> | | | | | | | |
| Nenhum consome | 8.6% | 17.4% | 2.9% | 3.6% | 12.2% | 8.8% | 8.5% |
| A maior parte consome | 74.6% | 76.8% | 73.1% | 72.0% | 76.3% | 77.7% | 71.8% |
| Todos consomem | 16.8% | 5.8% | 24.0% | 24.4% | 11.5% | 13.5% | 19.7% |

Ainda sobre a influência (teórica) que outros possam exercer sobre o padrão de consumo actual, ficamos a saber que 74.6% da amostra (1632)

declarou que a maior parte dos seus amigos consome álcool, independentemente de ele próprio ser ou não consumidor.

Uma vez analisado o contexto e as eventuais influências sociais, passamos a analisar, seguidamente, a dimensão mais psicológica do consumo, nomeadamente os motivos em que, eventualmente, se alicerça. Para o efeito estudamos apenas os indivíduos consumidores.

Quadro 22

Análise Descritiva e Hierárquica dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo para a Amostra Total (n = 989)*

| | <i>M±SD</i> | Escala de Resposta (%) | | | | |
|---|-------------|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | DP | D | ND/NC | C | CP |
| 1. Bebo porque gosto e isso dá-me prazer | 3.53±1.26 | 10.3% | 8.2% | 27.4% | 26.0% | 28.1% |
| 4. Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite | 3.39±1.41 | 16.2% | 12.0% | 14.9% | 30.5% | 26.4% |
| 3. Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem | 2.53±1.40 | 33.7% | 20.0% | 18.1% | 16.4% | 11.8% |
| 5. Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais | 2.12±1.32 | 50.8% | 12.4% | 17.6% | 12.9% | 6.3% |
| 8. Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem | 2.01±1.32 | 54.5% | 15.4% | 11.7% | 11.5% | 6.9% |
| 9. Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir | 1.99±1.31 | 55.2% | 14.8% | 12.1% | 11.4% | 6.5% |
| 6. Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar | 1.64±1.08 | 68.1% | 12.0% | 11.2% | 5.1% | 3.6% |
| 2. Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam | 1.53±1.09 | 75.3% | 10.1% | 5.3% | 4.9% | 4.4% |
| 7. Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me | 1.36±0.87 | 81.4% | 8.4% | 5.2% | 3.1% | 1.9% |

** Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente*

Legenda: DP – Discordo plenamente; D – Discordo; ND/NC – Nem discordo, nem concordo; C – Concordo; CP – Concordo plenamente

Os valores das médias mais altas, observadas no quadro 22, foram obtidos nos itens 1 e 4 que são, claramente, uma expressão da orientação motivacional destes jovens: a convivência social. No entanto, os valores expressos neste quadro requerem uma análise cuidada, na medida em que

alguns aspectos lá expressos podem ter implicações ao nível da interpretação teórica. Por esta razão, optamos por apresentar o somatório das percentagens de concordância e as de discordância para cada um dos itens que integram o questionário. O quadro 23 apresenta as percentagens em duas categorias: concordância (que resulta do somatório das opções concordo e concordo plenamente) e discordância (que resulta do somatório das opções discordo e discordo plenamente).

Quadro 23

Percentagem de Concordância com as Afirmações do Questionário

| | Discordo | Concordo |
|---|----------|----------|
| 1. Bebo porque gosto e isso dá-me prazer | 18.5% | 54.1% |
| 4. Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite | 28.2% | 56.9% |
| 3. Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem | 53.7% | 28.2% |
| 5. Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais | 63.2% | 19.2% |
| 8. Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem | 69.9% | 18.4% |
| 9. Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir | 70.0% | 17.9% |
| 6. Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar | 80.0% | 8.7% |
| 2. Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam | 85.4% | 9.3% |
| 7. Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me | 90.8% | 5.0% |

Os indivíduos expressaram concordância apenas com dois dos nove itens (1 e 4). E, quando comparamos os valores das percentagens obtidas, tudo sugere que a maneira como os itens foram construídos não representam adequadamente as percepções sobre os reais motivos para o consumo, tal como avaliados nesta amostra de jovens. De qualquer maneira, os itens que mereceram maior repúdio por parte dos jovens foram o 9 (*Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir*), o item 6 (*Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar*), o item 2 (*Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam*) e, finalmente, aquele que mereceu a

maior rejeição foi o item 7 (*Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me*).

Esta constatação, vem reforçar as avaliações que já havíamos feito quando descrevemos as qualidades psicométricas da escala no início desta apresentação. De seguida, apresentamos as comparações entre os sexos ao nível dos itens. Para tal, recorremos a uma MANOVA a um factor, cujos resultados apresentamos no quadro 24.

Quadro 24

Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo pelo Sexo (n = 989)*

| | Sexo Masculino (♂, n = 505) M±SD | Sexo Feminino (♀, n = 484) M±SD | F | p |
|---|---|--|-------|------|
| 1. Bebo porque gosto e isso dá-me prazer | 3.63±1.30 | 3.43±1.22 | 6.48 | .011 |
| 2. Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam | 1.63±1.18 | 1.43±0.97 | 8.79 | .003 |
| 3. Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem | 2.72±1.42 | 2.32±1.35 | 20.60 | .000 |
| 4. Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite | 3.65±1.35 | 3.11±1.41 | 37.75 | .000 |
| 5. Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais | 2.14±1.33 | 2.09±1.32 | 0.32 | .571 |
| 6. Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar | 1.77±1.17 | 1.50±0.98 | 14.54 | .000 |
| 7. Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me | 1.31±0.80 | 1.41±0.93 | 3.57 | .059 |
| 8. Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem | 2.11±1.38 | 1.90±1.25 | 5.92 | .015 |
| 9. Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir | 2.09±1.36 | 1.89±1.25 | 6.19 | .013 |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

MANOVA a um factor (sexo): $F_{(9,979)} = 8.65, p < .001, Wilk's\ Lambda = .926, \eta^2 = .074$

Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em todos os itens excepto o 5 (*Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais*).

Tendo em consideração o efeito combinado das variáveis dependentes (MANOVA a um factor (sexo): $F_{(9,979)} = 8.65$, $p < .001$, *Wilk's Lambda* = .926, $\eta^2 = .074$) os resultados evidenciam que há diferenças entre os sexos quanto aos motivos para o consumo. Na realidade os indivíduos do sexo masculino apresentam médias mais elevadas do que os femininos em todos os itens com a excepção do item 7 (*Bebo porque me sinto rejeitado(a) pela família e amigos e beber ajuda-me*).

Os resultados relativamente à faixa etária evidenciarão diferenças (MANOVA a um factor (faixa etária): $F_{(9,979)} = 3.72$, $p = .001$, *Wilk's Lambda* = .967, $\eta^2 = .033$) em quatro dos itens nomeadamente: o 2 (*Bebo porque em casa fui habituado...*); o 5 (*Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais*); o 8 (*Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem*); e o 9 (*Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir*).

Quadro 25

Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo pela Faixa Etária (n = 989)*

| | 15-17 anos (n = 436) M±SD | 18-20 anos (n = 553) M±SD | F | p |
|---|------------------------------------|------------------------------------|------|------|
| 1. Bebo porque gosto e isso dá-me prazer | 3.53±1.19 | 3.54±1.32 | 0.00 | .969 |
| 2. Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam | 1.43±0.97 | 1.61±1.16 | 7.08 | .008 |
| 3. Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem | 2.47±1.31 | 2.57±1.47 | 1.38 | .240 |
| 4. Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite | 3.34±1.40 | 3.43±1.41 | 0.89 | .346 |
| 5. Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais | 2.25±1.34 | 2.01±1.30 | 7.85 | .005 |
| 6. Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar | 1.68±1.12 | 1.60±1.06 | 1.23 | .268 |
| 7. Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me | 1.40±0.91 | 1.32±0.83 | 2.17 | .141 |
| 8. Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem | 1.90±1.22 | 2.10±1.39 | 5.67 | .017 |
| 9. Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir | 1.89±1.22 | 2.07±1.37 | 4.33 | .038 |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

MANOVA a um factor (faixa etária): $F_{(9,979)} = 3.72$, $p = .001$, *Wilk's Lambda* = .967, $\eta^2 = .033$

Quando comparamos os dois grupos etários ao nível das médias (quadro 25) constatamos que os mais jovens apresentam os valores mais elevados nos itens 5 (*Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais*), 6 (*Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar*), e 7 (*Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me*).

Até este momento estamos a olhar ao que poderemos designar de aspectos positivos associados ao consumo. Isto é, os valores sugerem que beber é agradável. No entanto, a revisão da literatura deixa patente a necessidade de olharmos aos aspectos negativos, que designamos de consequências e que descrevemos no quadro 26.

Quadro 26

Frequência da Ocorrência de Consequências do Consumo de Bebidas Alcoólicas para a Amostra Total (n = 989)*

| | Nunca Me Aconteceu | Uma Vez na Minha Vida | Uma Vez no Último Ano | Uma Vez nos Últimos 2 Meses | Uma Vez no Último Mês |
|---|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Ter uma ressaca | 39.4% | 17.6% | 14.4% | 9.4% | 19.2% |
| Faltar ao emprego depois de beber | 90.2% | 3.5% | 2.4% | 1.3% | 2.6% |
| Ter ido trabalhar após ter bebido | 69.9% | 9.9% | 8.7% | 3.8% | 7.7% |
| Ter tido algum acidente de trabalho após ter bebido | 99.5% | 0.5% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Ter um problema com o chefe resultante de comportamentos após beber | 95.4% | 1.8% | 1.5% | 0.4% | 0.9% |
| Ter entrado em brigas após ter ingerido bebidas alcoólicas | 81.8% | 10.5% | 3.7% | 2.1% | 1.9% |
| Ter falta de memória e não se lembrar de nada após ter bebido | 63.7% | 19.4% | 8.1% | 4.1% | 4.7% |
| Ter problemas ou zangas com familiares, amigos, colegas e/ou companheiro(a) | 80.3% | 11.9% | 3.8% | 2.2% | 1.8% |
| Ter tido problemas com a polícia por ter bebido | 97.4% | 2.2% | 0.2% | 0.2% | 0.0% |
| Ter tido algum acidente de viação após ter bebido | 97.9% | 1.9% | 0.0% | 0.1% | 0.1% |
| Ter tido problemas de saúde devido à bebida | 92.9% | 5.5% | 0.8% | 0.4% | 0.4% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

Os valores constatados na amostra do nosso estudo tendem a evidenciar, com valores expressivos, que a maior parte dos aspectos tidos como negativos nunca foram vivenciados pela maioria dos jovens estudados. Com a exceção do item *ter uma ressaca* com uma percentagem de 39.4% a afirmaram que nunca lhes aconteceu. O segundo valor mais elevado relativamente a este item foi obtido na opção *uma vez no último mês* (19.2%), seguido de *uma vez na minha vida* (17.6%) e *uma vez no último ano* (14.4%).

Para todos os outros itens que integram o questionário, as percentagens verificadas na opção *nunca me aconteceu* oscilam entre 63.7% e 99.5%. O primeiro caso relativo ao item *ter falta de memória e não se lembrar de nada após ter bebido* e o segundo caso *ter tido algum acidente de trabalho após ter bebido*.

É ainda de interesse destacar as percentagens obtidas em vários dos itens, como por exemplo: 80.3% nunca ter tido *problemas ou zangas com familiares, amigos, colegas e/ou companheiros*; 95.4% nunca ter tido *problemas com o seu chefe*; 97.4% afirma nunca ter tido *problemas com a polícia por ter bebido*; que 97.9% diz nunca ter tido *algum acidente de viação após ter bebido*.

Vejamos, agora, se há diferenças nas relações que mantêm com os pais e com as mães em função das seguintes variáveis independentes: não consumidor e consumidor actual, sexo e faixa etária.

Os resultados do *t*-teste evidenciaram existir diferenças estatisticamente significativas apenas ao nível da variável sexo e relativamente à relação com o pai (quadro 28). Estes valores parecem reflectir uma preferência na relação com a mãe, o que carece de argumentação ao nível sociocultural.

Quadro 27

Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pela Condição de Consumo Actual (n = 1632)

| | Não Consumidor (n = 643) | Consumidor Actual (n = 989) | t | p |
|-------------------|------------------------------------|---------------------------------------|----------|----------|
| Relação com o pai | 4.31±0.88 | 4.28±0.88 | 0.78 | .438 |
| Relação com a mãe | 4.58±0.66 | 4.52±0.69 | 1.50 | .133 |

Quadro 28

Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pelo Sexo (n = 1632)

| | Sexo Masculino (n = 668) | Sexo Feminino (n = 964) | t | p |
|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|
| Relação com o pai | 4.36±0.83 | 4.25±0.91 | 2.54 | .011 |
| Relação com a mãe | 4.56±0.67 | 4.53±0.69 | 0.86 | .392 |

Quadro 29

Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pela Faixa Etária (n = 1632)

| | 15 - 17 anos (n = 771) | 18 - 20 anos (n = 861) | t | p |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------|----------|
| Relação com o pai | 4.29±0.90 | 4.29±0.86 | -0.05 | .961 |
| Relação com a mãe | 4.56±0.71 | 4.53±0.65 | 0.77 | .444 |

De seguida, apresentamos os valores relativos à análise dos dados da auto-estima. Para isso, começamos por apresentar a análise descritiva e hierárquica dos itens que constituem a escala da auto-estima (quadro 30).

Todos os itens da escala, com a excepção do 8 e do 2, têm valores médios superiores a três. Esta hierarquia evidencia que os jovens valorizaram, de forma

muito semelhante, pelo menos oito dos dez itens que integram a escala, uma vez que a média destes está acima de três e os dois que não estão, não se afastam muito desse valor.

Quadro 30

Análise Descritiva e Hierárquica dos Itens da Escala de Auto-Estima de Rosenberg para a Amostra Total (n = 1632)

| | <i>M±SD</i> | Escala de Resposta (%) | | | |
|--|-------------|------------------------|-------|-------|-------|
| | | DP | D | C | CP |
| 1. No geral estou satisfeito(a) comigo mesmo(a) | 3.48±0.62 | 0.7% | 4.7% | 40.6% | 54.0% |
| 4. Estou apto(a) para fazer coisas tão bem como a maioria das outras pessoas | 3.38±0.62 | 0.7% | 5.3% | 48.8% | 45.2% |
| 9. Em termos gerais estou inclinado(a) a sentir que sou um(a) falhado(a) <i>[item invertido]</i> | 3.37±0.75 | 2.3% | 9.5% | 36.8% | 51.4% |
| 7. Eu sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros | 3.33±0.62 | 0.9% | 5.6% | 53.4% | 40.1% |
| 10. Eu tomo uma atitude positiva perante mim mesmo(a) | 3.29±0.67 | 1.3% | 7.8% | 51.2% | 39.7% |
| 3. Sinto que tenho um bom número de qualidades | 3.21±0.62 | 0.7% | 9.1% | 58.6% | 31.6% |
| 5. Sinto que não tenho muito que me orgulhar <i>[item invertido]</i> | 3.06±0.83 | 5.0% | 16.6% | 45.8% | 32.6% |
| 6. Eu sinto-me por vezes inútil <i>[item invertido]</i> | 3.00±0.89 | 5.8% | 22.8% | 37.4% | 34.0% |
| 8. Eu gostava de ter mais respeito por mim mesmo(a) <i>[item invertido]</i> | 2.77±0.95 | 10.0% | 28.3% | 35.8% | 25.9% |
| 2. Por vezes penso que não sou nada bom(a) <i>[item invertido]</i> | 2.69±0.90 | 8.0% | 36.7% | 33.1% | 22.2% |

Legenda: DP – *Discordo plenamente*; D – *Discordo*; C – *Concordo*; CP – *Concordo plenamente*

Feita esta constatação, prosseguimos com o nosso estudo comparativo, tendo por variáveis independentes o ser ou não consumidor, o sexo e a faixa etária. Os resultados com a aplicação do *t*-teste produziram os valores descritos nos quadros 31, 32 e 33.

Quadro 31

Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pela Condição de Consumo Actual (n = 1632)

| | Não Consumidor (n = 643) | Consumidor Actual (n = 989) | t | p |
|--------------------|------------------------------------|---------------------------------------|----------|----------|
| Auto-estima global | 31.39±4.95 | 31.73±4.87 | -1.35 | .179 |

Quadro 32

Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pelo Sexo (n = 1632)

| | Sexo Masculino (n = 668) | Sexo Feminino (n = 964) | t | p |
|--------------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|
| Auto-estima global | 32.14±4.77 | 31.22±4.96 | 3.76 | .000 |

Quadro 33

Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pela Faixa Etária (n = 1632)

| | 15 - 17 anos (n = 771) | 18 - 20 anos (n = 861) | t | p |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------|----------|
| Auto-estima global | 30.82±4.67 | 32.29±5.00 | -6.14 | .000 |

Os resultados evidenciaram diferenças estatisticamente significativas ao nível do sexo e do grupo etário. Os rapazes obtiveram uma média ligeiramente superior às raparigas e a faixa etária dos mais velhos apresentou-se com maior auto-estima quando comparada com a faixa etária dos mais novos.

De seguida, analisamos o padrão de consumo em função do local de residência e nível de frequência de ensino.

CARACTERIZAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO:

LOCAL DE RESIDÊNCIA E NÍVEL DE FREQUÊNCIA DE ENSINO

Os padrões de consumo gerais, com base no local de residência e nível de frequência de ensino, podem ser observados no quadro 34. A variável independente local de residência dividiu-se em urbano e rural. A outra variável, o nível de frequência de ensino, está dividida em quatro níveis: 3º ciclo, ensino secundário, ensino superior e não estudante.

O perfil dos resultados ao nível destas variáveis é de todo semelhante ao que foi constatado nas comparações anteriores. Assim, quer o meio rural quer no meio urbano, a maioria dos jovens consome bebidas alcoólicas (91.2% - 91.7%, respectivamente).

Quando a comparação é feita por níveis de ensino torna-se evidente que são os alunos do ensino superior quem mais consome (93.5%), seguido dos estudantes do ensino secundário (92%), depois do 3º ciclo (88.9%) e, por último, os jovens que não estudam (85.3%).

Relativamente à questão, actualmente ingere bebidas alcoólicas, os resultados sugerem que os residentes em meios urbanos (63.9%) bebem mais do que os que residem no meio rural (58.6%). As comparações por nível de ensino evidenciam que os estudantes do ensino superior são os que apresentam a percentagem mais alta seguidos, por igual dimensão da percentagem, pelos estudantes do ensino secundário e pelos não estudantes.

Quando questionados sobre se actualmente bebem cerveja, os jovens apresentaram valores semelhantes ao nível do local de residência (rural 47.2% e urbano 47.7%). As comparações por nível de ensino evidenciam que são os

alunos do ensino superior que mais cerveja consomem, seguidos pelos do ensino secundário, 3º ciclo e, por último, os que não estudam.

Quadro 34

Padrões de Consumo Gerais para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 1632)

| | Local de Residência | | Nível de Frequência de Ensino | | | |
|---|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| | Meio Rural (n = 996) | Meio Urbano (n = 636) | 3º Ciclo (n = 226) | Ensino Secundário (n = 1118) | Ensino Superior (n = 186) | Não Estudante (n = 102) |
| <i>Já ingeriu bebidas alcoólicas?</i> | | | | | | |
| Sim | 91.2% | 91.7% | 88.9% | 92.0% | 93.5% | 85.3% |
| Não | 8.8% | 8.3% | 11.1% | 8.0% | 6.5% | 14.7% |
| <i>Actualmente ingere bebidas alcoólicas?</i> | | | | | | |
| Sim | 58.6% | 63.9% | 51.7% | 61.9% | 62.3% | 61.8% |
| Não | 32.6% | 27.8% | 37.2% | 30.1% | 31.2% | 23.5% |
| Nunca bebeu | 8.8% | 8.3% | 11.1% | 8.0% | 6.5% | 14.7% |
| <i>Actualmente bebe cerveja?</i> | | | | | | |
| Sim | 47.2% | 47.7% | 46.4% | 47.0% | 52.1% | 43.2% |
| Não | 11.4% | 16.2% | 5.3% | 14.9% | 10.2% | 18.6% |
| Actualmente não é consumidor | 32.6% | 27.8% | 37.2% | 30.1% | 31.2% | 23.5% |
| Nunca bebeu | 8.8% | 8.3% | 11.1% | 8.0% | 6.5% | 14.7% |
| <i>Actualmente bebe vinho?</i> | | | | | | |
| Sim | 17.9% | 17.9% | 12.3% | 17.4% | 28.4% | 15.7% |
| Não | 40.7% | 46.0% | 39.4% | 44.5% | 33.9% | 46.1% |
| Actualmente não é consumidor | 32.6% | 27.8% | 37.2% | 30.1% | 31.2% | 23.5% |
| Nunca bebeu | 8.8% | 8.3% | 11.1% | 8.0% | 6.5% | 14.7% |
| <i>Actualmente ingere bebidas destiladas?</i> | | | | | | |
| Sim | 48.5% | 52.6% | 42.9% | 52.3% | 46.7% | 45.1% |
| Não | 10.1% | 11.3% | 8.8% | 9.6% | 15.6% | 16.7% |
| Actualmente não é consumidor | 32.6% | 27.8% | 37.2% | 30.1% | 31.2% | 23.5% |
| Nunca bebeu | 8.8% | 8.3% | 11.1% | 8.0% | 6.5% | 14.7% |

χ^2 - residência X já bebeu: $\chi^2_{(1)} = 0.73, p > .05$; χ^2 - residência X cons_actual: $\chi^2_{(2)} = 4.82, p > .05$

χ^2 - residência X consactual_cerveja: $\chi^2_{(3)} = 9.63, p < .05$; χ^2 - residência X consactual_vinho: $\chi^2_{(3)} = 5.53, p > .05$; χ^2 - residência X consactual_destiladas: $\chi^2_{(3)} = 4.85, p > .05$

χ^2 - nível_ensino X já bebeu: $\chi^2_{(3)} = 8.22, p < .05$; χ^2 - nível_ensino X cons_actual: $\chi^2_{(6)} = 15.83, p < .05$

χ^2 - nível_ensino X consactual_cerveja: $\chi^2_{(9)} = 30.41, p < .001$; χ^2 - nível_ensino X consactual_vinho: $\chi^2_{(9)} = 33.51, p < .001$; χ^2 - nível_ensino X consactual_destiladas: $\chi^2_{(9)} = 26.58, p < .01$

Relativamente ao consumo de vinho é idêntica a percentagem de actuais consumidores, quando comparados ao nível do local de residência. A percentagem de não consumidores desta bebida é expressiva, entre não consumidores actuais e aqueles que não a bebem obtém-se um somatório de 73.3% para o meio rural e de 73.8% para o urbano.

As comparações por nível de ensino evidenciam que os maiores consumidores de vinho são os estudantes universitários (28.4%) seguidos pelos do ensino secundário (17.4%), não estudantes (15.7%) e os do 3º ciclo com 12.3%.

No que se refere à questão se actualmente ingere bebidas destiladas, os dados reflectiram que esta é a bebida de preferência relativamente às outras duas, quando comparados em função do local de residência, verificando-se que são os do meio urbano os que mais as consomem (urbano 52.6% vs. rural 48.5%).

As comparações ao nível do ensino demonstraram que são os alunos do ensino secundário que mais ingerem bebidas destiladas (52.3%) seguidos pelos do ensino superior (46.7%), não estudantes (45.1%) e 3º ciclo (42.9%).

Através da aplicação do chi-quadrado verificámos que, para todos os níveis de comparação, foram encontradas diferenças significativas (ver quadro 34).

As respostas às questões sobre a idade e o local do primeiro consumo, qual foi a primeira bebida consumida e em que companhia, tal como se relacionam pelo local de residência e nível de frequência de ensino, estão expressos no quadro 35.

Tal como se verificou anteriormente, quando apresentámos as respostas em função do sexo e do grupo etário, também ao nível destas variáveis se verificou que o primeiro consumo teve lugar entre os 11 e os 15 anos de idade,

Quadro 35

Padrões de Consumo Específicos para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino
(n = 1491*)

| | Local de Residência | | Nível de Frequência de Ensino | | | |
|--|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | Meio Rural (n = 908) | Meio Urbano (n = 583) | 3º Ciclo (n = 201) | Ensino Secundário (n = 1029) | Ensino Superior (n = 174) | Não Estudante (n = 87) |
| <i>Idade do primeiro consumo de álcool</i> | | | | | | |
| Menos de 5 anos | 1.8% | 1.0% | 3.5% | 1.1% | 1.7% | 1.1% |
| Entre 5 e 10 anos | 12.8% | 9.8% | 14.9% | 10.6% | 16.1% | 6.9% |
| Entre 11 e 15 anos | 65.8% | 68.1% | 72.1% | 68.8% | 56.3% | 50.6% |
| Entre 16 e 20 anos | 19.6% | 21.1% | 9.5% | 19.5% | 25.9% | 41.4% |
| <i>Local do primeiro consumo de álcool</i> | | | | | | |
| Casa | 23.0% | 22.2% | 26.3% | 21.2% | 25.3% | 26.5% |
| Casa de amigos | 11.9% | 11.1% | 12.4% | 10.6% | 10.9% | 23.0% |
| Casa de familiares | 10.2% | 11.1% | 8.0% | 11.8% | 9.8% | 4.6% |
| Café | 19.2% | 20.4% | 17.4% | 19.5% | 23.0% | 19.5% |
| Discoteca | 8.6% | 11.0% | 8.5% | 9.3% | 13.2% | 6.9% |
| Festas | 25.0% | 23.0% | 23.4% | 26.1% | 16.1% | 19.5% |
| Outro | 2.1% | 1.2% | 4.0% | 1.5% | 1.7% | 0.0% |
| <i>Primeira bebida alcoólica consumida</i> | | | | | | |
| Cerveja | 43.2% | 39.5% | 50.7% | 41.0% | 40.8% | 30.0% |
| Vinho | 16.8% | 13.8% | 16.9% | 13.4% | 27.6% | 13.8% |
| Licores | 8.1% | 9.6% | 6.0% | 8.6% | 5.7% | 23.0% |
| Whisky | 6.7% | 5.7% | 7.0% | 6.0% | 7.5% | 5.7% |
| Gin | 0.4% | 0.3% | 0.0% | 0.6% | 0.0% | 0.0% |
| Vodka | 10.1% | 12.7% | 5.5% | 12.2% | 10.9% | 11.5% |
| Absinto | 1.3% | 0.9% | 1.0% | 1.4% | 0.6% | 0.0% |
| Tequila | 0.0% | 1.0% | 0.0% | 0.4% | 0.6% | 1.1% |
| Rum | 0.3% | 0.3% | 0.5% | 0.4% | 0.0% | 0.0% |
| Aguardente | 0.8% | 0.9% | 1.0% | 0.7% | 1.1% | 1.1% |
| Outra | 12.3% | 15.3% | 11.4% | 15.3% | 5.2% | 13.8% |
| <i>Companhia no primeiro consumo</i> | | | | | | |
| Amigos | 63.3% | 61.8% | 61.7% | 63.2% | 63.9% | 58.6% |
| Pais | 15.9% | 16.8% | 18.4% | 13.4% | 22.4% | 32.2% |
| Familiares | 18.0% | 18.7% | 16.4% | 20.6% | 10.9% | 9.2% |
| Sozinho | 2.0% | 2.4% | 2.5% | 2.3% | 1.7% | 0.0% |
| Outros | 0.8% | 0.3% | 1.0% | 0.5% | 1.1% | 0.0% |

* Esta análise não contemplou os 141 inquiridos que afirmaram nunca ter consumido bebidas alcoólicas

χ^2 - residência X idade 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 6.18, p > .05$; χ^2 - residência X local 1º consumo: $\chi^2_{(6)} = 5.19, p > .05$; χ^2 - residência X bebida 1º consumo: $\chi^2_{(10)} = 18.93, p < .05$; χ^2 - residência X companhia 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 1.83, p > .05$.

χ^2 - nível_ensino X idade 1º consumo: $\chi^2_{(12)} = 63.01, p < .001$; χ^2 - nível_ensino X local 1º consumo: $\chi^2_{(18)} = 39.64, p < .01$; χ^2 - nível_ensino X bebida 1º consumo: $\chi^2_{(30)} = 78.32, p < .001$; χ^2 - nível_ensino X companhia 1º consumo: $\chi^2_{(12)} = 40.64, p < .001$

independentemente dos grupos em análise. O local do consumo foi em festas, tanto no meio rural como no urbano (25.0% - 23.0%).

Para todos os grupos, a cerveja foi a bebida com que tiveram a sua iniciação, seguida do vinho com a excepção do grupo de não estudante que apresentou em segundo lugar os licores. A companhia do primeiro consumo foi a dos amigos seguida da dos pais e/ou familiares.

Quadro 36

Padrões de Consumo de Cerveja na Última Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989)*

| | Local de Residência | | | Nível de Frequência de Ensino | | |
|--|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | Meio Rural (n = 583) | Meio Urbano (n = 406) | 3º Ciclo (n = 117) | Ensino Secundário (n = 693) | Ensino Superior (n = 116) | Não Estudante (n = 63) |
| <i>Na última semana bebeu cerveja?</i> | | | | | | |
| Sim | 61.9% | 55.9% | 70.0% | 58.2% | 66.4% | 41.2% |
| Não | 18.5% | 18.7% | 19.7% | 17.7% | 17.2% | 28.6% |
| Actualmente não consome cerveja | 19.6% | 25.4% | 10.3% | 24.1% | 16.4% | 30.2% |
| <i>Frequência semanal</i> | | | | | | |
| Uma vez | 13.7% | 9.1% | 11.0% | 13.7% | 6.1% | 3.1% |
| Duas a três vezes | 15.1% | 11.3% | 18.8% | 11.3% | 19.0% | 19.0% |
| De quatro a seis vezes | 3.4% | 2.5% | 7.7% | 2.0% | 3.4% | 4.8% |
| Todos os dias | 4.5% | 3.9% | 2.6% | 3.5% | 11.2% | 3.2% |
| Só ao fim-de-semana | 25.2% | 29.1% | 29.9% | 27.7% | 26.7% | 11.1% |
| Não bebeu na última semana | 18.5% | 18.7% | 19.7% | 17.7% | 17.2% | 28.6% |
| Actualmente não consome cerveja | 19.6% | 25.4% | 10.3% | 24.1% | 16.4% | 30.2% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

χ^2 - residência X cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 5.15, p > .05$

χ^2 - residência X freq_cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 12.71, p < .05$

χ^2 - nível_ensino X cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 23.01, p < .01$

χ^2 - nível_ensino X freq_cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(18)} = 18.38, p < .01$

No quadro 36, apresentamos os resultados relativos às questões associadas ao consumo actual de cerveja. Os valores que constam do quadro evidenciam que a maioria dos jovens bebeu cerveja na última semana, tendo esse consumo sido superior nos que residem no meio rural. Quando a comparação foi feita em função do nível de ensino, a maior percentagem de afirmações positivas foi verificada nos estudantes do 3º ciclo (70%), seguido pelos do ensino superior (66.4%), secundário (58.2%) e por último os não estudantes (41.2%).

As respostas quanto à frequência semanal evidenciam que os indivíduos do meio rural são os que tendem a beber mais e as comparações, por nível de ensino, deixam transparecer que são os estudantes do ensino superior que mais bebem durante a semana.

As comparações entre as frequências ao nível de todos os grupos evidenciam diferenças significativas, sendo as mais acentuadas na variável independente nível de ensino, tal como expressas nos valores de $p < .01$.

Os padrões de consumo de vinho, quando analisados à luz das variáveis independentes, local de residência e nível de ensino, não se apresentaram diferentes daqueles previamente apreciados em função do sexo e da idade (quadro 37). Continuamos a verificar que esta é a bebida que os jovens menos bebem. De qualquer forma, os residentes no meio rural consomem mais do que os de meio urbano (18.0% - 14.3%). O maior destaque, ao nível das comparações, vai para os estudantes universitários que foram os maiores consumidores desta bebida (31.0%) ao longo da última semana. São também os membros deste grupo que declaram beber vinho todos os dias (15.5%).

Os resultados demonstram que, maioritariamente, os jovens não consomem vinho. As comparações entre os grupos produziram diferenças estatísticas a todos os níveis. Tal como foi verificado relativamente ao consumo de cerveja durante a última semana, também no caso do vinho os valores mais elevados do chi-quadrado foram verificados na variável independente nível de ensino.

Quadro 37

Padrões de Consumo de Vinho na Última Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989)*

| | Local de Residência | | Nível de Frequência de Ensino | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | Meio Rural (n = 583) | Meio Urbano (n = 406) | 3º Ciclo (n = 117) | Ensino Secundário (n = 693) | Ensino Superior (n = 116) | Não estudante (n = 63) |
| <i>Na última semana bebeu vinho?</i> | | | | | | |
| Sim | 18.0% | 14.3% | 14.5% | 14.9% | 31.0% | 11.1% |
| Não | 12.5% | 13.8% | 9.4% | 13.2% | 14.7% | 14.3% |
| Actualmente não consome vinho | 69.5% | 71.9% | 76.1% | 71.9% | 54.3% | 74.6% |
| <i>Frequência semanal</i> | | | | | | |
| Uma vez | 4.6% | 3.4% | 4.3% | 4.7% | 2.6% | 1.6% |
| Duas a três vezes | 2.8% | 1.1% | 2.5% | 1.9% | 3.4% | 1.6% |
| De quatro a seis vezes | 1.0% | 0.2% | 0.0% | 0.6% | 0.9% | 0.0% |
| Todos os dias | 2.6% | 3.2% | 2.6% | 1.0% | 15.5% | 0.0% |
| Só ao fim-de-semana | 7.0% | 6.4% | 5.1% | 6.6% | 8.6% | 7.9% |
| Não bebeu na última semana | 12.5% | 13.8% | 9.4% | 13.3% | 14.7% | 14.3% |
| Actualmente não consome vinho | 69.5% | 71.9% | 76.1% | 71.9% | 54.3% | 74.6% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

χ^2 - residência X vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 2.52, p > .05$; χ^2 - residência X freq_vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 7.75, p > .05$

χ^2 - nível_ensino X vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 24.07, p < .01$; χ^2 - nível_ensino X freq_vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(18)} = 89.62, p < .001$

A comparação ao nível das bebidas destiladas em função do local de residência e nível de ensino confirmou os dados já expostos (quadro 38). Estas bebidas são preferencialmente consumidas ao fim-de-semana.

O consumo das bebidas destiladas no meio rural e no meio urbano apresentam valores muito semelhantes (51.8% - 51.3%) e são mais consumidas pelos estudantes que frequentam o 3º ciclo. Nestas comparações, mais uma vez o teste do chi-quadrado evidenciou diferenças, mas essa significância requer ponderação interpretativa, uma vez que este teste estatístico é particularmente sensível ao tamanho da amostra.

Quadro 38

Padrões de Consumo de Bebidas Destiladas na Última Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989)*

| | Local de Residência | | Nível de Frequência de Ensino | | | |
|---|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | Meio Rural (n = 583) | Meio Urbano (n = 406) | 3º Ciclo (n = 117) | Ensino Secundário (n = 693) | Ensino Superior (n = 116) | Não Estudante (n = 63) |
| <i>Na última semana bebeu destiladas?</i> | | | | | | |
| Sim | 51.8% | 51.3% | 58.1% | 52.7% | 49.1% | 31.7% |
| Não | 30.9% | 31.0% | 24.8% | 31.9% | 25.9% | 41.3% |
| Actualmente não consome destiladas | 17.3% | 17.7% | 17.1% | 15.4% | 25.0% | 27.0% |
| <i>Frequência semanal</i> | | | | | | |
| Uma vez | 10.6% | 9.9% | 16.2% | 10.7% | 5.2% | 4.8% |
| Duas a três vezes | 6.5% | 5.2% | 10.3% | 5.8% | 3.4% | 4.8% |
| De quatro a seis vezes | 1.0% | 0.2% | 0.9% | 0.6% | 1.7% | 0.0% |
| Todos os dias | 1.4% | 1.2% | 2.6% | 1.0% | 2.6% | 0.0% |
| Só ao fim-de-semana | 32.2% | 34.7% | 28.2% | 34.6% | 36.2% | 22.2% |
| Não bebeu na última semana | 30.9% | 31.0% | 24.8% | 31.9% | 25.9% | 41.3% |
| Actualmente não consome destiladas | 17.3% | 17.7% | 17.1% | 15.4% | 25.0% | 27.0% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

χ^2 - residência X destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = .04, p > .05$

χ^2 - residência X freq_destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 3.45, p > .05$

χ^2 - nível_ensino X destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 19.51, p < .01$

χ^2 - nível_ensino X freq_destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(18)} = 37.78, p < .01$

A distribuição do consumo de cerveja, vinho e bebidas destiladas, pelos diferentes dias da semana, é de particular interesse para o nosso estudo. Assim,

e tal como o fizemos anteriormente, apresentamos os resultados tanto em forma de quadro como de gráfico.

A análise da distribuição das percentagens pelos dias da semana e em função do local de residência demonstra que os sujeitos do meio rural mantêm, ao longo da semana, um consumo de cerveja ligeiramente superior aos do meio urbano (quadro 39). No entanto, ao fim-de-semana verificamos que os do meio urbano são os que mais bebem, em particular ao sábado (ver figura 10).

Quadro 39

Percentagem de Consumidores de Cerveja por Dia da Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989)*

| <i>Dia da semana</i> | Local de Residência | | Nível de Frequência de Ensino | | | |
|----------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| | Meio Rural (n = 583) | Meio Urbano (n = 406) | 3º Ciclo (n = 117) | Ensino Secundário (n = 693) | Ensino Superior (n = 116) | Não Estudante (n = 63) |
| Segunda | 16.5% | 12.8% | 19.7% | 14.6% | 14.7% | 11.1% |
| Terça | 13.9% | 11.1% | 13.7% | 11.7% | 19.0% | 11.1% |
| Quarta | 18.5% | 11.6% | 21.4% | 13.7% | 20.7% | 17.5% |
| Quinta | 15.1% | 16.0% | 20.5% | 13.0% | 23.3% | 19.0% |
| Sexta | 31.4% | 28.6% | 38.5% | 27.4% | 44.0% | 20.6% |
| Sábado | 41.2% | 45.3% | 41.0% | 42.6% | 51.7% | 33.3% |
| Domingo | 25.0% | 18.7% | 28.2% | 20.6% | 34.5% | 9.5% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

Os consumidores mais regulares durante a semana são os estudantes do ensino superior, seguidos pelos do 3º ciclo, ensino secundário e não estudantes. É ainda notório que dois dos quatro grupos iniciam o seu consumo à quinta-feira, nomeadamente os do ensino superior e os do 3º ciclo (ver figura 11).

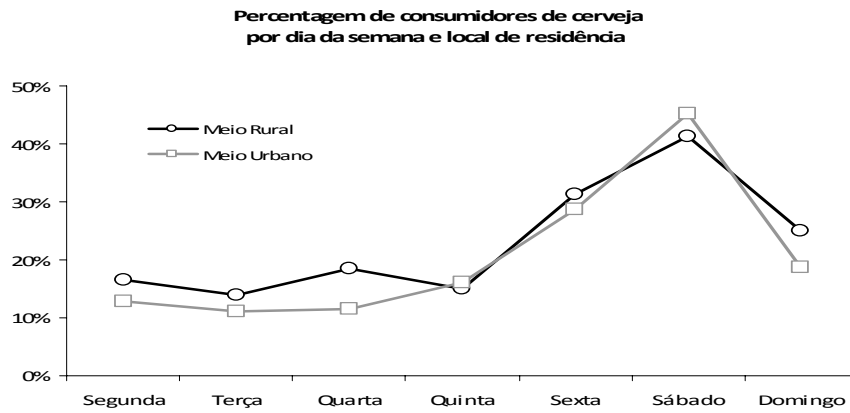


Figura 10. Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e local de residência

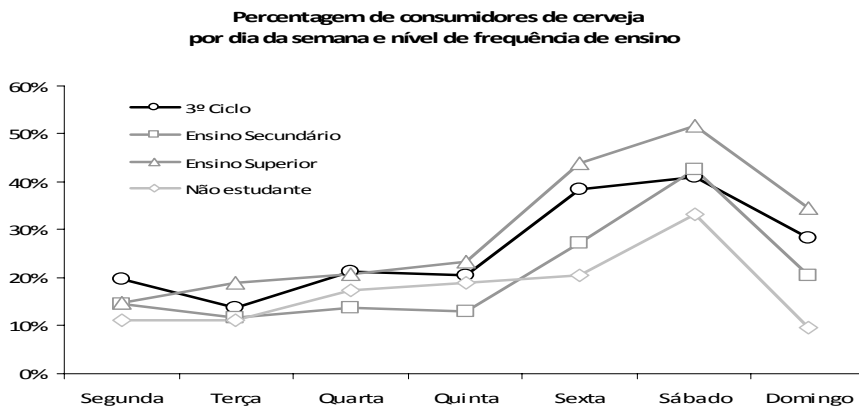


Figura 11. Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e nível de frequência de ensino

No que se refere ao consumo do vinho (quadro 40), os indivíduos do meio rural mantêm um consumo ligeiramente mais elevado do que os do meio urbano (figura 12). Os estudantes do ensino superior, no que respeita ao consumo de

vinho durante a semana, destacam-se dos restantes grupos, como podemos observar na figura 13.

Quadro 40

Percentagem de Consumidores de Vinho por Dia da Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989*)

| Dia da semana | Local de Residência | | Nível de Frequência de Ensino | | | |
|---------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| | Meio Rural (n = 583) | Meio Urbano (n = 406) | 3º Ciclo (n = 117) | Ensino Secundário (n = 693) | Ensino Superior (n = 116) | Não Estudante (n = 63) |
| Segunda | 4.6% | 3.0% | 3.4% | 2.7% | 13.8% | 3.2% |
| Terça | 3.9% | 3.9% | 2.6% | 2.6% | 13.8% | 3.2% |
| Quarta | 5.0% | 4.9% | 4.3% | 3.8% | 13.8% | 1.6% |
| Quinta | 5.1% | 3.9% | 6.0% | 3.2% | 13.8% | 1.6% |
| Sexta | 6.5% | 5.2% | 3.4% | 4.9% | 17.2% | 1.6% |
| Sábado | 11.7% | 9.9% | 9.4% | 9.4% | 23.3% | 7.9% |
| Domingo | 9.4% | 6.7% | 10.3% | 6.1% | 22.4% | 3.2% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente.

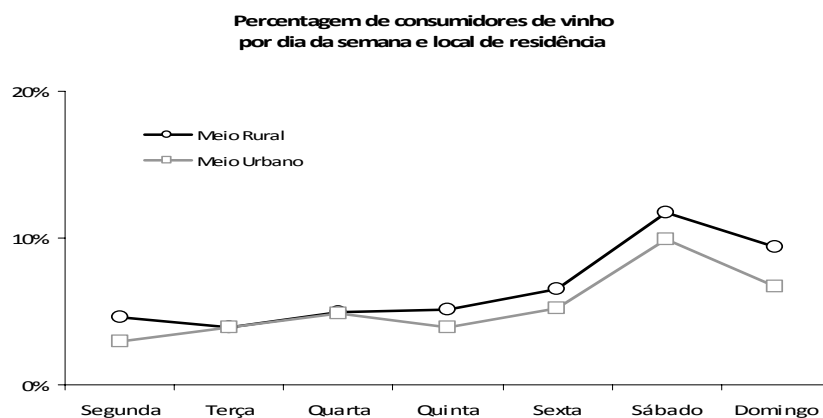


Figura 12. Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e local de residência

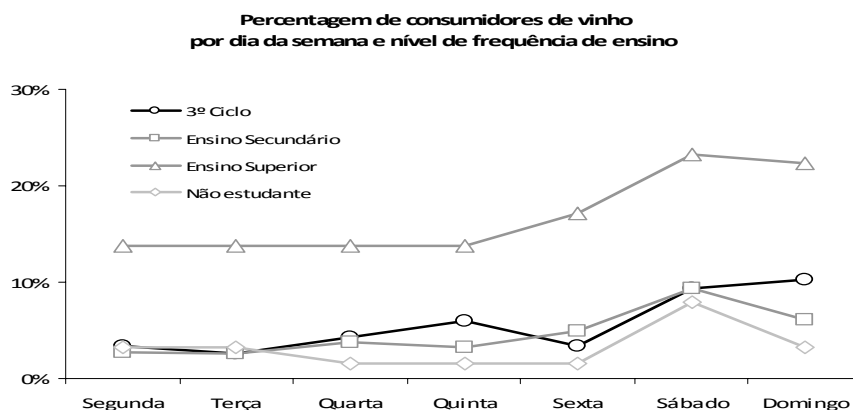


Figura 13. Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e nível de frequência de ensino

Os padrões de ingestão de bebidas destiladas demonstram que esta se faz, fundamentalmente ao fim-de-semana e que são os residentes no meio urbano os que mais aderem ao seu consumo (quadro 41, figura 14).

Quadro 41

Percentagem de Consumidores de Bebidas Destiladas por Dia da Semana para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 989*)

| Dia da semana | Local de Residência | | Nível de Frequência de Ensino | | | |
|---------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | Meio Rural (n = 583) | Meio Urbano (n = 406) | 3º Ciclo (n = 117) | Ensino Secundário (n = 693) | Ensino Superior (n = 116) | Não Estudante (n = 63) |
| Segunda | 4.8% | 4.9% | 11.1% | 4.5% | 3.4% | 0.0% |
| Terça | 4.3% | 4.2% | 6.0% | 4.3% | 2.6% | 3.2% |
| Quarta | 6.2% | 4.7% | 11.1% | 5.1% | 2.6% | 6.3% |
| Quinta | 7.7% | 7.6% | 12.0% | 6.8% | 9.5% | 6.3% |
| Sexta | 11.6% | 21.4% | 24.8% | 21.4% | 22.4% | 15.9% |
| Sábado | 38.9% | 45.1% | 37.6% | 42.7% | 44.0% | 30.2% |
| Domingo | 15.1% | 14.3% | 23.1% | 13.0% | 20.7% | 7.9% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

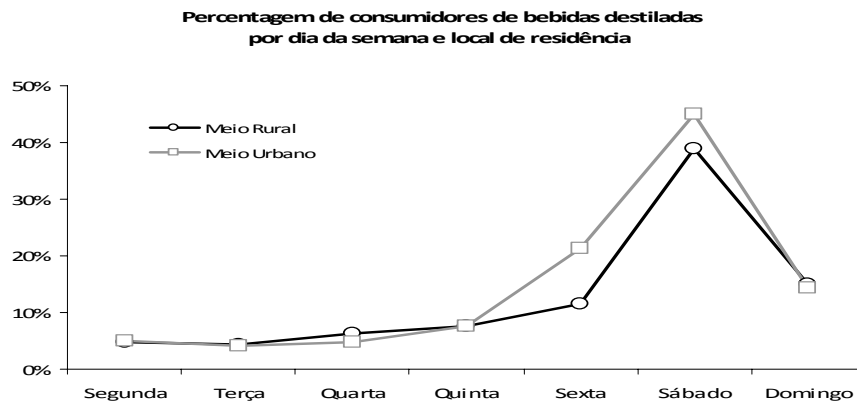


Figura 14. Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e local de residência

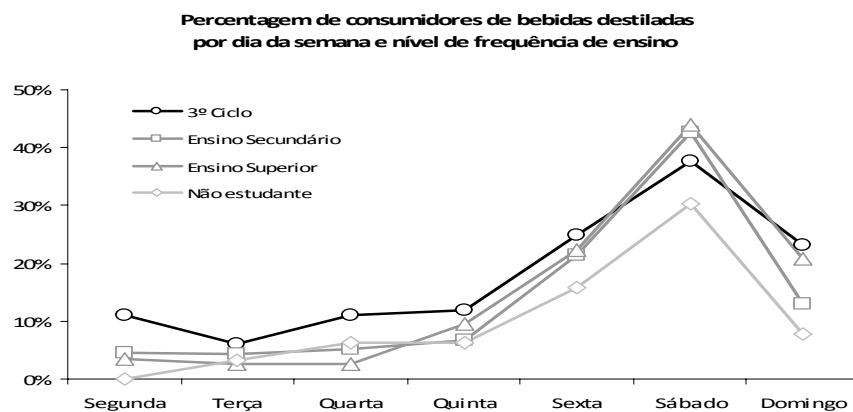


Figura 15. Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e nível de frequência de ensino

Os valores expressam que são os estudantes do ensino superior e do ensino secundário os que mais bebidas destiladas consomem ao sábado. Os jovens que não estudam são os que menos bebem bebidas destiladas (ver figura 15).

Na recolha de dados efectuada, procurou-se ver até que ponto o contexto familiar é um factor que influencia o padrão de consumo encontrado nos jovens.

Para tal, foram questionados sobre o consumo dos pais e familiares e se existiam problemas na família associados ao consumo de bebidas alcoólicas. Uma outra questão estava associada à exposição ao consumo dos amigos (ver quadro 42).

Quadro 42

Padrões/Historial de Consumo de Álcool por Parte do Agregado Familiar e Amigos para o Local de Residência e Nível de Frequência de Ensino (n = 1632)

| | Local de Residência | | Nível de Frequência de Ensino | | | |
|---|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| | Meio Rural (n = 996) | Meio Urbano (n = 636) | 3º Ciclo (n = 226) | Ensino Secundário (n = 1118) | Ensino Superior (n = 186) | Não Estudante (n = 102) |
| <i>Pessoas do agregado familiar que bebem regularmente</i> | | | | | | |
| Pai | 64.9% | 55.7% | 56.6% | 60.6% | 68.3% | 66.7% |
| Mãe | 16.1% | 12.9% | 9.3% | 14.0% | 25.3% | 17.6% |
| Irmão(s) | 8.2% | 5.5% | 6.6% | 6.4% | 14.5% | 2.9% |
| Avô | 8.8% | 9.3% | 9.3% | 8.8% | 10.2% | 8.8% |
| Avó | 3.4% | 3.9% | 3.5% | 3.5% | 4.3% | 3.9% |
| Ninguém | 26.0% | 36.2% | 31.9% | 32.0% | 19.4% | 22.5% |
| <i>Problemas de alcoolismo na família</i> | | | | | | |
| Sim | 15.6% | 11.0% | 15.9% | 12.4% | 21.0% | 10.8% |
| Não | 84.4% | 89.0% | 84.1% | 87.6% | 79.0% | 89.2% |
| <i>Pessoas do agregado familiar com problemas de alcoolismo</i> | | | | | | |
| Pai | 5.3% | 2.8% | 7.5% | 3.8% | 5.9% | 0.0% |
| Mãe | 0.2% | 0.2% | 0.0% | 0.2% | 0.5% | 0.0% |
| Irmão(s) | 0.3% | 0.9% | 0.4% | 0.5% | 0.5% | 1.0% |
| Avô | 4.3% | 3.3% | 3.1% | 3.1% | 9.7% | 3.9% |
| Avó | 0.7% | 0.3% | 0.4% | 0.4% | 1.6% | 1.0% |
| <i>Consumo de bebidas alcoólicas por parte dos amigos</i> | | | | | | |
| Nenhum consome | 8.2% | 9.3% | 12.4% | 7.3% | 7.5% | 16.7% |
| A maior parte consome | 76.6% | 71.4% | 75.7% | 77.4% | 58.6% | 70.6% |
| Todos consomem | 15.2% | 19.3% | 11.9% | 15.3% | 33.9% | 12.7% |

Os dados demonstram que os pais e as mães residentes no meio rural apresentam maior índice de consumo.

Relativamente à existência de problemas de álcool na família a maioria declara não os ter. No entanto, aqueles que existem parecem ser em maior número nos residentes do meio rural. Quando a comparação foi feita ao nível da

frequência de ensino verificamos que foram aqueles que normalmente mais bebem, os estudantes universitários, os que declaram existirem problemas de alcoolismo na família (21.0%), seguidos pelos alunos do 3º ciclo (15.9%). No entanto, à questão sobre a pessoa que tem esses problemas, as maiores percentagens foram obtidas pelo pai do meio rural. Quanto ao nível de ensino verificamos que os alunos do ensino superior referem o avô (9.7%) e o pai (5.9%). Os estudantes do 3º ciclo referem o pai (7.5%).

A MANOVA relativa ao local de residência (MANOVA a um factor (local de residência): $F_{(9,979)} = 1.25$, $p > .05$, *Wilk's Lambda* = .989, $\eta^2 = .011$), produziu os resultados apresentados no quadro 43.

Quadro 43

Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo pelo Local de Residência
($n = 989^*$)

| | Local de Residência | | F | p |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|------|------|
| | Meio Rural ($n = 583$) M±SD | Meio Urbano ($n = 406$) M±SD | | |
| 1. Bebo porque gosto e isso dá-me prazer | 3.54±1.25 | 3.53±1.29 | 0.00 | .969 |
| 2. Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam | 1.57±1.13 | 1.47±1.02 | 2.23 | .135 |
| 3. Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem | 2.60±1.41 | 2.43±1.38 | 3.57 | .059 |
| 4. Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite | 3.44±1.42 | 3.32±1.39 | 1.66 | .198 |
| 5. Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais | 2.16±1.32 | 2.06±1.34 | 1.35 | .246 |
| 6. Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar | 1.70±1.14 | 1.55±1.00 | 4.60 | .032 |
| 7. Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me | 1.40±0.93 | 1.29±0.77 | 4.16 | .042 |
| 8. Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem | 2.04±1.34 | 1.97±1.29 | 0.67 | .414 |
| 9. Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir | 2.01±1.33 | 1.97±1.29 | 0.28 | .597 |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

MANOVA a um factor (local de residência): $F_{(9,979)} = 1.25$, $p > .05$, *Wilk's Lambda* = .989, $\eta^2 = .011$

As comparações nos domínios dos motivos para o consumo evidenciaram diferenças estatisticamente significativas em dois dos 9 itens, nomeadamente, no 6, *Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar* ($F = 4.60, p = .032$) e no 7, *Bebo porque me sinto rejeitado pela família* ($F = 4.16, p = .042$).

Quadro 44

Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo pelo Nível de Frequência de Ensino (n = 989)*

| | Nível de Frequência de Ensino | | | | F | p | Diferenças entre Subgrupos (Scheffé) |
|---|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------|------|--------------------------------------|
| | 3º Ciclo (n = 117) M±SD | Ensino Secundário (n = 693) M±SD | Ensino Superior (n = 116) M±SD | Não Estudante (n = 63) M±SD | | | |
| 1. Bebo porque gosto e isso dá-me prazer | 3.59±1.21 | 3.54±1.21 | 3.51±1.55 | 3.43±1.40 | 0.24 | .869 | ----- |
| 2. Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam | 1.44±0.99 | 1.44±0.98 | 2.09±1.54 | 1.68±1.12 | 12.92 | .000 | ESup > 3C e ESec |
| 3. Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem | 2.62±1.20 | 2.40±1.33 | 2.94±1.63 | 2.95±1.48 | 7.37 | .000 | ESup e NE > Esec |
| 4. Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite | 3.52±1.41 | 3.32±1.38 | 3.44±1.63 | 3.81±1.13 | 2.84 | .037 | ----- |
| 5. Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais | 2.36±1.34 | 2.15±1.31 | 2.00±1.46 | 1.54±1.00 | 5.79 | .001 | 3C e ESec > NE |
| 6. Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar | 1.68±1.06 | 1.63±1.08 | 1.73±1.28 | 1.43±0.78 | 1.14 | .330 | ----- |
| 7. Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me | 1.32±0.72 | 1.36±0.87 | 1.47±1.11 | 1.21±0.60 | 1.43 | .233 | ----- |
| 8. Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem | 1.85±1.19 | 1.93±1.23 | 2.41±1.67 | 2.46±1.52 | 7.71 | .000 | Esec e NE > 3C e ESec |
| 9. Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir | 1.92±1.23 | 1.90±1.22 | 2.34±1.64 | 2.43±1.54 | 6.38 | .000 | Esec e NE > ESec |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

MANOVA a um factor (nível de frequência de ensino): $F_{(27,2854)} = 4.28, p < .001, Wilk's Lambda = .890, \eta^2 = .038$

A MANOVA relativa aos níveis de ensino (MANOVA a um factor (nível de frequência de ensino): $F_{(27,2854)} = 4.28$, $p < .001$, *Wilk's Lambda* = .890, $\eta^2 = .038$) produziu os resultados apresentados no quadro 44.

As comparações evidenciaram diferenças em cinco itens: o 2, *Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também consomem* ($F = 12.92$, $p = .000$); o 3, *Bebo porque quase todos os meus amigos bebem* ($F = 7.37$, $p = .000$); o 5, *Bebo porque ajuda-me a superar ou a esquecer os problemas pessoais* ($F = 5.79$, $p = .001$); o 8, *Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem* ($F = 7.71$, $p = .000$); e o 9, *Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e a desinibir* ($F = 6.38$, $p = .000$).

De seguida, abordamos as percepções que os indivíduos têm quanto à qualidade da relação que mantêm com o pai e com a mãe em função das variáveis independentes local de residência e nível de ensino. Os resultados são apresentados nos quadros 45 e 46.

Quadro 45
Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pelo Local de Residência (n = 1632)

| | Local de Residência | | t | p |
|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------|------|
| | Meio Rural (n = 996) M±SD | Meio Urbano (n = 636) M±SD | | |
| Relação com o pai | 4.27±0.89 | 4.33±0.86 | -1.53 | .126 |
| Relação com a mãe | 4.54±0.69 | 4.55±0.66 | -0.37 | .712 |

A análise aos valores apresentados revela que não há diferenças em função do local de residência, mas os resultados da ANOVA evidenciaram diferenças, tanto na relação com o pai como com a mãe, entre os grupos, pelo nível de frequência de ensino. Na relação com o pai, o valor da média mais alto foi obtido pelos não estudantes. Os valores demonstram que este grupo possui

uma melhor relação com o pai, relativamente aos estudantes do 3º ciclo, ensino secundário e superior. Quanto à relação com a mãe, o valor médio mais elevado foi, também, obtido pelos não estudantes, seguindo-se os do ensino secundário, 3º ciclo e ensino superior.

Quadro 46

Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pelo Nível de Frequência de Ensino (n = 1632)

| | Nível de Frequência de Ensino | | | | F | p | Diferença entre Subgrupos (Scheffé) |
|-------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------|------|------|-------------------------------------|
| | 3º Ciclo (n = 226) | Ensino Secundário (n = 1118) | Ensino Superior (n = 186) | Não Estudante (n = 102) | | | |
| | M±SD | M±SD | M±SD | M±SD | | | |
| Relação com o pai | 4.29±0.93 | 4.29±0.88 | 4.15±0.90 | 4.55±0.67 | 4.67 | .003 | NE > ESec e ESUp |
| Relação com a mãe | 4.52±0.72 | 4.56±0.68 | 4.42±0.66 | 4.65±0.54 | 3.03 | .028 | ----- |

No que se refere às comparações ao nível da auto-estima, verificamos que os indivíduos residentes no meio urbano têm índices superiores aos do meio rural e que essas diferenças são estatisticamente significativas (ver quadro 47).

Quadro 47

Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pelo Local de Residência (n = 1632)

| | Local de Residência | | t | p |
|--------------------|----------------------|-----------------------|--------|------|
| | Meio Rural (n = 996) | Meio Urbano (n = 636) | | |
| | M±SD | M±SD | | |
| Auto-estima global | 31.16±4.93 | 32.28±4.78 | -4.510 | .000 |

Os resultados da ANOVA também evidenciaram diferenças entre os grupos, constatando-se que os não estudantes são os que apresentam valores

mais altos, seguidos pelos do ensino secundário, superior e por último o 3º ciclo (ver quadro 48).

Quadro 48
Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pelo Nível de Frequência de Ensino (n = 1632)

| | Nível de Frequência de Ensino | | | | F | p | Diferenças entre Subgrupos (Scheffé) |
|--------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------|-------|------|--------------------------------------|
| | 3º Ciclo (n = 226) | Ensino Secundário (n = 1118) | Ensino Superior (n = 186) | Não Estudante (n = 102) | | | |
| | M±SD | M±SD | M±SD | M±SD | | | |
| Auto-estima global | 30.79±4.94 | 31.31±4.64 | 32.72±5.83 | 34.48±4.48 | 18.99 | .000 | NE > ESec. Esup e 3C |

CARACTERIZAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO:

PRÁTICA DESPORTIVA E CONSUMO DE TABACO

Nesta componente do capítulo, apresentamos os resultados obtidos com as análises estatísticas relativas às variáveis independentes: prática desportiva e consumo de tabaco. A apresentação dos resultados é feita seguindo a mesma ordem que até agora foi utilizada na apresentação dos dados.

Iniciaremos por apresentar os padrões de consumo gerais (quadro 49). Os praticantes de desporto foram os que mais ingeriram bebidas alcoólicas (92.2%) quando comparados aos não praticantes (88.7%). Os resultados obtidos evidenciam que os indivíduos que praticam desporto actualmente bebem mais,

comparativamente aos que não praticam (62.4% - 54.9%) e são, também, os que apresentam maior percentagem de bebedores de bebidas destiladas (52.7% - 41.5%) e de cerveja (49.8% - 39.2%). Esta ordem é apenas invertida no que se refere ao consumo de vinho (17.5% - 19.1%).

Quadro 49

Padrões de Consumo Gerais para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 1632)

| | Prática Desportiva | | Consumo de Tabaco | |
|---|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | Sim (n = 1244) | Não (n = 388) | Sim (n = 445) | Não (n = 1187) |
| <i>Já ingeriu bebidas alcoólicas?</i> | | | | |
| Sim | 92.2% | 88.7% | 97.3% | 89.1% |
| Não | 7.8% | 11.3% | 2.7% | 10.9% |
| <i>Actualmente ingere bebidas alcoólicas?</i> | | | | |
| Sim | 62.4% | 54.9% | 82.7% | 52.3% |
| Não | 29.8% | 33.8% | 14.6% | 36.8% |
| Nunca bebeu | 7.8% | 11.3% | 2.7% | 10.9% |
| <i>Actualmente bebe cerveja?</i> | | | | |
| Sim | 49.8% | 39.2% | 69.9% | 38.8% |
| Não | 12.6% | 15.7% | 12.8% | 13.5% |
| Actualmente não é consumidor | 29.8% | 33.8% | 14.6% | 36.8% |
| Nunca bebeu | 7.8% | 11.3% | 2.7% | 10.9% |
| <i>Actualmente bebe vinho?</i> | | | | |
| Sim | 17.5% | 19.1% | 31.9% | 12.6% |
| Não | 44.9% | 35.8% | 50.8% | 39.7% |
| Actualmente não é consumidor | 29.8% | 33.8% | 14.6% | 36.8% |
| Nunca bebeu | 7.8% | 11.3% | 2.7% | 10.9% |
| <i>Actualmente ingere bebidas destiladas?</i> | | | | |
| Sim | 52.7% | 41.5% | 70.3% | 42.4% |
| Não | 9.7% | 13.4% | 12.4% | 9.9% |
| Actualmente não é consumidor | 29.8% | 33.8% | 14.6% | 36.8% |
| Nunca bebeu | 7.8% | 11.3% | 2.7% | 10.9% |

χ^2 - pratdesp X já bebeu: $\chi^2_{(1)} = 4.70, p < .05$; χ^2 - pratdesp X cons_actual: $\chi^2_{(2)} = 8.52, p < .05$;

χ^2 - pratdesp X consactual_cerveja: $\chi^2_{(3)} = 15.15, p < .01$; χ^2 - pratdesp X consactual_vinho: $\chi^2_{(3)} = 11.83, p < .01$; χ^2 - pratdesp X consactual_destiladas: $\chi^2_{(3)} = 16.92, p < .01$.

χ^2 - cons_tabaco X já bebeu: $\chi^2_{(1)} = 27.38, p < .001$; χ^2 - cons_tabaco X cons_actual: $\chi^2_{(2)} = 126.20, p < .001$; χ^2 - cons_tabaco X consactual_cerveja: $\chi^2_{(3)} = 142.99, p < .001$; χ^2 - cons_tabaco X consactual_vinho: $\chi^2_{(3)} = 153.45, p < .001$; χ^2 - cons_tabaco X consactual_destiladas: $\chi^2_{(3)} = 129.31, p < .001$

As comparações em função do consumo de tabaco demonstram que os fumadores tiveram maior exposição ao consumo do que os não fumadores (97.3% - 89.1%). Assim como também, evidenciam ser, actualmente, os que mais consomem bebidas alcoólicas (82.7% - 52.3%).

No que se refere ao padrão de consumo actual, constata-se que os fumadores bebem mais cerveja (69.9% - 38.8%), sendo também interessante verificar que os não fumadores são os que presentemente não consomem esta bebida.

Também são os fumadores os que mais vinho bebem (31.9% - 12.6%), assim como bebidas destiladas (70.3% - 42.4%). As análises com o chi-quadrado evidenciam diferenças a todos os níveis de comparação, mas sem querermos ser repetitivos estes valores são relativizados face à sensibilidade deste teste ao tamanho da amostra.

No quadro 50, apresentamos os valores relativos à idade, local de consumo e primeira bebida consumida assim como a companhia que tiveram nessa primeira experiência.

Todos os grupos em comparação tiveram, maioritariamente, a sua iniciação na faixa etária entre os 11 e os 15 anos de idade. O primeiro consumo foi, na maior parte das vezes, em festas ou em casa, existindo uma distribuição mais uniforme pelos locais contemplados, tanto para os indivíduos fumadores como para os não fumadores.

Para todos os grupos considerados constatou-se que o primeiro consumo foi com cerveja e esta experiência teve lugar preferencialmente na companhia dos amigos.

Quadro 50

Padrões de Consumo Específicos para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 1491*)

| | Prática Desportiva | | Consumo de Tabaco | |
|--|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | Sim (n = 1147) | Não (n = 344) | Sim (n = 433) | Não (n = 1058) |
| <i>Idade do primeiro consumo de álcool</i> | | | | |
| Menos de 5 anos | 1.5% | 1.5% | 2.1% | 1.2% |
| Entre 5 e 10 anos | 11.5% | 11.9% | 12.9% | 11.1% |
| Entre 11 e 15 anos | 67.7% | 63.3% | 67.0% | 66.6% |
| Entre 16 e 20 anos | 19.3% | 23.3% | 18.0% | 21.1% |
| <i>Local do primeiro consumo de álcool</i> | | | | |
| Casa | 21.4% | 27.0% | 21.1% | 23.4% |
| Casa de amigos | 12.2% | 9.6% | 18.5% | 8.8% |
| Casa de familiares | 11.2% | 8.4% | 8.1% | 11.6% |
| Café | 19.0% | 21.8% | 21.9% | 18.7% |
| Discoteca | 9.8% | 8.7% | 8.3% | 10.0% |
| Festas | 24.5% | 23.3% | 20.3% | 25.8% |
| Outro | 1.9% | 1.2% | 1.8% | 1.7% |
| <i>Primeira bebida alcoólica consumida</i> | | | | |
| Cerveja | 42.9% | 37.5% | 43.9% | 40.7% |
| Vinho | 13.6% | 22.1% | 17.0% | 15.0% |
| Licores | 9.0% | 7.8% | 8.8% | 8.7% |
| Whisky | 6.5% | 5.8% | 8.1% | 5.6% |
| Gin | 0.3% | 0.6% | 0.0% | 0.6% |
| Vodka | 11.7% | 9.3% | 9.7% | 11.7% |
| Absinto | 1.2% | 0.9% | 0.7% | 1.3% |
| Tequila | 0.4% | 0.3% | 0.7% | 0.3% |
| Rum | 0.3% | 0.6% | 0.5% | 0.3% |
| Aguardente | 0.8% | 0.9% | 2.1% | 0.3% |
| Outra | 13.3% | 14.2% | 8.5% | 15.5% |
| <i>Companhia no primeiro consumo</i> | | | | |
| Amigos | 63.6% | 60.2% | 68.8% | 60.3% |
| Pais | 13.9% | 24.1% | 16.2% | 16.3% |
| Familiares | 19.4% | 14.2% | 11.5% | 21.0% |
| Sozinho | 2.4% | 1.2% | 3.0% | 1.8% |
| Outros | 0.7% | 0.3% | 0.5% | 0.6% |

* Esta análise não contemplou os 141 inquiridos que afirmaram nunca ter consumido bebidas alcoólicas

χ^2 - pratdesp X idade 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 3.28, p > .05$; χ^2 - pratdesp X local 1º consumo: $\chi^2_{(6)} = 23.50, p < .01$:

χ^2 - pratdesp X bebida 1º consumo: $\chi^2_{(10)} = 17.52, p > .05$; χ^2 - pratdesp X companhia 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 24.32, p < .001$

χ^2 - cons_tabaco X idade 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 4.20, p > .05$; χ^2 - cons_tabaco X local 1º consumo: $\chi^2_{(6)} = 35.63, p < .001$; χ^2 - cons_tabaco X bebida 1º consumo: $\chi^2_{(10)} = 34.18, p < .001$; χ^2 - cons_tabaco X companhia 1º consumo: $\chi^2_{(4)} = 20.84, p < .001$

Os quadros seguintes apresentam os resultados relativos aos padrões de consumo de cerveja (quadro 51), vinho (quadro 52) e bebidas destiladas (quadro 53).

A análise dos quadros permite constatar que a cerveja foi a bebida que maior percentagem de consumidores teve, entre os praticantes de desporto (61.7%), quando comparado com as percentagens declaradas da ingestão de vinho (15.6%) e bebidas destiladas (54.2%). É também da maior relevância, por razões que se prendem com os valores e crenças associadas à relação entre desporto e saúde, constatar que os indivíduos que praticam desporto bebem mais cerveja e bebidas destiladas do que os que não praticam, sendo a única excepção no que se refere ao consumo de vinho; cerveja (61.7% - 51.2%), vinho (15.6% - 19.7%) e destiladas (54.2% - 41.8%).

Quadro 51

Padrões de Consumo de Cerveja na Última Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989)*

| | Prática Desportiva | | Consumo de Tabaco | |
|--|--------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | Sim (n = 776) | Não (n = 213) | Sim (n = 368) | Não (n = 621) |
| <i>Na última semana bebeu cerveja?</i> | | | | |
| Sim | 61.7% | 51.2% | 69.0% | 53.7% |
| Não | 18.2% | 20.2% | 15.5% | 20.5% |
| Actualmente não consome cerveja | 20.1% | 28.6% | 15.5% | 25.8% |
| <i>Frequência semanal</i> | | | | |
| Uma vez | 12.1% | 10.8% | 9.5% | 13.2% |
| Duas a três vezes | 13.7% | 13.1% | 19.0% | 10.3% |
| De quatro a seis vezes | 2.8% | 3.8% | 3.2% | 2.8% |
| Todos os dias | 4.1% | 4.7% | 6.0% | 3.2% |
| Só ao fim-de-semana | 29.0% | 18.8% | 31.3% | 24.2% |
| Não bebeu na última semana | 18.2% | 20.2% | 15.5% | 20.5% |
| Actualmente não consome cerveja | 20.1% | 28.6% | 15.5% | 25.8% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

χ^2 - pratdesp X cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 9.05, p < .05$

χ^2 - pratdesp X freq_cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 13.30, p < .05$

χ^2 - cons_tabaco X cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 23.20, p < .001$

χ^2 - cons_tabaco X freq_cerveja_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 38.38, p < .001$

As comparações feitas entre fumadores e não fumadores evidenciam que, maioritariamente, os fumadores bebem mais, independentemente da bebida em causa: cerveja (69.0% - 53.7%), vinho (24.2% - 12.0%) e bebidas destiladas (57.1% - 48.3%).

Quadro 52

Padrões de Consumo de Vinho na Última Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989)*

| | Prática Desportiva | | Consumo de Tabaco | |
|--------------------------------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | Sim (n = 776) | Não (n = 213) | Sim (n = 368) | Não (n = 621) |
| <i>Na última semana bebeu vinho?</i> | | | | |
| Sim | 15.6% | 19.7% | 24.2% | 12.0% |
| Não | 12.5% | 15.0% | 14.4% | 12.2% |
| Actualmente não consome vinho | 71.9% | 65.3% | 61.4% | 75.8% |
| <i>Frequência semanal</i> | | | | |
| Uma vez | 4.3% | 3.8% | 4.6% | 3.9% |
| Duas a três vezes | 1.9% | 2.3% | 3.0% | 1.4% |
| De quatro a seis vezes | 0.5% | 1.4% | 1.1% | 0.6% |
| Todos os dias | 1.8% | 6.6% | 5.4% | 1.3% |
| Só ao fim-de-semana | 7.1% | 5.6% | 10.1% | 4.8% |
| Não bebeu na última semana | 12.5% | 15.0% | 14.4% | 12.2% |
| Actualmente não consome vinho | 71.9% | 65.3% | 61.4% | 75.8% |

Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

χ^2 - pratdesp X vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 3.59, p < .05$

χ^2 - pratdesp X freq_vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 18.02, p < .05$

χ^2 - cons_tabaco X vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 28.76, p < .001$

χ^2 - cons_tabaco X freq_vinho_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 35.28, p < .001$

Feitas estas constatações importa ver como se distribui esse consumo ao longo dos dias da semana, em função das variáveis independentes prática desportiva e consumo de tabaco.

Quadro 53

Padrões de Consumo de Bebidas Destiladas na Última Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989)*

| | Prática Desportiva | | Consumo de Tabaco | |
|---|--------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | Sim (n = 776) | Não (n = 213) | Sim (n = 368) | Não (n = 621) |
| <i>Na última semana bebeu destiladas?</i> | | | | |
| Sim | 54.2% | 41.8% | 57.1% | 48.3% |
| Não | 30.2% | 33.8% | 28.0% | 32.7% |
| Actualmente não consome destiladas | 15.6% | 24.4% | 14.9% | 19.0% |
| <i>Frequência semanal</i> | | | | |
| Uma vez | 11.0% | 7.5% | 6.2% | 12.6% |
| Duas a três vezes | 6.3% | 4.7% | 8.2% | 4.7% |
| De quatro a seis vezes | 0.8% | 0.5% | 1.1% | 0.5% |
| Todos os dias | 1.3% | 1.4% | 1.9% | 1.0% |
| Só ao fim-de-semana | 34.8% | 27.7% | 39.7% | 29.5% |
| Não bebeu na última semana | 30.2% | 33.8% | 28.0% | 32.7% |
| Actualmente não consome destiladas | 15.6% | 24.4% | 14.9% | 19.0% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

χ^2 - pratdesp X destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 13.19, p < .01$

χ^2 - pratdesp X freq_destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 13.72, p < .05$

χ^2 - cons_tabaco X destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(2)} = 7.26, p < .05$

χ^2 - cons_tabaco X freq_destiladas_ultimasemana: $\chi^2_{(6)} = 27.87, p < .001$

Nos quadros 54, 55 e 56, complementados com as figuras, fazemos a apresentação dos consumos de cerveja, de vinho e de bebidas destiladas, respectivamente.

A análise destes quadros destaca que os indivíduos que apresentam maiores percentagens de consumo, ao nível da cerveja, são os praticantes de desporto (figura 16) e os fumadores (figura 17).

Os praticantes de desporto demonstram ter um volume de consumo de cerveja superior ao dos não praticantes ao longo de todos os dias da semana, com excepção do domingo. Dos grupos em análise é o dos fumadores que apresenta uma distribuição mais uniforme do consumo ao longo da semana.

Quando comparamos os fumadores verificamos que a diferença nos consumos entre fumadores e não fumadores é relativamente superior nos primeiros, mas de qualquer forma o padrão de consumo é semelhante: ambos bebem fundamentalmente ao fim-de-semana (figura 17).

Quadro 54

Percentagem de Consumidores de Cerveja por Dia da Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989*)

| Dia da semana | Prática Desportiva | | Consumo de Tabaco | |
|---------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | Sim (n = 776) | Não (n = 213) | Sim (n = 368) | Não (n = 621) |
| Segunda | 15.3% | 13.6% | 22.0% | 10.8% |
| Terça | 14.0% | 8.0% | 18.7% | 9.2% |
| Quarta | 16.2% | 13.6% | 21.7% | 12.1% |
| Quinta | 16.2% | 12.7% | 20.4% | 12.6% |
| Sexta | 30.5% | 29.1% | 38.9% | 25.1% |
| Sábado | 44.5% | 37.1% | 51.4% | 37.8% |
| Domingo | 21.8% | 24.9% | 29.1% | 19.5% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

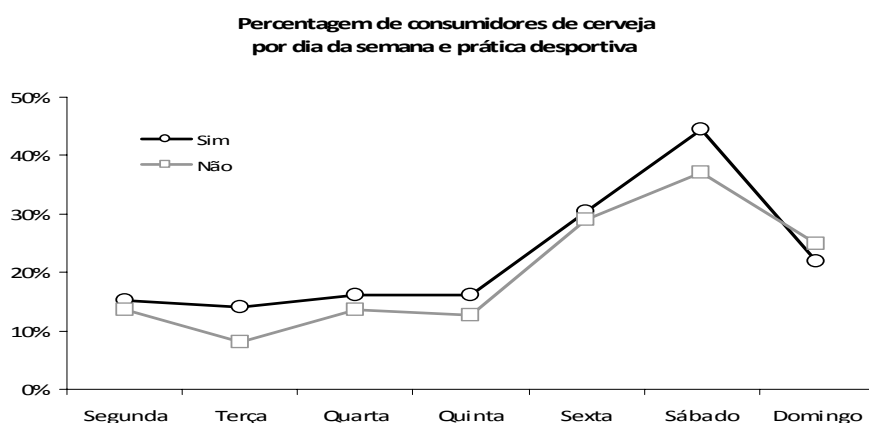


Figura 16. Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e prática desportiva

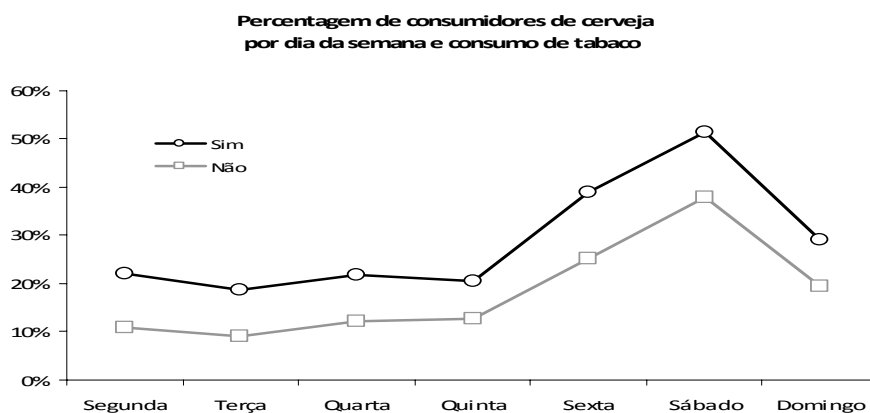


Figura 17. Percentagem de consumidores de cerveja por dia da semana e consumo de tabaco

Relativamente ao consumo de vinho (quadro 55), o padrão é repetido, isto é, o consumo concentra-se durante o fim-de-semana sendo ligeiramente mais acentuado no grupo dos não praticantes de desporto (figura 18) e nos fumadores (figura 19).

Quadro 55

Percentagem de Consumidores de Vinho por Dia da Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989*)

| Dia da semana | Prática Desportiva | | Consumo de Tabaco | |
|---------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | Sim (n = 776) | Não (n = 213) | Sim (n = 368) | Não (n = 621) |
| Segunda | 2.8% | 8.0% | 7.3% | 1.9% |
| Terça | 3.1% | 7.0% | 7.3% | 1.9% |
| Quarta | 3.9% | 8.9% | 9.5% | 2.3% |
| Quinta | 3.5% | 8.9% | 7.6% | 2.9% |
| Sexta | 4.8% | 10.3% | 9.5% | 3.9% |
| Sábado | 9.9% | 14.6% | 16.8% | 7.4% |
| Domingo | 7.2% | 12.2% | 11.4% | 6.4% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

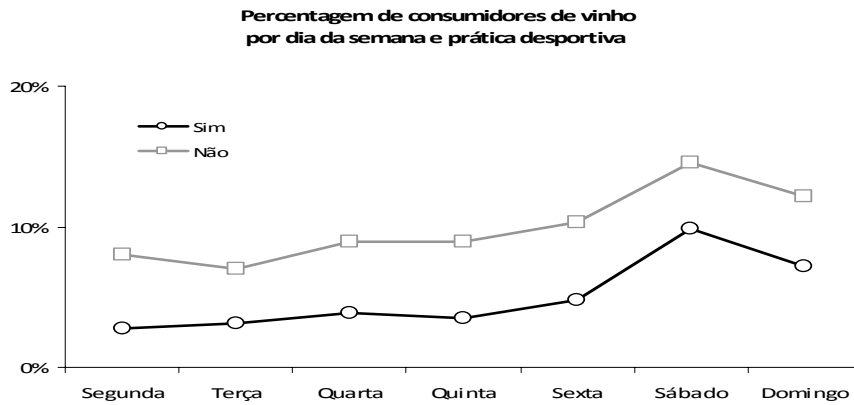


Figura 18. Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e prática desportiva

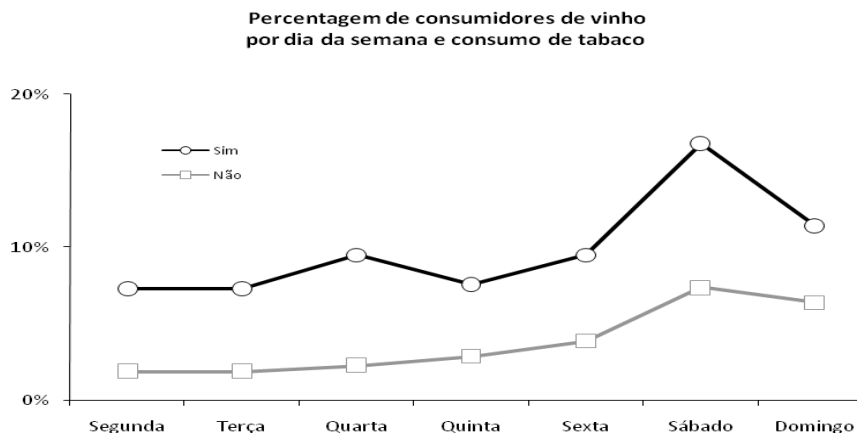


Figura 19. Percentagem de consumidores de vinho por dia da semana e consumo de tabaco

Os valores de consumos de bebidas destiladas demonstram que também este é feito ao fim-de-semana e em particular ao sábado, como pode ser observado no quadro 56.

Quadro 56

Percentagem de Consumidores de Bebidas Destiladas por Dia da Semana para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 989*)

| Dia da semana | Prática Desportiva | | Consumo de Tabaco | |
|---------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | Sim (n = 776) | Não (n = 213) | Sim (n = 368) | Não (n = 621) |
| Segunda | 4.9% | 4.7% | 6.8% | 3.7% |
| Terça | 4.5% | 3.3% | 6.2% | 3.1% |
| Quarta | 5.8% | 4.7% | 8.2% | 4.0% |
| Quinta | 8.2% | 5.6% | 10.1% | 6.3% |
| Sexta | 22.2% | 19.2% | 27.7% | 17.9% |
| Sábado | 43.2% | 35.2% | 50.5% | 36.1% |
| Domingo | 14.2% | 16.9% | 19.0% | 12.2% |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

Os indivíduos que praticam desporto consomem mais bebidas destiladas do que os não praticantes, com excepção do domingo. Tanto os praticantes, como os não praticantes consomem mais bebidas destiladas à sexta-feira e ao sábado (figura 20). Mais uma vez se verifica que os fumadores apresentam a maior percentagem de consumo em todos os dias da semana (figura 21).

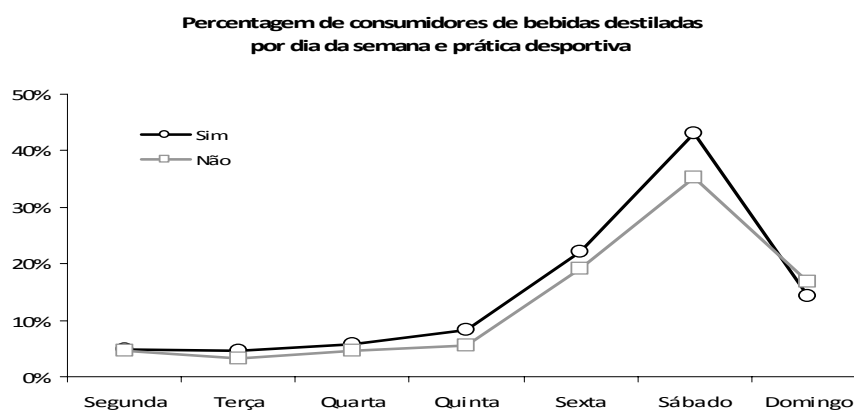


Figura 20. Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e prática desportiva

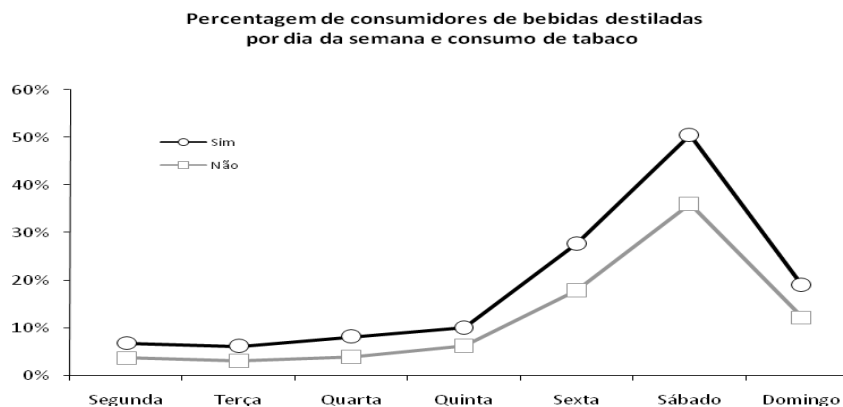


Figura 21. Percentagem de consumidores de bebidas destiladas por dia da semana e consumo de tabaco

Tidos em consideração os padrões de consumo ao longo dos dias da semana, seguidamente apresentamos o padrão de consumo tendo em consideração a história de consumo do agregado familiar (quadro 57).

Os dados evidenciam que ao nível de todos os grupos se declara que os pais bebem regularmente, sendo as percentagens superiores para os que se relacionam com os indivíduos que não praticam desporto e os fumadores, ambos com percentagens idênticas (63.1%), seguindo-se o consumo das mães.

Também se constata que todos os grupos declaram que não existem problemas de alcoolismo na família, e aqueles que existem são, na sua maioria relativos aos não praticantes e aos fumadores.

Com percentagens pequenas afirmam que os pais são o membro do agregado familiar com problemas de alcoolismo e os valores mais elevados foram obtidos pelos não praticantes e fumadores, ambos com 7.2%.

Todos os grupos declaram que a maior parte dos seus amigos são consumidores de bebidas alcoólicas. Segue-se a afirmação “todos consomem”, onde o grupo dos fumadores apresenta quase o dobro da percentagem, 31.0% para 15.9%.

Quadro 57

Padrões/Historial de Consumo de Álcool por Parte do Agregado Familiar e Amigos para a Prática Desportiva e Consumo de Tabaco (n = 1632)

| | Prática Desportiva | | Consumo de Tabaco | |
|---|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | Sim (n = 1244) | Não (n = 388) | Sim (n = 445) | Não (n = 1187) |
| <i>Pessoas do agregado familiar que bebem regularmente</i> | | | | |
| Pai | 60.7% | 63.1% | 63.1% | 60.6% |
| Mãe | 13.0% | 20.6% | 20.7% | 12.6% |
| Irmão(s) | 6.8% | 8.2% | 11.5% | 5.6% |
| Avô | 8.0% | 12.1% | 12.4% | 7.8% |
| Avó | 3.6% | 3.6% | 5.2% | 3.0% |
| Ninguém | 31.1% | 26.3% | 27.0% | 31.1% |
| <i>Problemas de alcoolismo na família</i> | | | | |
| Sim | 11.9% | 19.8% | 19.3% | 11.7% |
| Não | 88.1% | 80.2% | 80.7% | 88.3% |
| <i>Pessoas do agregado familiar com problemas de alcoolismo</i> | | | | |
| Pai | 3.5% | 7.2% | 7.2% | 3.3% |
| Mãe | 0.2% | 0.3% | 0.4% | 0.1% |
| Irmão(s) | 0.4% | 1.0% | 0.9% | 0.4% |
| Avô | 3.3% | 5.9% | 6.5% | 2.9% |
| Avó | 0.4% | 1.0% | 0.7% | 0.5% |
| <i>Consumo de bebidas alcoólicas por parte dos amigos</i> | | | | |
| Nenhum consome | 7.4% | 12.6% | 1.3% | 11.4% |
| A maior parte consome | 76.7% | 67.8% | 67.6% | 77.2% |
| Todos consomem | 15.9% | 19.6% | 31.0% | 11.5% |

No quadro seguinte apresentamos as motivações para o consumo relativas aos que praticam desporto e aos que não o fazem (quadro 58).

Ao nível dos motivos para o consumo as comparações feitas entre praticantes e não praticantes de desporto, através da MANOVA (MANOVA a um factor (prática desportiva): $F_{(9,979)} = 1.83$, $p > .05$, *Wilk's Lambda* = .983, $\eta^2 = .017$), os dados evidenciaram diferenças estatisticamente significativas apenas no item 2, *Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais bebem* ($F = 6.30$, $p = .012$).

Quadro 58

Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para a Prática Desportiva (n = 989)*

| | Prática Desportiva | | F | p |
|---|--------------------------|--------------------------|------|------|
| | Sim (n = 776) M±SD | Não (n = 213) M±SD | | |
| 1. Bebo porque gosto e isso dá-me prazer | 3.53±1.22 | 3.56±1.41 | 0.11 | .746 |
| 2. Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam | 1.48±1.01 | 1.69±1.31 | 6.30 | .012 |
| 3. Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem | 2.51±1.36 | 2.57±1.54 | 0.29 | .589 |
| 4. Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite | 3.38±1.40 | 3.41±1.43 | 0.05 | .822 |
| 5. Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais | 2.16±1.32 | 1.97±1.33 | 3.41 | .065 |
| 6. Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar | 1.63±1.07 | 1.65±1.16 | 0.05 | .822 |
| 7. Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me | 1.36±0.87 | 1.34±0.86 | 0.14 | .705 |
| 8. Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem | 1.97±1.27 | 2.16±1.28 | 3.54 | .060 |
| 9. Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir | 1.95±1.26 | 2.14±1.48 | 3.30 | .070 |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

MANOVA a um factor (prática desportiva): $F_{(9,979)} = 1.83$, $p > .05$, *Wilk's Lambda* = .983, $\eta^2 = .017$

Por sua vez, as comparações entre os fumadores e os não fumadores (MANOVA a um factor (consumo de tabaco): $F_{(9,979)} = 4.06$, $p < .001$, *Wilk's Lambda* = .964, $\eta^2 = .036$) demonstraram a existência de diferenças em sete itens: o 1, *Bebo porque gosto e isso dá-me prazer* ($F = 11.78$, $p = .001$); o 2, *Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam* ($F = 6.30$, $p = .012$); o 3, *Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem* ($F = 0.29$, $p = .589$); o 4, *Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite* ($F = 0.05$, $p = .822$); o 5, *Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais* ($F = 3.41$, $p = .065$); o 6, *Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar* ($F = 0.05$, $p = .822$); o 7, *Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me* ($F = 0.14$, $p = .705$); o 8, *Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem* ($F = 3.54$, $p = .060$); o 9, *Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir* ($F = 3.30$, $p = .070$).

= 5.61, $p = .018$); o 3, *Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem* ($F = 13.29$, $p = .000$); o 4, *Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite* ($F = 14.09$, $p = .000$); o 5, *Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais* ($F = 7.96$, $p = .005$); o 8, *Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem* ($F = 8.06$, $p = .003$); e o 9, *Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir* ($F = 13.61$, $p = .000$).

Quadro 59

Diferenciação dos Itens da Escala das Motivações para o Consumo de Tabaco (n = 989)*

| | Consumo de Tabaco | | F | p |
|---|--------------------------|--------------------------|-------|------|
| | Sim (n = 368) M±SD | Não (n = 621) M±SD | | |
| 1. Bebo porque gosto e isso dá-me prazer | 3.71±1.24 | 3.43±1.26 | 11.78 | .001 |
| 2. Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam | 1.64±1.18 | 1.47±1.02 | 5.61 | .018 |
| 3. Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem | 2.74±1.51 | 2.40±1.32 | 13.29 | .000 |
| 4. Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite | 3.61±1.41 | 3.26±1.39 | 14.09 | .000 |
| 5. Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais | 2.27±1.39 | 2.02±1.28 | 7.96 | .005 |
| 6. Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar | 1.72±1.15 | 1.59±1.05 | 3.57 | .059 |
| 7. Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me | 1.40±0.89 | 1.33±0.85 | 1.53 | .217 |
| 8. Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem | 2.17±1.42 | 1.91±1.25 | 8.06 | .003 |
| 9. Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir | 2.19±1.41 | 1.87±1.23 | 13.61 | .000 |

* Esta análise não contemplou os 643 inquiridos que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas actualmente

MANOVA a um factor (consumo de tabaco): $F_{(9,979)} = 4.06$, $p < .001$, *Wilk's Lambda* = .964, $\eta^2 = .036$

Seguidamente, comparamos os grupos ao nível da relação com o pai e com a mãe (ver quadros 60 e 61), assim como da auto-estima (ver quadros 62 e 63). Os primeiros quadros são relativos às comparações entre praticantes e não

praticantes de desporto. E os segundos têm como variável independente o ser ou não fumador.

Os indivíduos que praticam desporto têm uma relação, tanto com o pai como com a mãe, significativamente melhor do que têm os sujeitos que não praticam desporto.

Quadro 60

Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pela Prática Desportiva (n = 1632)

| | Prática Desportiva | | t | p |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|------|------|
| | Sim (n = 1244) M±SD | Não (n = 388) M±SD | | |
| Relação com o pai | 4.36±0.85 | 4.07±0.95 | 5.76 | .000 |
| Relação com a mãe | 4.60±0.65 | 4.37±0.74 | 5.44 | .000 |

Quanto à comparação entre o grupo de fumadores e o de não fumadores, os dados sugerem que são os não fumadores que têm um melhor relacionamento, tanto com o pai como com a mãe.

Quadro 61

Diferenciação das Percepções Acerca da Relação com os Pais pelo Consumo de Tabaco (n = 1632)

| | Consumo de Tabaco | | t | p |
|-------------------|--------------------------|---------------------------|-------|------|
| | Sim (n = 445) M±SD | Não (n = 1187) M±SD | | |
| Relação com o pai | 4.11±0.98 | 4.36±0.83 | -4.66 | .000 |
| Relação com a mãe | 4.49±0.68 | 4.56±0.68 | -1.98 | .048 |

As análises que se seguem têm por variável dependente a auto-estima. Estas comparações evidenciaram que os indivíduos com prática desportiva têm

índices significativamente mais elevados de auto-estima do que os não praticantes (quadro 62).

Quadro 62

Diferenciação do Nível global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg Pela Prática Desportiva (n = 1632)

| | Prática Desportiva | | t | p |
|--------------------|---------------------------|--------------------------|------|------|
| | Sim (n = 1244) M±SD | Não (n = 388) M±SD | | |
| Auto-estima global | 31.76±4.77 | 31.05±5.27 | 2.39 | .017 |

Relativamente à variável independente ser fumador ou não, verificou-se que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

Quadro 63

Diferenciação do Nível Global de Auto-Estima da Escala de Rosenberg pelo Consumo de Tabaco (n = 1632)

| | Consumo de Tabaco | | t | p |
|--------------------|--------------------------|---------------------------|-------|------|
| | Sim (n = 445) M±SD | Não (n = 1187) M±SD | | |
| Auto-estima global | 31.53±5.17 | 31.62±4.80 | -0.33 | .738 |

ANÁLISE DE PROBABILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO:

RÁCIO DOS PRODUTOS CRUZADOS (ODDS RATIO)

A apresentação dos resultados que fizemos até este momento permitenos ter uma noção das diferenças entre os grupos e procurámos proporcionar informação, nos moldes tradicionalmente feitos. Sempre que possível houve, da

nossa parte, a preocupação em afirmar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, tal como o paradigma positivista (quantitativo) recomenda que seja feito. Porém, esses dados, por estarem excessivamente enraizados numa visão matemática da ciência parecem-nos insuficientes. Por essa razão, recorrendo ao modelo de regressão logística procurámos um outro tipo de dados que estivessem mais de acordo com a prática da investigação em ciências sociais e que nos desse informação sobre a capacidade preditiva das variáveis que estudámos (ver quadro 64).

Quadro 64

Modelo de Regressão Logística de um Conjunto de Variáveis Predictoras Considerando a Condição de Consumo Actual de Bebidas Alcoólicas como Variável Dependente (n = 1632)

| | β | SE | p | OR | IC 95% OR |
|---|---------|------|------|-------|-------------|
| <i>Sexo</i> | | | | | |
| Feminino* | | | | 1.00* | |
| Masculino | 1.12 | 0.11 | .000 | 3.07 | 2.47 – 3.82 |
| <i>Idade</i> | | | | | |
| 15 a 17 anos* | | | | 1.00* | |
| 18 a 20 anos | 0.32 | 0.10 | .002 | 1.38 | 1.13 – 1.68 |
| <i>Local de residência</i> | | | | | |
| Meio rural* | | | | 1.00* | |
| Meio urbano | 0.22 | 0.11 | .033 | 1.25 | 1.02 – 1.54 |
| <i>Prática desportiva</i> | | | | | |
| Não* | | | | 1.00* | |
| Sim | 0.31 | 0.12 | .009 | 1.36 | 1.08 – 1.72 |
| <i>Consumo de tabaco</i> | | | | | |
| Não* | | | | 1.00* | |
| Sim | 1.47 | 0.14 | .000 | 4.36 | 3.32 – 5.71 |
| <i>Problemas de alcoolismo na família</i> | | | | | |
| Não* | | | | 1.00* | |
| Sim | 0.35 | 0.15 | .022 | 1.42 | 1.05 – 1.91 |
| <i>Auto-estima global</i> | | | | | |
| Baixa/Normal* | | | | 1.00* | |
| Elevada | 0.09 | 0.12 | .436 | 1.10 | 0.87 – 1.39 |
| <i>Relação com os pais</i> | | | | | |
| Normal* | | | | 1.00* | |
| Positiva | -0.19 | 0.10 | .068 | 0.83 | 0.68 – 1.01 |

* Grupo/coeficiente de referência

Legenda: β - Coeficiente predictor do modelo de regressão logística; SE – Erro estandardizado do coeficiente β ; OR – Odds Ratio (Rácio dos produtos cruzados); IC 95% OR – Intervalo de confiança de 95% do Odds Ratio

As variáveis que tomamos em consideração no modelo de regressão logística são aquelas que a literatura identifica como sendo as de risco. Com base nos valores obtidos através da regressão logística, é-nos possível afirmar que seis das oito variáveis consideradas apresentam uma capacidade preditiva relevante, nomeadamente: sexo, idade, local de residência, prática desportiva, consumo de tabaco, e problemas de alcoolismo na família. A interpretação dos valores obtidos requer alguns cuidados, em particular, na forma como são apresentados ao leitor.

Num artigo de síntese, Osborne (2006) alerta para os cuidados a ter na transmissão escrita dos valores do *odds ratio*. Assim, os valores do quadro 64 devem ser interpretados tendo por referência a variável assinalada com o “*”. Por exemplo, no que se refere à relação entre os sexos e o consumo de bebidas, podemos afirmar que por cada mulher que bebe, há uma probabilidade 3.07 vezes superior que os homens também o façam. Da mesma forma, por cada indivíduo que não fuma e bebe, há 4.36 vezes mais probabilidade dos fumadores consumirem álcool. Dos dados expressos no quadro que se segue achamos da maior importância destacar os valores obtidos ao nível do sexo e consumo de tabaco.

De seguida, no capítulo da discussão dos dados olharemos às implicações teóricas dos números até aqui apresentados. No entanto, a ênfase desse capítulo recairá no esforço para compreendermos aquele que emerge como factor dominante na caracterização dos padrões de consumo: que este faz-se fundamentalmente ao fim-de-semana, independentemente das variáveis independentes que foram tomadas em consideração nesta investigação.

CAPÍTULO V

DISCUSSÃO DOS DADOS

Ao longo do capítulo anterior, apresentámos os dados de forma a enfatizar aquele que se apresenta como o perfil de consumo da maioria dos jovens estudados na nossa investigação e que são residentes na Região de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Os volumes de consumo apresentados dizem que há uma percentagem de jovens que apresenta padrões de consumo preocupantes, se bem que esses valores rondem os 10% do grupo dos consumidores. A importância de realçarmos este aspecto, logo no início da nossa discussão, prende-se com o facto de não ser nossa intenção desenvolver argumentos que tenham por meta o planeamento de intervenções ao nível dos cuidados primários, para os que estão na percentagem mais reduzida de jovens que apresentam padrões preocupantes, e para os quais são necessárias intervenções planeadas, a partir de pressupostos diferentes daqueles que tomamos aqui em consideração. A vasta maioria dos estudos tem incidido nesse grupo e o nosso objectivo centrou-se no padrão do consumo da maioria dos jovens, uma vez que, será de entre este grupo que emergirão novos consumidores excessivos e, eventualmente, alcoólicos, quando atingirem o estado de adulto. Assim, procuramos desenvolver argumentos que permitam repensar e desenvolver as estratégias de promoção e educação para a saúde, tal com esta deve ser alicerçada num conhecimento aprofundado do consumo e dos contextos e valores que, eventualmente, lhe servem de base.

A discussão seguirá a mesma sequência da apresentação dos dados. No entanto, por vezes, torna-se necessário ter em consideração valores que estão representados em pontos diferentes, na sequência que assumimos como referência. A razão de ser desta prática visa o enriquecimento da interpretação teórica.

Assim sendo, começamos por discutir, de forma breve, os resultados dos processos de validação das duas escalas. A escala da auto-estima, não merecerá a mesma atenção da escala dos motivos para o consumo, uma vez que foram obtidos bons valores de adequação e a sua estrutura factorial também foi confirmada. Portanto, a escala da auto-estima foi utilizada de acordo com o que estava previsto e, por essa razão, não carece de qualquer outro tipo de explanação teórica.

Temos por objectivo apresentar argumentos para conseguir ter uma visão alargada sobre os interesses que servem de base a algumas práticas dos jovens. No entanto, no presente trabalho debruçar-nos-emos apenas sobre a constatação que os jovens concentram o seu consumo de bebidas alcoólicas ao fim-de-semana.

A sexta-feira e o sábado são, normalmente, tidos como o tempo que os indivíduos dispõem para retemperar as suas energias, através de diferentes estratégias comportamentais que envolvem um conjunto alargado de actividades que lhes são proporcionadas no contexto de uma sociedade desenvolvida e praticante da economia de mercado. Assim, e neste trabalho, o consumo de bebidas alcoólicas é entendido como uma, de entre muitas, das opções oferecidas pela sociedade para que o indivíduo possa desfrutar do tempo que dispõe.

Com a presente discussão, procuramos ultrapassar as limitações, normalmente encontradas em artigos científicos, que objectivaram esclarecer a

relação entre consumo e lazer. Todos estamos familiarizados com as limitações espaciais impostas pelos editores das revistas. Assim, de forma a ultrapassar esse constrangimento, é no contexto de trabalhos como o que agora apresentamos, que é possível desenvolver adequadamente as argumentações necessárias para se defender uma tese, pelo que iniciaremos por contextualizar os nossos argumentos em torno dos conceitos de lazer. Só após este enquadramento, julgamos que o leitor estará municiado dos elementos-chave para as interpretações teóricas que pretendemos realizar.

Seguindo a ordem da apresentação dos dados iniciaremos por discutir a escala dos motivos para o consumo.

SOBRE A ESCALA DOS MOTIVOS PARA O CONSUMO

Os valores obtidos, através das análises estatísticas realizadas, evidenciaram que esta escala não era consistente na sua estrutura. Porém, tendo como referência que a ênfase epistemológica da prática científica é diferente da preconizada pela matemática, optamos por interpretar alguns dos indicadores obtidos com a aplicação desta escala.

Para o efeito, julgamos ser necessário explicitar as diferenças entre as perspectivas epistemológicas preconizadas pela prática científica e a da matemática, tal como nos explica Pasquali (2003, p. 24):

“Observa-se que em nenhum momento ou sob nenhum critério, os dois sistemas se assemelham estruturalmente. A ciência tem como referente ou objecto os fenómenos da realidade, ao passo que a matemática estuda como seu

objecto o símbolo numérico (que é um conceito e não uma realidade empírica e nem uma propriedade dessa realidade – Frege, 1884); a metodologia da ciência é a observação sistemática e a da matemática é a dedução; o critério de verdade para a ciência é o teste empírico ao passo que para a matemática é a consistência interna do argumento”.

Assumimos que o uso do número é de primordial importância para sermos mais económicos e eficazes na compreensão e transmissão de saberes. Mas, em circunstância alguma nos devemos tornar prisioneiros desses mesmos números. Por esta razão, importa atribuir-lhes significado e é o que, convencionalmente, se faz no capítulo da discussão dos dados. Neste caso, para que a nossa ideia fique mais claramente explicitada, será conveniente recordar que no caso das ciências o número é algo relativo enquanto na matemática este é absoluto. Na ciência o número 1 deve ser entendido como tendo uma oscilação que resulta do erro de medida. Na matemática, por exemplo, 4 é o dobro de 2, mas quando aplicamos um teste psicológico e obtemos um valor de 4 para a depressão e um outro sujeito obteve 2, de modo algum poderemos inferir que um tem o dobro da depressão do outro.

Sobre a escala dos motivos, importa realçar que as propriedades psicométricas evidenciaram uma estrutura frágil e, por essa razão, a sua aplicação não era recomendável e assim o fizemos. Mas, os valores obtidos com a sua aplicação requerem alguma reflexão e análise, nomeadamente no que diz respeito à sua construção e aplicação. Por exemplo, após o tratamento estatístico, somos da opinião que o primeiro item da escala, tal como elaborado, não deveria ter ocupado aquela posição, uma vez que poderá ter influenciado a forma como os restantes itens foram respondidos. Aliás, por essa razão, nos

tratamentos que fizemos, posteriormente, ele foi ignorado e só assim foi possível identificar um factor capaz de oferecer possibilidades teóricas para ser classificado como um construto.

No que se refere à construção da escala, todos os procedimentos satisfizeram as recomendações que encontramos nos livros da psicometria (Anastasi & Urbina, 2000). Porém, esses procedimentos nem sempre tomam em consideração os aspectos de carácter sociocultural, que como sabemos são determinantes na selecção das opções comportamentais que cada membro da sociedade faz em determinados momentos e contextos. Assim, os valores apresentados sugerem que, tanto os itens como os procedimentos, sejam revistos e que se dê mais atenção às afirmações dos próprios jovens do que propriamente à opinião dos chamados peritos. Isto porque a visão dos “*experts*” pode muito bem ser um reflexo das suas vivências profissionais no seu dia-a-dia e que são enriquecidas, decerto, pelas pesquisas científicas que fazem, através da leitura de artigos e outros materiais bibliográficos de referência, mas que na realidade, não são uma adequada representação do que, efectivamente, são as formas de pensar e de agir dos jovens residentes na Região de Trás-os-Montes. A nossa posição não deve ser entendida como uma teorização académica em que o relativismo cultural é levado a um extremo. Antes pelo contrário, o objectivo é que, num primeiro momento, se procure identificar as nuances culturais específicas (perspectiva émica), para depois ser possível prosseguir na busca dos aspectos comuns entre os vários sistemas socioculturais que conhecemos (perspectiva ética).

Porque acreditamos no postulado que defende a busca pela universalidade é que, apesar das limitações do instrumento utilizado, optamos por dar continuidade ao estudo dos motivos, tal como estes estavam expressos em cada um dos itens estudados e não como estes se poderiam evidenciar em eventuais construtos. Em suma, a nossa análise recai no comportamento geral

dos valores obtidos, que foram expressos ao longo de vários quadros do capítulo anterior. Importa ter presente que os itens seleccionados foram retirados da literatura internacional e, por esse motivo, julgamos ser pertinente apresentar os dados e assim procurarmos ver o que, eventualmente, possa existir de semelhante entre os jovens transmontanos e os outros já representados na literatura científica.

CARACTERIZAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO:

A DIMENSÃO MOTIVACIONAL

Ao longo dos anos, temos assistido a uma evolução na concepção das teorias da motivação que partiam do princípio que as pessoas têm necessidades (Decy & Ryan, 1985; Murray, 1938). De acordo com Franken (1994), numa primeira fase, assumiu-se que as necessidades conduziam à acção. Porém, recentemente, a investigação tem sugerido que esta relação é falsa e que provavelmente aquilo que se pode inferir é que estas, se existem, tendem apenas a predispor os indivíduos para procurar um determinado tipo de incentivos. A esses incentivos deu-se a designação de objectivos e, para que sejam alcançados, é importante que o indivíduo seja capaz de ultrapassar alguns obstáculos (Atkinson & Birch, 1978; Weiner, 1974).

Biddle (1994) e Decy e Ryan (1985) fazem uma breve descrição da evolução das correntes teóricas nesta área da investigação realçando que esta tende a ser o reflexo da visão que os teóricos têm do ser humano e que, conseqüentemente, muda de época para época (Sobral, 1995; Vasconcelos-Raposo, 1994). As correntes fundamentais têm sido a da teoria do drive

(mecanicista), motivação para o sucesso (personalista), teoria das atribuições, auto-eficácia e objectivos de sucesso (cognição social). Os estudos mais recentes parecem ter abandonado a perspectiva mecanicista ou teorias instintivas privilegiando as correntes teóricas cognitivas.

Quando olhamos à história do estudo desta variável psicológica do comportamento humano, verificamos que esta não tem sido uma área prioritária da investigação no contexto dos estudos sobre consumo de álcool, em especial quando comparada com o volume de outros domínios de estudos.

A procura por motivos para o comportamento humano pode ser reportada, pelo menos, a Aristóteles. Tomás de Aquino também analisou de forma sistemática as paixões humanas do corpo e da alma e escreveu-as na obra *Summa theologiae* (in Bock, 1988). Ainda de acordo com Bock (1988), esta busca fez-se sentir a vários níveis servindo até para diferenciar as raças humanas. As tentativas de busca por motivos levaram os investigadores a, por exemplo, justificarem as diferenças comportamentais de povos em função de factores como o clima. Com base neste tipo de lógica definiu-se que os indivíduos que vivem em países onde chove muito tendem a ser melancólicos, os que vivem em regiões quentes são preguiçosos e os habitantes das áreas de clima temperado tendem a ser criativos.

Outras tendências, procuraram classificar os motivos humanos recorrendo ao princípio teórico que as motivações apresentadas por um indivíduo são o resultado de experiências tidas durante os primeiros anos de vida. Exemplos deste tipo de lógica, são as teorias freudianas e neo-freudianas e que tendem a encontrar eco nas propostas de classificação do comportamento humano em traços e tipos.

Comum entre as teorias da motivação é a ideia que esta é a expressão de necessidades. Porém, todos nós sabemos que as sociedades diferem no que diz

respeito à definição do que é importante ou não para a sobrevivência dos seus membros. As teorias fundamentam-se em postulados para os quais não existe qualquer evidência, excepto a que advém da capacidade criativa dos seus proponentes e defensores. Enquanto reconhecemos a validade do pressuposto necessidade, para explicar os comportamentos associados à sobrevivência dos grupos, e consequentemente da espécie, temos muita dificuldade em estabelecer uma relação directa entre estes *drives* e os motivos que estão na base do comportamento humano, como por exemplo o consumir álcool. Aceitamos sem qualquer reserva a importância dos *drives*, mas também estamos cientes que os motivos não são determinados geneticamente e que se caracterizam por serem dinâmicos e representativos da capacidade de tomada de decisão dos indivíduos.

Intelectualmente, é-nos difícil transpor os mecanismos inerentes ao conceito de *drive* para o contexto dos consumos de bebida alcoólica. Talvez a nossa resistência advenha do facto de não sabermos muito bem o que se entende por necessidade, muito menos quando se lhe pretende dar um carácter universalista. Mais, como é que uma substância alheia a todo o processo inerente à evolução do Ser Humano se pode constituir como algo “imprescindível” para a sua sobrevivência? Assim, e antes de mais, vamos procurar apresentar uma definição operacional para os conceitos de *drive*, *motivo* e *necessidade*.

Estes três conceitos têm por factor comum serem considerados como os impulsionadores do comportamento humano e estarem, também, envolvidos na organização e directividade das acções. Alguns psicólogos defendem que os *drives* são a base dos motivos. Outros, porém, são da opinião que os *drives* são de carácter biológico, enquanto os motivos são do domínio cognitivo. De acordo com os cognitivistas, os motivos são um processo mental e como tal não estão claramente relacionados ao biológico. Assim sendo, o desejo de consumir

bebidas alcoólicas tem por base exactamente os mesmos mecanismos que explicam o desejo de realizar uma actividade física radical, por exemplo.

Neste debate entre as duas perspectivas, e para tornarmos estes conceitos relevantes ao nosso estudo, é importante lembrar que a preocupação central da teoria do *drive* foi procurar explicar elementos como fome, sede, sexo, sono, temperatura corporal, respiração, eliminação e dor. Todos estes *drives*, por sua vez, foram vistos numa relação directa com as necessidades orgânicas. Quando nos referimos aos *drives*, como os acima mencionados, é evidente a importância de cada um deles para os processos que mantêm vivo qualquer indivíduo.

Os *drives*, pelo menos nos seres humanos, tendem a estar relacionados a sensações. Por exemplo, uma criança não aprende a ter fome, ela sente que tem fome. Também sabemos que quando tem frio, sede ou dor chora e que este choro ocorre como consequência de padrões de actividade cerebral, que estão relacionados a algumas condições fisiológicas. Estas actividades, normalmente, surgem quando o organismo se encontra num estado de privação ou desequilíbrio que, por sua vez, influencia a actividade do sistema nervoso e, conseqüentemente, as estruturas como o hipotálamo e o sistema reticular. Ao longo dos anos, quando se aprende a ser adulto, também se aprendem os comportamentos que conduzem à eliminação das sensações associadas aos *drives*.

Directamente relacionado com o conceito de *drive* está o de necessidade. Com a excepção do *drive* sexual, que visa assegurar a sobrevivência da espécie, todos os outros são essenciais para manter o organismo vivo. Quando os *drives* não são satisfeitos, por períodos prolongados, a morte tende a ocorrer. Foi com base nestes factos, que se aceitou que os *drives* fossem definidos como as fontes primárias no processo de “energização” do comportamento humano. Mais

recentemente, a investigação tem sugerido que o organismo para além dos *drives* também apresenta outras exigências como, por exemplo, manter-se estimulado. Com esta constatação deu-se início às ideias sobre a necessidade, neste caso de estimulação sensorial e só depois é que se fez a transposição destas para as actividades de carácter social.

Relativamente ao conceito de motivo os processos envolvidos são diferentes. Os motivos, ao contrário dos *drives*, são aprendidos, isto é, resultam de uma aprendizagem que ocorre ao longo da existência de cada um. Como consequência das experiências acumuladas, os indivíduos acabam por valorizar determinados objectivos em detrimento de outros. Um exemplo prático, sobre o facto de experiências diferentes produzirem efeitos motivacionais diferentes, é o facto de, no mesmo agregado familiar, ser possível verificar motivos tão díspares como os de um irmão querer ser dependente, um outro autoritário e ainda uma irmã querer ser bem sucedida na academia.

Para além destes aspectos de carácter individual, também sabemos que os motivos variam de uma cultura para outra. Por exemplo, para os Gregos da antiguidade um motivo forte era alcançar-se a moderação em todas as coisas da vida. Para os Romanos foi ser-se ponderado e honesto, enquanto para os Budistas da Índia clássica e China foi viver-se despido de qualquer desejo.

Em suma, podemos definir o conceito de motivo como: o desejo em se alcançar um objectivo que ganhou um valor particular para o indivíduo em causa (Iso-Ahola, 1999; Kagan & Havemann, 1976). Com esta definição torna-se possível aceitar um leque muito variado de motivos. No entanto, através de um processo de classificação, os psicólogos reduziram essa variedade às seguintes dimensões: afiliação, dependência, sucesso, hostilidade, certeza, auto-actualização e outros que ainda não sabemos classificar e explicar. Para os investigadores da motivação na área dos consumos, esta busca revela-se pobre e

dispersa, em parte porque os esforços se têm centrado nas tentativas de aplicar ao fenómeno estudado, corpos teóricos já existentes em outras áreas científicas.

Após o exposto, julgamos ser possível defender o princípio que a motivação é um conceito que necessitamos entender na perspectiva do relativismo cultural. Por outras palavras, os motivos diferem de lugar para lugar e entre diferentes sistemas socioculturais, assim como também variam ao longo da história de cada indivíduo.

A compreensão dos motivos para o consumo, requer que tomemos por base os processos de socialização e enculturação. Os comportamentos que observamos são a manifestação de estratégias de adaptação ao meio sociocultural, que os indivíduos desenvolveram através das suas vivências no meio onde se inserem. Assim, é sugerido que a motivação seja entendida de acordo com aquilo que as pessoas, os agregados de indivíduos e as instituições definem como regras para as interações entre os seus membros (socialização), tomando em consideração o processo concomitante que envolve os padrões para o comportamento (cultura), que os agentes socioculturais tendem a privilegiar e a reforçar. De acordo com esta perspectiva, poderemos definir cada grupo social com sendo detentor de padrões para comportamento que lhe são próprios (ver Goodenough, 1981) e que, por sua vez, estão inseridos noutros de ordem mais abrangente e que recebe, por exemplo, a designação de Cultura Portuguesa. É neste quadro, que deveremos procurar compreender a influência que os familiares poderão ter no padrão de consumo identificado. Quando analisamos os dados apresentados, constatamos que os jovens negam qualquer tipo de influência por parte destes.

Em suma, a motivação é um processo que se caracteriza pela intervenção de uns com o objectivo de porem outros a fazer coisas. Desta forma, os motivos ou objectivos dos jovens são diferentes de situação para situação, assim como diferem, também, de acordo com o nível e tipo de vivência sociocultural a que se

sujeitam em função das categorias socioculturais que os definem como membros de um grupo ou classe (*i.e.* sexo e grupo etário). Para além deste aspecto, sugerimos ainda, que as actividades se complementam e se reproduzem no psiquismo do indivíduo, sempre que este se envolve activamente nas acções associadas à prática que serve de base ao processo para atingir os objectivos.

Quando olhamos aos dados por nós obtidos através da análise factorial confirmatória, constatamos que esta revelou, como um dos factores, um conjunto de quatro itens (3 ... *quase todos os meus amigos o fazem*, 4 ... *para poder desfrutar melhor as festas e a noite*; 8 ... *para me relacionar melhor com os outros que também bebem*; e 9 ... *o álcool ajuda-me a relaxar e a desinibir*). Parece-nos que estes itens se unificam em torno do que poderemos considerar a dimensão social da motivação para beber. No seu conjunto, estes itens poderão ser considerados como uma dimensão da motivação social.

Dos nove itens que constituem a escala apenas dois deles mereceram a concordância dos jovens, acima do valor neutro da escala, nomeadamente o 1- *Bebo porque gosto e isso dá-me prazer* e o 4- *Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite*. Todos os outros apresentam índices elevados de discordância sendo esta mais acentuada (com valores acima dos 80%) nos itens 6- *Bebo porque as bebidas são um complemento alimentar*; 2- *Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam*; e, por último, 7- *Bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me*. No seu conjunto, estes não constituem um grupo coerente de itens, porém julgamos que, se os olharmos à luz da informação complementar proporcionada no estudo, não é abusiva a interpretação que fazemos ao afirmar que os jovens conhecem algumas propriedades do álcool, e que não concordam que haja outra qualquer força determinante do seu comportamento, que não seja a da sua autonomia de decisão. O facto de saberem que, como consequência de um consumo abusivo, podem sofrer uma série de consequências nefastas, não os

demove de aderirem a essa prática. Em suma, bebem por que gostam e porque o querem fazer. Importa destacar que o elemento de livre escolha é reforçado na literatura sobre consumos (Caffray & Schneider, 2000) assim como na de lazer (Jackson & Burton, 1999). Nesta investigação parece-nos evidente que a noção de liberdade de escolha é um aspecto da maior importância na adesão ao consumo. Também é evidente que estas respostas reflectem que a família é vista, pelos jovens, como tendo pouco impacto nos seus comportamentos.

Os motivos de ordem social parecem ser aqueles que apresentam maior consistência na explicação do padrão de consumo. De certa forma, também a este nível, encontramos nas teorias da motivação para o lazer algo em comum.

Quando olhamos ao número de indivíduos que, eventualmente, apresentam volumes preocupantes de ingestão de álcool, constatamos que este é francamente reduzido. A maior percentagem de consumidores regulares (os que consomem mais de quatro vezes por semana e todos os dias, apresentam um consumo de cerveja de 4.3% e 6.5%, respectivamente), são indivíduos do sexo masculino e pertencentes à faixa etária dos 18 aos 20 anos de idade. De qualquer maneira, importa ainda considerar o tipo de bebida em causa. Relativamente ao consumo de bebidas destiladas, por exemplo, o consumo é residual (*de 4 a 6 vezes* 0.7% e *todos os dias* 2.2%). Mas, como o nosso propósito foi estudar o padrão de consumo, assim como os motivos da população em geral, talvez por essa razão os diferentes níveis de consumidores não tenham ficado representados de forma equilibrada na amostra. No entanto, graças à técnica de amostragem utilizada, julgamos que os valores aqui apresentados são um retrato fiel do que é o consumo exagerado entre os jovens transmontanos.

Cooper (1994), levou a cabo um estudo de validação, tendo por base a proposta de Cox e Klinger (1988), que sugere que os motivos para o consumo tendem a organizar-se em duas dimensões: uma em torno da valência do

consumo (motivos de ordem positiva ou negativa) e a outra em torno da fonte (motivos de ordem interna ou externa). A estrutura do questionário diferia da versão de Cooper (1994) graças ao acréscimo de um quarto factor: o motivo de conformidade. Cox e Klinger (1988) sugerem que sejam cruzados dados entre estas duas dimensões, para que seja possível identificar quatro classes de motivos: a) os motivos internos e de reforço positivo, que conduzem a um consumo que visa a melhoria do bem-estar e da disposição em geral; b) os motivos externos e de reforço positivo que levam a um consumo para obter recompensas de carácter social; c) os motivos internos e de reforço negativo que tendem a conduzir a um consumo cujo objectivo é reduzir ou regular emoções negativas; e d) os motivos externos e de reforço negativo que se associam à procura para evitar rejeição pelos outros ou até mesmo sentirem-se rejeitados. Estas quatro categorias, encontram eco em alguns dos itens que constituíram a escala que procurámos utilizar, mas os resultados obtidos apenas nos permitem consubstanciar os motivos de carácter interno e de reforço positivo, assim como, o de motivos externos e também de reforço positivo. Os sujeitos da amostra claramente rejeitaram (através da sua discordância) a ideia que o seu consumo era uma forma para lidar com problemas de qualquer tipo ou até mesmo para relaxar ou desinibir.

De qualquer maneira, o padrão de consumo que apresentamos deixa transparecer, de forma clara, que os jovens transmontanos estão intrinsecamente motivados para o consumo de bebidas alcoólicas nos moldes em que o fazem ao fim-de-semana. Isto, porque assumem a autonomia das suas decisões, assim como rejeitam, através das discordâncias nos itens que poderiam ser entendidos como representativos de uma motivação externa.

A motivação consiste num conjunto de processos que leva os indivíduos a direccionar as suas energias para objectivos específicos. A motivação social, por sua vez, implica, de alguma maneira, uma situação ou contexto em que

participam vários sujeitos que influenciam e determinam as opções em que escolhem participar. Aqui, é da maior importância que não confundamos motivação com motivos. A motivação refere-se a um estado (individual) afectivo que é influenciado pela inter-relação entre factores de ordem pessoal, social e cultural. Por outro lado, os motivos são elementos com um carácter mais permanente e que, de alguma forma, reflectem a predisposição dos sujeitos para aderirem a práticas específicas.

O estudo da motivação social teve o seu início no contexto do desporto, quando Triplett em 1998 comparou as prestações de ciclistas em duas situações competitivas: um grupo corria sozinho enquanto outro corria com outros. Os resultados evidenciaram que a presença de outros levava a que os ciclistas pedalassem mais rápido. Foi a partir deste estudo que se desenvolveram as pesquisas na área da facilitação social. No entanto, esta linha de investigação tendeu a centrar-se apenas em estudos onde se comparava a performance dos indivíduos em função do grau de dificuldade da tarefa a que estavam sujeitos. Consequentemente, desenvolveram-se outras perspectivas ou dimensões teóricas da proposta inicial, nomeadamente a teoria de *"Social Loafing"*, cuja designação foi proposta por Latané e colegas, e uma outra foi a da inclusão social. De entre estas, aquela que se apresenta mais promissora, para o caso do nosso estudo, parece ser, a da inclusão social. De algum modo, esta perspectiva parece acomodar as diferentes dimensões apresentadas em Cooper (1994). No entanto, importa ter em consideração algumas particularidades da actividade em análise: o beber.

De acordo com esta perspectiva os indivíduos, em contextos sociais, têm como preocupação central os receios inerentes ao processo de avaliação a que estão sujeitos, por parte dos grupos em que participam ou com quem convivem. Na sua formulação inicial, era sugerido que essa apreciação resultava da

ansiedade social, que advém do desejo que todos têm em causar uma boa impressão nos outros.

Como consequência da natureza humana, todo o indivíduo deseja ser aceite pelos outros e integrar os grupos que lhe são mais próximos. Ninguém gosta de ser um “outsider”. De acordo com Geen e Shea (1997), as pessoas necessitam de fazer parte dos colectivos por causa da sua condição humana. Para estes autores:

“Society provides a “cultural drama” that gives meaning to life and without which the person would experience existential dread. The person is therefore motivated to fulfill an approved role in that drama. Meeting cultural standards brings approval, social acceptance, and self-esteem; failing to meet those standards and social expectations invites rejection” (1997, p. 42).

É neste contexto que julgamos ser possível compreender, mesmo que parcialmente, alguns dos aspectos associados ao consumo dos jovens, enquanto lazer.

A sociedade, tal como esta se reconstrói na modernidade, tem privilegiado o culto do individualismo. No entanto, a natureza humana, caracterizada pela vida social, leva a que sejam oferecidos mecanismos que visam proporcionar aos indivíduos estratégias, através das quais são conciliadas as duas forças dominantes: a manifestação de individualidade e a convivência em grupo. A afirmação da individualidade é assegurada na percepção que os jovens têm, que aderem ao consumo por sua livre escolha e isenta de qualquer outro tipo de pressão. A segunda, a de convivência, toma forma no facto de o

consumo se fazer num local onde todos o fazem, e na companhia daqueles que os jovens definem como amigos e colegas.

A evidência dos dados, tal como descrita até agora, apresenta um quadro conceptual em tudo semelhante ao que nos é apresentado por Iso-Ahola (1999) na definição que faz de lazer. Na perspectiva de lazer os motivos de ordem social são da maior importância, uma vez que na opinião deste autor todo o lazer se fundamenta na dimensão psicológica motivação. Este autor define lazer como:

“(...) leisure means full autonomy, freedom, and control. There are no internal or external pressures or coercion to engage in leisure activities. (...) Leisure is also seen as a social context for the development of intimate relationships and for the expression of social identities (Kleiber and Richards, 1985). In exploring common leisure occasions, Samdahl (1992) found that some type of social interaction occurred in 54.4% of the occasions labeled leisure by the subjects” (Iso-Ahola, 1999, p. 39).

De forma a ser possível defender a tese que o consumo que actualmente verificamos nos jovens transmontanos é lazer, importa constatar se efectivamente o padrão identificado satisfaz os requisitos que agora definimos. Assim, de seguida fazemos a interpretação dos valores relativos aos padrões de consumo identificados em função das variáveis sexo e idade, para depois analisarmos e discutirmos os padrões em função do local de residência e nível de frequência de ensino. Por último, apresentamos os padrões de consumo de bebidas alcoólicas em função da prática desportiva e do consumo do tabaco.

CARACTERIZAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO:

SEXO E FAIXA ETÁRIA

Quando os padrões de consumo são vistos em função das variáveis independentes sexo e faixa etária, sugerem uniformização de comportamentos. Os dados que obtivemos vão de encontro ao que se pode constatar na literatura internacional, nomeadamente, que os homens bebem mais que as mulheres e que, na adolescência final, tende a existir um pequeno decréscimo no volume de álcool consumido. Mais ainda, que os jovens bebem, fundamentalmente ao fim-de-semana.

Verificamos que entre a experimentação e o consumo actual há uma redução de 30%, pelo menos. Os factores que podem influenciar esta redução não são claros e a literatura internacional da especialidade não apresenta quadros interpretativos para esta constatação. No nosso estudo, não foi contemplado qualquer quadro teórico para explicar esta ocorrência. No entanto, para a sua explicação recorreremos aos resultados de um estudo prévio de Vasconcelos-Raposo et al. (2006), que foi feito na mesma população, mas com o distanciamento de dois anos.

Este estudo procurou saber as razões porque os jovens não bebiam e constatou que as razões mais apontadas são o facto de os inquiridos não gostarem de bebidas alcoólicas (10.2%), terem a noção que constituem malefícios para a saúde (7.3%) e sentirem que não necessitam de álcool para se divertirem (4.4%). Outras razões são apontadas, embora em menores percentagens (o álcool cria dependência: 0.6%; não sentem interesse pelas bebidas alcoólicas: 0.4%; nunca experimentaram: 0.3%; praticam desporto: 0.2%; e, não foram habituados: 0.2%).

Os resultados que obtivemos corroboram os estudos realizados tanto a nível nacional como internacional. Na investigação realizada em Portugal verificou-se que os jovens iniciam o consumo de álcool na presença de amigos: 40% (Carvalho, 1991), 49% (Breda, 1996), 55% (Herdeiro, 1996) e 57.5% (Vasconcelos-Raposo & Alves, 2007). No presente estudo constatamos que a percentagem de jovens que inicia o consumo na presença de amigos é de 62.8%.

Esta constatação não é de estranhar, uma vez que o adolescente passa a maior parte do seu tempo com os colegas e amigos (Sprinthall & Collins, 1994). Uma provável explicação para esta ocorrência, pode residir no facto que, quanto maior é a aceitação do uso do álcool pelos amigos maior é, também, a probabilidade que o indivíduo venha a consumi-lo (Abdullah & Fielding, 2002; Carvalho, 1997; Chung & Ellias, 1996; Thombs & Hamilton, 2002). Para além deste aspecto, temos que considerar a percepção instalada, que sugere que beber é uma prática normal e que praticamente todos os jovens bebem.

Relativamente à iniciação, em Portugal, os nossos valores confirmam que esta se faz entre os 11 e os 15 anos de idade, com mais frequência nas festas, seguindo-se as suas próprias casas e sob a influência ou o encorajamento de um familiar, nomeadamente os pais. O mesmo padrão foi identificado por Barbosa e Sousa (1993), Breda (1996), Herdeiro (1996) e Vasconcelos-Raposo et al. (2006). Estes autores também constataram que ao longo dos anos tem existido uma aproximação gradual entre os sexos ao nível do consumo de bebidas alcoólicas. No entanto, continuam a ser os homens os que mais álcool consomem tal como também já foi relatado por outros investigadores (Bennett, 1986; Carvalho, 1997; Freitas, 1989; Gough & Gareth, 1998). Os nossos dados confirmam os de outros trabalhos, que evidenciaram que esta tendência é já claramente manifestada na adolescência (Barbosa & Sousa, 1993; Bennett, 1986; Carvalho, 1997; Herdeiro, 1996; Vasconcelos-Raposo & Alves, 2007). Apesar das diferenças entre os sexos se dissiparem, como fenómeno de carácter transcultural,

verificamos que os homens consomem mais que as mulheres em vários sistemas culturais, assim como há um conjunto de outros agentes que podem interferir, tal como descrito na literatura da especialidade, nomeadamente: Rússia (Bobak, Mckee, Rose, & Marmot, 1999; Cockerham, 1997, 1999; Gundy, 2002), Estados Unidos de América (NIDA, 1996; Shinew & Parry, 2005), China (Abdullah & Fielding, 2002), Botswana (Clausen et al., 2005), Nigéria (Mamman et al., 2002), Dinamarca (Jarvinen, 2003), Brasil (Almeida-Filho et al., 2004), Finlândia (Varo, Martínez-González, Irala-Estevéz, Kearney, Gibney, & Martinez, 2003), Portugal (Moreira, 1997; Salgado & Encarnação, 1995), assim como em outros lugares do mundo (ver Silva & Favila, 2004). Tudo leva a crer que o processo de globalização também se faz sentir ao nível da uniformização dos padrões de consumo.

A investigação também tem sugerido que só bebe quem tem dinheiro e frequenta ambientes onde o consumo é, em parte, um comportamento expectável (Herdeiro, 1996; Vasconcelos-Raposo et al., 2006). Por sua vez, Dias (1996b) e Treno, Alaniz e Gruenewald (1999) sugerem que mesmo aqueles indivíduos que *a priori* não estariam inclinados a consumir o acabam por fazer, graças aos preços reduzidos, e quando o ambiente se caracteriza por um consumo generalizado e, em especial, se essas pessoas participantes forem familiares. Este é o cenário que encontramos nas discotecas e até nos cafés e bares, onde normalmente se inicia o consumo, ainda antes de se ir para a discoteca. Aliás, esta é uma constatação já relatada na literatura por Miller et al. (2005), que estudaram 545 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos de idade. O objectivo do estudo foi identificar a presença de substâncias tóxicas nos momentos que antecederiam, o que se poderia definir como, o início da festa e depois avaliar os indivíduos quando abandonavam o recinto em estudo. Os resultados demonstraram que existia uma redução nos valores, tanto ao nível do álcool como das outras drogas, durante o período em

que os sujeitos estavam na festa (leia-se discoteca). Estes resultados, de alguma forma, sugerem que os jovens fazem uma gestão de custos consumindo concentrações mais elevadas de álcool antes de irem para as discotecas, onde as bebidas tendem a ser mais caras ao fim-de-semana.

Relativamente ao consumo actual, os valores obtidos no nosso estudo corroboram as tendências internacionais. As preferências dos jovens recaem na cerveja, seguindo-se as bebidas destiladas. Em parte, esta tendência pode ser explicada pelo processo de globalização. Dizemos em parte, na medida em que, a influência deste processo ao nível psicológico parece ser um tema negligenciado pela psicologia (Arnett, 2002), apesar de todos sabermos que as diferentes culturas se têm influenciado mutuamente desde há séculos a esta parte.

Harnett et al. (2000) apresentam vários estilos de consumo de álcool, são eles: 1- “Childhood”, 2- “Adolescent”, 3- “Experimental”, 4- “Sociable”, 5- “Recreational”, 6- “Safe”, 7- “Therapeutic” e 8- “Structured”.

O primeiro “*Childhood*”, definido como o consumo que tende a ocorrer sob o controlo dos pais dos velhos, normalmente os pais, não parece aplicável no presente estudo, tendo em consideração os grupos etários que analisamos.

No entanto, os valores por nós obtidos validam, parcialmente, o estilo “*adolescent*” proposto, uma vez que o local do primeiro consumo foi tendencialmente em casa ou em festas de amigos, e estas, como sabemos, na maioria dos casos acontecem nas residências dos jovens promotores desses eventos. Desta forma, julgamos que o argumento avançado por Harnett e colegas encontra eco no comportamento dos jovens, na medida em que estas festas são efectivamente eficientes estratégias de socialização para que, de uma maneira gradual, os sujeitos sejam expostos às consequências e aos comportamentos associados ao consumo. Quem bebe aprende como o seu organismo reage, assim como, também, lida com as reacções que o seu

comportamento pode ter junto dos outros. Recordamos um aspecto essencial, e que se prende com o facto que um dos aspectos que tipifica este estilo, é que o que realmente conta é a experiência como um todo. Como tal, efeitos adversos como vômitos, ressacas, dores, etc., são tidos apenas como parte de um processo que é, cada vez mais, entendido como normal no contexto de desenvolvimento humano, tal como este é percebido pelos jovens, e até alguns adultos. Neste tipo de consumo os adolescentes procuram que os pais velhos/pais e familiares não possam interferir. Este estilo de consumo varia com os contextos, e por vezes em função do número dos amigos que participam, e requer planeamento a médio prazo. Para quem já viveu de perto a experiência de ser professor do ensino secundário sabe que, durante a semana, se verifica entre os jovens a preocupação em identificar as possíveis casas disponíveis para que o consumo possa ter lugar. Esta selecção está associada à informação que se faz passar entre o grupo de amigos sobre quais são os planos que os pais têm para o fim-de-semana.

Com o avançar da idade, e como consequência de terem autorização dos pais para poderem ficar fora de casa até mais tarde e até poderem frequentar alguns lugares, verifica-se uma nova fase – a “*experimental*”. Como define Harnett e colegas, esta reflecte um maior grau de autonomia por parte dos jovens e expressa-se de várias formas, sendo uma delas a procura por novas vivências, sejam elas proporcionadas por bebidas diferentes, ou então novos contextos e, até mesmo, se bem que em menor escala, novos parceiros de consumo. Esta ingestão de bebidas tende a ter lugar durante o período em que os jovens se iniciam no desfrutar das discotecas.

Neste período, a ênfase ainda está fundamentalmente na experiência propriamente dita e, talvez por esta razão, é que se verificam consumos mais elevados no grupo etário dos jovens (15 - 17 anos de idade), de acordo com os resultados que obtivemos.

Os resultados por nós encontrados evidenciaram um decréscimo no consumo entre os mais velhos (18 - 20 anos de idade). Esta diferença poderá ser entendida como evidência do argumento teórico avançado por alguns autores (Cumming et al., 2001; Leifman et al., 1995; Orcutt, 1993; Torronen & Maunu, 2007) que sugerem que, com o avançar da idade, os jovens procuram redefinir as suas relações sociais. Esta redução, em parte, poderá ser entendida à luz dos argumentos que defendem um estilo socializante de consumo. Nesta perspectiva, o indivíduo recorre às bebidas como elemento potencialmente facilitador da criação de novas relações sociais. No entanto, tal como os mesmos autores referem, a percepção do consumo como elemento facilitador depende do contexto cultural. Se é verdade que em países como Espanha pode ajudar no processo de aproximar homens e mulheres, o mesmo não se verifica na Finlândia (Pyorala, 1995). De qualquer forma, os consumos que constatamos nos jovens transmontanos podem ser considerados moderados e estão evidenciados num menor número de bebidas consumidas por ocasião. A reforçar esta interpretação, temos o facto de a vasta maioria dos inquiridos nunca ter experimentado a ocorrência de efeitos nefastos.

Com os dados que recolhemos poderemos argumentar que, de algum modo, o consumo como elemento socializante, é verificado na nossa amostra, uma vez que os sujeitos claramente afirmaram que bebem porque gostam e porque querem estar com os amigos. Com base nos dados por nós recolhidos não é possível afirmar que os indivíduos, antecipadamente, planeiem beber com o objectivo de se embriagarem. Na realidade, os dados no seu conjunto parecem evidenciar o contrário. Os jovens transmontanos afirmam que bebem porque lhes dá prazer e para poderem desfrutar melhor as festas e a noite e esse consumo acontece ao fim-de-semana, tal como descrito na literatura.

Um outro estilo de consumo proposto por Harnett et al. – terapêutico – parece encontrar eco na nossa amostra, uma vez que os jovens, quando

comparados por grupo etário, evidenciam diferenças no item *“bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais”* ($F = 7.85, p = .005$), sendo o grupo mais jovem aquele que apresenta a média mais alta.

No geral, a amostra apresenta valores de discordância mais elevados nos itens *“bebo porque me sinto rejeitado pela família”* (o item com a maior incidência de discordância – 90.8%) seguindo-se-lhe o *“bebo porque fui habituado e porque os meus pais também bebem/bebiam”* (85.4%), *“bebo porque as bebidas são um complemento alimentar”* (80%) e, por último, *“bebo porque o álcool me ajuda a relaxar e a desinibir”* (70.0%). De qualquer forma, tendo apenas este item como evidência do que eventualmente poderia ser um consumo terapêutico, não nos parece que este estilo de consumo possa ser corroborado no nosso estudo. Para além deste aspecto, há ainda a considerar que outros elementos tipificadores estão ausentes dos dados que recolhemos. De qualquer maneira, e não esquecendo a natureza exploratória deste estudo, julgamos pertinente evidenciar que esta dimensão do consumo de bebidas alcoólicas deve ser perseguida no futuro, em estudos especificamente concebidos para o efeito.

Podemos considerar que, o último dos estilos apresentados por Harnett et al. (2000), o estruturado, está de algum modo reproduzido no nosso estudo, mas apenas no grupo dos estudantes do ensino superior, uma vez que são estes que apresentam os valores mais elevados de consumo durante a semana. Não foi preocupação do nosso estudo olhar à altura do dia em que o consumo deste grupo tinha lugar, nem em que contexto, daí que seja difícil especular teoricamente sobre as eventuais estratégias cognitivas associadas à frequência de consumo que constatamos.

Através da MANOVA foi possível encontrar diferenças estatisticamente significativas entre os sujeitos masculinos e femininos ao nível de todos os itens

com a exceção do item 5 “*bebo porque ajuda-me a superar ou a esquecer os problemas pessoais*” e do item 7 “*bebo porque me sinto rejeitado pela família e amigos e beber ajuda-me*”, para um $p < .05$.

Na realidade, no contexto da presente análise, estas diferenças estatísticas têm uma importância relativa, uma vez que ambos os sexos apresentam o mesmo padrão de motivações para o consumo diferindo apenas a intensidade desses motivos. As elações teóricas que podemos retirar dessas diferenças são meramente especulativas e, eventualmente, não poderão ir mais além do que teorizarmos que os homens poderão ser mais resistentes a processos que visem promover mudanças comportamentais que tenham por alvo o que está abarcado nos itens em causa. Não deixa de ser curioso constatar, que foram os homens que obtiveram as médias mais altas em todos os itens excepto um: *Bebo porque me sinto rejeitado(a) pela família e amigos e beber ajuda-me* ($F = 3.57, p = .059$). Esta particularidade poderá ser apenas a evidência que os sujeitos do sexo masculino tendem a radicalizar mais as suas respostas quando preenchem questionários do tipo que lhes demos a responder. Poderá ser tanto para maximizar a sua imagem, como minimizar o que eventualmente possam percepcionar como gerador de uma imagem negativa.

Quando este tipo de análise foi feito em função da variável independente faixa etária, verificaram-se diferenças entre os mais novos e os mais velhos ao nível de quatro itens: *Bebo porque em casa fui habituado a beber e os meus pais também bebem/bebiam* (1.43 vs. 1.61; $F = 7.08, p = .008$), *Bebo porque ajuda-me a superar ou esquecer os problemas pessoais* (2.25 vs. 2.01; $F = 7.85, p = .005$), *Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem* (1.90 vs. 2.10; $F = 5.67, p = .017$) e, por último, *Bebo porque o álcool ajuda-me a relaxar e desinibir* (1.89 vs. 2.07; $F = 4.33, p = .038$).

A análise isolada destes itens poderá implicar que, por exemplo, os mais velhos (os estudantes universitários) consomem mais vinho por retomarem alguns hábitos alimentares a que tinham sido expostos em casa. Os valores das diferenças reconfirmam a natureza do consumo social, mas também poderá ocorrer apenas como consequência do facto de, a maioria, ter uma maior disponibilidade e autonomia financeira, quando comparados com os outros grupos e, muitas das vezes estarem deslocados da residência familiar, logo, perante uma menor “supervisão” parental.

Quando comparamos os jovens por sexo e idade relativamente ao tipo de relação que eles estabelecem com o pai e com a mãe, constatamos que as relações com as mães são melhores em todos os grupos comparados e que apenas são encontradas diferenças estatisticamente significativas entre rapazes e raparigas (4.36 – 4.25; $t = 2.54$; $p = .011$) em que os números sugerem que os sujeitos do sexo masculino têm melhores relações com o pai do que os do sexo feminino. Eventualmente, as mães tendem a ser percebidas, até mesmo por motivos de ordem cultural, como mantendo uma maior presença física e, conseqüentemente, maior disponibilidade afectiva. De alguma forma, estes dados tendem a confirmar a ideia que os pais procuram exercer um controlo sobre as filhas mais restritivo, em termos comportamentais, do que as mães. Assim sendo, parece-nos natural que as filhas apresentem valores que sugiram relações com os pais que parecem ser menos “pacíficas” (embora positivas) do que as que os indivíduos do sexo masculino mantêm com os pais.

Por último, importa olhar aos resultados obtidos relativamente à auto-estima. Os nossos dados corroboram os já conhecidos na literatura nacional e internacional: os sujeitos do sexo masculino apresentam níveis mais elevados de auto-estima do que as raparigas, e são os mais velhos (18 – 20 anos) que apresentam níveis mais elevados de auto-estima. Estes resultados vão de encontro às sugestões de Carvalho (1997) e Dias (1996a), que sugerem que os

comportamentos que observamos nas mulheres portuguesas são o resultado das pressões a que estas estão sujeitas, de forma a aceitarem os papéis culturalmente prescritos para elas, e que não coadunam com o consumo de bebidas alcoólicas assim como com a liberdade de frequentar as discotecas, nos mesmos moldes em que o fazem os jovens do sexo masculino.

No entanto, quando comparamos os valores absolutos obtidos nos vários estudos, torna-se evidente a dissipação das diferenças entre os sexos. Mas, as razões desse atenuamento não são claras, uma vez que são inexistentes os dados que possibilitem dizer que se deve à mudança de atitude por parte dos pais ou se, pelo contrário, resulta de comportamentos mais assertivos por parte dos elementos do sexo feminino. E se existirem mudanças ao nível dos pais, essas serão mais acentuadas nos pais ou nas mães, ou resultam de uma “rebeldia” onde a condição feminina faz com que as mães se solidarizem mais com as filhas e vão, assim, criando condições mais favoráveis para uma maior igualdade nos comportamentos observados. De uma forma ou de outra, estamos certos que a emancipação da mulher na sociedade actual está, também, representada nas semelhanças aqui em causa.

Os valores das médias obtidos na qualidade da relação entre pais e filhos indicam que as relações são boas. Lembramos que, numa escala de 1 a 5, a média mais baixa foi de 4.25 que se verificou nos indivíduos do sexo feminino. Assim sendo, dificilmente se poderá ter como argumento justificativo do consumo, o eventual mau relacionamento com os pais. Mais, quando questionados sobre problemas familiares associados ao consumo de bebidas alcoólicas, os valores obtidos entre os sexos e os grupos etários foi muito semelhante, quando questionados sobre a qualidade da sua relação com os pais. Esta variável de forma alguma pode ser positivamente relacionada com o padrão de consumo dos jovens, por não ser coerente com os valores obtidos em outras variáveis, tal como as que podemos considerar através dos itens dos motivos

para o consumo e as que se relacionam com a história do consumo. Assim, e aceitando a tipificação apresentada por Dias (1996a) e Vasconcelos-Raposo e Alves (2007), que sugerem que em Portugal temos agregados familiares com uma atitude permissiva, ou seja, condenam os comportamentos abusivos, mas também se apresentam tolerantes *vis-à-vis* com essas ocorrências.

Com esta nossa interpretação não descartamos a possibilidade dessa relação, mas para que seja possível afirmá-la será necessário um tipo de estudo e de desenho diferente daquele que nos orientou. Esta constatação, mais uma vez, reforça a construção de um perfil de consumo que se alicerça na busca pelo prazer e convivência social. Este é o argumento que tem por base, também, as sugestões que resultaram do estudo de Martinez-Rodriguez e Villar-Luis (2004), que na sequência da investigação realizada com jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 22 anos de idade, concluíram que os amigos eram a maior força motriz, quer para a iniciação quer para a manutenção dos níveis de consumo entre os jovens. Isto, também, tem como alicerce a ideia que os jovens têm relativamente aos níveis de consumo dos seus amigos, assim como dos outros em geral, acreditando que todos bebem. Esta atitude muda com a idade, daí que seja perceptível que, numa fase mais avançada, os sujeitos reduzam os seus consumos.

Esta redução, em parte, pode ser o reflexo de um processo de reestruturação cognitiva em que os indivíduos mais velhos se diferenciam dos mais novos por procurarem minimizar as eventuais contradições associadas à ideia de divertimento. Por outras palavras, enquanto os mais novos têm como uma das suas características as comparações que fazem entre si e os outros, e procuram minimizar as diferenças aderindo ao mesmo tipo de comportamento a que os outros aderem, os mais velhos estão menos preocupados com as comparações que são feitas entre indivíduos e centram-se mais na busca de realização dos ideais que construíram para si.

Há uma clara distinção ao nível das sensibilidades entre os jovens na fase da adolescência média e os da adolescência final. De acordo com Harter (1999), os mais jovens tendem a ser mais susceptíveis às opiniões dos outros, na medida em que, as diferenças percebidas representam potenciais áreas de conflito e, por essa razão, devem ser evitadas. Mais, esse conflito potencial é, por si só, gerador de confusão para os jovens quando estes têm de avaliar as situações em que as comparações ocorrem e face às quais sentem que devem assumir um qualquer tipo de comportamento. Mas a confusão é mais extensa e intensa, porque obriga os indivíduos a um processo de auto-avaliação que pode ser gerador de dissonância cognitiva.

Em suma, os jovens sentem-se pressionados a aderirem a um guião comportamental e a agirem de acordo com aqueles que são percebidos como comportamentos normais entre os jovens da mesma idade.

No que se refere aos mais velhos, o comportamento visa uma outra representação do *self*. Agora, o indivíduo escolhe entre vários guiões comportamentais, na medida em que, de uma forma mais clara, procura consolidar a sua auto-imagem em função das suas próprias escolhas e dos ideais que vai construindo. Nesse sentido, a sua busca, mesmo no contexto social, está centrada na realização pessoal e não tanto em ser aceite pelos outros. Talvez por esta razão, seja referido na literatura que o consumo dos jovens na fase da adolescência final, no nosso estudo definido pela faixa etária 18 – 20 anos de idade, é caracterizado pela mudança de parceiros de consumo e por estar mais vocacionado para facilitar o desenvolvimento de novas relações sociais, independentemente da forma que possa assumir.

Diríamos que os mais novos se preocupam em serem diferentes, experimentando novos papéis sociais e comportamentos que são percebidos como diferenciando-os dos outros. Referimo-nos aqui às

situações em que os jovens procuram ser diferentes, mas de acordo com os padrões que eles aceitam como normativos – todos bebem. Assim, estes jovens intensificam os comportamentos, como por exemplo, bebendo ainda mais do que os outros bebem. No que se refere aos mais velhos, assistimos ao início de uma procura pela normalização aderindo ao que é percebido como atributos próprios dos papéis assumidos. Desta forma, há a preocupação em se ser coerente na prática, na medida em que com esta se procura projectar as crenças, os valores e os padrões morais a que se adere, e isto é feito em função da projecção que já fazem de si no futuro. Assim, também não é de estranhar que esta atitude se reflita na obtenção de índices mais elevados ao nível da auto-estima.

No que se refere à eventual diferença entre consumidores e não consumidores, ao nível da auto-estima, os nossos dados evidenciam que os consumidores apresentam uma média ligeiramente mais elevada, se bem que esta não tenha relevância estatística. Os dados recolhidos no nosso estudo, não nos possibilitam discutir em termos da diferenciação entre níveis de auto-estima e maiores ou menores indicadores de consumo, de forma a contribuir para o debate que constatamos na literatura, nomeadamente, no que se refere à necessidade de esclarecimento sobre se a auto-estima é facilitadora do consumo ou não.

Tendo em consideração que a auto-estima se refere à maneira como as pessoas se auto valorizam, esta avaliação expressa uma dimensão do conhecimento que as pessoas têm de si próprias. A auto-estima é, antes de mais, uma auto-percepção e que em nada é representativa de uma realidade a não ser aquela que o próprio vivencia. A importância de considerarmos esta dimensão do psiquismo do indivíduo, prende-se com a necessidade dos próprios sujeitos em terem mecanismos que lhes permitam dar continuidade ao processo de construção do *self* que idealizam e que executam através dos guiões

comportamentais a que aderem. No caso do nosso estudo, constatamos que isso se reflecte em menores níveis de consumo e, mesmo aqueles que consomem, fazem-no com intencionalidade, daí que não seja de estranhar que apresentem valores mais elevados de auto-estima. No que se refere às diferenças entre os sujeitos masculinos e femininos, também nos parece ser compreensível que a auto-estima se apresente como um elemento mais valorizado ao nível do psiquismo, uma vez que é sobre estes que tende a recair a maioria das iniciativas, nomeadamente, no que se refere às relações entre indivíduos de sexos opostos.

A importância que é, presentemente, atribuída à auto-estima é um fenómeno recente e, provavelmente, é uma das consequências do impacto do processo de globalização ao nível do psíquico dos indivíduos, que se desenvolvem nas sociedades que têm aderido aos princípios e valores da economia de mercado, onde prevalecem os valores individuais em detrimento dos colectivos. Assim, os princípios da humildade e modéstia promovidos nos sistemas socioculturais de inspiração Judaico-Cristã têm dado lugar aos valores alicerçados na ética protestante, que como sabemos está associada ao sucesso do sistema capitalista (Baumeister et al., 2003).

Os estudos desencadeados pelo grupo da Califórnia liderado por John Vasconcellos e relatado em Mecca, Smelser e Vasconcellos (1989), evidenciaram que níveis mais elevados de auto-estima, tendem a proporcionar ao indivíduo percepções desejáveis de adaptação e que são benéficas nas acções em que se envolvem. A literatura (ver revisão feita por Baumeister et al., 2003) parece sugerir que os indivíduos com auto-estima elevada tendem a ter uma perspectiva mais optimista da vida *“(...) self-reports indicate that the social lives of people with high self-esteem are far better, richer, and more satisfying than the lives of people with low self-esteem”* (Baumeister et al., 2003, p. 16). Não podemos esquecer que na faixa etária dos 18 – 20 anos de idade, parte

considerável das preocupações dos indivíduos é assumida relativamente às relações amorosas. Apesar de a literatura ser escassa relativamente a esta matéria, num estudo realizado por Campbell, Foster e Finkel (2002), verificou-se que os sujeitos com índices de auto-estima mais elevados tendem a ter relações mais estáveis.

É evidente, que a forma como consideramos o conceito de auto-estima toma em consideração a fluidez do próprio conceito. A utilização do conceito, tal como o encontramos na literatura, não nos possibilita diferenciar se estas auto-percepções são um mecanismo de defesa, se são o resultado da inflação da auto-imagem, se uma projecção narcisista, ou se, efectivamente, são apenas uma auto-valorização, tal como esta, eventualmente, poderá ser o produto de um processo de auto-crítica, face às consequências vivenciadas através da implementação dos guiões comportamentais em experimentação.

CARACTERIZAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO:

LOCAL DE RESIDÊNCIA E NÍVEL DE FREQUÊNCIA DE ENSINO

Por altura da apresentação dos dados, tornou-se evidente que o padrão de consumo dos jovens se mantinha concentrado ao fim-de-semana, independentemente do local de residência. Assim, para que a leitura deste documento não se torne monótona, e até desinteressante, julgamos ser desnecessário repetir argumentos previamente apresentados e assim poderemos centrar apenas nas questões associadas entre si e com o consumo, e por nós assumidas como de maior relevância interpretativa. Desta forma, destacaremos

elementos que nos parecem relevantes, para tornar claro os argumentos que pretendemos desenvolver e assim poder teorizar de forma coerente.

Assim, no que se refere ao local de residência parecem-nos de particular interesse os seguintes aspectos: há uma ligeira tendência para que as médias dos consumos sejam mais elevadas nos meios urbanos, se bem que essas não apresentem relevância estatística. As preferências das bebidas anteriormente verificadas nas comparações entre sexos e grupos etários são as mesmas independentemente do local de residência e nível de frequência de ensino.

Relativamente ao volume, são os estudantes do ensino superior que apresentam os maiores consumos. Aqui, com uma leitura desatenta, poderá considerar-se a existência de uma eventual contradição, uma vez que este grupo deveria representar os indivíduos da faixa etária mais avançada. Porém, neste caso, é da maior relevância considerar a caracterização da amostra: 226 são do 3º ciclo, 1118 do ensino secundário, 186 do ensino superior e 102 não são estudantes. Aquilo que podemos constatar, é que há um número elevado de jovens do grupo etário 18 – 20 anos de idade que ainda frequenta o 11º e o 12º ano.

No que diz respeito ao consumo específico, feitas as comparações ao nível das variáveis independentes, local de residência e nível de ensino, verificamos que o padrão é idêntico para todos os níveis das variáveis consideradas, podendo verificar-se pequenas, mas não relevantes diferenças ao nível dos valores obtidos. Isto é, a iniciação fez-se na faixa etária entre os 11 e os 15 anos de idade, o primeiro consumo ou foi em casa, em casa dos amigos ou em festas, a primeira experiência com a bebida foi com a cerveja e na companhia dos amigos. Este perfil, para além de idêntico, quando comparado nos diferentes níveis das variáveis independentes consideradas nesta secção, é de todo idêntico

ao que se verificou quando fizemos as comparações em função do sexo e da idade.

Seria de esperar que numa região como a de Trás-os-Montes e Alto Douro se encontrassem diferenças mais acentuadas entre os locais de residência considerados. Mas assim não foi, e em nossa opinião a inexistência de diferenças deve-se, também, ao impacto que os *mass media* desempenham no desenvolvimento das crenças e dos valores, assim como também, a exposição aos mesmos modelos comportamentais conduz a uma uniformização ao nível dos guiões comportamentais a que são expostos, fundamentalmente via televisão. Esta é, também, uma expressão do processo de globalização e que leva os indivíduos a aderirem às recomendações de práticas (na forma de moda) que, de uma forma mais ou menos directa, são transmitidas aos jovens.

Olhando à frequência do consumo, torna-se possível constatar que o consumo se faz, fundamentalmente, ao fim-de-semana, seguido do consumo de uma a duas vezes por semana.

Neste contexto, achamos pertinente realçar que há indícios de consumo problemático na medida em que, quando consideramos em conjunto os valores dos consumos de quatro a seis vezes por semana, adicionados ao consumo de todos os dias, estamos perante percentagens que requerem uma atenção muito particular por parte dos responsáveis pelo planeamento de acções de educação para a saúde. Quanto à área de residência, os valores de consumo abusivo são para os indivíduos do meio rural 7.9% e para os do meio urbano 6.4%. Mas, relativamente à variável nível de ensino, os valores parecem-nos ainda mais preocupantes na medida em que as percentagens verificadas são: 3º ciclo 10.3%, ensino secundário 5.5%, ensino superior 14.6% e não estudantes 8%. Estes valores evidenciam um perfil de consumo excessivo e fazem-nos prever que, quando estes grupos etários atingirem o estado de adulto, apresentarão índices

de alcoolismo superiores às percentagens agora obtidas, ou seja, manter-se-ão os valores avançados na literatura que sugerem que em Portugal há 1800000 consumidores abusivos. Isto representa mais de 18% da população portuguesa.

Para podermos fazer outro tipo de inferências, teria sido necessário recolher dados especificamente orientados para um eventual diagnóstico, e não foi esse o propósito do estudo. No entanto, tendo em consideração as percentagens identificadas, julgamos ser da maior pertinência que, mesmo neste contexto, deixemos o alerta para estudos específicos sobre esta temática. Infelizmente, em Portugal, assim como em outros países, há uma tendência para retirar conclusões sobre eventuais incidências com base em estudos exploratórios do mesmo tipo do nosso. Apenas alertamos para o facto de ser do conhecimento geral, que com o avançar da idade o número de bebedores excessivos identificados no presente trabalho irá diminuir. Porém, aqueles que continuarem a consumir tenderão a fazê-lo de forma mais intensa, representando, por essa razão, uma preocupação ao nível da saúde pública. Importa ter em consideração, que as campanhas contra o alcoolismo estão em clara desvantagem, quer em número quer em financiamento, com as que visam promover o consumo.

Quando olhamos à distribuição do consumo pelos diferentes dias da semana constatamos que os indivíduos que menos bebem são os não estudantes, eventualmente por falta de recursos, mas apenas estudos futuros o poderão confirmar. Quando olhamos aos estudantes do ensino superior observamos um crescendo ao longo da semana sendo os acréscimos mais acentuados a partir da quinta-feira. Em entrevista de *follow-up* e conduzida de forma não estruturada, foi possível escutar estes indivíduos a explicar que o consumo da quinta-feira é para se despedirem dos colegas universitários e depois sexta-feira e sábado é para gozar bem aqueles dias, com os amigos.

Relativamente ao consumo de vinho que é realizado pelos estudantes universitários, tal como por eles esclarecido deve-se ao facto de alguns o beberem durante as refeições, mas quase exclusivamente nessas ocasiões. O consumo das bebidas destiladas ocorre, essencialmente ao sábado e o grupo que apresenta um consumo mais elevado ao longo da semana é o dos estudantes do 3º ciclo. Este comportamento é de difícil interpretação, mas poderá dever-se ao acesso que possam ter nas suas próprias casas, uma vez que as bebidas parecem estar acessíveis, isto aceitando a combinação de dados recolhidos. Isto é, que mais de 50% dos jovens declara que os pais bebem regularmente e que entre 12.4% a 21% dos jovens universitários dizem que há problemas de alcoolismo na família. Por outras palavras, podemos deduzir que a presença das bebidas alcoólicas nas suas residências é elevada. Os resultados dos estudantes universitários vão ao encontro das sugestões que encontramos na literatura, que afirmam que o consumo abusivo dos pais pode ser, em parte, a causa do padrão de consumo excessivo que encontramos neste grupo (Schullenberg & Maggs, 2002).

De certo modo, os nossos dados confirmam os estudos que sugerem que os filhos de alcoólicos tendem a beber mais do que os outros. Foram os estudantes universitários que reconheceram existirem problemas deste tipo no seu agregado familiar (21%). A diferença é expressiva e, por essa razão, importa tentar justificar eventuais explicações alternativas. Entre elas, poderemos considerar que os outros grupos tendem a ter uma atitude mais protectora relativamente à família e que os estudantes universitários, quiçá como consequência de uma maturidade intelectual adquirida com a sua vivência universitária, estejam mais conscientes que ao divulgarem informação sobre o seu agregado familiar, num estudo deste tipo, em nada estão a minimizar a sua própria imagem ou a da sua família. Mas esta é uma questão que continuará a persistir nos estudos deste tipo, uma vez que é de todo impossível obter

respostas despidas de afecto e, neste caso, manifestada na protecção do que lhes é mais querido. De acordo com Marshal e Chassin (2000), a percepção de apoio forte por parte dos familiares é um mecanismo eficaz para lidar com as eventuais adversidades resultantes do consumo de substâncias tóxicas.

Os resultados da MANOVA evidenciaram diferenças em apenas dois itens quando a comparação foi feita ao nível da área residencial. Num dos itens (*bebo porque as bebidas são um complemento alimentar*) reproduz-se o que seria de esperar num meio rural onde as tradições culturais persistem, apesar de todas as pressões para se produzirem mudanças. As interpretações que fazemos são que no meio rural o consumo assume aspectos simbólicos, expressos na sua presença nas refeições, que eventualmente não tem no meio urbano. Também parece que os conflitos com os elementos da família estão mais presentes no meio rural do que no urbano. Face aos argumentos anteriormente apresentados, e tendo em consideração que é na adolescência que os indivíduos mais procuram experimentar os limites das tradições e costumes instalados, é natural que essa experimentação e procura por conformar-se ao que são expostos, por exemplo, pela televisão, que os jovens façam solicitações aos pais que para estes sejam, de alguma maneira, difíceis de dar resposta de acordo com as expectativas dos adolescentes. Esta constatação é consolidada no facto de no valor obtido através do *t*-teste, quando comparamos os indivíduos do meio rural com os do urbano, se ter verificado que as médias de melhor relacionamento são dos residentes no meio urbano.

As comparações em função do nível de ensino demonstraram existir diferenças, predominantemente, entre os não estudantes e os restantes grupos. Em quatro dos itens foram os não-estudantes que obtiveram os valores da média mais altos, nomeadamente: 3- *Bebo porque quase todos os meus amigos o fazem*, 4- *Bebo para poder desfrutar melhor as festas e a noite*, 8- *Bebo para me relacionar melhor com os outros que também bebem*, e 9- *Bebo porque o álcool*

ajuda-me a relaxar e a desinibir. Curiosamente, ou talvez não, os não estudantes obtêm a média mais baixa no item *Bebo porque gosto e me dá prazer*. Os resultados estatisticamente significativos, no seu conjunto não constituem um quadro que possa ser interpretável à luz de uma qualquer teoria. Antes pelo contrário, estas diferenças apresentam-se em itens isolados em que as eventuais implicações necessárias para uma explanação coerente e consistente *vis-à-vis* os outros resultados já discutidos, parecem ausentes. Uma dificuldade, em parte, advém das propriedades psicométricas do questionário que não foram satisfeitas. Por exemplo, uma escala não ter pelo menos três itens. A outra dificuldade, resulta do facto de entre este item e os restantes não podermos estabelecer uma relação devidamente consolidada em argumentos e relações previamente evidenciadas em trabalhos científicos. É verdade que na prática científica também há lugar para a especulação, mas essa tem de ter evidências suficientes que a suportem. Não é este o caso, com o resultado com que nos deparamos, na sequência do tratamento de dados realizado. Assim, pouco mais poderá ser feito do que constatar essas diferenças sem, no entanto, deixarmos de registar que neste estudo, por mais do que uma vez, nos deparámos com a relatividade dos números e como estes, sem uma boa sustentação teórica, se revestem de pouco interesse científico. Este facto evidencia o que por vezes ouvimos “as estatísticas valem aquilo que valem”. No caso do nosso estudo, a validade dessa afirmação sai reforçada. Se isto é verdade para os resultados que obtivemos em função das análises que efectuamos isoladamente a cada um dos itens, o mesmo já não pode ser dito quando olhamos aos números de uma forma mais geral, na medida em que, quando o fazemos é notório como transparece a ênfase dada ao consumo numa perspectiva de usufruir dos prazeres a ele associados, e que são, concomitantemente, de ordem intrínseca e socializante.

Relativamente às comparações feitas entre os diferentes níveis de ensino e ao nível da qualidade da relação com o pai e com a mãe, constata-se que os

não estudantes apresentam a melhor relação com pai, assim como com a mãe, eventualmente porque deixaram de se sentirem pressionados no sentido de terem de realizar as tarefas de uma rotina diária que, por exemplo, tende a caracterizar a vida dos estudantes. Também poderemos argumentar que tendo abandonado a escola os pais se tenham conformado a tal facto e que deixaram de fazer exigências porque baixaram as suas expectativas de pais relativamente ao futuro dos filhos. Outra explicação pode ser porque estes encontraram formas de vida que lhes permitem assegurar aos pais que se sentem confiantes que o seu bem-estar futuro está, de alguma maneira acomodado, na medida em que mais rapidamente transitaram e aceitaram as responsabilidades inerentes ao estatuto que se segue ao adolescente e estudante, adulto e trabalhador. Neste caso, para que haja consistência no argumento, deveriam ser encontradas diferenças estatisticamente significativas ao nível da auto-estima, o que efectivamente acontece, quando comparamos os níveis de frequência de ensino.

Os residentes no meio urbano apresentam-se com índices de auto-estima mais elevados do que os residentes no meio rural, isto também corrobora aquilo que é apresentado na literatura.

Talvez seja necessário ter em consideração que os indivíduos que deixaram de estudar assumiram outro tipo de responsabilidades, nomeadamente, as que tendem a estar associadas à transição para o estado de adulto (Schullenberg & Maggs, 2002). Mas, mais uma vez, julgamos que será de todo importante aprofundar os detalhes que possam explicar melhor estas diferenças, ao fim e ao cabo são estes detalhes, carenciados de aprofundamento, que plenamente justificam a importância dos estudos exploratórios como é o caso do nosso.

Ao longo desta componente do trabalho, por mais do que uma vez, fizemos alusão ao processo de globalização e ao eventual impacto deste no

psiquismo dos indivíduos. De seguida, procuraremos dar consistência ao nosso argumento.

Na opinião de Arnett (2002), ao longo das últimas décadas, o mundo tem vindo a desenvolver aquilo que ele define como uma identidade bicultural e que consiste na combinação da identidade cultural local com uma outra que está associada à da cultural global. Esta cultura global desenvolve-se através da exposição dos indivíduos às outras realidades socioculturais em prática no “mundo actual”.

Ainda de acordo com o mesmo autor, as variáveis dominantes no processo de globalização são: emigração/imigração, trocas comerciais e, mais recentemente, a exposição às práticas e valores que invadem as residências de cada um através dos programas de televisão e do cinema. Mas, a globalização também se faz através da comercialização de livros produzidos numa língua, para logo serem comercializados e traduzidos em muitas outras. Ao nível científico, essa globalização também se faz sentir sobre os diferentes investigadores, uma vez que lhes são oferecidos como objectivos profissionais produzirem trabalhos numa língua que não é aquela que mais beneficia os estudantes dos seus países de origem.

Tendo em consideração estes aspectos, propostos por Arnett (2002), podemos dizer que Portugal há muito que se globalizou. No entanto, vejamos o que aconteceu na região geográfica onde a nossa investigação decorreu. A influência dos vários povos que passaram por esta região faz-se sentir nos hábitos e tradições que se fazem representar nos comportamentos destas gentes. Assim, e porque este não é um trabalho sobre história, centremo-nos nos eventos que tiveram lugar ao longo do último século, em particular o movimento demográfico que decorreu em Trás-os-Montes e Alto Douro.

É do conhecimento comum, o movimento migratório que teve lugar no passado recente entre o Norte de Portugal e a França, a Alemanha, a Suíça, a Inglaterra, e de uma forma menos acentuada, os Estados Unidos e Canadá. Graças a políticas especificamente concebidas pelo governo português, e com o apoio intenso da Igreja Católica (ver Vasconcelos-Raposo, 1989), sempre foi mantido um contacto intenso entre os que saíam e os que ficavam. Através desta troca constante, as populações foram expostas a novas formas de estar, a novos valores e práticas culturais. Mais tarde, depois do fim da guerra colonial, as visitas da família às suas terras de origem intensificaram-se e, fundamentalmente, a partir dessa altura as férias familiares passavam a ter lugar em Portugal. Os filhos adolescentes regressavam às aldeias e com eles traziam toda uma vivência, que logo se transferiu para os jovens que ainda viviam em Portugal. Desta maneira, não é surpreendente que hoje, quando procuramos encontrar diferenças entre os jovens residentes em centros urbanos e os de zonas rurais, estas não emergem. Mas esta, obviamente, não é a única variável que explica a dissipação das diferenças. Os *mass media* chegam de igual forma aos meios rurais e urbanos, na realidade, no interior “profundo” de Portugal, algumas populações tiveram acesso à televisão ainda antes de alguns centros urbanos, graças ao sinal de TV vindo de Espanha.

No que se refere ao nosso objecto de estudo, o consumo de bebidas alcoólicas, sabemos que as grandes multinacionais desenham e orquestram as suas campanhas de marketing, para uma população alvo que, de acordo com o *United Nations Human Development Report* (United Nations Development Program, 1998, 2001), recebe a designação de “*global teens*”. E assim, através do consumo de produtos como música, vídeos, T-Shirts, soft-drinks e outros, onde se incluem até comportamentos, promovidos de forma combinada de maneira a uniformizar os gostos e, conseqüentemente, a controlarem as tendências comportamentais dos mais jovens.

O consumo nas discotecas, tal como tendencialmente o observamos hoje já teve altos e baixos na última metade do século XX. Nas décadas de 1970 e de 1980 este consumo fazia-se em ambientes fechados, como as discotecas. Mas, na década de 1980, com o surgimento das festas “rave”, o padrão de recreação e lazer dos jovens foi alterado para o que Parker et al. (1998, p. 54) descrevem: “(...) to a club-based leisure industry with an increase in the availability and consumption of recreational “dance drugs” such as ecstasy and amphetamines, combined with a rise in the purchase of soft drinks at the expense of alcohol sales (Measham et al., 1998)”. O consumo das novas substâncias era acompanhado com o consumo de água e outros tipos de *soft drinks*. Associadas a estas novas tendências também emergiram outras formas de lazer, nomeadamente, as que resultaram da oferta dos ginásios, centros desportivos, “multi-screen cinemas”, restaurantes de cariz étnico, e as arcádias de salas de jogos electrónicos. A esta oferta foi acrescida a de produtos que visavam o “home entertainment” que são exemplos as consolas de computadores, a televisão por cabo, assim como a prática do aluguer de filmes, para serem visionados em casa. Tudo isto levou a que os jovens mantivessem os seus consumos mais ou menos estabilizados ao longo de quase duas décadas.

Face aos evidentes prejuízos financeiros para o sector da indústria das bebidas alcoólicas, toda uma campanha foi desenvolvida no sentido de promover o consumo. Assim, surgiram os festivais de Rock, “oferecidos” pela indústria das bebidas, seguindo-se outras invenções como o financiamento de noites patrocinadas para promover o consumo de bebidas específicas, assim como foram inventadas novas bebidas, devidamente vendidas através de estratégias de marketing, especificamente desenhadas para se atingir o padrão de consumo que hoje conhecemos e que parece ser idêntico em quase todos os países desenvolvidos.

Na opinião de Arnett (2002) este processo tem, ao nível psicológico, quatro tipos de consequências: 1) identidade bicultural, 2) confusão de identidade, 3) a formação de culturas “*self-selected*” e 4) o estado de “*adulto emergente*”.

A identidade bicultural, já definida, resulta da combinação da identidade que o indivíduo desenvolve no contexto da cultura local com a exposição e, conseqüentemente, com o grau de consciencialização que o sujeito tem sobre a forma como os outros, do seu grupo etário, vivem no resto do mundo. Deste conhecimento, e na sequência das comparações que podem ser feitas, na opinião de Arnett (2002), os adolescentes manifestam alguma confusão, na medida em que, as mudanças ao nível local associadas às de escala global, acabam por colocá-los num certo vazio de referências e daí a confusão. Assim, ficam criadas as condições para os jovens adoptarem estratégias que lhes permitam consolidar qualquer tipo de identidade, formando grupos que se procuram definir como tendo uma identidade própria, nem representativa da cultura local nem da global. Mas a condição humana, tal como se constrói e define a partir da biologia leva a que, numa das fases, se dê início à busca pela experiência afectiva e a todo um conjunto de outras vivências que levam a que cada um venha a definir o seu próprio estatuto social. Concomitantemente, a dimensão biológica e a cultural, de forma gradual (no tempo) fazem com que os sujeitos mais tarde ou mais cedo venham a aceitar alguns dos estatutos e papéis sociais que o sistema sociocultural prescreve. Por outra palavras, prolonga-se a adolescência e com isto criou-se uma nova fase desenvolvimental “o adulto emergente”.

De acordo com esta teorização aquilo que se verifica é o prolongamento dos períodos de transição entre as diferentes fases de desenvolvimento, tal como aqui concebidas. Uma das variáveis que mais contribui para este alargamento no tempo é o período de formação académica que as novas

sociedades do conhecimento exigem. Outra, prende-se com o facto de os jovens, por exemplo, que frequentam o ensino superior, viverem de uma forma mais autónoma, com alguma capacidade económica, mais conscientes que uma vez terminada a sua formação aquilo que os espera é, na essência, um mundo de incertezas.

Mais do que nunca, os jovens crescem num mundo de incertezas e onde todos os seus comportamentos em momento algum lhes servem de garantia para uma vida estável. Desde cedo têm de aprender a conviver com os riscos e, nesse sentido, o consumo de bebidas alcoólicas e a experimentação com as drogas deverá ser entendido como fazendo parte do processo de crescimento humano nos tempos actuais (Parker et al., 1998; Schulenberg & Maggs, 2002).

As estratégias agressivas de marketing a que as multinacionais recorrem, para promover os seus produtos e promover o consumo, com o intuito de fidelizarem os jovens ao produto quando estes atingirem níveis etários mais avançados, combinaram-se e deram lugar a uma indústria que é a do lazer. Assim, para melhor compreendermos o desenvolvimento humano nos tempos actuais, importa saber quais são as formas de lazer que os adolescentes seleccionam. Os dados por nós recolhidos evidenciam que o consumo de bebidas alcoólicas é parte integrante do processo de crescimento e de consolidação de uma identidade própria.

Num determinado momento da história os estudiosos e os fazedores de políticas de saúde acreditaram que através do que definiram como “guerra às drogas” seria possível fazer decrescer o consumo das substâncias tóxicas. Mas, na realidade, assim não foi. Os pressupostos desta guerra demonstraram-se errados e se alguma coisa ficou clara é que é urgente mudar de políticas (Parker et al., 1998). Na nossa opinião, também importa reformular as estratégias de estudo sobre os problemas associados a esta temática. Por ventura, é tempo de

se fazer ciência através da voz daqueles que queremos compreender. Por outras palavras, deveremos reiniciar o processo e, desta vez, fazê-lo na qualidade de aprendizes e não tanto na de intelectuais esclarecidos, uma vez que os saberes científicos até agora acumulados não têm produzido os efeitos preconizados.

Os defensores do modelo de intervenção alicerçado no paradigma da “guerra às drogas” acreditam que o consumo de bebidas alcoólicas é incompatível com estilos de vida saudáveis. Por exemplo, praticar desporto faz bem à saúde e, por essa razão, deverá ser entendido como uma forma eficaz de combater as drogas. Na secção seguinte debruçamo-nos sobre a relação entre a prática desportiva, o consumo de tabaco e como estes se relacionam com a ingestão de bebidas alcoólicas.

CARACTERIZAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO:

PRÁTICA DESPORTIVA E CONSUMO DE TABACO

A prática desportiva tem sido apresentada na literatura da especialidade como uma prática de recreação e lazer com efeitos benéficos e até mesmo com características preventivas das práticas de lazer designadas de negativas (Leitner, M. & Leitner, S., 2004; Leonard, 1998; Naylor et al., 2001; Paretto-Watel et al., 2002; Pate et al., 1996). Esta é uma ideia que se tem perpetuado ao longo dos séculos, mas que raramente foi posta à prova das evidências científicas, até há relativamente pouco tempo. Por esta razão, achamos pertinente ter em consideração esta variável, assim como também um dos outros comportamentos tipicamente associados aos estudos dos comportamentos de saúde – o consumo de tabaco.

Na realidade, os resultados do nosso estudo evidenciam que os indivíduos que praticam desporto são aqueles que mais experimentaram as bebidas alcoólicas, mas também são aqueles que actualmente mantêm algum tipo de consumo. Como vimos, são estes sujeitos que apresentam o maior volume de ingestão ao nível da cerveja e, fundamentalmente, ao nível das bebidas destiladas. Os não praticantes de desporto apenas apresentaram valores mais elevados na variável vinho.

Os nossos resultados corroboram os de outros estudos que evidenciaram que, efectivamente, a prática de desporto está associada a maior frequência de consumo de bebidas alcoólicas (Dunn & Wang, 2003; Kokotailo et al., 1996; Leichliter et al., 1998; Vasconcelos-Raposo et al., 2005).

Apesar de ser apresentado como um problema social e de saúde pública de grandes dimensões, o consumo de substâncias tóxicas, tem merecido pouca atenção por parte das entidades financiadoras dos projectos de investigação. Em parte, isto poderá ter resultado, também, no pouco envolvimento dos psicólogos do desporto, exercício e saúde, assim como os estudiosos do desenvolvimento humano, em geral. Esta escassez ainda é mais acentuada quando o grupo estudado são os adolescentes.

Com o avolumar dos resultados parece emergir um padrão que evidencia que a actividade física não oferece os efeitos benéficos que até agora lhe têm sido atribuídos. É verdade que os estudos que se conhecem foram realizados, tendo por amostras, maioritariamente, estudantes do ensino superior. Os estudos que, como o nosso, integraram estudantes do ensino secundário são em número reduzido. Em Portugal, ao longo da última década, têm sido publicados alguns estudos sobre os consumos de bebidas alcoólicas entre os jovens e esses resultados são semelhantes aos que obtivemos. Esses trabalhos têm-se realizado no âmbito do Projecto Aventura Social e Saúde, coordenado pela Doutora

Margarida Matos e que podem ser facilmente consultados pela internet, mas não tem o mesmo tipo de foco do projecto que temos em curso em Trás-os-Montes e Alto Douro.

Os estudos que se encontram na literatura também apresentam resultados que demonstram que a actividade física tem algum efeito protector. Por exemplo, o trabalho realizado por Dunn e Wang (2003) com 2436 estudantes evidenciou que a participação pode ter algum impacto protector ou preventivo no que se refere ao consumo de tabaco e álcool.

Relativamente às comparações em função das variáveis idade do primeiro consumo, local do primeiro consumo, primeira bebida e companhia, produziram resultados com o mesmo perfil das variáveis independentes agora em análise – prática desportiva e consumo de tabaco. As diferenças nos números obtidos nas restantes variáveis não produzem alterações no padrão identificado. No entanto, achamos de interesse realçar que, provavelmente, a ligeira diferença ao nível do consumo de vinho para os não praticantes de desporto se deva à inclusão desta bebida nas refeições.

Quando olhamos à ingestão de bebidas alcoólicas ao longo dos diferentes dias da semana, verificamos que são os indivíduos que praticam desporto que mais bebem cerveja ao longo da semana, sendo este valor apenas ultrapassado pelo grupo dos fumadores. Porém, em ambos os casos, constata-se que o padrão geral é o mesmo que foi identificado em função das outras variáveis. Isto é, é ao fim da semana que se verifica o maior consumo.

Relativamente ao consumo de vinho, este é praticamente inexistente, uma vez que os valores obtidos ficam maioritariamente abaixo dos 5%, excepto ao sábado com cerca de 10% e ao domingo com 7%. Quanto às bebidas destiladas o consumo é baixo ao longo de toda a semana, para ter um aumento para 22% à sexta-feira e 43% ao sábado. Esta distribuição do consumo poderá ser

entendida no contexto da sequência das rotinas diárias dos praticantes de desporto. Assim, pensamos que os sujeitos após os períodos de prática desportiva confraternizam com os seus colegas de treino consumindo uma ou duas bebidas, antes de se retirarem para casa. Ou seja, a ingestão está integrada num processo social em que há dois momentos que se completam: um primeiro da prática em si e depois um outro de confraternização em ambiente mais descontraído. Por exemplo, juntarem-se num bar para “tagarelar” um pouco, facilitado pelo consumo ritualizado de uma bebida alcoólica, para logo depois regressarem a casa. Este argumento encontra sustentação nos resultados obtidos por Gould e Petlichkoff (1988), Vasconcelos-Raposo e Figueiredo (2002), Vasconcelos-Raposo et al. (1996), que verificaram que os motivos mais importantes para a participação dos jovens nas actividades desportivas, para além do aperfeiçoamento de “*skills*” e do desenvolvimento do “*fitness*”, eram: “divertimento” e “estar com os amigos”. Ainda de acordo com o estudo de Vasconcelos-Raposo e Figueiredo (2002), são vários os estudos que revelam ser importantes os motivos de ordem social para a prática de actividade física e desportiva, como o divertimento, fazer novas amizades e o estar com os amigos.

Outros estudos, realizados em Portugal, apresentaram resultados que vão no mesmo sentido daqueles por nós obtidos. Por exemplo, Balsa et al. (2001) constataram que as actividades de lazer preferidas pelos estudantes recaiam nas que se relacionavam às sociabilidades, nomeadamente, ir passar tempo no café, cervejaria ou pastelaria (43%) e a frequência de bares e discotecas (36%). Apesar de 44% dos estudantes definir a prática de actividade física e desportiva como uma das suas actividades de lazer, estes autores, no seu trabalho, não fazem referência a estas como actividades relacionadas com sociabilidades.

A prática de actividade física, independentemente da forma que toma é, por excelência, promotora de comportamentos socializantes. Eventualmente, graças a esta característica os indivíduos que praticam desporto acabam por

aderir ao consumo de bebidas alcoólicas, uma vez que estas tendem a estar “ritualisticamente” associadas ao convívio, tal como este ocorre em lugares como bares, cafés, etc.

Os participantes neste estudo apresentam índices muito bons de participação em actividade física (70.2%), quando comparados com a população portuguesa em geral, que apresenta os maiores índices de inactividade da União Europeia (IEFS, 1998; Marivoet, 2002; Varo et al., 2003). A interpretação destes valores apresenta-se difícil, na medida em que, os dados recolhidos não nos permitem tirar elações suficientemente consolidadas para fazer qualquer tipo de sugestão, para além da constatação dos números. A percentagem de valores tão elevados no que se refere à prática desportiva poderá estar associada ao facto deste valor reflectir cumulativamente aqueles que participam no desporto escolar, desporto federado e os que se envolvem em actividade desportivas mas de carácter recreativo.

Os resultados da presente investigação parecem contrariar as interpretações avançadas por Pate et al. (1996) quando estes sugerem que a actividade física pode ser entendida como um elemento preventivo para o consumo de substâncias tóxicas. Na realidade, o presente estudo, vem engrossar a literatura que contraria aqueles que defendem que a participação em actividades físicas está associada a bons hábitos alimentares, comportamentos sexuais saudáveis, que os praticantes de desporto tendem a permanecer virgens até mais tarde (em especial as mulheres) e consumos reduzidos de álcool (Aaron, Dearwater, Anderson, Olsen, Kriska, & LaPorte, 1995; Dinger, 2000). Os nossos resultados indicam que esta ideia (ou crença) não é tão linear como é sugerida na literatura.

Na interpretação deste resultados, devemos ter em consideração as próprias limitações do estudo, nomeadamente no que se refere ao não ter sido

contemplado, na avaliação da prática desportiva, se esta era realizada sob a orientação de profissionais de educação física e desporto, pois destes espera-se uma correcta transmissão de valores associados à adopção de estilos de vida saudáveis e activos.

Para uma interpretação correcta dos dados desta pesquisa, importa ter em consideração o contexto sócio-político que condiciona a prática desportiva em Portugal. Por exemplo, as políticas governamentais em relação à educação física são de uma manifesta ignorância quanto à importância que esta tem, tanto ao nível da formação cívica dos jovens, como da promoção de hábitos de saúde.

Na sociedade em geral, está instalada a ideia que a prática de desporto faz bem à saúde. Na realidade, quando olhamos aos processos bio-psico-sócio-culturais directamente associados à realização das práticas, os ganhos são evidentes. Porém, a excessiva politização do desporto faz com que esses benefícios se transformem em mera retórica política e que, em Portugal, por exemplo, tende a servir como fundamento para justificar o financiamento a clubes desportivos que na realidade não oferecem esses serviços. Mas, para além deste aspecto, as entidades governamentais nunca entenderam ser da maior urgência regulamentar o exercício da profissão de professor de educação física ou de treinador.

Na realidade, a investigação científica é já rica na apresentação de resultados que demonstram de forma inequívoca a importância da prática desportiva, tanto ao nível da prevenção como das intervenções terapêuticas. Obviamente, que estes benefícios só são alcançados quando a sua prática é devidamente orientada por profissionais especificamente treinados para o efeito. Em suma, importa tomar medidas que nos garantam que a oferta de actividades desportivas seja, sempre, condicionada à coordenação e orientação de profissionais devidamente certificados para o efeito, tal como acontece em

outras profissões, sendo as mais próximas da realidade do desporto a classe dos médicos e dos enfermeiros.

Difícilmente encontramos sustentação para os argumentos que procuram justificar que o consumo de bebidas alcoólicas está relacionado com o mau relacionamento com os pais. Se é verdade que o comportamento das médias pode conferir alguma credibilidade a esse tipo de argumentação, também é verdade que as diferenças das médias são de uma dimensão tal que se torna difícil dar esse dado por adquirido. Talvez aqui, mais uma vez, seja importante lembrar a importância de relativizarmos as interpretações da estatística meramente com base nos números apresentados. Assim, por exemplo, quando realizamos o *t*-teste para comparar os praticante e os não praticantes de desporto verificamos que a média de um grupo foi de 4.36 e a do outro 4.07. É um facto que se obteve um valor de $p = .000$, mas em termos práticos o que é que está verdadeiramente representado numa diferença de .29? Ficarmo-nos por uma leitura com base no valor absoluto dos números, poderá ser um erro e, na realidade, ser até uma forma de nos ofuscarmos na leitura factual dos números. Assim, sugerimos que, tendo em conta que as médias aqui relatadas são obtidas numa escala de 1 a 5, a interpretação correcta é que ambos os grupos têm uma boa relação quer com o pai quer com a mãe, se bem que num dos grupos essa seja significativamente mais acentuada do que no outro. No entanto, julgamos que seria abusiva qualquer inferência que fosse para além da que fazemos. Desta maneira, para nós o consumo de álcool, tal como constatamos, não está dependente da relação entre pais e filhos. O consumo é apenas uma das múltiplas opções recreativas que estão disponibilizadas aos jovens. Diremos mais, que são intencionalmente oferecidas aos jovens pela indústria do lazer e da recreação, tal como já foi descrito neste trabalho.

A nossa argumentação, tem por base o conjunto das evidências proporcionadas pelos nossos dados, que sugerem que o consumo de bebidas

alcoólicas entre os jovens estudados é uma estratégia adaptativa que promove a sociabilidade e o convívio entre indivíduos e que, associado a este, está a possibilidade de vivenciar situações de risco, tal como acontece em outras actividades e até com outras substâncias tóxicas. Estamos de acordo com o que Cordes e Ibrahim (2003, p. 77) dizem: *“The adolescent years are a search for both identity and independence. Adolescents are no longer children but have not yet entered the adult world. They need their own activities, challenges, and recognition”*. Na realidade, a tese formulada por Parker, Williams e Aldridge (2002), com base no estudo previamente realizado por Parker et al. (1998), parece encontrar viabilidade no perfil dos dados do presente estudo. Isto é, o consumo de bebidas alcoólicas tal como o observamos no tempo actual é, cada vez mais, aceite quer pelos jovens quer pelos adultos, como algo que faz parte do processo de desenvolvimento dos cidadãos. Aliás, assim como o tem sido o tabaco que só agora começa a ser alvo de campanhas promotoras da saúde, por se ter compreendido que esta substância tem efeitos acentuadamente nefastos para a saúde dos indivíduos. No entanto, na óptica do tipo de economia que estamos a construir, estes efeitos tornaram-se particularmente onerosos financeiramente, tanto para o estado como para as empresas particulares vendedoras de serviços de cuidados médicos – as companhias de seguros.

Concordamos que, no geral, se observa uma maior aceitação que esta prática, ao ser percebida pelos jovens como sendo “comum a todos” os indivíduos na sua faixa etária, representa o que foi proposto por normalização. Mas, ainda antes de abordarmos a questão da normalização importa ver se um outro pressuposto, muitas vezes sugerido pelos teóricos sociais e até da psicologia, se verifica: valores de auto-estima elevada têm uma relação negativa com o consumo de bebidas alcoólicas.

O conceito de auto-estima, mesmo como variável mediadora é, talvez dos mais utilizados pelos teóricos para explicar o comportamento humano. É

provável que esta tendência seja consequência do discurso científico iniciado na Califórnia, com o grupo de trabalho liderado por Vasconcellos que na década de 1980, avançou com a proposta que, com intervenções no sentido de aumentar o nível de auto-estima das populações, seria possível resolver muitos dos problemas sociais com que a sociedade americana da altura se deparava. Porém, com o passar dos anos e com a acumulação de resultados da investigação científica, associados à divulgação dos resultados das avaliações realizadas aos projectos que com base no aumento da auto-estima resolveriam problemas, esta proposta foi questionada e até foi sugerido que, em alguns casos, se verificava exactamente o contrário do que era defendido teoricamente.

Por exemplo, no caso dos consumos de substâncias tóxicas, entre elas o álcool, Gerrard et al. (2000), concluiu que eram os indivíduos com maiores níveis de auto-estima que mais consumiam. No nosso estudo constatamos que eram os indivíduos que praticavam desporto que mais consumiam. Quando comparamos os indivíduos que praticavam e os que não praticavam desporto, dos resultados obtidos com o *t*-teste, verificamos que os praticantes de desporto eram os que tinham a auto-estima mais alta.

Os nossos resultados são interessantes porque nos situam no que poderá ser entendido como uma confusão conceptual. Isto é, de acordo com a literatura da psicologia do exercício e da saúde e da psicologia do desporto, os nossos dados corroboram a ideia que a prática desportiva melhora a auto-estima. A esta ideia está associado o princípio que defende que com a prática desportiva se promove a saúde. Mas, o nosso estudo evidencia que entre os jovens de Trás-os-Montes e Alto Douro essa argumentação não é viável, uma vez que quem pratica desporto é quem mais bebe.

Na opinião de Baumeister et al. (2003), os níveis elevados de auto-estima não têm qualquer efeito preventivo no que se refere aos consumos de tabaco e

bebidas alcoólicas. Estes autores são da opinião que uma auto-estima elevada é promotora de iniciativas para se ter novas experiências. Mais, também é sugerido que uma das consequências das intervenções com o objectivo de elevar a auto-estima se traduza no desenvolvimento de personalidades narcisistas. Assim, os nossos resultados corroboram os estudos que sugerem que a actividade física está relacionada a maiores níveis de consumo de bebidas alcoólicas (Fisher, Miles, Austin, Camargo, & Colditz, 2007; Frazier, Fisher, Camargo, Tomeo, & Colditz, 2000).

A tentação de interpretação teórica seria dar eco aos trabalhos, que face a este tipo de situação de conflito conceptual, se limitam a recomendar a duplicação dos estudos, para que a eventual disparidade se dissipe. Não é essa a nossa posição.

Somos da opinião que os resultados são o que são e que devemos encontrar neles a coerência que a lógica dos cálculos sugere. Por outras palavras, os números convidam à criatividade interpretativa, diriam uns, requerem integração de conhecimentos multidisciplinares, defendemos nós. Assim sendo, sugerimos que todos os comportamentos que impliquem a percepção de liberdade de escolha, se reflectirão nos valores da auto-estima, em particular quando as actividades em causa representam alguma forma de desvio social ou possam estar representadas no discurso social como forma de repressão. Sugerimos que, tanto fumar como beber, são comportamentos através dos quais os indivíduos procuram afirmar a sua identidade e autonomia, e essa afirmação será tanto mais eficaz se às actividades em que participam estiver atribuído algum grau de risco. As actividades normalmente associadas a este tipo de incentivo são os conhecidos desportos radicais, mas que na prática requerem um investimento financeiro e logístico bem maior do que a mera ida à discoteca, para ter uma experiência “excitante”, gratificante e a qual pode ser experienciada com os amigos.

Aliás, é a este tipo de experiência que o marketing recorre para promover um conjunto de actividades que recebem a designação de “aventura” e promotoras de excitação. Assim, os jovens sentem-se atraídos pela oportunidade de experienciar o “*rush*” de adrenalina desses desportos radicais. Na sua essência as diferentes actividades a que estamos a aludir são idênticas no tipo de experiência que proporcionam: risco.

O consumo de tabaco foi, também, uma das variáveis estudadas, uma vez que este tende a ocorrer conjuntamente com o de bebidas alcoólicas, mas não necessariamente pelos mesmos motivos que se prendem com o consumo de álcool. O consumo de tabaco tem outros parâmetros socioculturais que requerem ser tomados em consideração, mas de uma forma diferente da que tipificou esta nossa investigação. De qualquer maneira, o tabaco é uma substância tóxica, que é lesiva para a saúde dos cidadãos. Assim, procurámos saber qual o eventual impacto que esta prática pode ter enquanto factor de risco associado ao consumo de bebidas alcoólicas.

A literatura na área do consumo de bebidas alcoólicas tende a apresentar um conjunto de variáveis como sendo representativas de factores de risco. Essas são, na sua essência, as que tivemos em consideração na presente investigação quando tratámos os dados recorrendo aos modelos de regressão logística (*odds ratio*).

Na nossa investigação tivemos como preocupação procurar saber como é que a exposição da população estudada aos factores de risco, tal como apresentados na literatura, poderia contribuir para o consumo de bebidas alcoólicas. Assim, pretendíamos saber como é que o facto de se ser homem, ter uma idade compreendida entre os 18 e os 20 anos, morar num meio urbano, ser praticante de desporto, fumador, ter problemas de alcoolismo na família, ter uma auto-estima elevada, e ter uma relação positiva com os pais poderia

contribuir para que um indivíduo se transformasse num consumidor de bebidas alcoólicas.

A vantagem deste tipo de tratamento estatístico é que nos orienta de uma forma mais adequada para as tomadas de decisão, relativamente à preferência por determinadas áreas de intervenção. Por exemplo, ficamos mais conscientes dos domínios a serem considerados como essenciais aquando do desenho de campanhas de promoção da saúde.

Os resultados obtidos dizem-nos que apenas duas variáveis se apresentam com factores de risco: os homens têm 3.7 mais probabilidade de consumir bebidas alcoólicas do que as mulheres; e os fumadores têm 4.36 vezes mais probabilidade de serem consumidores de bebidas alcoólicas. Ao nível de todas as outras variáveis constatamos que os valores são ligeiramente superiores a 1, que é o valor crítico, e a partir do qual sabemos se o efeito é de aumento ou de decréscimo do risco. Na realidade apenas a variável relação positiva com os pais parece ter um efeito protector (.83) por se apresentar inferior a 1. Realçamos que a variável em que foi obtido o valor mais próximo de 1 foi a auto-estima (1.10), o que interpretamos como sendo um reforço para os argumentos anteriormente avançados, que os consumos que observamos nos jovens estudados satisfazem os requisitos para serem assumidos como uma das várias opções de lazer e recreação que a sociedade oferece. Mais, que alguns dos factores tendencialmente apresentados como factores de risco não o são verdadeiramente, na medida em que o tipo de consumo que observamos se enquadra no que tem sido apresentado como novas formas de lazer e não tanto como uma prática normalizada, se bem que alguns dos aspectos defendidos por Parker (2005) e Parker et al. (2002), que o consumo faz parte integrante do processo de crescimento dos jovens, possa ser considerado como estando representado nos nossos resultados. Porém, algumas das críticas apresentadas, nomeadamente as elaboradas por Sweeting e West (2003), Shuieldrick (2002) e

Wibberley e Price (2000) fazem-nos ter uma leitura mais céptica quanto à proposta da normalização dos consumos. No entanto, nenhum dos argumentos apresentados parece inviabilizar a nossa proposta, que o consumo de bebidas alcoólicas é uma das opções de lazer que os jovens têm à sua disposição. Para que o nosso argumento possa ser aceite com maior sustentação, de forma sumária, descreveremos os estudos críticos ao conceito de normalização.

O conceito de normalização foi adaptado por Parker e seus colaboradores, com o intuito de explicar a atitude que os jovens manifestavam relativamente ao consumo de drogas, nomeadamente, à forma como os adolescentes britânicos haviam integrado as drogas nas suas actividades de lazer “(...) *the concept of normalization and (...) improve its utility in respect of understanding the growth of recreational drug use*” (Parker et al., 2002, p. 943). Na opinião de Parker, a normalização ocorre pelo facto de vários indicadores estarem presentes, nomeadamente: a) a facilidade de acesso às drogas, b) os índices de experimentação com drogas, c) os índices de consumo actual e chama a atenção para o reduzido número de indivíduos que não consomem e d) a forma como a sociedade em geral se acomoda e tolera a presença desses mesmos consumidores. Os argumentos são consistentes com o que o cidadão normal pode observar no seu dia-a-dia, assim como também através de alguns actos de solidariedade para com os consumidores, nomeadamente, no que se refere a contribuir financeiramente para os centros de acompanhamento.

Os resultados da nossa investigação evidenciam que a vasta maioria (mais de 90%) dos adolescentes já experimentou bebidas alcoólicas. A este número de consumidores devemos acrescentar a experimentação e consumo regular de outras drogas, que é visto com olhos particularmente críticos pelas populações mais expostas a esses comportamentos. O acesso às drogas é visível em todas as cidades, sendo por vezes comum, entre os cidadãos, escutar afirmações do género “todos vêem os jovens a consumir drogas, excepto as entidades que

deveriam ver”. É evidente que, para os habitantes de uma qualquer localidade, após denunciarem às autoridades os locais de venda, assim como os locais de consumo, quer das drogas quer das bebidas alcoólicas, estes incidentes continuam a ter lugar mês após mês e as coisas acontecem porque as autoridades deixam que assim seja. Esta passividade e tolerância vai ao encontro dos argumentos apresentados a favor da normalização. Um outro aspecto a ser tomado consideração, na opinião de Parker, é o número de indivíduos que se mantêm consumidores e que representa a maioria da população em estudo. Por último, temos a tolerância cultural que, no caso de Portugal, é particularmente bem aceite, entre outras razões graças a toda a riqueza ritualista e por isso simbólica dos contextos em que o consumo do álcool tende a decorrer.

Face aos critérios definidos por Parker (1998, 2002), a aceitação do argumento da normalização não é difícil. Porém, há outros teóricos que realçam outros aspectos a serem tomados em consideração, de forma a não se cometer o erro de teorizar de forma simplista. Tendo em consideração estes aspectos, vejamos pois como se constrói a oposição teórica à proposta de Parker.

Com o objectivo de esclarecer o debate sobre a normalização (ou não) do consumo de substâncias tóxicas, Wibberley e Price (2000), realizaram um estudo com 1067 estudantes adolescentes de ambos os sexos. Estes autores iniciaram por apresentar, de forma sumária, os argumentos de Parker, tal como já os apresentámos, para de seguida levantar uma série de questões que se contrapunham aos defensores da normalização da prática. Os argumentos de oposição, apresentavam o facto de a maioria dos jovens não ter problemas de consumo de drogas. Nesse estudo, constataram que a “cannabis” e o álcool são as substâncias mais utilizadas no Reino Unido, mas o consumo de bebidas alcoólicas não tem par entre as outras substâncias. O mesmo acontece em Portugal (ver Vasconcelos-Raposo et al., 2005), onde a percentagem de consumidores de álcool é francamente superior ao de qualquer outra droga.

Wibberley e Price, no trabalho que desenvolveram no Reino Unido concluíram existir uma certa ambiguidade relativamente ao consumo e à eventual tolerância que os jovens têm relativamente ao comportamento dos seus colegas “(...) [it] is *rather ambiguous in that it is not abnormal to have either tried or not tried an illicit drug by the end of compulsory schooling in the UK*” (2000, p. 160). Por outras palavras, tudo sugere que o facto de se ser consumidor já não constitui um factor que leve ao isolamento de ninguém, sendo constatada a convivência entre consumidores e não consumidores, sem que uns se sintam pressionados a aderir ao comportamento dos outros. Tanto o acto de consumir como o de não consumir são entendidos, no geral, como a expressão da liberdade de escolha que cada um deseja manifestar e preservar no processo de construção da sua “*self-identity*” (identidade auto-construída).

Na prática, o único argumento avançado por Wibberley e Price (2000) para contrapor o de Parker (1998), foi que há uma percentagem elevada de jovens que não consome substâncias tóxicas e que, por essa razão, talvez fosse prudente não generalizar a ideia de normalização do consumo. Na realidade, Wibberley e Price acabam por aceitar, se bem que com alguma reserva, que os resultados por si obtidos, de alguma maneira corroboram os argumentos a favor da normalização do consumo.

A nossa apreciação sobre este debate é que, efectivamente, os argumentos de ambas as partes apresentam-se particularmente pobres, na medida em que tomam em consideração aspectos isolados do comportamento em estudo.

Os argumentos apresentados não tiveram em consideração aspectos da vida que estão associados ao consumo de bebidas alcoólicas. Os dados da nossa investigação, claramente evidenciam que a ingestão de álcool está intimamente associada a um tempo particular da vida dos sujeitos. Veja-se o comportamento

das médias dos grupos etários, assim como, um tempo específico do ritmo semanal da vida que estes têm, e que se reflecte na distribuição do consumo ao longo da semana, sendo mais elevado ao fim-de-semana e nas discotecas. Mas, os dados também reflectem, uma manifesta vontade de os indivíduos minimizarem as influências que os outros possam ter na sua decisão para o consumo, tal como os valores das médias obtidas aquando do estudo dos motivos para o consumo.

Ficou também claro que, para o caso da nossa amostra, não têm razão de ser as propostas teóricas que estabelecem uma associação entre os níveis de consumo e a qualidade das relações que os jovens têm com os seus pais. Os motivos que, eventualmente, poderiam corroborar a ideia de um consumo resultante da influência dos outros sobre os sujeitos foram, claramente, representados através dos níveis de discordância obtidos.

Assim, somos da opinião que os consumos que actualmente verificamos entre os mais jovens são uma das expressões psicológicas que advêm do processo de globalização e que, no caso do padrão de consumo que observamos, requer um olhar diferenciado, para que a sua complexidade possa ser entendida e, conseqüentemente, ser alvo de acções devidamente planeadas em função do novo quadro interpretativo que sugerimos de seguida.

O padrão que identificamos e que descrevemos até aqui deverá ser entendido como uma opção de lazer, de entre as muitas que a sociedade proporciona. Na nossa perspectiva, a prática de lazer é um meio privilegiado para os indivíduos expressarem a sua identidade. Mais, o lazer na forma de consumo de bebidas alcoólicas e em discotecas reúne todas as condições para que seja entendido como parte integrante do processo de afirmação da identidade de cada um, de manifestação de rebeldia e desafio ao poder, assim como também de resolver uma parte dos conflitos que surgem ao longo da adolescência e que

conduzem à afirmação de uma maior autonomia, ou se quisermos a uma “*self-identity*” mais consolidada.

Seguidamente, apresentamos os argumentos que julgamos serem necessários para melhor compreender o actual padrão de consumo.

O actual padrão de consumo tende a verificar-se em muitos países do mundo industrializado e em vias de desenvolvimento. Os jovens através dos *mass media* desenvolvem identidades duplas, uma a local e a outra a global. Também já tivemos a oportunidade de apresentar a ideia que os actuais locais de consumo resultam do esforço devidamente articulado pelas multinacionais produtoras de bebidas alcoólicas para que fossem retomados níveis de consumo, acrescido de toda uma panóplia de novas bebidas especificamente desenhadas para o consumo dos jovens.

À luz do lazer importa teorizar em função de alguns conceitos base, nomeadamente o do tempo e o do espaço. Nestas dimensões importa ainda ter em consideração que todos estabelecem uma relação afectiva (de algum tipo) com os lugares onde crescem e se desenvolvem enquanto pessoas. Desta forma falaremos das ligações aos lugares e da identidade do lugar.

Quando nos referimos à ligação aos lugares, o que temos em mente é a relação que as pessoas estabelecem com os diferentes lugares onde as suas vidas e a sua identidade tomam forma. Não é estranho, para ninguém, e julgamos que todos já vivenciaram a experiência de estar ausente do seu local habitual de residência e, por acidente, escutar no rádio ou na televisão uma qualquer notícia sobre a “sua localidade de residência”. Nesta situação, quando se apercebem que algo se passou, logo focalizam a sua atenção para a narrativa em curso. Este processo não é mais que a expressão da nossa ligação afectiva a um lugar. Essa relação construiu-se ao longo do tempo que lá se passou e durante o qual vivemos com pessoas, sítios e edifícios. Como resultante da interacção entre

tudo isto, cada um fez a sua história e aderiu a valores e a comportamentos (biografia cultural do sujeito). Aquilo que cada um de nós é no presente, não é mais do que o somatório de vivências e de reflexões que faz sobre as escolhas, face ao que os lugares e as pessoas proporcionaram. Mas, de entre os lugares, há sempre aquele, ou aqueles, que por uma razão ou outra assumiram um lugar particular no nosso imaginário e que ficaram como parte integrante da identidade pessoal que construímos. Para os jovens de hoje, a discoteca é sem dúvida um desses lugares, não só por esta razão, mas também por outras que realçaremos mais adiante. Neste contexto, o que mais importa destacar, é que este lugar (discoteca) está associado a muitas experiências que decerto contribuem para a consolidação da identidade pessoal que os jovens constroem.

Importa aqui recordar que o lazer é também uma forma de liberdade e que, por essa mesma condição, é libertário. A discoteca é um lugar onde essa liberdade se expressa e onde é permitida a vivência das sensações associadas a essa noção pessoal. É nesse lugar que os indivíduos, através dos comportamentos escolhidos, constroem as histórias que depois podem contar aos outros e com essas narrativas reafirmarem a imagem que querem ter de si, assim como desejam que os outros tenham deles.

Nos estudos sobre consumo de bebidas alcoólicas por parte dos jovens este significado tende a ser ignorado pelos estudiosos. Em verdade, as discotecas tendem a ser vistas como um lugar onde os malefícios se concentram: é lá que os jovens se embebedam (e apesar de o fazerem, maioritariamente, do lado de fora das paredes, também é lá que fumam os “seus charros”); é lá que os jovens tendem a dar início às suas vivências emocionais e sexuais; e é lá onde também há “lugar” para a extravagância. Esta última deverá também ser vista como uma forma de desafiar as figuras autoritárias que tendem a exercer funções de controlo sobre os jovens.

Mas, associado ao lugar temos o tempo da semana (sexta-feira e sábado) em que o consumo acontece. Não deveremos olhar apenas ao volume dos consumos ao fim-de-semana. Importa ter em consideração que ao domingo se constata um decréscimo acentuado. Este dia, provavelmente, é um período de transição para a segunda-feira, dia em que as actividades que caracterizam as rotinas associadas ao estatuto social do sujeito retomam a normalidade. Isto é, se o indivíduo é estudante vai ter aulas, se é trabalhador vai ter de se apresentar ao trabalho em condições.

Os lugares, tal como os conhecemos hoje, são uma manifestação clara da modernidade que foi esculpida pela forças político-socioculturais que tipificam o processo de globalização. A globalização redefiniu os lugares onde fazemos compras, definiu o que temos como escolha para comer e beber e até como e quando podemos desfrutar do lazer. Na verdade, graças à globalização várias indústrias ganharam uma enorme dimensão, nomeadamente o turismo e a ele associado o lazer.

O turismo resulta da valorização de uma qualquer identidade local e que é apresentada aos outros como algo merecedor de ser vivido. Com base neste princípio vendem-se passagens e a ideia de se poder vivenciar momentos de prazer. A esta deslocação de pessoas de um lado para o outro, com a expectativa de viver o genuíno (a identidade local) o turista associa a expectativa de ir encontrar algo de diferente daquilo que lhe é dado a viver ao longo do tempo que precedeu a sua viagem. Parte do prazer que vai desfrutar resultará das interacções sociais despreocupadas, porque são com outros e desconhecidos.

Alguns de nós já vivenciaram, de uma maneira ou de outra, a experiência de se estar num país onde a língua falada não é a nossa e de encontrarmos, por exemplo, no elevador, uns patrícios que julgam ser os únicos portugueses naquela localidade, e por essa razão se põem a fazer comentários que não

fariam, caso soubessem que as pessoas que os acompanham no elevador tinham a mesma nacionalidade deles. Mas, na essência, são esses momentos de maior “flexibilidade” identitária que são promotores do prazer vivenciado.

No caso do turista, essas experiências, para serem retidas como agradáveis, não poderão ficar associadas a outras menos agradáveis, daí que seja proporcionado, todo um conjunto de opções de lazer que lhe são particularmente familiares e que para as viver não seria necessário sair de casa. É, por exemplo, querer um bom hotel e de preferência com televisão por cabo para poder ter acesso às “notícias de casa”. Na opinião de Bruner (1990, p. 112) *“the stories we tell provide de “glue” that binds together the various aspects of self played out in our actions and enable us to negotiate our way through the tribulations of modern life”*. Assim, no regresso a casa, são muitas as histórias para contar e que, de alguma forma, servem para renovar e até reforçar a identidade pessoal de cada um.

O padrão de consumo que identificamos pode, e deve, ser entendido de acordo com as mesmas dinâmicas que acabamos de descrever para o caso do turista e com as quais facilmente nos identificamos.

A discoteca é o país estrangeiro aonde se vai para interagir com os outros de uma forma desinibida e despreconceituada e onde o indivíduo é senhor da sua vontade e onde os outros reconhecem essa forma de expressão. Ali, convivem os diferentes estratos sociais de ambos os sexos e até mesmo “compincham” os diferentes grupos etários. E isto é, claramente, uma forma de desafio às normas e às regras estabelecidas. É um desafio às autoridades que intervêm na vida dos jovens. A discoteca como invenção da “globalização” faz com que este processo se verifique em qualquer país industrializado do mundo. A uniformização está, também, espelhada no facto de em todos os lugares se

encontrarem bebidas idênticas. Em suma, foi a internacionalização dos “shots” e dos “cocktails”.

Em termos de desenvolvimento humano, entendemos que os locais desempenham um papel importante na construção das identidades pessoais dos adolescentes. É na discoteca que os jovens experimentam as formas conciliadoras das identidades que à partida estão em conflito entre si: a local e a global. Quando transferida para a narrativa pessoal, a identidade emergente vai tomando forma e, eventualmente, consolida-se, isto porque ao contarmos a história do que se passou, fazemo-lo na perspectiva do *self* que desejamos ter perante os outros. A narrativa é, na sua essência, uma das componentes para um processo de auto-descrição e, por isso mesmo, de auto-construção.

É com base nos princípios que aceitamos e toleramos que o adolescente, em fase da busca pela sua própria identidade, manifeste: a) os estilos personalizados que escolhe para se vestir, b) os hobbies e as actividades que tanto podem ir da prática desportiva à formação de bandas de música de garagem, c) que em função de alguns interesses do momento estabeleça relações sociais que em circunstâncias normais não teria e que, efectivamente, com o passar do tempo deixa de ter, d) relações com base no princípio de estas serem de apoio inequívoco ao desenvolvimento de um *self* idealizado e e) processos cognitivos directamente relacionados com o seu aperfeiçoamento pessoal, nomeadamente a atenção selectiva, a capacidade de recuperação e a interpretação de informação, tal como estas se apresentam relevantes para os aspectos assumidos como prioritários pelos jovens.

Quando tomamos em consideração os aspectos agora referidos, parece-nos evidente que o contexto do lazer é aquele em que tudo isto pode acontecer de forma menos constrangedora e, por isso mesmo, mais enriquecedora para o próprio adolescente. Neste caso, o consumo de bebidas alcoólicas é, também,

uma das formas através das quais os jovens constroem a sua identidade pessoal de dimensão global, na medida em que eles percebem que são e fazem o mesmo que todos os outros, e em iguais circunstâncias. Por outras palavras, o consumo em discotecas é uma prática de lazer através da qual o indivíduo afirma a sua existência em igualdade de circunstâncias com todos os outros jovens do mundo, tal como estes lhe são dados a conhecer pelas novas figuras de autoridade do mundo actual: a MTV, as estrelas da pop, etc.

Os argumentos, tanto os de Parker (1998, 2002) como os de Wibberley e Price (2000), apresentam-se insuficientes como perspectiva teórica, capaz de proporcionar um quadro interpretativo que abranja o consumo de bebidas alcoólicas enquanto fenómeno sociocultural. Os argumentos que acima apresentamos apontam na direcção de se desenvolverem quadros teóricos que sejam, concomitantemente, abrangentes e suficientemente específicos de modo a permitir interpretar o fenómeno tal como este é construído na sua faceta de carácter bio-psico-sócio-cultural.

Por último, resta-nos fazer uma interpretação aos valores obtidos com o cálculo dos *odds ratio*. Mas, antes disso, importa realçar que esta estatística apesar de simples no seu cálculo tende a ser erradamente descrita quando se interpretam os dados, na medida em que os autores tendem a relatar o *odds ratio* como se estes fossem riscos relativos. Ou seja quando obtemos um valor de $OR = 3.5$, poderemos dizer que o grupo “x” tem 3.5 vezes mais probabilidades do que o grupo “y” em ter algo. No caso dos *odds ratio* o valor obtido deve ser interpretado em função do valor de referência que é 1. Assim, quando os nossos dados nos apresentam valores ligeiramente superiores a 1, e na medida em que este procedimento estatístico tende a inflacionar os valores, devemos ser prudentes no seu relato. Estes cuidados a ter, no caso no nosso estudo, estão salvaguardados uma vez que foi calculado o valor de significância, traduzido pelo p .

Na presente investigação, foram encontrados efeitos estatisticamente significativos em seis das oito variáveis analisadas. De todas, as mais expressivas foram as obtidas ao nível da variável sexo (OR = 3.07; 2.47 – 3.82) e do consumo de tabaco (OR = 4.36; 3.31 – 3.57), seguindo por ordem decrescente as seguintes variáveis: problemas de alcoolismo na família (OR = 1.42; 1.05 – 1.91), idade (OR = 1.38; 1.13 – 1.68), prática desportiva (OR = 1.36; 1.08 – 1.72) e, por último, local de residência (OR = 1.25; 1.02 – 1.54). Estes valores significam que, por cada rapariga que bebe, há 3.07 vezes mais probabilidades dos rapazes beberem. Por cada indivíduo que não fuma, há 4.36 vezes mais probabilidades dos que fumam, beberem actualmente. Por cada indivíduo que não tem problemas de alcoolismo na família, existe 1.42 vezes mais probabilidades dos que têm problemas de alcoolismo na família, consumirem bebidas alcoólicas. Por cada jovem dos 15 aos 17 anos de idade, há 1.38 vezes mais probabilidades dos da faixa etária 18 a 20 anos beberem. Por cada indivíduo que não pratica desporto há 1.36 vezes mais probabilidades dos que praticam beberem. Por cada indivíduo residente no meio rural há 1.25 vezes mais probabilidades dos que residem no meio urbano consumirem álcool.

No geral, estes valores confirmam algumas das propostas teóricas que têm sido avançadas na literatura, até mesmo no que se refere à variável prática desportiva. As implicações destes valores parecem-nos claras quando pensadas numa perspectiva de acção. O que quer que esteja a ser feito aparenta ter alguma sustentação teórica, porém julgamos que o facto dos valores obtidos serem mais expressivos ao nível das variáveis sexo e consumo de tabaco, reforça os argumentos apresentados anteriormente. A evolução vai no sentido de um desfasamento de diferenças entre os sexos ao nível dos consumos, tal como expresso na literatura da especialidade (ver Jernigan, Monteiro, Room, & Saxena, 2000). O consumo de tabaco reveste-se de particular interesse para a sustentação dos nossos argumentos, na medida em que todos sabemos do

esforço e das campanhas maciças que a indústria do tabaco desenvolve para a promoção do consumo desta substância tóxica. A força político-económica desta indústria é de tal forma forte, que os governos são incapazes de lhe por termo. Apesar de se saber que o tabaco é, provavelmente, a substância que mais mata, apenas conseguem uma situação de compromisso, aceitando que os fabricantes dos cigarros coloquem nos maços a mensagem “fumar mata”.

A relevância para a nossa proposta interpretativa advém do facto que os jovens, e as mulheres em particular, são uma população alvo particularmente bem estudada e, conseqüentemente, trabalhada para que adira aos contextos onde os consumos, quer de álcool quer de tabaco, têm lugar.

A nossa proposta vai no sentido de se olhar ao consumo de bebidas alcoólicas tal como estas se apresentam como formas de lazer e de expressão da identidade pessoal. Por esta razão, as campanhas que tiverem por base apenas a redução do volume de bebidas consumidas estão vocacionadas para se prolongarem muito no tempo e, por isso, serem particularmente dispendiosas ou até mesmo um fracasso. Isto porque, na realidade, não tomam em consideração o “inimigo real” que têm de enfrentar e que não promove consumos, mas proporciona espaços e tempos para os jovens se sentirem livres e em controlo da sua vida.

Uma leitura desatenta dos nossos argumentos poderia levar a que as pessoas pensassem que a resolução do problema poderá, eventualmente, estar na oferta de práticas de lazer. O mais comum é pensar-se nas actividades físicas, através das quais os jovens podem vivenciar momentos de excitação.

A literatura que relata a relação entre as actividades desportivas e o consumo de substâncias tóxicas parece evidenciar, de forma clara, que essa é uma alternativa que requer reflexão e fundamentalmente mais investigação, mas pode ser um caminho a percorrer.

Das leituras de base realizadas para a consecução desta investigação ficou a ideia que existe uma relação entre os seguintes aspectos: (1) o facto de as actividades que se relacionam com sociabilidades assumirem uma maior importância no consumo das bebidas, assim como no contexto das actividades de lazer e (2) o facto de serem relatadas as evidências de estudos coordenados pela *American Psychological Association* (APA, 1998) e pelo *National Institute of Drug Abuse* (NIDA, 1996), que demonstram uma maior tendência para o consumo de álcool, tabaco e outras drogas, por parte dos jovens praticantes de actividades desportivas.

Em Portugal, verificamos em vários estudos (Mota & Gusmão, 1999; Vasconcelos-Raposo & Figueiredo, 2002; Vasconcelos-Raposo et al., 1996) que um dos principais factores de motivação para a prática desportiva é de ordem social: divertimento, necessidade de gozo, estar com os amigos e fazer novas amizades. Estes são também os que alicerçam os comportamentos de lazer. Graças à desregulamentação da prática profissional na área do lazer, da recreação e até mesmo da educação física e desporto, acabam por estar associadas ao consumo de bebidas alcoólicas, mas como factores de risco e não como promotoras de comportamentos e estilos de vida saudáveis, como deveria ser.

Desejamos deixar claro que a oferta de serviços não pode ser pensada apenas ao nível das actividades proporcionadas. Elas têm de ser pensadas de acordo com o espaço em que ocorrem assim como a relação deste com o tempo em que tem lugar. Na prática, estamos a alertar para o facto de uma oferta pouco pensada poder estar associada a riscos, tal com os descrevemos de seguida. Após as sessões de prática desportiva seguem-se, eventualmente, os jantares da equipa, os encontros no café. As saídas com os amigos do ginásio, entre outras, são formas de convívio proporcionadas pela prática da actividade física e do desporto que podem intervir como agentes facilitadores para o

consumo de certas substâncias (lícitas ou ilícitas). De acordo com a *American College of Sports Medicine* (1991), praticar regularmente uma actividade física com intensidade moderada a elevada, traz benefícios consideráveis para a saúde. No entanto, tal como já o afirmamos num outro estudo (ver Vasconcelos-Raposo et al., 2005) a prática desportiva por si só, despida de qualquer tipo de transmissão de valores não se apresenta como um bom promotor de comportamentos preventivos, antes pelo contrário.

A adolescência é um dos períodos de maior exigência sociocultural para os indivíduos. É, caracteristicamente, uma fase da vida em que os indivíduos estão sujeitos a desafios novos e constantes, e onde a experimentação, a todos os níveis deve ser encarada como fazendo parte do desenvolvimento das múltiplas facetas que constituem a vida do jovem. Na Europa construímos, presentemente, uma sociedade onde, de alguma forma, o culto do individualismo e do consumismo é uma consequência inevitável. Assim, quando nos deparamos com uma ausência de políticas que visem a promoção dos hábitos e comportamentos de saúde associadas ao desinvestimento no sistema educativo e à desvalorização da actividade física como promotora da saúde, é “natural” que até entre os estudantes mais aplicados academicamente (Vasconcelos-Raposo et al., 2005), prevaleça esta atitude para a experimentação assumindo comportamentos de risco para a saúde.

CAPÍTULO VI

CONCLUSÃO

Este capítulo, em primeiro lugar, apresenta as conclusões relativas à principal questão de investigação. Seguidamente, são apresentadas as conclusões relativas a cada um dos oito objectivos propostos no capítulo da introdução e definição do problema.

Com o presente trabalho tínhamos como objectivo geral responder à seguinte pergunta: Será que o padrão de consumo de bebidas alcoólicas, apresentado pelos jovens transmontanos, pode ser caracterizado como lazer?

Os dados da nossa investigação, quando vistos no seu conjunto, permitem-nos concluir que, efectivamente, o consumo dos jovens satisfaz todos os elementos inerentes à definição de lazer como acção.

Em primeiro lugar, porque o lazer acontece no tempo se bem que não seja definido pelo tempo ou pelo lugar, mas sempre está relacionado com as dimensões espaciais e temporais. Neste caso os jovens bebem fundamentalmente à sexta-feira e ao sábado (tempo) e esse consumo tende a ser preferencialmente em discotecas (espaço).

Em segundo lugar, as formas de lazer são quase infinitas na sua variedade, mas é possível identificar a actividade em que o lazer ocorre, quer seja na forma de contemplação quer seja na de competição. No nosso estudo, o consumo é uma das opções a que os jovens recorrem e através da qual reforçam os seus laços sociais. O consumo entre os jovens transmontanos é feito,

principalmente pelo prazer de beber, e apresenta-se também como um elemento integrante do processo de socialização com os amigos e/ou até como elemento facilitador para fazer novas amizades, tal como acontece com os jovens do grupo mais velho.

Por último, o lazer é experiência, na medida em que envolve a percepção do indivíduo quando vai participar, quando a participa e quando termina a actividade. Os nossos dados evidenciam que os jovens bebem como uma forma de vivenciar algo e que eles expressaram como sendo o prazer de beber e o de estar com os amigos. Todas as outras razões ou motivos mereceram a discordância clara dos jovens.

Uma vez demonstrada a tese que orientou todo o trabalho de investigação, importa dar resposta aos oito objectivos que foram definidos, como essenciais para a teorização que se levou a cabo.

Assim, o primeiro destes objectivos era caracterizar o padrão ou estilo de consumo dos jovens residentes no Distrito de Vila Real e de Bragança, para a amostra total e em função do sexo, da faixa etária, do local de residência, do nível de frequência de ensino, da prática desportiva e do consumo de tabaco. Os dados demonstraram um padrão devidamente esclarecedor da prática dos jovens. A grande maioria dos jovens (91.4%) já ingeriu bebidas alcoólicas e 60.6% é consumidor actual.

Os dados revelam que ambos os sexos apresentam o mesmo padrão (consomem ao fim-de-semana), apesar do sexo masculino consumir mais do que o feminino, há uma aproximação dos níveis de consumo. O sexo masculino continua a preferir a cerveja, se bem que com valores muito próximos das bebidas destiladas. O sexo feminino prefere o consumo das bebidas destiladas. Quando as comparações são feitas por faixa etária, as preferências mantêm-se e é o grupo dos mais velhos que mais bebe.

Tanto no meio rural como no meio urbano, a maioria dos jovens consome bebidas alcoólicas. Os residentes em meios urbanos consomem mais do que os que residem no meio rural. A preferência, independentemente do local de residência, vai para as bebidas destiladas e para a cerveja, tendo o vinho apresentado as menores percentagens de consumo.

Ao nível da frequência de ensino, os que mais consomem bebidas alcoólicas são os estudantes do ensino superior, secundário e não estudantes (todos com igual dimensão da percentagem). Os alunos do 3º ciclo e os do ensino superior preferem a cerveja e as bebidas destiladas e os do ensino secundário e os não estudantes preferem as destiladas e só depois a cerveja. São os alunos do ensino secundário que mais ingerem bebidas destiladas, seguindo-se os do ensino superior, os não estudantes e os do 3º ciclo. Os que mais consomem cerveja são os alunos do ensino superior, seguidos pelos do ensino secundário, 3º ciclo e não estudantes. Os estudantes do ensino superior são os que consomem mais vinho.

Os praticantes de desporto consomem mais bebidas alcoólicas, quando comparados com os não praticantes e são, também, aqueles que ingerem maior quantidade, tanto de bebidas destiladas como de cerveja. As comparações efectuadas ao nível do consumo de tabaco demonstram que os fumadores consomem mais álcool, especialmente bebidas destiladas e cerveja.

No que se refere ao segundo objectivo, a idade de iniciação ocorre entre os 11 e os 15 anos de idade, o local do primeiro consumo são as festas ou em casa, a primeira bebida consumida é a cerveja, especialmente na companhia de amigos.

Relativamente à idade de iniciação, não há diferenças entre os sexos. Este facto reforça a conclusão da aproximação das práticas de consumo entre os sexos. Há mais mulheres a beber hoje do que no passado.

Quanto ao local onde teve lugar o primeiro consumo, também foi possível constatar que há uma aproximação com o que se verifica nos outros sistemas socioculturais. Esta é outra conclusão que reforça a constatação que o consumo se faz, essencialmente, como parte integrante do processo de socialização, ou como outros sugeriram na literatura, como fazendo parte do processo de crescimento pessoal.

Os jovens transmontanos demonstraram ter a mesma preferência que os jovens de outros países industrializados, quanto à companhia que tiveram no seu primeiro consumo – a dos amigos.

No que respeita ao terceiro objectivo, caracterização dos padrões de consumo de cerveja, vinho e bebidas destiladas, realizado ao longo da última semana e por dia da semana, os dados evidenciam que a bebida mais consumida foi a cerveja, quem mais bebeu foram os sujeitos do sexo masculino e os mais jovens consumiram mais do que os mais velhos. A maior parte do consumo faz-se ao fim-de-semana, especialmente, na sexta-feira e no sábado.

Os jovens, na sua maioria, beberam cerveja na última semana, tendo-se verificado um maior consumo por parte dos residentes no meio rural. No entanto, ao sábado verifica-se que são os indivíduos residentes no meio urbano que mais a consomem.

Ao nível da frequência de ensino, foram os do 3º ciclo que mais consumiram cerveja, seguidos pelos do ensino superior, secundário e não estudantes. Os consumidores mais regulares ao longo da semana são os do ensino superior, seguidos pelos do 3º ciclo.

A cerveja é a bebida que maior percentagem de consumidores teve, entre os praticantes de desporto, na última semana. Os praticantes de desporto bebem mais cerveja e bebidas destiladas do que os não praticantes, sendo a

única exceção relativa ao consumo de vinho. Os praticantes de desporto só não bebem mais do que os não praticantes ao domingo.

Os fumadores bebem mais, tanto cerveja como vinho, como bebidas destiladas. Também apresentam um consumo de cerveja mais uniforme ao longo de todos os dias da semana do que os não fumadores.

O padrão de consumo de vinho revelou valores baixos para todos os grupos comparados. Os que consumiram mais cerveja também foram os que tiveram mais frequência relativamente ao vinho. Apesar de Portugal ser um país produtor, especialmente a região de Trás-os-Montes e Alto Douro, a maior parte dos jovens não consome vinho.

Apesar do consumo de vinho apresentar valores relativamente baixos para todos os grupos comparados, o consumo aumenta nos dias de fim-de-semana, especialmente ao sábado. Os residentes no meio rural consomem mais do que os do meio urbano. Os estudantes universitários foram os maiores consumidores desta bebida, ao longo da última semana, e são os que declaram beber vinho todos os dias. Os praticantes de desporto bebem mais cerveja e destiladas do que os não praticantes, mas bebem menos vinho do que os não praticantes. Relativamente ao consumo de tabaco, os fumadores consomem mais vinho do que os não fumadores.

As bebidas destiladas registaram valores muito semelhantes aos da cerveja, com os homens a consumir mais do que as mulheres, e o grupo mais jovem, com consumos mais elevados do que os mais velhos. As mulheres preferem o consumo de bebidas destiladas e apresentam valores mais elevados no consumo “só ao fim-de-semana”.

No meio rural e urbano o consumo apresenta valores semelhantes. A ingestão é maior ao fim-de-semana, sendo os residentes do meio urbano os que aderem mais ao seu consumo.

No que respeita ao nível de frequência de ensino, verificamos que são os estudantes do 3º ciclo que mais consomem bebidas destiladas. No entanto, os do ensino superior e secundário são quem mais consome ao sábado. As bebidas destiladas são menos populares entre o grupo dos não estudantes.

Os praticantes de desporto demonstram um volume de ingestão de bebidas destiladas superior ao dos não praticantes, ao longo de todos os dias da semana, exceptuando o domingo. O padrão de consumo entre o grupo dos fumadores e dos não fumadores é semelhante, no entanto os fumadores apresentam consumos mais elevados. O pico de consumo, tanto para os praticantes de desporto como para os fumadores, é ao fim-de-semana, especialmente ao sábado.

Em conclusão, no que respeita aos padrões de consumo de cerveja, vinho e bebidas destiladas ao longo da semana, podemos afirmar que os jovens bebem ao fim-de-semana e, durante o período em que decorrem as suas obrigações, nomeadamente, durante os restantes dias da semana, constatamos que o consumo é residual. Bebem quando não têm obrigações.

Para o quarto objectivo orientador do presente estudo, a caracterização dos padrões/historial de consumo de álcool por parte do agregado familiar e dos amigos dos jovens, podemos concluir que o consumo regular de bebidas alcoólicas por parte dos familiares assume valores com alguma expressão, nomeadamente, no que se refere ao pai. Os maiores índices de consumo verificaram-se nos seguintes grupos: residentes no meio rural, não praticantes de desporto e fumadores. Os jovens referem, maioritariamente, não existirem problemas de alcoolismo na família. No entanto, aqueles que existem parecem ser, em maior número, nos residentes do meio rural, nos não praticantes de desporto e no grupo dos fumadores. Muitos jovens referiram que a maior parte

dos seus amigos consome álcool, independentemente deles próprios serem ou não consumidores.

Atendendo a que os outros podem exercer alguma influência nos jovens, que possa fazer-se reflectir nos padrões foi, também, caracterizado o padrão de consumo, por local e companhia, ao longo dos dias da semana. É evidente que o consumo ocorre nos bares/discotecas e, fundamentalmente, ao fim-de-semana. A percentagem de indivíduos que bebem sozinhos é muito baixa, o consumo é feito, essencialmente, na companhia dos amigos.

Para o quinto objectivo, que procurava detectar os principais motivos que conduzem à ingestão de bebidas alcoólicas e se há diferenças entre os vários grupos, constatámos que estes se centram no prazer e no desfrutar da companhia dos amigos, e isso é tanto verdade para os homens como para as mulheres. Mas, a nossa investigação permite concluir que, pelo menos no caso dos jovens transmontanos, o padrão de consumo se faz fundamentalmente por estas razões, uma vez que todos os outros motivos que integraram o questionário mereceram a rejeição, inequívoca, por parte dos indivíduos. Prevaecem os aspectos associados ao prazer, tal como é tipificador do envolvimento destes no lazer.

A revisão da literatura deixa patente a necessidade de se olhar aos aspectos negativos do consumo de bebidas alcoólicas que, no presente estudo, incluímos no sexto objectivo e designámos por ocorrência de consequências. Em conclusão, a maior parte dos jovens transmontanos estudados nunca vivenciou a ocorrência dessas consequências negativas, com a excepção de “ter uma ressaca”.

A diferenciação das percepções dos jovens acerca da relação com o pai e com a mãe, também constituiu um dos objectivos do presente estudo. Neste caso, importa realçar que se constataram diferenças entre os sexos, na medida

em que, as mulheres expressaram maior conflito na relação com o pai. Quando analisados os grupos pelo nível de frequência de ensino, os indivíduos que não estudam demonstraram ter uma melhor relação, tanto com o pai como com a mãe. Os praticantes de desporto têm uma relação, tanto com o pai como com a mãe, significativamente melhor do que têm os sujeitos que não são praticantes. De igual modo, também se constatou que os não fumadores têm uma relação, tanto com o pai como com a mãe, significativamente melhor do que os fumadores.

Para o oitavo e último objectivo, diferenciar o nível de auto-estima, constatámos diferenças entre vários grupos. Os homens apresentaram maiores índices de auto-estima do que as mulheres. Os indivíduos da faixa etária 18 – 20 anos de idade tinham valores de auto-estima mais elevados do que os do grupo 15 – 17 anos. Relativamente ao local de residência, também, se constataram diferenças, tendo os residentes no meio urbano apresentado valores mais altos. O grupo dos não estudantes apresentou índices de auto-estima mais elevados do que os restantes grupos: ensino superior, ensino secundário e 3º ciclo. Foram, também, encontradas diferenças, no que respeita à prática desportiva, tendo-se verificado que os praticantes de desporto apresentavam valores de auto-estima mais elevados do que os não praticantes.

Para além destes objectivos, foram ainda colocadas um conjunto de outras questões, cuja intenção era aprofundar os conhecimentos teóricos, tal como estes tendem a ser apresentados com capacidades para predizer os comportamentos. Para esse efeito, as perguntas colocadas tinham por objectivo constatar, se poderíamos prever o consumo em função das variáveis mais comuns que encontramos na literatura que aborda as questões do consumo de bebidas alcoólicas.

A discussão dos dados encontrados centrou-se nas questões de carácter mais teórico-conceptual e, por essa razão, os argumentos apresentados desenvolveram-se em torno das questões associadas à relevância do lazer no desenvolvimento dos indivíduos. Assim, apresentamos seguidamente a conclusão relativa a essas questões.

No que se refere aos eventuais factores que influenciam e determinam os jovens a se envolverem (ou não) no padrão de consumo de bebidas alcoólicas a ser caracterizado com os dados recolhidos, podemos mencionar os de ordem intrínseca e os de ordem extrínseca. Os de ordem intrínseca, foram descritos como aqueles que contribuem para o desenvolvimento ou construção de uma identidade pessoal, em cujo processo as experiências que os jovens têm são de primordial importância. Os de ordem extrínseca, estão intimamente associados ao fenómeno das alterações ao nível do psiquismo, que resultam das mudanças produzidas pela uniformização de valores, práticas e opções que a economia de mercado apresenta aos jovens. Assim, concluímos que os jovens são efectivamente uma população alvo desejável para os interesses das multinacionais, como os da indústria das bebidas alcoólicas, em fidelizar consumidores. O padrão de consumo actual e os motivos apresentados pelos jovens, estão em sintonia com os valores e as práticas que foram agressivamente promovidas pelas múltiplas campanhas de marketing, especificamente concebidas para garantir níveis de consumo.

Na literatura encontram-se argumentos que afirmam que o consumo está associado a níveis elevados de auto-estima e, outros há, que defendem o contrário. Na nossa investigação constatou-se que não há uma relação que transpareça de forma clara, apesar de se terem verificado diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Na realidade, o que o *odds ratio* evidenciou é que esta variável não se apresenta capaz de diferenciar os sujeitos com elevada auto-estima dos outros que a têm numa escala mais reduzida.

Durante anos temos assistido, de forma persistente, à apresentação de argumentos, que definem a relação entre pais e filhos como um factor de risco para as práticas de consumo dos jovens. No caso dos jovens transmontanos, essa argumentação não tem sustentação, uma vez que os valores obtidos relativamente aos grupos que foram comparados, evidenciaram que a qualidade da relação é positiva, ou seja, numa escala de 1 a 5, os jovens classificaram-na sempre com valores superiores a 4.

Uma outra questão que orientou a nossa investigação, com particular relevo para a defesa da tese proposta, foi saber se o local de residência exerce alguma influência ao nível dos motivos para o consumo. Os nossos resultados evidenciaram que não, e esta constatação é central na demonstração que as diferenças se esbatem entre as zonas de residência, na medida em que os meios utilizados, para a promoção dos novos valores e práticas, estão claramente implantados nos lares dos cidadãos, sejam eles moradores em zonas urbanas ou em meios rurais. No caso transmontano, a história sociocultural, na forma de movimentos demográficos, tanto a nível interno como para o estrangeiro, decididamente contribuiu para a homogeneização dos comportamentos.

Os dados permitem-nos concluir que o padrão entre praticantes e não praticantes de desporto é o mesmo, ou seja, ambos bebem ao fim-de-semana, mas os praticantes de desporto tendem a apresentar maiores volumes de consumo em todos os dias da semana. No que se refere a esta matéria, e tendo por base todo o saber já acumulado, seria prematuro concluir que a prática desportiva não tem o carácter preventivo que lhe tende a ser atribuído. Na realidade os nossos resultados evidenciam a necessidade do desenvolvimento de medidas que objectivem, especificamente, a regulamentação do acesso à prática da profissão de treinadores e educadores físicos.

Por último, e essencial para uma fundamentação coerente, era da maior importância saber se os fumadores, quando comparados com os não fumadores de tabaco, tinham mais ou menos riscos em serem consumidores abusivos de álcool. Os dados da nossa investigação demonstraram claramente que sim. O fumar tabaco é a variável que melhor permite prever se os jovens bebem ou não. Como sabemos, esta substância é, também, uma das que são agressivamente promovidas pelas empresas multinacionais da indústria tabaqueira e nos mesmos moldes que é feito o marketing das bebidas alcoólicas. Assim, confirmam-se os pressupostos teóricos que serviram de base à teorização que defende que os factores associados à adesão aos consumos de bebidas e de tabaco advêm da projecção de uma imagem de adulto, confiante e senhor das suas decisões. Desta forma, concluímos que o actual padrão de consumo de bebidas alcoólicas é expressão do grau de conformidade por parte dos jovens aos valores a que estão sujeitos através das mudanças socioculturais em curso, em que promovendo a ideia de liberdade se consegue transformar os jovens em consumidores acríticos.

Do presente estudo podemos concluir que o consumo de substâncias tóxicas é uma realidade para os jovens. Os valores por nós identificados sugerem que o consumo, neste grupo, tende a ocorrer em contextos de convívio social ou facilitadores para a ingestão de bebidas alcoólicas.

A literatura sugere que os comportamentos dos adolescentes, relativamente a estes consumos, são transitórios e que tendem a diminuir com o passar dos anos. A nossa investigação sugere que a redução poderá não ser significativa e que a ingestão poderá diminuir ao fim-de-semana, mas aumentar durante os restantes dias da semana.

De qualquer forma, somos da opinião que, as instituições responsáveis pela promoção da saúde, devem educar os jovens sobre os mecanismos de

controlo a que eles estão sujeitos e assim permitir-lhes compreender que, na realidade, o consumo deles não é um acto de expressão de liberdade, mas sim de expressão de dependência das realidades especificamente inventadas para eles.

Mais, com a defesa da nossa tese, esperamos que fique em aberto uma nova linha de investigação que possa alertar as entidades, responsáveis pelo desenvolvimento de políticas de saúde pública, para tomarem em consideração que a mera intervenção ao nível cognitivo continuará a não produzir efeitos na promoção da saúde. O planeamento das intervenções, deverá ter em consideração o princípio, que as mudanças comportamentais a promover deverão estar alicerçadas na oferta de actividades, que impliquem a possibilidade dos jovens poderem escolher as formas e os contextos que lhes podem proporcionar prazer e, ao mesmo tempo, desfrutar dos prazeres que advêm de se ser um SER socializante por natureza.

Neste momento, para além do prazer de beber em festas (discotecas) com os amigos poucas ou nenhuma outras oportunidades são oferecidas ao mesmo custo e com o mesmo tipo de prolongamento no tempo.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- Aaron, D., Dearwater, S., Anderson, R., Olsen, T., Kriska, A., & LaPorte, R. (1995). Physical activity and the initiation of high risk health behaviors in adolescents. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 27(2), 1639-1645.
- Aarstad, A., Aarstad, H., & Olofson, J. (2007). Quality of life, drinking to cope, alcohol consumption and smoking in successfully treated HNSCC patients. *Acta Oto-Laryngologia*, 127(10), 1091-1098.
- Abdullah, A., & Fielding, R. (2002). Patterns of cigarette smoking, alcohol use and other substance use among chinese university students in Hong Kong. *The American Journal on Addictions*, 11, 235-246.
- Aguiar, M., & Hurst, E. (2006, January). *Measuring trends in leisure: The allocation of time over five decades*. Working Papers. Federal Reserve Bank of Boston.
- Ahlstrom, S., & Osterberg, E. (2004/2005). International perspectives on adolescent and young adult drinking. *Alcohol Research & Health*, 28, 258-268.
- Almargo, I. (1994). Socialización del adolescente. In A. Baztán (Ed.), *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Editorial Boixareu Universitaria.
- Almeida-Filho, N., Lessa, I., Magalhães, L. Araújo, M., Aquino, E., Kawachi, I., & James, S. (2004). Alcohol drinking patterns by gender, ethnicity, and social class in Bahia, Brazil. *Revista de Saúde Pública*, 38(1), 45-54.
- Alsaker, F. (1995). Is puberty a critical period for socialization? *Journal of Adolescence*, 18, 427-444.
- American College of Sports Medicine (1991). *Guidelines for exercise testing and prescription* (4th ed.). Londres: Lea Febiger.
- American Psychological Association (1998). *High school athletes get good grades, but are more drawn to alcohol and drugs, study suggests*. Resumo

retirado a 19 de Abril de 2003, de <http://www.apa.org/monitor/aug98/drug.htm>

- Anastasi, A., & Urbina, S. (2000). *Testagem psicológica* (7ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Anderson, W., Albrecht, R., McKeag, D., Hough, D., & McGrew, C. (1991). National survey of alcohol and drug use by college athletes. *The Physician and Sportsmedicine*, 19, 91-104.
- Araújo, L., & Gomes, W. (1998). Adolescência e as expectativas em relação aos efeitos do álcool. *Revista de Psicologia, Reflexão e Crítica*, 11(1), 5-33.
- Armeli, S., Dehart, T., Tennen, H., Todd, M., & Affleck, G. (2007). Daily interpersonal stress and the stressor vulnerability model of alcohol use. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(8), 896-921.
- Arnett, J. (1999). Adolescent storm and stress, reconsidered. *American Psychologist*, 54(5), 317-326.
- Arnett, J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480.
- Arnett, J. (2001). Conceptions of the transition to adulthood: Perspectives from adolescence through midlife. *Journal of Adult Development*, 8(2), 133-143.
- Arnett, J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774-783.
- Arnett, J., Ramos, K., & Jensen, L. (2001). Ideological views in emerging adulthood: Balancing autonomy and community. *Journal of Adult Development*, 8(2), 69-79.
- Aroian, K., & Norris, A. (2005). Confirmatory factor analysis. In B. Munro (Ed.), *Statistical methods for health care research* (5th ed., pp. 351-375). Philadelphia: Lippincott William & Wilkins.
- Atkinson, J., & Birch, D. (1978). *An introduction to motivation*. New York: Van Nostrand.
- Auerbach, K., & Collins, L. (2006). A multidimensional developmental model of alcohol use drinking emerging adulthood. *Journal of Studies on Alcohol*, 67(6), 917-925.

- Bachman, J., Safrom, D., Sy, S., & Schulenberg J. (2003). Wishing to work: New perspectives on how adolescents' part-time work intensity is linked to educational disengagement, substance use, and other problem behaviours. *International Journal of Behavioral Development*, 27(4), 301-315.
- Balsa, C., Simões, J., Nunes, P., Carmo, R., & Campos, R. (2001). *Perfil dos estudantes do ensino superior: Desigualdades e diferenciação*. Lisboa: Edições Colibri.
- Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. (1992). *Leisure and human behavior* (2nd ed.). Dubuque, IA: Wm C. Brown Publisher.
- Barbosa, A., & Sousa, B. (1993). População juvenil e as bebidas alcoólicas: Consumo e atitudes. *Revista da Sociedade Portuguesa de Alcoologia*, 2(3), 9-47.
- Barnes, G., Hoffman, J., Welte, M., Farrell, M., & Dintcheff, B. (2006). Effects of parental monitoring and peer deviance on substance abuse and delinquency. *Journal of Marriage and Family*, 68(4), 1084-1104.
- Bauerle, J. (2002). Social norms marketing: Reducing high risk among undergraduates. *American Journal of Health Promotion*, 16(6), 366-386.
- Baumeister, R., Campbell, J., Krueger, J., & Vohs, K. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science*, 4(1), 1-44.
- Beck, K., Thombs, D., & Summons, K. (1993). The social-context of drinking scales – construct-validation and relationship to indicators of abuse in an adolescent population. *Addictive Behaviors*, 18(2), 159-169.
- Bennett, G. (1986). Problemas de bebida en personas jóvenes. In N. Estes & M. Heineman (Eds.), *Alcoholismo: Desarrollos, consecuencias y tratamientos* (pp. 232-246). Washington: McGraw-Hill.
- Biddle, S. (1994). Motivation and sport participation in exercise and sport. In S. Serpa, J. Alves e V. Pataco (Eds), *International perspectives on sport and exercise psychology* (pp. 103-126). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Biehl, M., Natsuaki, M., & Ge, X. (2007). The influence of pubertal timing on alcohol use and heavy drinking trajectories. *Journal of Youth and Adolescence*, 36(2), 153-167.

- Bijttebier, P., Goethals, E., Ansoms, S. (2006). Parental drinking as a risk for children's maladjustment: The mediating role of family environment. *Psychology of Addictive Behaviors, 20*(2), 126-130.
- Bingham, C., & Shope, J. (2004). Adolescent development antecedents of risky driving among young adults. *Journal of Studies on Alcohol, 65*(1), 84-94.
- Bisset, S., Markham, A., & Aveyard, P. (2007). School as an influencing factor on youth substance use. *Journal of Epidemiology and Community Health, 61*(6), 485-490.
- Bjarnason, T., Andersson, B., Choquet, M., Elekes, Z., Morgan, M., & Rapinett, G. (2003). Alcohol culture, family structure and adolescent alcohol use: Multilevel modeling of frequency of heavy drinking among 15-16 year old students in 11 European countries. *Journal of Studies in Alcohol, 64*(2), 200-208.
- Bobak, M., Mckee, M., Rose, R., & Marmot, M. (1999). Alcohol consumption in a national sample of the Russian population. *Addiction, 94*(6), 857-866.
- Bobo, J., & Husten, C. (2000). Sociocultural influences on smoking and drinking. *Alcohol Research & Health, 24*, 225-232.
- Bock, P. (1988). *Rethinking psychological anthropology*. New York: W.H. Freeman.
- Bois-Reymond, M. (1998). I don't want to commit myself yet: Young people's life concepts. *Journal of Youth Studies, 1*(1), 63-79.
- Bolognini, M., Plancherel, B., Bettschart, W., & Halfon, O. (1996). Self-esteem and mental health in early adolescence: Development and gender differences. *Journal of Adolescence, 19*(3), 233-245.
- Bonomo, Y., Coffey, C., Wolfe, R., Lynskey, M., Bowes, G., & Patton, G. (2001). Adverse outcomes of alcohol use in adolescents. *Addiction, 96*, 1485-1496.
- Bot, S., Engels, R., Knibbe, R., & Meeus, W. (2007). Pastime in a pub: Observations of young adult's activities and alcohol consumption. *Addictive Behaviors, 32*, 491-504.
- Bradizza, C., Reifman, A., & Barnes, G. (1999). Social and coping reasons for drinking: Predicting alcohol misuse in adolescents. *Journal of Studies on Alcohol, 60*(4), 491-499.

- Bradby, H., & Williams, R. (2006). Is religion or culture the key feature in changes in substance use after leaving school? Young Punjabis and a comparison group in Galsgow. *Ethnicity & Health, 11*(3), 307-324.
- Brain, K., Parker, H., & Carnwath, T. (2000). Drinking with design: Young drinkers as psychoactive consumers. *Drugs: Education, Prevention and Policy, 7*(1), 5-20.
- Bray, J., Adams, G., Getz, J., & McQueen, A. (2003). Individuation, peers, and adolescent alcohol use: A latent growth model analysis. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 71*(3), 553-564.
- Breda, J. (1996). Bebidas alcoólicas e jovens – Um estudo sobre consumos, conhecimentos e atitudes. *Revista da Sociedade Portuguesa de Alcoologia, 6*(3), 37-52.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bryant, F., & Yarnold, P. (2004). Principal components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. In L. Grim and P. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics* (pp. 99-136). Washington, DC: American Psychological Association.
- Burton, T., & Jackson, E. (1999). Reviewing leisure studies: An organizing framework. In E. Jackson and T. Burton (Eds), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. xvii – xxiv). State College, PA: Venture Publishing.
- Button, E. (1990). Self-esteem on girls aged 11-12: Baseline findings from a planned prospective study of vulnerability to eating disorders. *Journal of Adolescence, 13*, 407-413.
- Buysse, W. (1997). Behaviour problems and relationships with family and peers during adolescence. *Journal of Adolescence, 20*, 645-659.
- Byrne, B. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Caetano, P., & Vasco, R. (2000). *Portugal ainda*. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Caffray, C., & Schneider, S. (2000). Why do they do it? Affective motivators in adolescents's decisions to participate in risk behaviours. *Cognition and Emotion, 14*(4), 543-576.

- Cairney, S., Maruff, P., Clough, A., Collie, A., Currie, J., & Currie, B. (2003). Saccade and cognitive impairment associated with kava intoxication. *Human Psychopharmacology-Clinical and Experimental*, 18(7), 525-533.
- Carey, K. (2001). Understanding binge drinking: Introduction to the special issue. *Psychology of Addictive Behaviors*, 15(4), 283-286.
- Carruthers, C. (1993). Leisure and alcohol expectancies. *Journal of Leisure Research*, 25, 229-244.
- Carvalho, J. (1991). *Prevenção do abuso do álcool e drogas nos jovens*. Porto: Instituto Nacional de Investigação Científica.
- Carvalho, J. (1997). *Consumo de álcool e drogas nos jovens: Estudo epidemiológico no Concelho de Matosinhos*. Porto: Contemporânea Editora.
- Casswell, S. (2004). Alcohol brands in young people's everyday lives: New developments in marketing. *Alcohol and Alcoholism*, 39(6), 471-476.
- Casswell, S., & Maxwell, A. (2005). Regulation of alcohol marketing: A global view. *Journal of Public Health Policy*, 26(3), 343-358.
- Cato, B. (1992). Youth's recreation and drug sensation: Is there a relationship? *Journal of Drug Issues*, 22, 293-301.
- Center for Disease Control (2006). Youth risk behavior surveillance – United States, 2005. *Mortality & Morbidity Weekly Report* 2006, 55(SS-5), 1-108.
- Chassin, L., Husong, A., Barrera, M., Molina, B., Trim, R., & Ritter, J. (2004). Adolescent substance abuse. In R.M. Lerner and L. Steinberg (Eds.) *Handbook of adolescent psychology*. (2nd ed.; pp. 665-669). New York: Wiley.
- Cheong, J., Hall, N., & MacKinnon, D. (2006). Use of designated boat operator and designated drivers among college students. *Journal of Studies on Alcohol*, 67(4), 616-619.
- Chikritzhs, T., & Stockwell, T. (2002). The impact of later trading hours for Australian public houses (hotels) on levels of violence. *Journal of Studies on Alcohol*, 63(5), 591-599.
- Choquet, M. Com-Ruelle, L. & Leymarie, N. (2001). *Comportements et contextes en France*. Paris: Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons.

- Chung, H., & Elias, M. (1996). Patterns of adolescent involvement in problem behaviors: relationship to self-efficacy, social competence, and life events. *American Journal of Community Psychology, 24*(6), 771-784.
- Clausen, T., Romoren, T., Rossow, I., Ingstad, B., Molebatsi, R., & Holmboe-Otttesen (2005). Patterns of alcohol consumption among older persons in Botswana. *Contemporary Drug Problems, 32*(2), 171-193.
- Cochran, J. (1993). The variable effects of religiosity and denomination on adolescent's self-report alcohol-use by beverage type. *Journal of Drug Issues, 23*(3), 479-491.
- Cockerham, W. (1997). The social determinants of the decline of life expectancy in Russia and Eastern Europe: A lifestyle explanation. *Journal of Health and Social Behavior, 38*, 117-130.
- Cockerham, W. (1999). *Health and social change in Russia and Eastern Europe*. New York: Routledge.
- Coffman, D., Patrick, M., Palen, L., Rhoades, B., & Ventura, A. (2007). Why do high school seniors drink? Implications for a target approach to intervention. *Prevention Science, 8*, 241-248.
- Coleman, L., & Cater, S. (2005). Underage "binge" drinking: A qualitative study into motivations and outcomes. *Drugs: Education, Prevention and Policy, 12*(2), 125-136.
- Cooper, M. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological Assessment, 6*(2), 117-128.
- Cooper, M., Frone, M., Russel, M., & Mudar, P. (1995). Drinking to regulate positive and negative emotions: A motivational model of alcohol use. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(5), 990-1005.
- Cooper, M., Russel, M., Skinner, J., & Windle, M. (1992). Development and validation of a three-dimensional measure of drinking motives. *Psychological Assessment, 4*(2), 123-132.
- Cordeiro, M. (1997). *Dos 10 aos 15 – Adolescentes e adolescência*. Lisboa: 4 Margens Editora.
- Cordes, K., & Ibrahim, H. (2003). *Applications in recreation and leisure: For today and the future* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Corrao, G., Ferrari, P., Zambon, A., Torchio, P., Arico, S., & Decarli, A. (1997). Trends of liver cirrhosis mortality in Europe, 1970-1989: Age-period-cohort analysis and changing alcohol consumption. *International Journal of Epidemiology*, 26(1), 100-109.
- Correia, R., & Negreiros, J. (2000). *Consumo de substâncias lícitas e ilícitas por jovens estudantes das escolas profissionais do distrito da Guarda*. Tese de mestrado não publicada, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação-UP, Porto.
- Coutinho, J., Morais, C., Salgado, M., & Marques, J. (1995). *Horizontes da bebida e do beber*. Porto: Programa Horizon, Liga dos Amigos do Centro de Alcoologia do Porto.
- Cox, W., & Klinger, E. (1988). A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 168-180.
- Crawford, A., Pentz, M., Chou, C., Li, C., & Dwyer, J. (2003). Parallel developmental trajectories of sensation seeking and regular substance use in adolescents. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(3), 179-192.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cumming, S., Harris, L., Kiernan, M., & Williams, R. (2001). Semantic priming of expectancies among high- and low-restraint non-problem drinkers. *Australian Journal of Psychology*, 53(3), 155-159.
- D'Ámico, E., Ellickson, P., Collins, R., Martino, S., & Klein, J. (2005). Processes linking adolescent problems to substance-use problems in late young adulthood. *Journal of Studies on Alcohol*. 66(6), 766-775.
- Dalgalarrodo, P., Soldera, M., Correa-Filho, H., & Silva, C. (2004). Religião e uso de drogas por adolescentes. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 26(2), 82-90.
- Dare, B., Welton, G., & Coe, W. (1987). *Concepts of Leisure in Western thought: A critical and historical analysis*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Deci, E., & Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Books.

- DeJong, W. (2001). Finding common ground for effective campus-based prevention. *Psychology of Addictive Behaviors*, 15(4), 292-296.
- Dias, P. (1996a). Controle social e consumo de álcool. *Boletim Informativo do Centro Regional de Alcoologia do Porto*, 5(16), 3-6.
- Dias, P. (1996b). Sociologia e alcoologia – Que relação?. *Boletim Informativo do Centro Regional de Alcoologia do Porto*, 5(15), 6-8.
- Dias, P. (1997). O consumo moderado. *Boletim Informativo do Centro Regional de Alcoologia do Porto*, 6(17), 3-5.
- Dinger, M. (2000). Health-risk behaviors of high school and college female. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 71(1), 19-29.
- Direcção Geral da Saúde (2001). *Elementos estatísticos: Saúde 1998*. Lisboa: Ministério da Saúde.
- Direcção Geral da Saúde (2002). *Ganhos de saúde em Portugal: Ponto de situação: Relatório do Director-Geral e Alto-Comissário da Saúde*. Lisboa: Ministério da Saúde.
- Doern, R., & Kates, S. (1998). The social meanings of drinking: Strengthening the social bonds of restaurant employees. *Advances in Consumer Research*, 25, 481-485.
- Donaghy, M., & Ussher, M. (2005). Exercise interventions in drug and alcohol rehabilitation. In G. Faulkner and A. Taylor (Eds), *Exercise, Health and Mental Health* (pp. 48-69). London: Routledge.
- Dotinga, A., Eijnden, M., Bosveld, W., & Garretsen, H. (2006). Religious, cultural and social cognitive correlates of alcohol use among Turks and Moroccans in the Netherlands. *Addiction Research & Theory*, 14(4), 413-431.
- Driscoll, T., Harrison, J., & Steenkamp, M. (2004). Review of the role of alcohol in drowning associated with recreational aquatic activity. *Injury Prevention*, 10, 107-113.
- Dunn, M., & Wang, M. (2003). Effects of physical activity on substance use among college students. *American Journal of Health Studies*, 18(2/3), 126-132.

- Dunnagan, T., Haynes, G. Christopher, S., & Leonardson, G. (2003). Formative evaluation of a multisite alcohol consumption intervention in pregnant women. *Neurotoxicology Teratol*, 25(6), 745-755.
- Dupre, D., Miller, N., Gold, M., & Rospenda, K. (1995). Initiation and progression of alcohol, marijuana, and cocaine use among adolescent abusers. *American Journal on Addictions*, 4(1), 43-48.
- Dustin, D., & Goodale, T. (1999). Reflections on recreation, park, and leisure studies. In T. Burton and E. Jackson (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 447-486). State College, PA: Venture Publishing.
- Duvicq, C., Pereira, N., & Carvalho, A. (2004). Consumo de drogas lícitas e ilícitas en escolares y factores de protección y riesgo. *Revista Latino – Americana de Enfermagem*, 12, 391-397.
- Eccles, J., Barber, B., Stone, M., & Hunt, J. (2003). Extracurricular activities and adolescent development. *Journal of Social Issues*, 59(4), 865-889.
- Edginton, C., Edginton, S., DeGraaf, D., & Dieser, R. (2005). Leisure and life satisfaction: Foundational perspectives (4^a ed. Rev.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Edginton, C., Jordan, D., DeGraaf, D. & Edginton, S. (1998). Leisure and life satisfaction: Foundational perspectives. Boston: WCB/McGraw-Hill.
- Engels, R., Wiers, R., Lemmers, L., & Overbbek, G. (2005). Drinking motives, alcohol expectancies, self-efficacy, and drinking patterns. *Journal of Drug Education*, 35(2), 147-166.
- Engs, R., & Mullen, K. (1999). The effect of religion and religiosity on drug use among a selected sample of post secondary students in Scotland. *Addiction Research*, 7(2), 149-170.
- Estes, C. (2000). Rethinking philosophy of leisure: A proposal for including more humanism in the curriculum. *Schole*, 15, 13-30.
- Eytan, A., Jene-Petschen, N., & Gex-Fabry, M. (2007). Bicultural identity among economical migrants from three south European countries living in Switzerland. Adaptation and validation of a new psychometric instrument. *BMC Psychiatry*, 7(17), Acceso: <http://www.biomedcentral.com/1471-244X/7/17>

- Ferigolo, M., Barbosa, F., Arbo, E., Malysz, A., Stein, A. & Barros, H. (2004). Prevalência do consumo de drogas na FEBEM, Porto Alegre. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 26(1), 10-16.
- Fernandes, H. (2007). *O bem-estar psicológico em adolescentes: Uma abordagem centrada no florescimento*. Tese de doutoramento. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Fernandes, H., & Vasconcelos-Raposo, J. (2008). *O bem-estar psicológico em adolescentes*. Vila Real: CEDAFES.
- Fernandes, H., & Vasconcelos-Raposo, J. (no prelo). Análise comparativa das diferentes propostas de estruturas factoriais da escala de auto-estima de Rosenberg. CEDAFES-UTAD.
- Figlie, N., Fontes, A., Moraes, E., & Payá, R. (2004). Filhos de dependentes químicos com factores de risco bio-psicossociais: Necessitam de um olhar especial?. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 31(2), 53-62.
- Fisher, L., Miles, I., Austin, B., Camargo, C., & Colditz, G. (2007). Predictors of initiation of alcohol use among US adolescents: Findings from a prospective cohort study. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(10), 959-966.
- Franken, R. (1994). *Human motivation*. Pacific Grove, CA.: Brooks/Cole Publishing.
- Frasquilho, M. (1997). *Comportamentos – problema em adolescentes: Factores protectores e educação para a saúde – o caso da toxicoddependência*. (S. l.) (s. n.).
- Frazier, A., Fisher, L., Camargo, C., Tomeo, C., & Colditz, G. (2000). Association of adolescent cigar use with other high-risk behaviors. *Pediatrics*, 106(2), art. no.-e26.
- Freitas, M. (1989). *O Alcoolismo e o desenvolvimento cognitivo em crianças do Concelho de Vila Real*. Tese de Doutoramento. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Fuente, A. (1997). El sistema educativo no puede olvidar el alcohol. In J. B. Martinez (Ed.), *Libro de Actas de las XXIV Jornadas Nacionales de Socidrogalcohol* (pp. 215-229). Alicante.

- Geen, R., & Shea, J. (1997). Social motivation and culture. In D. Munro, J. Schumaker & S. Carr (Eds.), *Motivation and culture*. New York: Routledge.
- Gerrard, M., Gibbons, F., Reis-Bergan, M., & Russel, D. (2000). Self-esteem, self-serving cognitions, and health risk behavior. *Journal of Personality*, 68(6), 1177-1201.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, CA.: Stanford University Press.
- Gire, J. (2002). A cross-national study of motives for drinking alcohol. *Substance Use & Misuse*, 37(2), 215-223.
- Glanz, K., Lewis, F., & Rimer, B. (1997). *Health Behavior and health education: Theory, research, and practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Goodenough, W. (1981). *Language, culture and society*. Reading, MA: The Benjamin/Cummings Publishing
- Gough, B., & Gareth, E. (1998). The beer talking: Four lads, a carry out and the reproduction of masculinities. *The Sociological Review*, 46(3), 409-427.
- Gould, D., & Petlichkoff, L. (1988). Participation motivation and attrition in young athletes. In F. Smoll, R. Magill & M. Ash (Eds.), *Children in sport* (3rd ed.; pp. 161-178). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Greenaway, J. (1998). The "improved" public house, 1870-1950: The oath to civilized drinking or the primerose path to drunkenness? *Addiction*, 93(2), 173-181.
- Greenberg, E., Chen, C., Dmitrieva, J., & Farruggia, S. (2003). Item-wording and the dimensionality of the Rosenberg Self-Esteem Scale: Do they matter? *Personality and Individual Differences*, 35(6), 1241-1254.
- Gundy, K. (2002). Gender and inter-generational transmission of alcohol use patterns: An analysis of adult children in Moscow. *Substance Use & Misuse*, 37(1), 65-87.
- Gunter, B. (1987). The leisure experience: Selected perspectives. *Journal of Leisure Research*, 19, 115-130.

- Harnett, R., Herring, R., Thom, B., & Kelly, M. (1999). Exploring young men's drinking using the audit questionnaire. *Alcohol & Alcoholism*, 34(5), 672-677.
- Harnett, R., Thom, B., Herring, R., & Kelly, M. (2000). Alcohol in transition: Towards a model of young men's drinking styles. *Journal of Youth Studies*, 3(1), 61-77.
- Harper, J., & Marshall, E. (1991). Adolescents problems and their relationship to self-esteem. *Adolescence*, 26(104), 799-808.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. London: Guilford Press.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute.
- Hawkins, B., Peng, J., Hsieh, C., & Eklund, S. (1999). Leisure constraints: A replication and extension of construct development. *Leisure Sciences*, 21, 179-192.
- Hemingway, J., & Parr, M. (2000). Leisure research and leisure practice: Three perspectives on constructing the research-practice relation. *Leisure Sciences*, 22, 139-162.
- Henriksen, L., Feighery, E., Schleicher, N., & Fortman, S. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 42, 28-32.
- Herd, D. (2005). Changes in the prevalence of alcohol use in rap song lyrics, 1979-97. *Addiction*, 100(9), 1259-1269.
- Herdeiro, M. (1996). *Comportamento dos jovens face ao consumo de álcool na Escola Secundária de Seia*. Tese de Mestrado em Saúde Pública. Universidade de Coimbra.
- Hill, S., & Yuan, H. (1999). Familial density of alcoholism and onset of adolescent drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 60, 7-17.
- Hill, S., Shen, S., Lowers, L., & Locke, J. (2000). Factors predicting the onset of adolescent drinking in families at high risk for developing alcoholism. *Biological Psychiatry*, 48, 265-275.

- Holyfield, L., Ducharme, L., & Martin, J. (1995). Drinking contexts, alcohol beliefs, and patterns of alcohol consumption: Evidence for a comprehensive model of problem drinking. *Journal of Drug Issues, 25*, 783-798.
- Hulse, G., Robertson, S., & Trait, R. (2001). Adolescent emergency department presentations with alcohol – and other drug-related problems in Perth, Western Australia. *Addiction, 96*, 1059-1067.
- Hurtado, R., Solé, A., & Fonollosa, C. (1997). Intervención preventiva: Diseño de un programa de reducción del riesgo “familiar” en hijos de alcohólicos. In J. B. Martinez (Ed.). *Libro de Actas de las XXIV Jornadas Nacionales de Sociodrogalcohol* (pp. 257-272). Alicante.
- Husch, J. (1991). Leisure, work, and drugs: A perspective of use. *Social Leisure, 14*, 332-340.
- Institute of European Food Studies (1998). *A pan-EU survey on consumer attitudes to physical activity, body-weight and health*. Dublin: Institute of European Food Studies.
- Instituto da Droga e da Toxicodependência (2002). *Relatório anual 2001. A situação do país em matéria de drogas e toxicodependências: Informação Estatística 2001*. Retirado a 10 de Dezembro, 2002, de <http://www.ipdt.pt>
- Instituto Nacional de Estatística (2002). *Inquérito aos orçamentos familiares 2000: Despesas com tabaco*. Retirado a 21 de Dezembro de 2002, de <http://www.ine.pt>
- Iso-Ahola, S. (1999). Motivational foundations of leisure. In E. Jackson, & T. Burton, *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp 35-51). State College: Venture Publishing.
- Iso-Ahola, S., Crowley, E. (1991). Adolescent substance abuse and leisure boredom. *Journal of Leisure Research, 23*(3), 260-271.
- Jackson, E., & Burton, T. (1999). *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century*. State College: Venture Publishing.
- Jaquish, G., & Savin-Williams, R. (1981). Biological and ecological factors in expression of adolescent self-esteem. *Journal of Youth and Adolescence, 10*, 473-485.

- Jarvinen, M. (2003). Drinking rituals and drinking problems in a wet culture. *Addiction Research and Theory*, 11(4), 217-233.
- Jekel, J., Katz, D., & Elmore, J. (2005). *Epidemiologia, bioestatística e medicina preventiva*. Porto Alegre: ArtMed.
- Jernigan, D., Monteiro, M., Room, R., & Saxena, S. (2000). Towards a global alcohol policy: Alcohol, public health and the role of WHO. *Bulletin of the World Health Organization*, 78(4), 491-499.
- Johnston, L. O'Malley, P. Bachman, J., & Schulenberg, J. (2005). *Monitoring the Future: National survey results on drug use, 1975-2004*. Bethesda, MD: National Institute of Drug Abuse.
- Johnston, L., O'Malley, P., & Bachman, J. (1998). *National survey results on drug use from monitoring the future study* (NIH-no. 98-4346). Washington DC. Gov. Printing Office.
- Juhasz, A. (1985). Measuring self-esteem in early adolescents. *Adolescence*, 20(80), 877-887.
- Kagan, J., & Haveman, E. (1976). *Psychology: An introduction*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kamal, A., Blais, C., Kelly, P., & Ekstrand, K. (1995). Self-esteem attributional components of athletes versus nonathletes. *International Journal Sport Psychology*, 26, 189 - 195.
- Kandel, D., & Chen, K. (2000). Extent of smoking and nicotine dependence in the United States: 1991 – 1993. *Nicotine & Tobacco Research*, 2, 263-274.
- Kelly, J. (1996). *Leisure* (3rd ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Kelsey, J., & Horn-Ross, P. (1993). Breast cancer: Magnitude of the problem and descriptive epidemiology. *Epidemiology Review*, 15(3), 7-16.
- Kenkel, D., & Ribar, D. (1994). Alcohol consumption and young adult's socioeconomic status. *Brookings Papers on Economic Activity*. (119-175). Platinum Full text periodicals.
- Knibbe, R., Joosten, J., Choquet, M., Derickx, M. Morin, D., & Monshouwer, K. (2007). Culture as an explanation for substance-related problems: A cross-national study among French and Dutch adolescents. *Social Sciences & Medicine*, 64(3) 604-616.

- Kokotailo, P., Henry, B., Kosciak, R., Fleming, M., & Landry, G. (1996). Substance use and other health risk behaviours in collegiate athletes. *Clinical Journal of Sports Medicine*, 6, 183-189.
- Koposov, R., Ruchkin, V., Eisemann, M., & Sodirov, P. (2002). Alcohol use in adolescents from Northern Russia: The role of social context. *Alcohol and Alcoholism*, 37(3), 297-303.
- Kulis, S., Napoli, M., & Marsiglia, F. (2002). Ethnic pride, biculturalism, and drug use norms of urban American Indian adolescents. *Social Work Research*, 26(2), 101-112.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychological Review*, 25, 841-861.
- Kunz, J. (1997). Associating leisure with drinking: Current research and future directions. *Drug and Alcohol Review*, 16, 69-76.
- Lackovic-Grgin, K., & Dekovic, M. (1990). The contribution of significant others to adolescents' self-esteem. *Journal of Personality Assessment*, 48(2), 173-178.
- Ledoux, S., Miller, P., Choquet, M., & Plant, M. (2002). Family structure, parent-child relationships, and alcohol and other drug use among teenagers in France and the United Kingdom. *Alcohol and Alcoholism*, 37(1), 52-60.
- Leichliter, J., Meilman, P., Presley, C., & Cashin, M. (1998). Alcohol use and related consequences among students with varying levels of involvement in college athletics. *Journal of American College Health*, 46, 257-262.
- Leifman, H. (2001). Homogenisation in Alcohol consumption in the European Union. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. English Supplement 18.
- Leifman, H., Kuhlhorn, E., Allebeck, P., Andreasson, S., & Romelsjo, A. (1995). Abstinence in late adolescence – antecedents to and covariates of a sober lifestyle and its consequences. *Social Science and Medicine*, 41(1), 113-121.
- Leitner, M., & Leitner, S. (2004). *Leisure enhancement* (3rd ed.). New York: Haworth Press.

- Leonard, W. (1998). The influence of physical activity and theoretically relevant variables in the use of Drugs: The deterrence hypothesis revisited. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 421-434.
- Léon-Dufour, X. (1987). *Vocabulário de teologia bíblica*. (4ª ed.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Liang, L., & Huang, J. (2008). Go out or stay in? The effects of zero tolerance laws on alcohol use and drinking and driving patterns among college students. *Health Economics*, Acesso: [http:// www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com) (in press)
- Lo, C., & Globetti, G. (2001). Chinese in the United States: An extension of moderation in drinking. *International Journal of Comparative Sociology*, 42(3), 261-274.
- Luthanen, R., & Crocker, J. (2005). Alcohol use in college students: Effects of level of self-esteem, narcissism, and contingencies of self-worth. *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(1), 99-103.
- Mamman, L., Brieger, W., & Oshiname, F. (2002). Alcohol consumption pattern among women in a rural Yoruba community in Nigeria. *Substance Use & Misuse*, 37(5/7) 579-597.
- Marivoet, S. (2002). *Hábitos desportivos da população portuguesa*. Lisboa: INFED.
- Marques, F. (1985). Aspectos sociais na adolescência. *Revista Portuguesa de Pediatria*, 16, 37-46.
- Marshal, M., & Chassin, L. (2000). Peer influence on adolescent alcohol use: The moderating role of parental support and discipline. *Applied Developmental Science*, 4(2), 80-88.
- Marti, B., Abelin, T., Minder, C., & Vader, J. (1988). Smoking, alcohol consumption and endurance capacity: An analysis of 6500 19-year-old conscripts and 4100 joggers. *Preventive Medicine*, 17, 79-92.
- Martinez-Rodríguez, G., & Villar-Luís, M. (2004). Estudio descriptivo del uso de drogas en adolescentes de educación media superior de la ciudad de Monterrey, Nueva León, México. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 12, 391-397.

- Matarazzo, J., Weiss, S., Herd, J., Miller, N., & Weiss, S.M. (1984). *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention*. New York: Wiley.
- Mathews, I., & Pillon, S. (2004). Factores protectores y de riesgo asociados al uso de alcohol en adolescentes hijos de padre alcohólico, en el Perú. *Revista Latino – Americana de Enfermagem*, 12, 359-368.
- McGee, R., & Kypri, K. (2004). Alcohol related problems experienced by university students in New Zealand. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 28(4), 321-323.
- McGee, R., & Williams, S. (2001). Does low self-esteem predict health compromising behaviours among adolescents? *Journal of Adolescence*, 23, 569-582.
- McGinnis, J., & Foege, W. (1993). Actual causes of death in the United States. *Journal of the American Medical Association*, 270, 2207-2212.
- Mecca, A., Smelser, N., & Vasconcellos J. (1989). *The social importance of self-esteem*. Los Angeles: University of California Press.
- Mendelson, B., & White, D. (1985). Development of self-body-esteem in overweight youngsters. *Developmental Psychology*, 21(1), 90-96.
- Michaud, P., Blum, R., & Slap, G. (2001). Cross-cultural surveys of adolescent health and behavior: Progress and problems. *Social Science & Medicine*, 53(9), 1237-1246.
- Miller, B., Furr-Holden, C., Voas, R., & Bright, K. (2005). Emerging adults' substance use and risky behaviors in club settings. *Journal of Drug Issues*, 35(2), 357-378.
- Mone, M., Baker, D., & Jeffries, F. (1995). Predictive validity and time dependency of self-efficacy, self-esteem, personal goals, and academic performance. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 716-727.
- Moore, S., Sikora, P., Grunberg, L., & Greenberg, E. (2007). Expanding the tension reduction model of work stress and alcohol use: Comparison of managerial and non-managerial men and women. *Journal of Management Studies*, 44(2), 261-283.

- Moreira, R. (1997). Prevenção dos problemas ligados ao álcool. *Boletim Informativo do Centro Regional de Alcoologia do Porto*, 6(17), 10-13.
- Morris, D. (1998). Forward to the social and cultural aspects of drinking. In SIRC - Social Issues Research Centre, *Social and Cultural Aspects of Drinking: A report to the Amsterdam Group*. Oxford: UK.
- Mota, P., & Gusmão, J. (1999). *Factores de motivação para a prática do exercício físico: Perspectivas do modelo transteórico*. Tese monográfica não publicada. Vila Real: UTAD.
- Munoz, E., Garcia, P., & Blasi, M. (2002). Evolution of the mortality attributable to alcohol consumption in Catalonia, 1988 – 1997. *Aten Primaria*, 30(2), 112-118.
- Murray, H. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Mussen, P., Conger, J., & Kagan, J. (1977). *Desenvolvimento e personalidade de criança*. (4ª ed.). São Paulo: Harper & Row.
- Nahrsted, W. (2000). Global edutainment: The role of leisure education for community development. In A. Silvian and H. Ruskin (Eds.), *Leisure education, community development and populations with special needs* (pp. 65-74). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Nassim, A., Belgrave, F., Jagers, R., Wilson, K., & Owens, K. (2007). The moderating effects of culture on peer deviance and alcohol use among high-risk African-American adolescents. *Journal of Drug Education*, 37(3), 335-363.
- Nastasi, B. (1995). Is early identification of children of alcoholics necessary for preventive intervention? Reaction to Havey and Dod. *Journal of School Psychology*, 33(4), 327-345.
- National Institute of Drug Abuse, (1996). *Women and gender research: Director's report to council*. Retirado a 19 de Abril, 2003, de <http://www.drugabuse.gov/WHGD/WHGDDirRep5.htm>
- Naylor, A., Gardner, D., & Zaichkowsky, L. (2001). Drug use patterns among high school athletes and nonathletes. *Adolescence*, 36(144), 627-639.
- Neutens, J., & Rubinson, L. (1997). *Research techniques for the health sciences*. Boston, MA.: Allyn and Bacon.

- Nielsen, A. L. (1999). Testing Sampson and laub's life course theory: Age, race/ethnicity, and drunkenness. *Deviant Behavior, 20*, 129-151.
- O'Connor, R., & Colder, C. (2005). Predicting alcohol patterns in first-year college students through motivational systems and reasons for drinking. *Psychology of Addictive Behaviors, 19*(1), 10-20.
- O'Malley, P., Johnston, L., & Bachman, J. (1998). Alcohol use among adolescents. *Alcohol Health & Research World, 22*(2), 85-94.
- Orcutt, J. (1993). Happy hour and social lubrication: Evidence of mood setting rituals of drinking time. *Journal of Drug Issues, 23*(3), 389-407.
- Osborne, J. (2006). Binging balance and technical accuracy to reporting odds ratios and the results of logistic regression analyses. *Practical Assessment, Research & Evaluation, 11*(7), 1-6.
- Palmqvist, R., Martikainen, L., & Wright, M. (2003). A moving target: Reasons given by adolescents for alcohol and narcotics use, 1984-1999. *Journal of Youth and Adolescence, 32*(3), 195-203.
- Papaioannou, A. (1994). Development of a questionnaire to measure achievement orientations in physical education. *Research Quarterly for Exercise and Sport, 65*, 11-20.
- Papalia, D., Olds, S., & Feldman, R. (2007). *Desenvolvimento humano*. (8ª ed.)(D. Bueno, tradutor). Porto Alegre: Artmed.
- Paretti-Watel, Beck, F., & Legleye, S. (2002). Beyond the U-curve: The relationship between sport and alcohol, cigarette and cannabis use in adolescents. *Addiction, 97*, 707-716.
- Parker, H. (2003). Pathology or modernity? Rethinking risk factor analysis of young drug users. *Addiction Research and Theory, 11*(3), 141-144.
- Parker, H. (2005). Normalization as a barometer: Recreational drug use and the consumption of leisure by younger Britons. *Addiction Research and Theory, 13*(3), 205-215.
- Parker, H., & Williams, L. (2003). Intoxicated weekends: Young adult's work hard-play hard lifestyles, public health and public disorder. *Drugs: Education Prevention and Policy, 10*(4), 345-367.

- Parker, H., Aldridge, J., & Measham, F. (1998). *Illegal Leisure: The normalization of adolescent recreational drug use*. London: Routledge.
- Parker, H., Williams, L., & Aldridge, J. (2002). The normalization of 'sensible' recreational drug use: Further evidence from the North West England Longitudinal Study. *Sociology*, 36(4), 941-964.
- Parker, K. D., Calhoun, T., & Weaver, G. (2000). Variables associated with adolescent alcohol use: A multiethnic comparison. *Journal of Social Psychology*, 140, 51-62.
- Pate, R., Heath, G., Dowda, M. & Trost, S. (1996). Associations between physical activity and other health behaviours in a representative sample of US adolescents. *American Journal of Public Health*, 86(11), 1577-1581.
- Pattal, E., Cooper, H., & Robinson, J. (2008). The effects of choice on intrinsic motivation and related outcomes: A meta-analysis of research findings. *Psychological Bulletin*, 134(2), 270-300.
- Pechansky, F., Szobot, C., & Scivoletto, S. (2004). Uso de álcool entre adolescentes: Conceitos, características epidemiológicas e fatores etiopatogênicos. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 26(1), 14-17.
- Peterson, S., Wingood, G., DiClement, R., Harrington, K., & Davies, S. (2007). Images of sexual stereotypes in rap videos and the health of African American female adolescents. *Journal of Womens Health*, 16(8), 1157-1164.
- Plancherel, B., & Bolognini, M. (1995). Coping and mental health in early adolescence. *Journal of Adolescence*, 18, 459-474.
- Poikolainen, K., Tuulio-Henriksson, A., Aalto-Setälä, T., Marttunen, M., & Lonnqvist, J. (2001). Predictors of alcohol intake and heavy drinking in early adulthood: A 5-year follow-up of 15-19-year-old Finnish adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 36(1), 85-88.
- Porter, S., & Pryor, J. (2007). The effects of heavy episodic alcohol use on student engagement, academic performance, and time use. *Journal of College Student Development*, 48(4), 455-467.
- Pyorala, E. (1995). Comparing drinking cultures: Finnish and Spanish drinking stories in interviews with young adults. *Acta Sociologica*, 38, 217-229.

- Reifman, A., Barnes, G. M., Dintcheff, B. A., Farrel, M. P. & Uhteg, L. (1998). Parental and peer influences on the onset of heavier drinking among adolescents. *Journal of Studies on Alcohol*, *59*, 311-317.
- Rhem, J., Room, R., Graham, K., Monteiro, M., Gmel, G., & Sempos, C. (2003). The relationship of average volume of alcohol consumption and patterns of drinking to burden of disease: An overview. *Addiction*, *98*, 1209-1228.
- Roberts, K. (1997). Same activities, different meanings: British youth cultures in the 1990's. *Leisure Studies*, *16*, 1-15.
- Rodriguez-Tomé, H., Bariaud, F., Zardi, M., Delmas, C., Jeanvoine, B., & Szylagyi, P. (1993). The effects of pubertal changes on body image and relations with peers of the opposite sex in adolescence. *Journal of Adolescence*, *16*, 421-438.
- Room, R., Babot, T., & Rhem, J. (2005). Alcohol and public health. *Lancet*, *362*, 519-530.
- Room, R., Jernigan, D., & Carlini-Marlatt, B. (2002). *Alcohol and developing societies: A public health approach*. Helsinki: Finnish Foundation for Alcohol Studies and Geneva/World Health Organization.
- Rosenberg, D., & Handler, A. (1985). Descriptive epidemiology and statistical estimation. In J. S. Mausner & S. Kramer (Eds.), *Epidemiology: An introductory text*. New York: W.B. Saunders.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. Connecticut: Wesleyan University Press.
- Russell, R. (1999). *Pastimes: The context of contemporary leisure*. New York: MacGraw-Hill.
- Salgadinho, M., & Encarnação, R. (1995). O programa Horizon e os jovens. *Boletim Informativo do Centro Regional de Alcoologia do Porto*, *4*(14), 3-7.
- Schulenberg, J., & Maggs, J. (2002). A developmental perspective on alcohol use and heavy drinking during adolescence and the transition to young adulthood. *Journal of Studies on alcohol*, *14*, 54-70.
- Sessoms, H. (1986). "Of time, work, and leisure" revisited. *Leisure Sciences*, *8*, 107-113.

- Shinew, K., & Parry, D. (2005). Examining college student's participation in leisure pursuits of drinking and illegal drug use. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 365-386.
- Sigurdsson, J., & Gudjonsson, G. (1996). Psychological characteristics of juvenile alcohol and drug users. *Journal of Adolescence*, 19, 42-46.
- Silva, A., & Favila, H. (2004). Consumo total de álcool puro por regiões do mundo. Acesso: <http://www.cras.min-saude.pt/consumosalcool2002>
- Silva, C. (1996). Grupo de famílias de doentes alcoólicos. *Boletim Informativo do Centro Regional de Alcoologia do Porto*, 5(16), 7-11.
- Single, E. & Wortley, S. (1993). Drinking in various settings as it relates to demographic variables and levels of consumption: Findings from a national survey in Canada. *Journal of Studies on Alcohol*, 55(4), 590-599.
- Singleton, R. (2007). Collegiate alcohol consumption and academic performance. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68(4), 548-555.
- Smelser, N. (1989). Self-esteem and social problems: An introduction. In A. Mecca, N. Smelser, and J. Vasconcellos (Eds.), *The social importance of self-esteem*. Berkeley: University of California Press.
- Sobral, F. (1995). Determinantes culturais da prática desportiva das crianças e dos adolescentes. *Agon*, 1, 11-21.
- Social Issues Research Centre (1998). *Social and Cultural Aspects of Drinking: A report to the Amsterdam Group*. Oxford: UK.
- Sonstroem, R., Harlow, L., & Josephs, L. (1994). Exercise and self-esteem: Validity of model expansion and exercise associations. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16(1), 29-42.
- Spear, L. (2000). Modeling adolescent development and alcohol use in animals. *Alcohol Research and Health*, 24, 115-123.
- Sprinthall, N., & Collins, W. (1994). *Psicologia do adolescente – Uma abordagem desenvolvimentista* (2ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- STAKES (2001). *Reitox-European information network on drugs and drug addiction*. National Research and Development Centre for welfare and Health, Helsinki, Finland. Acesso: <http://www.stakes.fi/reitox>

- Stebbins, R. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16, 17-25.
- Stebbins, R. (2001a). *Exploration: Its place in qualitative research and the social science*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stebbins, R. (2001b). The costs and benefits of hedonism: Some consequences of taking casual leisure seriously. *Leisure Studies*, 20, 305-309.
- Steinhausen, H., & Metzke, C. (2003). The validity of adolescent types of alcohol use. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 44(5), 677-686.
- Stewart, C., & Power, T. (2003). Ethnic, social class, and gender differences in adolescent drinking: Examining multiple aspects of consumption. *Journal of Adolescent Research*, 18(6), 575-598.
- Sweeting, H., & West, P. (2003). Young people's leisure and risk-taking behaviours: Changes in gender patterning in the west of Scotland. *Journal of Youth Studies*, 6(4), 391-412.
- Tabachnick, B., & Fidell, B. (1996). *Using multivariate statistics*. Englewood Cliffs, NJ: Longman.
- Tapert, S., Caldwell, L., & Burke, C. (2005). Alcohol and the adolescent brain. *Alcohol Research & Health*, 28, 205-212.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage Publisher.
- Teixeira, C., Teixeira, S., & Vasconcelos-Raposo, J. (2003, Fevereiro). Lazer e recreação: Definições conceituais. *Simpósio. Animação e tempos livres: Perspectivas e intervenções*. Lamego: Escola Superior de Educação de Viseu.
- The Guardian (2004, April 27). *Nine children a day treated for binge drinking*.
- The Observer (2004, March 24). *Official: £ 20bn cost of Britain's binge drinking*.
- Thombs, D., & Hamilton, M. (2002). Effects of a social norm feedback campaign on the drinking norms and behavior of division 1 student-athletes. *Journal Drug Education*, 32(3), 227-244.

- Torronen, J., & Maunu, A. (2007). Light transgression and heavy sociability: Alcohol in young adult Finn's narratives of a night out. *Addiction Research and Theory, 15*(4), 365-381.
- Toumbourou, J., Williams, I., Snow, P., & White, V. (2003). Adolescent alcohol-use trajectories in the transition from high school. *Drug and Alcohol Review, 22*, 111-116.
- Treno, A., Alaniz, M., & Gruenewald, P. (1999). Drinking among U.S. Hispanics. A multivariate analysis of alcohol consumption patterns. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences, 21*(4), 405-419.
- United Nations Development Program (1998). *Human development report*. New York: Oxford University Press.
- United Nations Development Program (2001). *Human development report*. New York: Oxford University Press.
- Varo, J., Martínez-González, M., Irala-Estevéz, J., Kearney, J., Gibney, M. & Martínez, J. (2003). Distribution and determinants of sedentary lifestyles in the European Union. *International Journal of Epidemiology, 32*, 138-146.
- Vasconcelos-Raposo, J. (1989). *Enslaves by ideological chains*. Boston: Boston University.
- Vasconcelos-Raposo, J. (1994). *Perfil psicológico de prestação em futebol: Diferenças entre jogadores titulares e suplentes*. Vila Real: UTAD-SDE.
- Vasconcelos-Raposo, J., & Alves, A. (2007). *Caracterização dos padrões de consumo de bebidas alcoólicas em jovens residentes nos distritos de Bragança e Vila Real*. Vila Real: CEDAFES/FCT-UTAD. (in press)
- Vasconcelos-Raposo, J., & Figueiredo, A. & Granja, P. (1996). *Factores de motivação para a prática desportiva*. Vila Real: UTAD.
- Vasconcelos-Raposo, J., & Figueiredo, A. (1997/2002). *Factores de motivação para a prática desportiva em estudantes da UTAD*. Vila Real: UTAD.
- Vasconcelos-Raposo, J., Alves, A., Salgado, A. & Simões, A. (2006). *Caracterização dos padrões de consumo de bebidas alcoólicas nos distritos de Bragança e Vila Real*. Vila Real: ARS-Norte/CEDAFES-FCT/UTAD.

- Vasconcelos-Raposo, J., Silva, P., & Teixeira, C. (2005). Atividade física e consumo de substâncias tóxicas em jovens. *FIEP Bulletin Special*, 76, 24-34.
- Veblen, T. (1994). *Theory of the leisure class*. New York: Dover Publications.
- Walters, S., & Neighbors, C. (2005). Feedback interventions for college alcohol misuse: What, why and for whom? *Addictive Behaviors*, 30, 1168-1182.
- Warner, J. (1998). Historical perspectives on the shifting boundaries around youth and alcohol. The example of pre-industrial England, 1350-1750. *Addiction*, 93(5), 641-657.
- Wechsler, H., & Nelson, T. (2001). Binge drinking and the American college student: What's five drinks? *Psychology of Addictive Behaviors*, 15(49), 287- 291.
- Wechsler, H., Davenport, A., Dowdall, G., Moeykens, B., & Castillo, S. (1994). Health and behavioural consequences of binge drinking in college: A national survey of students at 140 campuses. *Journal of the American Medical Association*, 272, 1672-1677.
- Wei, H. (1995). Alcohol policy and the public: A Chinese view. *Addiction*, 90, 1448-1449.
- Weiner, B. (1974). *Achievement motivation and attribution theory*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Wibberley, C., & Price, J. (2000). Young people's drug use: Facts and feelings – Implications for the normalization debate. *Drugs: Education and Policy*, 7(2), 147-162.
- Wiers, R., Luitgaarden, J., Wildenberg, E., & Smulders, F. (2005). Challenging implicit and explicit alcohol-related cognitions in young heavy drinkers. *Addiction*, 100, 806-819.
- Woldt, B., & Bradley, J. (2002). Structural equation modeling of drinking motives in male DUI offenders. *Journal of Drug Education*, 32(1), 69-79.
- Wolsko, C., Lardon, C., Hopkins, S., & Ruppert, E. (2006). Conceptions of wellness among the Yup'ik of the Yukon-Kuskokwim delta: The vitality of social and natural connection. *Ethnicity and Health*, 11(4), 345-363.
- World Advertising Research Center (1998). *World drinking trends*. Oxford: WARC.

- World Advertising Research Center (2004). *World drinking trends*. Oxford: WARC.
- Yoshioka, C., & Simpson, S. (1989). The Aristotelian view of leisure – Athens, Sparta and Rome. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 60(4), 36- 39.
- Zeijl, E., Bois-Reymond, M., & Poel, Y. (2001). Young adolescents'leisure patterns. *Society and Leisure*, 24(2), 379-402.
- Zhang, L., Welte, J. W., & Wieczorek, W. F. (1999). The influence of parental drinking and closeness on adolescent drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 60(2), 245-251.
- Ziehe, T. (2000). Engagement and abstention – Youth and the school in the second modernization. *European Education*, 31, 6-22.
- Zimbardo, P., Weisenberg, M., Firestone, I., & Levy, M. (1965). Communicator effectiveness in producing public conformity and private attitude change. *Journal of Personality*, 33, 233-255.