



dianova | 
aprender | crescer | concretizar

EXIT

Ano 6_nº 19_Jan/Mar 09

Tema: Alterações desadaptativas e Perturbações relacionadas com o Álcool

- Editorial
- Em Foco Nacional
- Entrevista com...
- Tema de Actualidade
- Rede Dianova
- Não há droga sem senão...
- Inter-gerações
- Drog@s
- Saídas



Rui Martins

Director de Comunicação

A tênue fronteira que separa o Gregório do Sobral Cid

Muito continua por dizer, e fazer, no que respeita ao Álcool (vide seu peso no PIB português) e ao Alcoolismo (e do seu custo económico-social), como uma das toxicodependências que mais danos gera – neurológicos, fisiológicos e comportamentais –, uma das principais causas da sinistralidade rodoviária e da violência doméstica em Portugal.

Com diversos estudos de impacto internacionais a apontarem para o aumento do preço das bebidas alcoólicas como uma das medidas mais eficazes na promoção e protecção da saúde, facilmente se percebe como os produtores e distribuidores se opõem a esta medida de prevenção: o sector vinícola representa 50% do sector agrícola nacional, tendo as exportações em 2007 rondado os 977M€, fazendo de Portugal o 5º produtor de vinho da UE e o 10º a nível mundial. Tal peso no PIB da nossa economia, particularmente numa conjuntura depreciativa, é um contraponto à promoção de medidas governamentais na área da saúde.

Mas a saúde não é, nem pode ser, uma commodity comercializável (com os resultados que todos conhecemos do sistema norte-americano), mas sim uma questão de direitos e de responsabilização do sector público (mediante a adopção de medidas sanitárias e sociais adequadas) e da sociedade pelas consequências das políticas públicas sobre a saúde. Decisores políticos, indústria e sociedade têm a obrigação, em conjunto, de controlar a circulação de factores que causam dano à saúde como o tabaco, álcool e outras drogas. Como referia uma ouvinte num programa da Rádio Antena 1, sobre a permissividade do consumo de álcool pelos mais jovens, "Chega de hipocrisias".

Para além das "comuns" e quase "normativas" consequências do abuso de álcool, constata-se por todo o mundo um aumento significativo dos problemas de saúde mental, a que Portugal não escapa. Segundo o Relatório da OMS Determinantes Sociais de Saúde *"Closing the gap in a generation: health equity action on the social determinants of health"* (http://www.who.int/social_determinants/final_report/en/index.html), estima-se que as desordens depressivas unipolares representarão a causa principal de doenças em países desenvolvidos em 2030 e a 2ª e 3ª nos restantes países. A nível mundial o álcool é responsável por 1.8 milhões de mortes.

Mas a sociedade enfrenta outros desafios relacionados com a saúde, entre os quais o aumento da violência e do crime, perturbações neuro-

-psiquiátricas principalmente devido à depressão e psicoses, para as quais concorre o abuso de drogas estimulantes – cocaína, anfetaminas, ecstasy – e depressoras como a cannabis.

Estes problemas, associados ao novo aumento das infecções HIV/SIDA, com a Igreja Católica totalmente alienada da realidade actual e irresponsável nas palavras e actos sobre esta matéria (vide uso de preservativo nas relações sexuais), colocam desafios significativos à equidade da saúde neste século XXI. Alterar estas inequidades é indiscutivelmente uma matéria de justiça social e um imperativo ético. Como refere o Relatório "a injustiça social está a matar pessoas a uma larga escala".

O que podemos fazer? Para além da necessária coragem política, e assumpção da sua Responsabilidade Social, no desenvolvimento de estratégias de educação para a saúde e apoios de tipo organizativo, legislativo ou normativo, económico e ambiental que facilitem a prática de comportamentos saudáveis, com o apoio de suporte de profissionais, parceiros sociais, decisores políticos e todo o sistema político, haverá que partilhar conhecimentos e práticas que possam contribuir para a conquista de melhores condições de saúde, incluindo não apenas a disponibilização de informação mas também de elementos de educação, mobilização da opinião pública e promoção de audiências chave. Quer o Marketing Social de Saúde, quer os Novos Media e Redes Sociais representam estratégias extremamente eficazes de atingir públicos-alvo específicos e criar dinâmicas de interacção de elevado retorno, aliando os Media tradicionais a este esforço conjunto na modelação da conduta de indivíduos e sociedade e na adopção ou reforço de valores a favor do bem-estar e do desenvolvimento em matéria de saúde.

Uma responsabilidade partilhada pelos dignos Colaboradores desta edição da EXIT, aos quais reiteramos os nossos agradecimentos! ■

Dianova com nova identidade corporativa

A mudança que nos apaixona e impulsiona... sob um novo olhar aos problemas em contínua mutação da sociedade moderna!



Num mundo em constante evolução, que globaliza as suas problemáticas de forma cada vez mais rápida, mais de 500 profissionais presentes em 12 países de 3 continentes mantêm uma linguagem comum: a base que nos permite compreender as infinitas potencialidades e aspirações das Pessoas – das Nossas e das Outras... felicidade, sucesso, amor, estima, conforto e imaginação.

É sobre esta forte base comum que a Dianova deu um novo passo, refrescando a sua identidade corporativa, adaptando-se à evolução das necessidades da sociedade. Uma mudança assente na nossa razão de ser – os **Valores** que nos sustentam Solidariedade • Compromisso • Tolerância • Internacionalidade – mas sob uma nova perspectiva, mais atractiva e moderna, reflectindo o que fazemos nas distintas áreas de intervenção: Educação, Juventude e Toxicoddependência.

O novo **logótipo** está construído numa tipografia dinâmica e flexível que transmite simultaneamente seriedade e inovação, transmitindo o novo **símbolo** o calor da nossa forma de actuar, e mantendo-se as cores inalteradas dando-se assim continuidade à identidade visual.

A nova **assinatura** **Aprender | Crescer | Concretizar** evoca os processos em que se desenrola a nossa organização e que vivem as pessoas que procuram uma solução para os seus problemas nos diferentes programas da nossa rede, sintetizando a inspiração e revelação do potencial de mudança de comportamentos.



Aprender

A rede Dianova vive numa aprendizagem contínua, assim como as Pessoas que beneficiam dos nossos programas. Aprender é mudar através da própria experiência, é modificar a visão que se tem do mundo graças à introspecção e à interacção positiva com os demais. E sempre que aprendemos crescemos.



Crescer

Crescer é identificar-se com os valores que nos definem, que leva as Pessoas a aceitar a sua própria responsabilidade e a aprender com os demais. É criar um futuro a partir da experiência. E sempre que crescemos conseguimos concretizar.



Concretizar

É mostrar com as nossas acções o que somos. Se construimos com responsabilidade e dignidade, podemos viver cada dia com um sucesso, vendo que o que sonhamos se transforma em realidade de uma vida plena.



Esta é a razão de ser da Dianova: uma organização que trabalha no sentido das suas soluções não conhecerem fronteiras sob uma linguagem • uma voz • e uma imagem única! ■



Nuno Pinto de Magalhães

Assessor da Administração para as Relações
Institucionais, Central de Cervejas (SCC)

Dianova: Hoje em dia assiste-se a um crescente consumo de bebidas alcoólicas por parte de uma geração cada vez mais jovem. O que acha que estimula os adolescentes à experimentação e consequente consumo continuado de álcool?

Nuno Pinto de Magalhães: Sem querer colocar em causa a questão formulada nesta pergunta, ela necessita, no entanto, de ser fundamentada.

Existe, de facto, a percepção pública de um aumento crescente no consumo entre os jovens, mas os poucos estudos credíveis existentes para Portugal não são tão peremptórios. Refiro-me ao estudo europeu ESPAD realizado exclusivamente com jovens em idade escolar que tenham completado 16 anos, em cerca de 30 países europeus, cada quatro anos. Se compararmos, para Portugal, os dados de 1999 e de 2003 (não são conhecidos ainda os dados do estudo de 2007) verificamos que ocorreu uma estabilidade no consumo de bebidas alcoólicas em geral, sendo que a prevalência do consumo de bebidas alcoólicas nos últimos 30 dias (jovens que responderam que tinham ingerido álcool nesse período) desceu ligeiramente de 48,7% para 48,3% entre 1999 e 2003, sendo que, no caso dos jovens que consumiram cerveja, essa descida foi superior (de 36,9% para 35,2%).

No entanto, a posição da SCC e das suas marcas, alinhada com as outras empresas do sector e sob a égide da APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja é de preocupação permanente e de apelo ao consumo responsável da cerveja com álcool.

Aliás, a APCV tem um Código de boas práticas para a comunicação comercial que é considerado um "best in practice" na Europa, subscrito pela AHRESP e APED, cuja monitorização é feita por uma entidade independente como o ICAP.

Na agenda europeia do álcool existem 3 assuntos que se impõem como prementes combater e nos quais todo o sector se encontra empenhado. A saber:

1. *Binge Drinking* – Consumo que excede 5 a 6 bebidas numa só ocasião

e num espaço de tempo limitado, estando por isso associado a uma maior probabilidade de efeito adverso. Também a compra de álcool, por parte de jovens, em formatos de grande capacidade para beberem, de forma irresponsável, na rua antes de entrarem nas discotecas ou locais nocturnos é comum em muitos países. Felizmente, em Portugal este fenómeno não tem o impacto que tem noutros países da Europa, mas temos que estar atentos à sua evolução.

2. *Underage Drinking* – [consumo abaixo da idade legal] que em Portugal são os 16 anos. No nosso país este enquadramento legislativo pressupõe que haja maior empenho quer das famílias, quer das autoridades, quer dos pontos de venda no sentido do seu cumprimento, evitando situações constrangedoras, a que muitas vezes assistimos em reportagens na televisão, de menores a consumirem álcool.

3. *Safe Driving* – Trata-se da questão da condução segura e dos efeitos decorrentes do consumo de álcool, aspecto que em Portugal tem sido considerado prioritário e para o qual se tem feito um esforço notável de sensibilização. Nós advogamos que quem vai conduzir deve beber exclusivamente cerveja sem álcool.

"Entre outros, o Código adverte para o facto de a publicidade não poder ser dirigida a menores, incitá-los ao consumo nem sugerir que beber cerveja possa insinuar qualquer êxito social, desportivo ou sexual. Também impede qualquer relacionamento do consumo de cerveja com o acto de conduzir."



Dianova: É comentado muitas vezes que a indústria do álcool vale-se cada vez mais da associação dos seus produtos a eventos desportivos, musicais e culturais, num esforço concertado por apresentar as bebidas alcoólicas como uma parte normal e integral da vida e cultura juvenil. Até que ponto esta indústria pensa numa mensagem que se estabelece no sistema de valores de um adolescente, estimulando desta forma o consumo do álcool? (muitas das estratégias de marketing e publicidade utilizam imagens da selecção ou outras carregadas de sexualidade e diversão para passar uma imagem, não só de diversão mas também de pertença patriótica).

Nuno Pinto de Magalhães: A Central de Cervejas e Bebidas não comunica com as suas cervejas com álcool em eventos dirigidos a jovens (leia-se, de acordo com a legislação Portuguesa, com idade inferior a 16

anos). No entanto, realça-se que, por iniciativa própria, consideramos a idade de 18 anos, o que pode ser constatado quer no nosso website corporativo, quer em eventos e acções promocionais.

A nossa aposta vai para as cervejas sem álcool, que em Portugal podem ter um teor alcoólico máximo de 0,5% vol. Este segmento em Portugal ainda só representa 3,4% do volume global, enquanto em Espanha já representa três vezes mais, pelo que acreditamos que ainda existe potencial para crescer.

Além disso a SCC, membro da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV), é uma das subscritoras do Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial, o qual pretende reforçar os aspectos éticos da comunicação comercial (publicidade) e contribuir para um consumo de cerveja mais responsável. Entre outros, o Código adverte para o facto de a publicidade não poder ser dirigida a menores, incitá-los ao consumo nem sugerir que beber cerveja possa insinuar qualquer êxito social, desportivo ou sexual. Também impede qualquer relacionamento do consumo de cerveja com o acto de conduzir.

A SCC definiu a sua estratégia de comunicação no desporto – futebol, rugby ou outro – suportada na sua marca de cerveja sem álcool Sagres Zero. Este foi um importante passo na política de publicidade da Empresa, mostrando assim a sua preocupação com o consumo responsável no desporto e junto dos jovens.

Dianova: Que medidas Preventivas e Informativas a Central de Cervejas procura adoptar/fazer passar, aos jovens consumidores de bebidas alcoólicas? Acha que as empresas de bebidas alcoólicas contribuem para alguma causa humanitária e /ou social? (Como sendo a prevenção rodoviária)

Nuno Pinto de Magalhães: O consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas é uma das principais preocupações da SCC. Essa preocupação, muito em especial com os jovens, está explícita em todas as campanhas de comunicação efectuadas pela Empresa, nomeadamente ao ser a 1ª cervejeira nacional a colocar nas suas embalagens **"Seja Responsável. Beba com Moderação"**. A aposta da Empresa nos jovens traduz-se ainda em incutir nos mesmos um comportamento preventivo em relação à sinistralidade automóvel.

A SCC tem desenvolvido e colaborado em várias acções/campanhas que visam alertar para uma condução responsável e para os perigos do consumo de bebidas alcoólicas.

Sensibilizar os jovens para o consumo responsável do álcool foi o objectivo da Campanha Um Sopro pela Vida, patrocinada pela cerveja Sagres. Lançada pelo Governo Civil de Lisboa, em Março de 2005, com uma duração de 24 meses, esta acção marcou presença na noite lisboeta com diversas actividades educativas. Foram instalados alcoolímetros fixos, para utilização gratuita em mais de 15 discotecas do distrito, e foram distribuídos 5 000 aparelhos portáteis para quem sai à noite poder avaliar o grau de alcoolémia, antes de decidir guiar o carro. A distribuição de 60 000 folhetos com a frase "se beber, não conduza", foi outra das acções desenvolvidas junto da população, na qual se alerta para os riscos de conduzir sob o efeito de álcool e se informa sobre as sanções que a lei prevê para os infractores. A associação da cerveja Sagres a este projecto é uma demonstração clara da política da empresa na promoção de um consumo responsável e moderado.

Também a campanha de sensibilização "Carreira Zero" que decorreu em 2007 apelou ao consumo responsável de álcool. Durante este período, dois autocarros vestidos especialmente com a roupagem da Sagres

Zero circularam à noite nas zonas de animação nocturna de Lisboa e Porto, transportando gratuitamente todos aqueles que optavam por não conduzir. A iniciativa "Carreira Zero" pretendeu alertar, em especial os jovens, para a necessidade de adoptarem comportamentos preventivos em relação aos acidentes de viação, reforçando o empenho da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas para o consumo moderado e responsável de álcool. Os autocarros substituíram os carros daqueles que não se sentiam em condições para conduzir ou, simplesmente, preferiram optar por um transporte mais prático.

Em 2008, a Sagres Zero, a única marca de cervejas no mercado que assume um papel activo na responsabilidade social e na consciencialização dos condutores, promoveu, uma vez mais, a segurança rodoviária alertando os condutores para os perigos de conduzir sob o efeito do álcool. A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, através da cerveja Sagres Zero, estabeleceu uma importante parceria com o ACP (Automóvel Clube de Portugal) e com a PRP (Prevenção Rodoviária Portuguesa) com vista à consolidação do posicionamento da empresa através de uma contribuição mais activa e positiva na sociedade. A parceria com o ACP prevê o aumento da protecção dos interesses dos portugueses em geral e dos automobilistas e motociclistas em particular, com especial enfoque para a prevenção da condução sob a influência de álcool. Por seu lado, o acordo estabelecido com a PRP, pretende sensibilizar os condutores para os riscos intrínsecos à condução sob os efeitos do álcool através de campanhas publicitárias e de embalagens desenvolvidas para a cerveja Sagres Zero.



Entrevista com...

“O consumo de bebidas alcoólicas, e em particular de cerveja, não é intrinsecamente um problema. O problema surge do seu uso abusivo e que varia consideravelmente de país para país.”

Depois do ACP e PRP, o apoio do piloto Miguel Barbosa, Tri-Campeão Nacional de Todo-o-Terreno, veio reforçar o posicionamento da cerveja Sagres Zero como uma marca de segurança, numa aposta que se centra na atitude responsável, activa e positiva de recomendação de consumo da cerveja sem álcool para a ocasião da condução. Miguel Barbosa esteve já presente na Futurália 2009, visitada por cerca de 40.000 jovens, no stand da SCC, alertando os muitos jovens que visitaram o nosso espaço para os perigos da condução sobre o efeito de álcool. Este piloto, no âmbito desta parceria, irá também estar presente em escolas incutindo nos jovens a necessidade de beberem com moderação e de optarem por cerveja sem álcool, alertando para as consequências nefastas de um consumo não responsável.



Dianova: Muitos especialistas referem que a indústria do álcool, por meio da publicidade, acaba por normalizar o consumo do mesmo, cuja ênfase acaba por se centrar no resultado de uma escolha individual, acabando assim, a indústria, por se demarcar do papel de contribuidor para as fatalidades, tais como risco para a saúde, violência e problemas associados ao consumo. No fundo, a indústria acaba por não assumir ou se responsabilizar por qualquer tipo de problema relacionado com o álcool. Como comenta o enunciado?

Nuno Pinto de Magalhães: O consumo de bebidas alcoólicas, e em particular de cerveja, não é intrinsecamente um problema. O problema surge do seu uso abusivo e que varia consideravelmente de país para país. Os hábitos culturais são muito diferenciados – há quem beba de forma regular e moderadamente e essencialmente às refeições e há quem não beba nada durante os dias de trabalho e caia para o lado nas noites de sábado. No entanto, a publicidade existe em ambos os casos. Não me parece que se possa falar de normalização do consumo. Há que ter presente que a indústria reconhece os problemas associados ao álcool e despande um grande esforço em iniciativas de responsabilidade social e de informação destinadas a minimizar os efeitos nefastos provocados pelo seu consumo abusivo.

Dianova: Uma das medidas mais reclamadas, refere-se à aplicação de restrições à publicidade a bebidas alcoólicas, bem como à restrição do patrocínio de eventos nas universidades, que promovam o consumo alcoólico. Que tipo de problemas para a indústria despoletariam estas medidas?

Nuno Pinto de Magalhães: A legislação Portuguesa é bem explícita no que concerne ao consumo, venda e publicidade a bebidas alcoólicas, cerveja incluída, regulando de forma clara estas matérias.

Por exemplo:

- O consumo e a venda de bebidas alcoólicas a jovens (menores de 16 anos) são proibidos (ex: “vending machines”)
- A publicidade a bebidas alcoólicas na TV e Rádio não é permitida entre as 7.00h e as 22.30h
- É também proibida a comunicação comercial e a publicidade em eventos com menores, principalmente desportivos e culturais

Quanto ao “patrocínio de eventos nas universidades, que promovam o consumo alcoólico” a SCC, no âmbito da sua política de Responsabilidade Corporativa, não comunica nem apoia de forma directa este tipo de eventos destinados a jovens.

Gostaria de referir que a Indústria Cervejeira é efectivamente uma indústria de bebidas alcoólicas e também não alcoólicas. Não podemos, contudo, perder a perspectiva do teor alcoólico destas bebidas. A Cerveja é, dentro das bebidas alcoólicas, a que tem um teor de álcool mais baixo.

Grande parte das pessoas bebe cerveja ou bebidas alcoólicas de uma forma moderada e responsável, havendo, no entanto, uma minoria que as consome irresponsavelmente, possivelmente pelas razões erradas ou simplesmente fazendo-o de forma excessiva e com frequência. O comportamento desta minoria, e muito especialmente dos jovens, é um assunto que nos preocupa, pois o consumo irresponsável não só é prejudicial para o indivíduo como também para a sociedade no seu conjunto. A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas está atenta a este problema e reconhece que o consumo responsável é um verdadeiro desafio para a sua actividade. Todavia, queremos participar em soluções em que todas as partes interessadas obtenham vantagem: sociedade, consumidores e a empresa. ■





Dr.ª Célia Franco

Médica Responsável pelo Serviço de Adições do Centro Hospitalar Psiquiátrico de Coimbra

Dianova: Beber até ficar alcoolizado, passou a ser um ritual de uma geração cada vez mais jovem. Há uma competição entre os jovens do mesmo grupo (como forma de pertença a esse mesmo grupo), de forma a ver quem aguenta mais tempo ou atinge o auge do estado ébrio mais rapidamente. O que leva os jovens a adoptarem esta posição de "abusadores alcoólicos"?

Dr.ª Célia Franco: É uma questão complexa e de resposta difícil, que justificará com certeza que os sociólogos reflectam sobre ela. Há poucos dias discuti esta questão com 2 grupos de jovens com quem trabalho (um grupo com idade dos 14 aos 17 anos e outro com idade dos 17 aos 22 anos) e concluímos que as causas podem ser múltiplas.

No grupo mais jovem a causa mais referida foi a pressão grupal, a necessidade de se integrar no grupo e a exclusão do grupo a que são sujeitos se não tiverem esses comportamentos.



Referiram também a falta de controlo e de atenção dos pais, o facto de estes se demitirem do seu papel regulador, por múltiplas razões, desde o facto de estarem pouco disponíveis para os filhos e os tentarem compensar com permissividade, bem como as famílias desestruturadas e a falta de tempo destes com os filhos.

Os mais velhos referiam ter este tipo de comportamentos e nem saber muito bem porquê. Um jovem de 22 anos referia sentir-se confuso – por um lado pensava que devia fazer uma coisa, por outro fazia outra.

Aparentemente terá havido uma mudança de paradigma: antes saía-se para estar com amigos e bebiam-se uns copos. Hoje as pessoas saem para "se passarem", sendo o objectivo principal o atingir rapidamente um estado alterado de consciência, seja consumindo grandes doses de álcool em pouco tempo, quer consumindo outras substâncias como cannabis e outras substâncias ilícitas. Sugere que os jovens perderam a capacidade de diálogo, partilha e de tirar prazer sem utilização de substâncias psicotrópicas.

Penso que estas questões são graves e nos exigem uma reflexão profunda.

"Os jovens portugueses estão em geral informados em relação à sexualidade e doenças sexualmente transmissíveis. Mas depois de se ter atingido um estado alterado de consciência quem é que se vai lembrar do que sabem?"

Dianova: Com a cultura do binge-drinking e dos shots, crescem também os comportamentos ditos desviantes, como se a passagem para a idade adulta implicasse correr riscos. Quais acabam por ser esses comportamentos e quais as principais consequências a curto prazo (durante o estado de embriaguez) e a longo prazo (neurológico e físico) resultantes dos abusos alcoólicos?

Dr.ª Célia Franco: A ingestão de grandes quantidades de álcool em curtos períodos de tempo por jovens, muitos deles com menos de 16 anos e portanto sem terem o fígado preparado para eliminar esta substância, começa por originar o acesso de "bolos" de álcool ao cérebro originando um estado alterado de consciência semelhante ao obtido com as drogas ilícitas. Uma das consequências mais imediatas é a desinibição e a falta de crítica, originando comportamentos sexuais de risco, condução em estado de embriaguez, agressividade, violência contra terceiros, suicídio, entre outros. Com a continuidade destes comportamentos, podem surgir alterações graves na personalidade com comportamentos anti-sociais, podem desencadear-se depressões graves, estados psicóticos agudos (com perda de contacto com a realidade) com ideias delirantes de perseguição, alucinações e estados de agitação psicomotora grave.

Por outro lado, estes comportamentos estão associados a baixa de rendimento escolar ou trabalho, aumento da acidentabilidade laboral, a atraso na realização profissional e pessoal.

Dianova: Quando se fala em comportamentos de risco é inevitável olhar para as estatísticas: Portugal continua a ser dos países da Europa com a taxa mais elevada de gravidez na adolescência e de infecção do vírus HIV. Como olha para estes números? O que acaba por não se entender, uma vez que existe informação sobre os riscos, bem como os meios de protecção adequados...

Dr.ª Célia Franco: Estas são duas situações frequentemente associadas a este tipo de comportamentos, uma vez que a desinibição sexual e a



Entrevista com...

falta de crítica facilitam a promiscuidade sexual e a falta de medidas de protecção. Os jovens portugueses estão em geral informados em relação à sexualidade e doenças sexualmente transmissíveis. Mas depois de se ter atingido um estado alterado de consciência quem é que se vai lembrar do que sabem?

Aquilo que parece não se saber, quer entre os jovens, quer entre os pais e educadores, é o elevado perigo associado a estes comportamentos, havendo uma permissividade e "encolher de ombros" assustadores entre os educadores e entidades responsáveis.

"Vivia-se nessa altura a moda do pai tolerante, amigo, companheiro do filho, demitindo-se do seu papel de educador, em contraposição ao pai autoritário que se vivia no país antes da revolução de 1974. Ainda hoje os pais são claramente permissivos e não assumem muitas das responsabilidades que o papel de educadores lhes exige."

Dianova: Recorre-se muitas vezes ao consumo de bebidas com grande teor alcoólico e a outras drogas com o objectivo de desinibir, de descontrair (contudo o álcool é uma droga depressora). Até que ponto não acaba por se estabelecer uma lógica comportamental baseada na ingestão destas substâncias?

Dr.ª Célia Franco: Esta questão relaciona-se com a mudança de paradigma de que falava atrás. Parece que hoje em dia o convívio com os outros, conversar, dançar, já não têm qualquer interesse se não for num estado alterado de consciência. As pessoas deixaram de ter sensibilidade para sentirem emoções naturais (alegria, atracção, paixão) só reagindo a estímulos muito fortes ("pedradas"). Parece ter havido um embotamento nos sentidos e nas emoções. Está na moda estar-se "pedrado". Quem não entra nesta onda, está fora do grupo. Parece haver uma enorme necessidade de acabar com a individualidade, com o pensar sobre as situações, com a reflexão e sensibilidade individual, querendo-se massificar os comportamentos, pelo que se exclui quem não cumpre o padrão de comportamento dominante.



Dianova: Estamos a falar de um consumo legal chamado etanol que não é inofensivo, podendo conduzir à dependência. Posto isto, até que ponto não acaba por existir uma certa permissividade por parte da família e da sociedade em relação a estes consumos?

Dr.ª Célia Franco: De 1988 a 1992 fui médica escolar em Coimbra. Um dia, numa reunião com pais numa escola secundária da cidade, um pai dizia que não era um pai para o filho, mas um amigo. Como repetia esta frase várias vezes, tive de lhe explicar que, se não era um pai para o filho, então este era órfão de pai. É que, de facto, amigos, o filho poderia ter quantos quisesse, enquanto que pai só tinha um. E se este não assumia plenamente o seu papel de educador, de orientador do crescimento e se colocava ao nível do filho, então este ficaria seriamente prejudicado.

Vivia-se nessa altura a moda do pai tolerante, amigo, companheiro do filho, demitindo-se do seu papel de educador, em contraposição ao pai autoritário que se vivia no país antes da revolução de 1974. Ainda hoje os pais são claramente permissivos e não assumem muitas das responsabilidades que o papel de educadores lhes exige. Permitir que jovens de 12 ou 14 anos vão para discotecas (apesar de ser ilegal), que saiam até elevadas horas da noite, que frequentem meios onde circulam toda uma série de riscos, quando as suas personalidades ainda não estão organizadas para lidar com essas situações, é grave, e é claramente uma demissão das obrigações parentais.

Entendo que a antiga forma de educar com autoritarismo é errada, mas em vez de termos evoluído para uma posição equilibrada de respeito, diálogo e responsabilização, passou-se para o extremo da desresponsabilização dos pais que tudo permitem e que querem que sejam os filhos a tomar decisões para as quais eles ainda não estão preparados. Espero que nos próximos anos consigamos retroceder e encontrar uma posição parental mais equilibrada, com regras e exigências, acompanhada de carinho e atenção.

Dianova: O que devem fazer os pais para diminuir a probabilidade de que os seus filhos experimentem, ou ainda, ao experimentarem, não tornem o uso regular e depois prejudicial?

Dr.ª Célia Franco: Tenho que reconhecer que me faz confusão a atitude de pais que com o argumento de proteger os filhos dos riscos, consomem com eles cannabis e álcool, dizendo que preferem que os filhos experimentem com eles que com os de fora. Não me parece que esta atitude tenha qualquer efeito protector do jovem, bem pelo contrário. O que verificamos é que a grande maioria dos doentes alcoólicos começaram a consumir com os pais e na família, o que de facto não evitou o seu adoecer.

As atitudes mais protectoras serão as de atrasar o mais possível os contactos com as substâncias e com os meios onde elas circulam. Os pais não deveriam permitir aos seus filhos a saída para a vida nocturna antes dos 17/18 anos e deveriam controlar estas saídas. O horário de entrada em casa deveria ser estipulado e verificado. Deveriam estar muito atentos a se, os seus filhos entram em casa alcoolizados ou com sinais de consumos de substâncias e ter atitude muito firme nestes casos. São muito jovens, as personalidades ainda não estão estruturadas e necessitam de controlo externo sobre as suas opções.

É claro que isto obriga a que os pais sejam presentes no crescimento dos filhos, dialogantes, sejam capazes de conversar sobre todos os temas, de os ouvir e sejam capazes de explicar as suas decisões com coerência, mas com firmeza e sem vacilar. Muitas vezes os próprios pais não sabem como lidar com estas situações, ou qual a melhor decisão a tomar.

Dianova: Até que ponto deveria haver um Plano Nacional de Prevenção e Informação dos efeitos do álcool a curto e longo prazo, que descortinasse as problemáticas, mas também os mitos do consumo? Por exemplo, o mito de que o álcool é desinibidor pode aumentar a performance sexual, quando, na verdade, apenas aumenta o desejo.

Dr.ª Célia Franco: O problema é grave e vasto e portanto todas as colaborações são bem-vindas. Todos somos poucos e todos temos responsabilidades e um papel a desempenhar. Estamos a falar de mudança de comportamentos e de crenças numa população. Os pais devem ser ajudados a aprender a melhor forma de lidar com os seus filhos. Os professores e educadores devem ser muito claros nos ensinamentos que dão e estar atentos aos sinais de risco. Os médicos de família e as equipas dos cuidados primários de saúde têm de fazer prevenção primária, triagem precoce de situações de risco, bem como orientação para tratamento precoce. As autarquias e serviços sociais têm de criar condições para proteger os jovens, criando programas de ocupação de tempos livres, de desenvolvimento e apoio a grupos vocacionados para o desenvolvimento de estilos de vida saudáveis, de esclarecimento, desmistificação de falsos conceitos.

As medidas restritivas devem ser rigorosas, quer no controlo das idades dos jovens que frequentam os espaços nocturnos, da venda de bebidas alcoólicas a jovens, no controlo da condução sob efeito de álcool e outros psicotrópicos, entre outros. A responsabilização e punição dos comerciantes que não cumpram a lei, são também fundamentais para que todos entendam o seu papel no controlo desta situação.

“Se ele aprendeu uma profissão dentro da prisão, o que o serviço de reinserção vai fazer é encontrar um emprego compatível com a sua formação profissional e colocar o indivíduo ou proporcionar-lhe pistas para ele procurar emprego.”

Dianova: Qual a mensagem que a publicidade a bebidas alcoólicas estabelece no sistema de valores de um adolescente que faz com que seja estimulado o consumo?

Dr.ª Célia Franco: Habitualmente a publicidade associa a beleza física, sedução, atracção, sucesso, ao consumo de bebidas alcoólicas. Penso que este tipo de publicidade deveria ser proibido, e a proibição cumprida. Muitas vezes as leis até existem, mas as autoridades fingem não ver o que todos vemos.

Dianova: Muitos especialistas referem que não existe um maior investimento na prevenção da informação, porque não foram contabilizados efectivamente os prejuízos sociais e económicos que tal pode trazer ao país. De que forma a sociedade pode ser afectada com um possível aumento de alcoólatras e dependentes de outras drogas?

Dr.ª Célia Franco: Ainda não conseguimos em Portugal quantificar os danos que este tipo de consumos está a causar. Até ao momento não se têm ainda valores relativos ao prejuízo originado pelo adoecer de jovens com menos de 30 anos, com dependências, depressões, psicoses, gravidezes precoces, doenças sexualmente transmissíveis, acidentes de viação, acidentes de trabalho, agressão e violência nos casais e famílias desestruturadas, faltas ao trabalho, desemprego, absentismo laboral, conflitos sociais, homicídios, suicídios.

A Organização Mundial de Saúde tem manifestado sucessivamente preocupação com o rumo que esta situação está a ter. Já desde 1980 que as sucessivas recomendações da OMS vêm alertando para estas problemáticas em tom cada vez mais preocupado e alarmante.

A resolução WHA58.26 da OMS de 2005 refere-se “alarmada pela extensão dos problemas de saúde pública associado ao consumo nocivo de álcool, particularmente entre os jovens, em muitos dos estados membros” e recomenda a “mobilização de todos os grupos sociais e económicos, incluindo corpos científicos, profissionais, não governamentais e voluntários, do sector privado, da sociedade civil e associações industriais, na redução do consumo nocivo de álcool”.

Progressivamente a sociedade terá de ir tomando consciência da gravidade da situação e todos teremos de ser mobilizados para a solução do problema. Trata-se de cultura cívica. Como aprendemos hábitos de higiene e alimentação, temos de aprender ou reaprender, formas saudáveis de diversão e relacionamento interpessoal. ■





Dr.ª Fátima Ismail

Coordenadora da Consulta de Alcoologia do Hospital de Santa Maria

Dianova: Hoje em dia, quando se fala do consumo de álcool por parte dos jovens e adolescentes, associa-se o termo a binge-drinking. Em que é que consiste e quais as principais consequências para o organismo da prática do mesmo?

Dr.ª Fátima Ismail: Binge-drinking é uma expressão inglesa que diz respeito a consumos excessivos agudos: consumos seguidos de mais de três copos de bebidas alcoólicas e que são feitos em contextos geralmente lúdicos, fora de refeições e em grupo e que muitas vezes o que pretendem é que o indivíduo saia rapidamente do seu controlo, que tenha rapidamente os efeitos do álcool e, portanto, a ilação de humor, a euforia, a desinibição verifica-se de forma acelerada nesse contexto de grupo.

Sob o ponto de vista comportamental, tal tem alguma influência até de comportamentos miméticos, nomeadamente nos jovens. Porque os jovens têm esses comportamentos em função do grupo e todos adoptam esse estilo como parte integrante desse grupo, de forma a alcançarem um certo nível de euforia e desinibição. Posto isto, facilmente damos conta dos aspectos sociais, culturais e das rotinas que são aprendidas e realizadas pelos jovens.

Sob o ponto de vista da saúde, há o aspecto da saúde mental das pessoas em que, por um lado têm e demonstram a personalidade própria e há o outro aspecto, fora do grupo. Este acaba por se afigurar como muito importante na adolescência, nomeadamente no desenvolvimento da personalidade do jovem que muitas vezes acaba por ser ultrapassado pelo desejo de tudo ser colmatado através do álcool: as próprias frustrações, as emoções que são difíceis de viver na juventude, tristeza, e uma certa conflituosidade com os mais velhos na luta pela autonomia. Tudo isto se reflecte na vida da pessoa, pois o indivíduo fica cada vez mais não só dependente de uma substância, mas também atrasado em todos os mecanismos que ele poderia e deveria ter na vivência da adolescência.

Uma coisa é um jovem entrar numa situação destas e embriagar-se, uma vez ou duas, outra é este começar a ser o comportamento habitual. Estes consumos em excesso, fora do contexto alimentar, também criam comportamentos de risco, como por exemplo, os acidentes no trânsito.

“E mesmo do ponto de vista da sexualidade, hoje em dia os jovens têm tendência para adoptar comportamentos de risco relativos à mesma. Risco de apanhar doenças, de engravidar.”

Há factores de comportamento de risco que devem ser considerados do ponto de vista da saúde. Mesmo que não haja muitas alterações sob o ponto de vista físico, a nível do comportamento e sob o ponto de vista mental, são comportamentos que não são saudáveis. São pessoas que se desmotivam dos estudos, acabam por ter um mau aproveitamento, mesmo quando têm excelentes capacidades intelectuais. Nem têm capacidade crítica relativamente à capacidade cognitiva que perderam. Um dos aspectos destes consumos se tornarem muito repetidos, semanalmente, sobretudo misturando outras substâncias, é o facto de criarem também um ciclo em que o jovem se não beber, sente-se um pouco deprimido, como se sentisse falta daquela ilação do humor.

Tal, apesar de não ter sintomas de dependência física, acaba por configurar algum conceito de dependência que é, no fundo um estado psicológico. Nestas situações, não há uma alteração orgânica directa nem muito marcada, pode ser funcional, a nível hepático, mas o que é mais frequente é a parte cognitiva e a parte comportamental.

Dianova: O adolescente é, na sua essência, um ser com identidade em construção. Nesse sentido, vários jovens só conseguem tomar iniciativas em experiências afectivas ou sexuais mediante a embriaguez. Até que ponto não acaba por se estabelecer uma lógica de um desenvolvimento de habilidades baseadas na libertação do álcool?

Dr.ª Fátima Ismail: Apesar de sentir que estes consumos são de uma certa forma perpetuados por aspectos culturais, por certo grupo etário, acho também que é importante perceber que os adolescentes, apesar de serem um grupo que se pauta por uma determinada característica, são diferentes. E é importante fazer o diagnóstico referencial de situações co-mórbidas psiquiátricas. Porque a adolescência nem sempre tem sintomatologia patológica, sob o ponto de vista psiquiátrico, mas pode ter alguns sintomas que, conjuntamente com este aspecto do álcool, vão acumulando em quadros depressivos, de ansiedade, etc.

É sempre importante distinguir se há situações de risco psiquiátrico e tentar que essas situações sejam acompanhadas e tratadas. Sob o ponto de vista preventivo, um jovem que tenha feito uma boa evolução na sua infância, nas relações afectivas familiares parentais, sociais, não só pelos pares, mas com os grupos hierárquicos, tem mais probabilidade de se libertar destes comportamentos e escolher comportamentos positivos.

Portanto, embora as pessoas muitas vezes fixem a preocupação nos comportamentos patológicos dos jovens e tentem fazer prevenção através de avisos contra esses comportamentos,

“eu acho que é mais eficaz criarmos circunstâncias em que a pessoa possa ter comportamentos saudáveis. Se criarmos muitas alternativas para as pessoas adoptarem comportamentos saudáveis se calhar, só uma minoria é que não vai ser capaz de os escolher.”

Quanto mais dermos ao jovem a possibilidade de ter esperança e comportamentos saudáveis e dar-lhe essa possibilidade sob o ponto de vista social, familiar, etc., tal já é uma prevenção desses comportamentos. Muitas vezes, as pessoas dizem que com mensagens e outdoors, faz-se uma campanha, mas, é possível que essa campanha não seja tão eficaz.

Já me apercebi que se começo a acompanhar os jovens fixada nos seus consumos, não vou a lado nenhum; mas se eu começar a desenvolver a parte saudável que eles têm, a parte menos saudável vai começar a ficar encostada e eles vão querer a esperança de poder desenvolver um comportamento saudável.

O problema é também a desesperança com que o jovem vive a sua vida. A adolescência é uma fase complicada, necessitando de muita ajuda que penso não existir, sobretudo do ponto de vista psicológico. É uma idade ingrata, porque se passa de um estado de desresponsabilização para outro de responsabilidade para com os estudos, acarretando igualmente uma expectativa negativa que se prende com o desemprego.

No sentido da prevenção, eu penso que esta poderia passar por dar a estes jovens alternativas, por exemplo, no espaço de tempos livres: no fundo seria cultivar, sob o ponto de vista social, determinados comportamentos como a prática do desporto. Há muitos jovens que não praticam desporto; a integração em grupos que sejam construtivos, onde se façam viagens. Cultivar um pouco este aspecto lúdico, e não tanto através da noite, discoteca.

Uma das coisas que é fundamental na adolescência é o contacto humano e o relacional: o grupo, a aceitação no grupo e a interacção social. O trabalho social que se tem de fazer na adolescência é algo de muito importante. E o encontro que é proporcionado na discoteca e à noite – e através da bebida há uma desinibição – poderia ser criado através de outros aspectos, pois nós também nos desinibimos quando vamos fazer um pic-nic, um passeio pela montanha (que parece completamente out fashion). No meu tempo havia muito isso, mas que hoje é considerado fora do contexto.

Também não é algo muito imediato na obtenção de prazer, como é o álcool e a droga, uma atitude que vem desde pequeno nomeadamente através dos presentes. As pessoas devem estar presentes, não presentear. Nós devemos ter interacção afectiva e amorosa com as pessoas, dado que não é através das coisas que trocamos e sim através do espaço de tempo que estamos com elas, daquilo que conseguimos fazer com elas. Este aspecto que medeia o prazer deve ser educativo e não mediado por objectos, substâncias mas sim pelo tempo dedicado a determinada pessoa.

Outro exemplo: a criança que obtém bons resultados na escola, ou tem uma boa atitude perante determinada situação, deveria ser sempre elogiada. Isto dito assim, parece um pouco primitivo, do reforço positivo e reforço negativo. Uma criança que tem um comportamento negativo deve ser chamada à atenção, enquanto que outros devem ser reforçados. O elogio é algo que poucas pessoas fazem: os professores não dão elogios aos alunos quando estes têm boas notas.

Dianova: *Acha que existe uma certa permissividade por parte da família e sociedade em relação a este problema, que afecta cada vez mais jovens portugueses? Até que ponto a falta de firmeza das leis contribui para a adopção e perpetuação de comportamentos aditivos?*

Dr.ª Fátima Ismail: Concordo. Não estou a advogar a lei seca, porque numa sociedade essas situações muito drásticas só criam comportamentos ainda mais extremados, mas acho que é importante que uma sociedade não seja permissiva em relação a comportamentos não-saudáveis. Claro que haverá sempre problemas da droga e do álcool e das substâncias que alienem a realidade do homem e sempre haverá seres humanos que não conseguem enfrentar com tanta firmeza a

realidade e que consigam ter confiança de poder mudar essa realidade, mas pode ser algo muito mais limitado, pois estes comportamentos do álcool estão muito alargados.

“Tenho falado com colegas em França e na Alemanha, que dizem que estão cada vez com mais problemas com jovens que associam o álcool à cannabis e que apresentam quadros clínicos psicóticos agudos, que muitas vezes não recidivam, mas que podem deixar sequelas, deixando uma fragilidade no indivíduo nesse sentido, na descompensação psicótica ou depressiva.”

Portanto, acaba por ser algo que já se reflecte na saúde.

Quando foi permitido o consumo de tabaco, que também é estimulado pela publicidade, alargou-se muito o consumo. Neste momento, partiu dos EUA um movimento contra o tabagismo e já há uma redução acentuada do seu consumo. O aspecto social restringe o consumo. E mesmo em Portugal, quando começou a restrição ao consumo em estabelecimentos comerciais e lugares públicos, as pessoas passaram a consumir muito menos.

Se houver uma situação social, não de esconjuramento absoluto da substância, mas de limitação e de regras, ganha a saúde. Este aspecto acarreta algum desrespeito por aqueles que não consomem. As perturbações das substâncias são comportamentais. Por exemplo, enquanto as pessoas estão no trabalho, porque há exigências, não consomem. Mas depois, na reforma, abusam durante muito mais. Portanto, o problema do álcool que está mais ou menos contido na altura do trabalho, quando há uma reforma, aumenta muito: têm mais tempo livre, ninguém vigia os comportamentos e a sociedade acaba por permitir que haja esses comportamentos.



Entrevista com...

Dianova: Qual a média de idades da primeira consulta da Unidade de Alcoologia do Hospital Santa Maria?

Dr.ª Fátima Ismail: Eu sou a única médica coordenadora e assim se vê a desmotivação para esta área. Tal deve-se, também, ao facto de não haver apoios financeiros, nem nas estruturas.

“Acho que ainda não foi feito um levantamento do prejuízo que estas pessoas têm no seu local de trabalho, social e até financeiro, através dos absentismos, das baixas, dos subsídios de rendimento mínimo e até de desemprego.”

Porque se fizessem um levantamento veriam que seria mais construtivo e teriam mais lucro em apoiar a consulta.

De qualquer das formas, eu tenho uma média de 3 consulta por semana, 12 doentes de primeira vez por mês, com uma maioria de homens. Para além das primeiras consultas, temos acompanhamentos de segunda vez. E aí temos muitos doentes: podemos ter 20 a 30 doentes cada semana. Destes acompanhamentos de segunda vez temos doentes que estão abstinentes porque fizeram a desintoxicação; os que estão em preparação para a desintoxicação; aqueles que estão em recaída e pedimos sempre que haja um elemento da família que venha com o dependente, que seja um elemento fiador.



Dianova: Qual acha ser a razão principal para a adopção, por parte de uma geração cada vez mais jovem, de um consumo precoce e exagerado de álcool? Identificação para com o grupo no qual se encontra inserido ou simples evasão da realidade e de um futuro que se apresenta cada vez mais “negro” para o jovem de hoje?

Dr.ª Fátima Ismail: Acho que estas situações têm vários factores que são importantes e que contribuem com um peso diferente para cada pessoa. Há factores que são genéticos, começando muitas vezes o ciclo das substâncias através da genética e do comportamento da infância: há muitos alcoólicos que também são filhos de alcoólicos. Portanto o factor genético não pode ser esquecido.

Muitos jovens têm o mesmo comportamento de consumo de haxixe e álcool e não ficam psicóticos e deprimidos, uma vez que têm mais defesas que os demais. Nós temos que pensar que há distintos factores: genético, de personalidade (há personalidades que gostam da adrenalina das situações proibidas), há factores sociais, como o bairro onde se mora, os amigos que se têm. Há pessoas que vivem em situações de riscos e conseguem sair, mas são as excepções: são pessoas que têm um aparelho

psíquico para analisar a realidade completamente diferente dos outros, havendo factores da própria personalidade que a pessoa têm de se projectar no seu futuro.

As nossas descompensações psíquicas e a tendência dos consumos de substâncias psicotrópicas também têm a ver com certos aspectos da nossa formação e do nosso desenvolvimento e genética. Contudo, há também uma certa permissividade da família, sobretudo no que concerne ao álcool, porque é legal. A problemática do alcoólico é a problemática do obeso: a comida está lá para todos, há uns que se descontrolam com a comida e depois o gordo é sempre mau visto. Se eu consigo controlar-me com a comida, porque é que determinada pessoa também não consegue? Há pessoas que têm um metabolismo diferente e o aparelho psíquico está descontrolado, bem como o seu regime de saciedade e apetite – é patológico. E é uma doença. Na bebida verifica-se o mesmo, porque a maioria das pessoas, apesar de tudo, ainda bebe equilibradamente. Depois há umas que se descontrolam e que de uma certa forma são marginalizadas. É muito difícil que o doente alcoólico não seja discriminado: cheira mal, veste mal, é desleixado.

É necessária uma certa ginástica mental para entendermos estas pessoas e aproximarmo-nos delas. Porque elas próprias são tão auto-destrutivas, têm tanta falta de integridade, sob o ponto de vista físico, que as outras pessoas têm tendência a desprezá-las também. Mesmo nos serviços de saúde, o alcoólico acaba por passar muito esta imagem quase do atrasado mental, que é mentira. Porque depois ele, nos intervalos dos seus consumos, funciona e é uma pessoa que tem uma vida. Se calhar trabalhou, teve uma família, muitas vezes foi expulso pela família.

O álcool é uma droga que as pessoas nem imaginam como pode ser destrutiva, para os próprios e para a os que os rodeiam. Não se pode imaginar que uma pessoa que sai de um tóxico tão potente como o álcool, que altera tanto o nosso cérebro, possa fazer isso sem ajuda. Há doentes que conseguem, mas outros não. Precisam de ajuda médica, de medicamentos, embora muitas vezes, estes tenham efeitos contrários. É o que digo aos meus doentes: quando eles utilizam os meus medicamentos juntamente com o álcool, estão a usar uma droga. A substância só é medicamento quando tem um objectivo terapêutico. Misturada com o álcool, a substância passa a ter um objectivo aditivo, de lhe baixar a ansiedade que a adição está a provocar.

Este é um problema transversal à sociedade: o que acontece é que nos estratos sociais mais elevados, o alcoolismo é camuflado, não transparece.

“Mas por exemplo, o alcoolismo nas mulheres de um elevado estrato social é algo chocante. E às vezes vêm-se mulheres de classe média-alta, que vivem muito sozinhas, e quando toda a função que tinham e para as quais foram educadas, deixa de existir, começam a colmatar essa falha com os copos.”

Este alcoolismo nas mulheres é muito grave, porque é muito depressivo, muito emocional; o alcoolismo dos homens é mais social, “vamos ver quem aguenta mais”.

Dianova: Até que ponto os mitos culturais e os símbolos utilizados pela publicidade a bebidas alcoólicas, demonstram que os média e as indústrias, estimulam efectivamente o consumo?

Dr.ª Fátima Ismail: O consumo do álcool é algo que pode dar prazer, pela acção da substância no nosso cérebro, mas começa por dar prazer associado a rituais e rotinas que são sociais, e a publicidade das bebidas alcoólicas utiliza muito esse estímulo. São chamados os estímulos

subliminares que nós não captamos a nível consciente ou que não conseguimos excluí-lo. Em publicidade, o álcool surge sempre ligado à parte lúdica.

As pessoas sentem que vão ascender a uma vida que é melhor e que acham que é mais feliz, porque a publicidade do champanhe, do vinho, etc., foi feita num iate, com as pessoas a viajarem num ambiente fantástico, de fato-de-banho, e é quase como se aquela bebida trouxesse aquele padrão. E cada bebida alcoólica tem o seu target: a cerveja destina-se às patuscadas; o vinho aos momentos de prazer afectivo. Aí está também a bebida alcoólica no mito. Shakespeare dizia no Hamlet "o álcool aumenta o desejo e diminui a performance". Mas como aumenta o desejo, as pessoas têm um pouco essa noção, e sobretudo desinibe, nos encontros, por ser uma parte íntima da pessoa. O álcool está sempre associado aos encontros.

Mesmo no que toca à publicidade relacionada como Europeu de Futebol, a imagem que davam era que através da cerveja éramos todos muito unidos! Este aspecto é complicado, pois nós podemos e devemos sentirmo-nos unidos como nação para além do futebol e da cerveja. A cerveja utiliza este aspecto do futebol e dos eventos para dizer que são a bebida nacional. Por que não a água do luso? O marketing da cerveja e das bebidas alcoólicas é muito mais agressivo. E depois associa-se o facto de um jogo de futebol provocar aquilo que o álcool provoca: dar prazer, uma alienação positiva da realidade. Depois nós temos muito prazer pela oralidade e daí as nossas dependências passarem muito pela oralidade: o tabaco, o beber. ■



Dr. Alfredo Frade

Médico Psiquiatra, Comunidade Terapêutica Quinta das Lapas Dianova

Dianova: Hoje assiste-se a um crescente consumo de poderosas bebidas alcoólicas por parte de uma geração cada vez mais jovem. O que acha que estimula os adolescentes à experimentação do álcool?

Dr. Alfredo Frade: O que nos preocupa agora mais em relação aos jovens é o binge-drinking, que é a bebida compulsiva dos fins-de-semana, cujo consumo se inicia cada vez mais cedo, normalmente à quarta-feira. São esses consumos imoderados que nos preocupam, pois releva e leva a vários factores. Evidentemente que há vulnerabilidades pessoais que se encaixam. E também funciona por mimetismo: se o grupo social onde o jovem se encontra inserido bebe, maior será a tendência para esse mesmo jovem seguir tal comportamento.

Há que ter também em conta a publicidade e a imagem que ela cria e forma, bem como o modo como ela alicia o jovem. Quando se fala da redução de danos, faz-se sempre essa avaliação dos grupos e faz-se uma coisa que é um pouco contraditória que tem a ver com o facto de, nos grupos, haver sempre um que não beba. Tal, em termos de redução de danos, está-se a utilizar muito, mas é uma mensagem contraditória. Porque tal acaba apenas por ser dissuasor em relação aos acidentes. Há estudos que mostram que a segurança é relativa, uma vez que a pessoa sóbria pode-se encontrar rodeada de alcoolizados que podem levar a uma distração por parte do condutor sóbrio. Há estudos que mostram que é assim: que acaba por não haver grande segurança. Sobretudo há um factor inerente à adolescência que diz respeito ao factor risco.

Dianova: Quais acabam por ser as consequências a curto prazo (durante o estado de embriaguez) e a longo prazo, sobretudo a nível neurológico, com as quais o consumidor se pode deparar? Quais os principais efeitos do álcool a nível mental?

Dr. Alfredo Frade: Os mais frequentes são os estilismos agudos que têm consequências a nível mental, sobretudo na memória, uma vez que podem igualmente ser resultados de poli-consumos, da ingestão de outras drogas. A ingestão de álcool e a ingestão de drogas podem deixar no cérebro lesões irreversíveis a nível cognitivo e na memória, na atenção, pode provocar cirroses hepáticas, perda de memória associada ao insucesso escolar. Uma ideia é que as pessoas sem drogas e sem álcool ficam da mesma maneira que antes. Tal não é verdade. ■■■

Entrevista com...

“Depois, as situações de etilismo agudo aumentam o risco, de consumo de substâncias ou mesmo de comportamentos de risco, de relações sexuais desprotegidas.”

Dianova: Numa fase inicial, existe uma certa permissividade social em relação ao adolescente que experimenta álcool. Contudo, uma vez adulto alcoólico, essa permissividade acaba por dar lugar a uma rejeição do indivíduo e à discriminação do mesmo. O que devem fazer os pais para diminuir a probabilidade de que os seus filhos experimentem, ou ainda, ao experimentarem, não tornem o uso regular e depois prejudicial?

Dr. Alfredo Frade: A família é determinante, para marcar regras, marcar limites, para orientar e educar. Este tipo de consumo também surge muito motivado pela própria tolerância social, que vem dos próprios pais, da própria educação. Em relação ao aumento da idade de consumo para os 18 anos, acho bem, pois é uma medida que tenho vindo a defender há muitos anos. Há países que até têm os 21 anos como idade. Só tenho a dizer que acho que da parte do IDT a medida foi mal explicada, pois tem de ser explicada na base do desenvolvimento biológico:

“ nós só conseguimos atingir a maturidade dos nossos neurónios no fim da adolescência.”

Dianova: Mas a fiscalização não iria errar na mesma...

Dr. Alfredo Frade: Só estas medidas não alteram grande coisa, mas acho que são sinais sociais importantes, detendo uma componente educativa, social.

Dianova: Até que ponto deveria haver um Plano Nacional de Prevenção e Informação dos efeitos do álcool a curto prazo (comportamentos de risco em estado de embriaguez) e a longo prazo (neurológico), que descortinasse as problemáticas, mas também os mitos do consumo? Por exemplo, o mito de que o álcool desinibidor pode aumentar a performance sexual, quando, na verdade apenas aumenta o desejo.

Dr. Alfredo Frade: Não só esse mito. O álcool também está ligado a mitos de que dá força, energia, para os trabalhadores, nomeadamente. Tal pensamento é que pode dar uma sensação de conseguir tudo. No entanto, outras medidas legais também deveriam ser adoptadas, como o aumento da idade a partir da qual o consumo é permitido, mesmo agora em relação à prevenção rodoviária já começa a haver mais qualquer coisa.

Dianova: Muitos especialistas referem que não existe um maior investimento na prevenção e na informação porque não foram contabilizadas efectivamente os prejuízos sociais e económicos que tal pode trazer ao país. De que forma a sociedade pode ser afectada com um possível aumento de alcoólatras e dependentes de outras drogas?

Dr. Alfredo Frade: Essas contas já existem, pode é não haver uma publicitação dos resultados e dos relatórios elaborados. Os acidentes de trabalho, os acidentes de aviação: essas contas existem. Agora começa a ser mais apoiado o campo dos dependentes alcoólicos e cada vez mais, uma vez que agora há um protocolo com as Comunidades Terapêuticas para aceitar os dependentes do álcool. Há, contudo, alguma discriminação, pois os alcoólicos só podem estar 3 meses nesses Centros, podendo eventualmente prolongar para mais 3 meses, num total de 6. Os números dos dependentes alcoólicos são mais que os dos dependentes de outras drogas. ■



Ideias frescas. Porque os excessos não são sinónimo de diversão



Jorge Serrote

Presidente da Associação Académica Coimbra

"A Associação Académica de Coimbra tem como um dos seus principais focos de acção, a consciencialização e sensibilização para os problemas sociais que afectam os jovens. Estes problemas sociais que tentamos denunciar englobam, por exemplo, as Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST's), as drogas e, claro, o álcool.

É importante serem os jovens os primeiros a alertar e prevenir estas questões sociais, que são cada vez mais graves e que importa verdadeiramente ver resolvidas. Numa época em que o individualismo na nossa sociedade é cada vez maior, em que as pessoas cada vez mais se preocupam apenas consigo próprias, é importante que sejam os jovens, os estudantes, os primeiros a tomar medidas.

Portugal é o 4º maior consumidor de álcool da União Europeia, estimando-se que cada português consumiu em média cerca de 11 litros de álcool puro no ano de 1993, o que é um exagero, considerando que o menor risco de mortalidade está em populações que consomem cerca de 2-3 litros por ano. Parece haver uma ligeira diminuição global do consumo do álcool desde 1980, particularmente à custa duma diminuição marcada do consumo do vinho.

Infelizmente tem havido um enorme aumento do consumo da cerveja e das bebidas destiladas, especialmente entre os jovens, que adoptam cada vez mais um padrão de consumo maciço aos fins-de-semana (à volta dos *pubs* e discotecas) e abandonam o consumo regular às refeições, característico da cultura mediterrânica.

Recentemente, a Associação Académica de Coimbra juntou-se à Universidade de Coimbra (UC) e à Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja (APCV) para desenvolver o projecto "Ideias Frescas". Com o mote "Podes beber sem te exceder", esta é uma iniciativa virada para os estudantes da Universidade, convidados a ter ideias para uma campanha publicitária sobre os perigos do consumo excessivo de cerveja.

A procura de uma mensagem forte, que sensibilize os jovens dos 16 aos 25 anos é um dos objectivos deste concurso. Procuramos que os estudantes inovem, sejam criativos e assim, consigam passar a mensagem.

Os estudantes podem concorrer em grupos de três elementos, utilizando

vários suportes, como rádio, televisão, multimédia, Web ou outdoor. Sempre tendo em mente o lema "Podes beber sem te exceder", os trabalhos podem ser entregues até 15 de Abril, sendo os resultados conhecidos entre 20 e 22 desse mês. Quanto aos prémios, os vencedores vão receber um computador portátil cada, e os segundo e terceiro classificados receberem cheques FNAC de 300 e 150 euros respectivamente. Os cinco grupos mais rápidos vão ainda receber bilhetes para a Queima das Fitas 2009. O regulamento completo pode ser lido em www.ideiasfrescas.net.

É com iniciativas como estas que pretendemos sensibilizar a comunidade estudantil. Os excessos não são sinónimo de diversão e, para estes casos, sabemos que a máxima "prevenir em vez de remediar" é acertada.

Este concurso tem uma particularidade interessante, que necessariamente importa evocar. O facto de neste concurso serem jovens a encontrar formas de sensibilizar outros jovens para a temática do álcool, é sem dúvida uma inovação, algo que pode marcar a diferença e atingir resultados mais profícuos. Acredito, que por este mesmo motivo, é possível que o "Concurso Ideias Frescas" se distinga pela positiva de todas as outras campanhas já realizadas sobre esta temática.

O Concurso Ideias Frescas é uma das nossas apostas que, com o apoio da UC e da APCV pode, sem sombra de dúvida, atingir a comunidade bem como a sociedade civil. E é nossa intenção tornar este num ponto de partida para novas iniciativas e para novas acções que, acreditamos, podem fazer a diferença. ■



Dianova Uruguai apresenta novo site



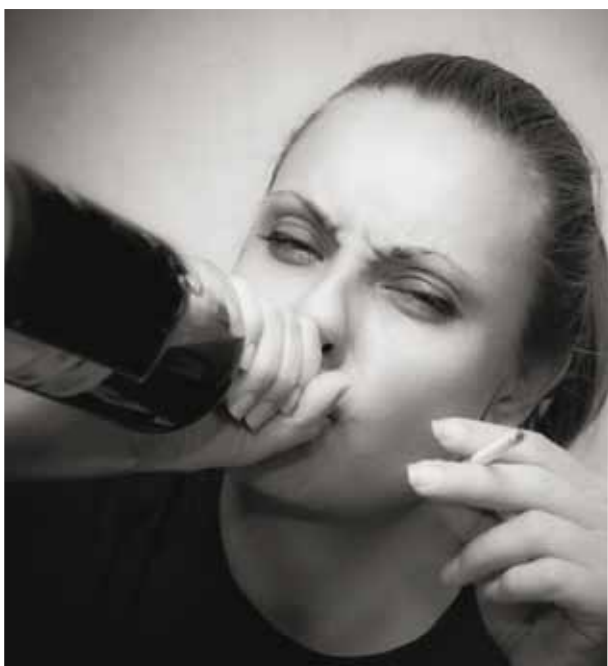
Prosseguindo a uniformização de identidade corporativa da Rede Dianova, extensível à comunicação online através dos sites corporativos, a Dianova Uruguai lançou recentemente o seu novo site <http://www.dianovauruguay.org> com uma imagem renovada, conteúdos actualizados e uma galeria multimédia. Entre os Programas que disponibiliza a nível educativo e terapêutico, encontram-se o Diagnóstico e Informação, Programa Residencial para Adultos, Programa Ambulatório (no Centro de Montevideu), Programa Diurno para Adolescentes, Prevenção de Recaídas e Apoio Familiar. ■



Não há droga sem senão...

Projecto Europeu de Inquéritos Escolares sobre o Álcool e outras Drogas

"ESPAD, uma importante janela para observar o abuso de substâncias pelos adolescentes", refere a Agência Europeia Sobre o Consumo de Droga (OEDT).



De acordo com a investigação levada a cabo pelo ESPAD/2007, que se realiza a cada quatro anos, o consumo de álcool, tabaco e outras drogas em jovens até aos 16 anos parece ter estabilizado ou diminuído. O relatório, que releva de uma investigação feita em 2007 a 35 países europeus, registou uma diminuição do consumo de cigarros por parte dos estudantes, no que toca ao último mês observado. Contudo, parece que o alarme surge nos grupos de abuso esporádico de álcool e na diminuição do fosso que separa o sexo feminino do masculino, no concerne à adopção deste tipo de comportamentos.

Wolfgang Götz, director do Observatório Europeu da Droga e da Toxicod dependência referiu: " A informação recolhida pelo ESPAD evidencia-nos as diferenças entre países e as alterações no uso de substâncias por parte dos adolescentes, hoje em dia na Europa. Também nos fornece uma valiosa visão das percepções dos adolescentes sobre os riscos associados, bem como a disponibilidade das várias substâncias. O cenário que é possível traçar a longo prazo, a partir dos casos observados, apoia outros indicadores que apontam para a estabilização ou mesmo queda do consumo de cannabis entre os jovens. De forma menos positiva, o relatório destaca padrões prejudiciais do uso de álcool que requerem uma educação para a saúde dirigida para a prevenção do uso de substâncias entre a população jovem.

De acordo com o relatório, cerca de 61% dos estudantes observados em 2007 consumiu álcool no último mês em relação ao período em estudo. Cerca de 43% relatou que nos últimos 30 dias observados teve episódios de abuso de álcool (cinco bebidas ou mais por noite). O aumento deste tipo de comportamento foi particularmente visível nas raparigas inquiridas entre 2003 e 2007, com um aumento de 35% para 42%. Enquanto que em 1995 observou-se este modelo de consumo com maior incidência no sexo masculino que no feminino, esta diferença diminuiu substancialmente em 2007.

Cerca de 29% dos observados fumaram cigarros no último mês em relação ao período em investigação, ainda que a tendência geral entre os fumadores de cigarros no último mês relativo ao período em estudo, entre os países participantes tenda a diminuir ou a estabilizar. A taxa de prevalência média de fumadores no último mês caiu em sete pontos percentuais entre os estudos de 1999 e 2007 e a inicial distância entre géneros desapareceu.

A larga maioria dos estudantes observados em 2007 que já tinham experimentado drogas ilícitas, consumiram cannabis. O uso sistemático de cannabis registou-se em 19% dos estudantes e no último mês observado registou-se numa média de 7% no consumo da mesma. Os dados do ESPAD mostram que, globalmente, o aumento do uso de drogas ilícitas (sobretudo cannabis) verificado entre 1995 e 2003 estabilizou, ou decresceu mesmo, em 2007. Em 2007, cerca de 7% experimentaram sistematicamente um ou mais tipos de drogas ilícitas (ecstasy, anfetaminas, alucinogéneos, cocaína, crack, heroína), apesar das

diferenças consideráveis existentes entre os vários países. O consumo de calmantes e sedativos sem receita médica estabilizou entre 1995 e 2007 (cerca de 7% em 2007), com mais incidência nas raparigas (8%) do que nos rapazes (5%).

PORTUGAL

A primeira impressão dos resultados portugueses revela que os estudantes portugueses consomem menos álcool, tabaco e drogas comparativamente com outros jovens europeus.

De acordo com os dados do ESPAD, a percentagem de estudantes portugueses que beberam álcool nos últimos 12 meses em relação ao período em estudo foi de 79%, valores muito próximos da média europeia. Contudo, apenas um quarto (26%) desses jovens afirmou ter se embriagado. O estudo salienta que não existe informação sobre as quantidades de álcool ingeridas. Um quinto dos jovens portugueses (19%) afirmou ter fumado cigarros no último mês do período analisado e 13% dos estudantes consumiram cannabis, o que representa uma média de consumo baixa. Ao invés, a proporção de jovens que consumiu outras drogas ilícitas (6%) está muito próxima da média europeia.

O consumo de drogas inaladas é de 4% e o consumo combinado de álcool e drogas é de 3%. O consumo de tranquilizantes e sedativos sem receita médica é o mesmo entre os estudantes portugueses e europeus (6%).

+info: <http://www.espad.org:80/espad-reports> ■





Sr. Rui Martins

Proprietário do Bar "O Clandestino", no Bairro Alto

Retrato do álcool pela Imprensa

Há cerca de meia dúzia de anos atrás havia um maior consumo de shots do que há hoje. Hoje as pessoas bebem muito mais cerveja do que shots. Contudo, a Imprensa tem que dizer qualquer coisa e os especialistas querem alertar as pessoas. Há 19 anos que sou dono do Clandestino, vendo álcool mas acho que as pessoas não devem consumir em excesso. No entanto, a imprensa fala, sobretudo no que toca à existência de estabelecimentos que trabalham à margem da lei e principalmente com menores. Tal exposição mediática aconteceu há cerca de três ou quatro anos, numa altura em que havia bares frequentados por adolescentes que bebiam até cair, nomeadamente em Santos.

Outra questão premente é o facto de existirem estabelecimentos que parece que existem única e exclusivamente para embebedar as pessoas. Quando um bar vende uma imperial a 0,50€ não está a ganhar dinheiro; quando vende uma caneca de meio litro a 1,50€ não está a ganhar dinheiro. Porque o faz, não sei. Mas será ou por concorrência ou para destruir o Bairro. Basta dar uma volta pelo bairro e vê-se, nas portas dos bares, os preços praticados.

Mas não é só o preço dos consumos que têm mudado ao longo dos tempos. Também os grupos que por aqui passam têm vindo a sofrer alterações. O Clandestino vai fazer 19 anos. Quando eu vim para o Bairro Alto, no início dos anos 90, este era frequentado por uma população muito mais heterogénea do que é hoje: por artistas, pintores, jornalistas, muito pessoal da política, por intelectuais. Hoje o Bairro Alto é um bairro de rua: não existem esplanadas, mas as pessoas fazem dele uma esplanada ao concentrarem-se na rua.

Há 19 anos o Bairro Alto não tinha pessoas na rua, porque faziam questão de entrar nos bares, sendo frequentadoras assíduas dos mesmos. Piorou essencialmente porque era um lugar de culto e embora hoje continue é-o, no entanto, para uma camada totalmente diferente daquela que era há uns anos atrás. Na altura dos intelectuais, as pessoas bebiam menos mas sabiam aquilo que queriam. Claro que sempre se vendeu muita cerveja, mas as pessoas variavam muito entre esta, a sangria, o whisky e as bebidas brancas. Mas com moderação.

Crime, droga e Bairro Alto

O crime sempre existiu e a melhor maneira de o combater não é falando dele, mas sim aumentar o policiamento das ruas. Tanto no Bairro Alto como em Lisboa inteira, nós andamos km e km e não vemos nenhum polícia na rua. Recordo-me que há 10/15 anos havia sempre patrulhas de polícias. Hoje em dia tal já não acontece. Aparecem de quando em vez, normalmente ao fim-de-semana e sobretudo na altura de fecho dos bares. Relativamente à venda de drogas, muitas vezes o que acontece é que aquilo que se vende nem sequer é droga. Eles andam a enganar as pessoas e mesmo que a polícia os queira prender, não pode, porque eles não estão a vender substâncias ilegais. Eles vendem farinha.

Responsabilidade Parental

Hoje não: hoje bebe-se a cerveja a litro. Não creio que os adolescentes bebam por uma questão de afirmação. Hoje em dia, os próprios pais têm muita responsabilidade e são os culpados da juventude beber. Porque os pais pagam aos filhos para eles saírem de casa. Há uns anos atrás também havia: eu recordo-me que há 19 anos tinha adolescentes de 14 e 15 anos mas pediam por favor para beber uma imperial. Hoje não, nem sequer pedem por favor, pedem simplesmente. Também hoje em dia sentem-se muito desprotegidos até pelos próprios professores, pelo próprio ensino, o que influi no comportamento da juventude.

Eu penso essencialmente que os pais deveriam ter muito mais cuidado com os filhos e acompanhá-los inclusive nas suas saídas nocturnas de forma a saberem onde os filhos se deslocam, que lugares frequentam. E eu falo nisso porque tenho muitos clientes meus que fizeram questão de trazer os pais aqui para conhecerem o bar e o ambiente. Porque eles entendem que este é um sítio bom para virem e que os pais devem conhecer.

Bairro mal frequentado: estigma?

O Bairro Alto sempre foi bem frequentado. Esse estigma advém das etiquetas que determinados senhores colocaram, porque repararam que começaram a perder clientes, que passaram a optar pelo Bairro Alto. Quer queiram, quer não, o Bairro Alto não morre e nunca morreu. Têm tentado e continuam a tentar destruir essa boa imagem do local. Tentaram matar o Bairro Alto por diversas vezes, nomeadamente quando abriram a 24 de Julho, as Docas e a Expo.

Agora estão a tentar matar o Bairro de outra maneira, cortando o horário e fechando os bares às 2h da manhã. Só que tal não é eficaz porque depois dessa hora as pessoas acabam por ficar na rua, desmobilizando-se apenas aquando do aparecimento da polícia. É certo que perde clientela, mas que tipo de clientela se perde neste momento no Bairro Alto? A melhor, porque os que têm menos dinheiro, e os que querem arranjar desacatos, continuam a frequentar o Bairro Alto. O encerramento dos bares às 2h da manhã não está a resolver o problema. Apenas o agrava. É mau para nós comerciantes, é mau para quem o frequenta, embora se diga que é uma situação transitória.

Mas aquele cliente bom que frequentava o bairro alto por gosto, aquele cliente que não arranja problemas, não vem, mas também não sai de casa, ou acaba por ficar pelo café da rua, abertos, na grande maioria das vezes, até às 2h da manhã. Porque os restaurantes também acabam por sair perdedores. Muitas vezes ouço estrangeiros

a queixarem-se que muitos amigos deixam de vir para Lisboa porque o Bairro Alto, que é um sítio que eles gostam, que é uma referência a nível mundial, encerra demasiado cedo e, como tal, acaba por «não valer a pena». Esta é uma questão que os nossos governantes estão a ver mal, principalmente a Câmara Municipal e a Junta de Freguesia, porque se perde turismo. É dinheiro que deixa de entrar e, como tal, uma série de impostos deixam de ser pagos, pois não vendemos acabando, tal, por desestabilizar todo um sistema e economia e, consequentemente o país. Em Madrid, por exemplo, eles fizeram uma coisa: os bares que fechavam às 2h têm agora tolerância de funcionamento de mais uma hora devido à crise. Porque é o que eles dizem: se se puder trabalhar mais uma hora, mais turistas vêm e mais dinheiro é deixado. E aqui faz-se o contrário: corta-se.

Menores de 16 anos bebem!

Não concordo que se vendam bebidas alcoólicas a menores de 16 anos e muito menos concordo com a maneira como as pessoas bebem hoje em dia. No entanto é controlável. Se me aparecer aqui um jovem

que me levante dúvidas relativamente à sua idade, peço-lhe o Bilhete de Identidade. Se ele não tiver identificação não lhe vendo álcool. No entanto, os jovens entram nas lojas de conveniência e compram garrafas de litro que acabam por beber na rua. Uma situação que deveria ser controlada pela polícia: quando visse um jovem que ofereça dúvidas na idade com uma garrafa de litro na mão, deveria pedir o B.I. e perguntar onde a tinha adquirido. Mas a polícia não tem interesse em controlar a idade dos consumidores.

Publicitar o álcool

A publicidade sempre teve muita influência na escolha das bebidas alcoólicas. Não é por acaso que qualquer marca que esteja a ser constantemente inculcada na mente das pessoas, sobretudo através da televisão, vende: a pessoa consome e compra. Dou um exemplo que esteve muito em moda: a vodka preta. No entanto a vodka preta já é vendida há muito tempo, mas como houve uma marca que decidiu fazer publicidade, houve um incremento do seu consumo. Tal demonstra que a publicidade vende. ■



Drogas

<http://www.nsms.org.uk>

O National Centre for Social Marketing é fruto de uma parceria estratégica entre o Departamento de Saúde e o ex-Conselho Nacional do Consumidor (Consumer Focus) como um recurso em contínuo desenvolvimento de marketing social orientado à saúde, no qual se inclui o White Paper "Choosing Health" solicitado pelo Governo. De 8 a 12 Junho, em Bled – Eslovénia irá decorrer o Social Marketing Social School 2009 que reúne líderes académicos e profissionais na área do Marketing Social.

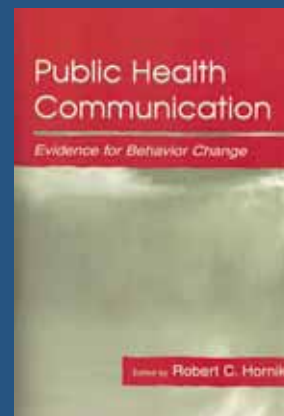
<http://www.cdc.gov/healthmarketing/>

Integrado no Centro de Controlo e Prevenção de Doenças do Departamento de Saúde e Serviços Humanos, o Centro Nacional de Marketing da Saúde é um recurso fundamental na área do marketing de saúde e comunicação da saúde, definido como a aplicação de princípios e teorias do marketing ao desenvolvimento de estratégias de prevenção, promoção e protecção da saúde. Para quando um recurso estratégico na área da educação da saúde como este para Portugal?

Public Health Communication. Evidence for Behavior Change

Hornik apresenta argumentos que a comunicação da saúde tem no impacto sobre o comportamento da saúde, apresentando 16 estudos de caso de comunicação sobre áreas de saúde como tabagismo, toxicodependência, SIDA, planeamento familiar, doenças coronárias, doenças infantis, prevenção rodoviária, cujos programas foram desenvolvidos nos EUA, Europa, África, Ásia e América Latina.

Autor: Robert C. Hornik | **Edição:** 2002
Lawrence Erlbaum Associates



Handbook of Health Communication

Considerada a "bíblia" da comunicação da saúde, apresenta-nos uma revisão da teoria e pesquisa internacional, analisa as metodologias utilizadas, disponibiliza sugestões para futuras pesquisas e tópicos de agenda para o século XXI e debate as implicações práticas das linhas de investigação. É um guia que ilumina o propósito da comunicação de saúde nos contextos da comunicação orientada ao consumidor, saúde comunitária e pública, organização e media, incluindo os desafios desta nova era.

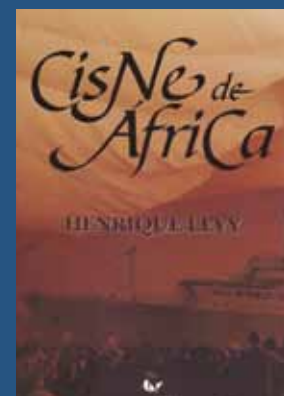
Autores: Teresa L. Thompson, Alicia Dorsey, Katherine I. Miller, Roxanne Parrott | **Edição:** 2003
Lawrence Erlbaum Associates



Cisne de África

Um romance de ficção, "um amoroso gesto de conciliação do colonial (...) Um amor nos tempos de cólera – os tempos do colonialismo e da guerra colonial", como refere Inocência Mata, Cisne de África "oferece-nos uma abordagem diferente do conflito onde sentimentos como a solidariedade, o amor ao próximo e a paixão se confundem com a luta pela liberdade", como tão bem o resume Manuela Goucha Soares do Expresso. Uma viagem fascinante de sentimentos e contradições numa pequena aldeia da região do Niassa no norte de Moçambique. Solidariedade Social em acção: parte das receitas revertem a favor do Lar "Novo Futuro" instituição de apoio a crianças abandonadas de São Tomé e Príncipe.

Autor: Henrique Levy | **Edição:** 2009
Livros de Seda



dianova | 

aprender | crescer | concretizar

Associação Dianova Portugal

Qtª das Lapas, 2565-517 Monte Redondo TVD

Tel.: +351 261 312 300 | Fax: +351 261 312 322

Email: secretariado@dianova.pt

www.dianova.pt

Ficha Técnica

Propriedade, Administração e Redacção:
Associação Dianova Portugal

Qtª das Lapas, 2565-517 Monte Redondo TVD Tel.: 261 324 900 | Fax: 261 312 322

Email: rui.martins@dianova.pt | www.dianova.pt

Direcção e Coordenação Editorial: **Rui Martins**

Design: **Orange** - original communication

Impressão: **Onda Grafe, Lda.**

ISSN: **1646-0383**

Depósito Legal: **214288/04**

Distribuição: **Gratuita**

Periodicidade: **Trimestral**

Tiragem: **3.200 exemplares**