



Futuro embriagado

20/02/2011

Matéria divulgada no Jornal do Brasil, no dia 21 de fevereiro de 2011, sobre um estudo para a OMS

Propaganda farta na TV e incentivo dos próprios familiares faz com que o Brasil consuma 50% mais bebidas alcoólicas que a média mundial e que jovens comecem cada vez mais cedo a beber.

Em meio aos alarmantes dados divulgados no último dia 11, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), de que o consumo de álcool no Brasil é quase 50% superior à média mundial, uma pesquisa feita pelo Centro de Referência de Álcool, Tabaco e Outras Drogas (Cratod), em São Paulo, chama a atenção para o abuso das bebidas alcoólicas entre jovens.

Segundo a pesquisa, 40% dos jovens alcoolistas deram seu primeiro gole antes dos 11 anos de idade.

Para especialistas, mesmo que os números indiquem o abuso do álcool como um problema de saúde pública, a legislação brasileira ainda esbarra em um impasse no controle de propagandas de bebida alcoólica.

Segundo a OMS, 320 mil jovens entre 15 e 29 anos morrem ao redor do mundo, todos os anos, de causas relacionadas ao uso do álcool.

O levantamento feito pela entidade indica que homens brasileiros bebem até 24,4 litros de álcool por ano, enquanto que a média no mundo é de 6,1 litros.

Já as mulheres, bebem dez litros, em média. Segundo Marta Jezierski, diretora do Cratod e responsável pela pesquisa, as propagandas de bebida alcoólica são grandes colaboradoras dessa realidade.

"Tem muita campanha a favor do consumo, mas quase nenhuma contra", observa. Vários estudos já comprovaram que a cada comercial de bebida alcoólica veiculado, aumenta em 1% o número de drinks tomados por jovens no mundo.

Para Bana Pinsky, psicóloga e coordenadora do ambulatório de adolescentes da Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas da Universidade Federal de São Paulo, a restrição às propagandas de bebida alcoólica é um tabu entre lobistas e empresas de mídia.

A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil é regulada por lei e só pode ser veiculada entre 21 h e 6h observa. No entanto, a lei só vale para produtos alcoólicos com mais de 13 gígalitro, o que exclui cervejas e vinhos.

Segundo Bana, a indústria da bebida alega que a regulamentação fere a "liberdade de expressão comercial" (termo existente apenas no Brasil), para não admitir que as restrições às propagandas de cerveja, especificamente, representariam, na verdade, enorme queda nos lucros.

Os últimos dados do IBOPE mostram que os comerciais de cerveja representam cerca de 80% de toda a propaganda de bebida alcoólica veiculada na televisão.

Aliado a isso, os dados da OMS revelam que a bebida preferida dos brasileiros é justamente a cerveja, que ganha 54% da preferência nacional.

Para os especialistas, evitar esse debate é negligenciar a alarmante realidade de que 3% dos adolescentes brasileiros já desenvolveram dependência do álcool.

"A meta de todos nós que trabalhamos com os efeitos do álcool, é conseguir que os comerciais de cerveja sejam restritos a um horário a partir das 22h", afirma Angela Maria Mendes de Abreu, com doutorado em Álcool e Trânsito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

COMPRA ONLINE

Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

PUBLICIDADE

Não Existe Publicidades para serem exibidas.

Aos usarem modelos lindas e jovens, os comerciais influenciam principalmente o público mais novo, porque geram identificação.

Para Carlos Salgado, psiquiatra presidente da Associação Brasileira de Estudo do Álcool e outras Drogas (Abead) as bebidas fermentadas, como a cerveja e o vinho, veiculadas indiscriminadamente, são justamente às quais os jovens são mais sensíveis.

"O cérebro jovem se acostuma e se adapta mais facilmente à ingestão do álcool, o que significa que, fisiologicamente, somos mais vulneráveis a ele quando jovens", alerta Carlos.

Com isso, as pessoas que começam um processo de dependência mais cedo, são as que terão extrema dificuldade de abandonar o uso depois. "Somos fisiologicamente mais vulneráveis ao efeito do álcool", diz Carlos Salgado, presidente da Abead.

Segundo Angela, todos os estudos já feitos afirmam que 70% dos menores que têm pais alcoolistas acabam desenvolvendo o mesmo distúrbio. É importante lembrar que os filhos aprendem com o exemplo dos pais e tendem a repetir o mesmo comportamento, seja ele bom ou ruim acrescenta.

O psiquiatra Carlos Salgado adianta que o comportamento começa em casa e depois se repete também na vida social. Outra grande influência é dos amigos que já começaram e beber e fazem pressão para que os outros sigam o mesmo comportamento. Isso acontece tanto com meninos quanto com meninas observa.

A estudante de comunicação Livia Mendes, conta que entrou em contato com a bebida pela primeira vez quando era criança, quando o pai compartilhava a bebida do próprio copo com ela.

"Eu achava legal beber quando era pequena, porque me sentia adulta como o meu pai lembra. Depois, adquiri o hábito aos 15 anos, quando meus amigos saíam da escola para beber no bar. Mesmo sendo menor de idade, a gente sempre dava um jeito: se escondia no cantinho do bar ou mostrava a carteira falsa."

"Todo mundo sabe que é muito fácil vender bebida para adolescente aqui no Brasil". Hoje, aos 22, Livia comemora o fato de ter parado de beber já há dois anos. "Eu fazia muita besteira, ficava com gente que eu nem lembrava depois, era uma bagunça", conta.

O caso de Livia não está sozinho. O analista de sistemas Marcel Barbosa, 31, que tomou seu primeiro gole de cerveja aos 16 anos, conta que se diverte muito mais desde que abandonou a bebida.

Eu não tinha limite, todas as vezes que saía, o lema era beber até cair. Então tirei carteira e quase me envolvi em uma série de acidentes, conta. "Uma vez, briguei feio com um amigo que pegava carona comigo porque estava dirigindo bêbado e quase bati com o carro. Por essas e outras, parei de beber".

COMENTE

COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

TAGS

IBOPE Media

NOTÍCIAS RELACIONADAS

IBOPE Media e Repucom lançam empresa de pesquisa de marketing esportivo na América Latina

14/mai/2012

Operações começam em Buenos Aires

Estudo mostra que 57% das brasileiras são mães

11/mai/2012

De acordo com pesquisa Target Group Index realizada nas regiões metropolitanas, 36% das mães são

SOLUÇÕES RELACIONADAS

Não foram encontrados itens para Produtos Relacionados desta página.

O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação



© 2005-2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade