

“Já ouviste as notícias hoje?”



Escola de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Psicologia Social e das Organizações

“Já ouviste as notícias hoje?”:
Influência das normas sociais difundidas pelos media no consumo de álcool dos jovens
portugueses

Rute Susana de Carvalho Pinho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia
Social da Saúde

Orientadora:
Professora Doutora Maria Luísa Soares Almeida Pedroso de Lima, Professora Catedrática,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2015

“Já ouviste as notícias hoje?”

Agradecimentos

A realização desta dissertação não teria sido possível sem a colaboração de diversas pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a sua concretização e, por esse motivo, gostaria de lhes expressar a minha gratidão e apreço.

À Professora Doutora Maria Luísa Lima, enquanto orientadora do presente trabalho, pelo seu apoio, orientação e partilha de conhecimentos, sem os quais esta tese não teria ido em frente.

Às professoras da unidade curricular “Dissertação em Psicologia Social da Saúde”, pelos seminários de apresentação e debate das diferentes fases da tese, que foram bastante úteis para a sua realização.

Ao jornalista Carlos Pinto Costa, da Rádio do Seixal (RDS), por ter revisto o texto das duas versões da falsa notícia utilizada neste estudo, de modo a verificar se se parecia com uma notícia verdadeira, bem como por ter “emprestado” a sua voz na conversão destas em áudio.

A Duarte Pedroso de Lima, pelo “empréstimo” dos seus conhecimentos de edição de ficheiros áudio, ao colocar um gingle no início e no final das duas versões da falsa notícia, após a sua conversão para áudio, de forma a que estas se parecessem o mais possível com uma notícia de rádio.

À Sabina Pereira, pela ajuda incansável com a plataforma on-line Qualtrics, mesmo quando esta “ateimava em não querer” que utilizássemos ficheiros áudio no estudo.

A todos os que aceitaram colaborar com o pré-teste dos materiais criados para o estudo desta dissertação, sem cuja colaboração este não poderia ter ido para a frente.

A todos os jovens que aceitaram fazer parte da amostra do estudo principal, sem os quais não seria possível a sua realização.

A todos aqueles que “aturaram” os meus desabafos relativos à tese. Aqui tenho de agradecer sobretudo à Ângela Romão, que tinha sempre uma palavra de encorajamento e motivação, mesmo que fosse através de uma simples SMS, e à Patrícia Soares, pelas horas intermináveis que passámos ao telefone ao longo do último ano, a trocar ideias, desabafos e conselhos relativos às teses de ambas.

Por último, mas não menos importante, à minha mãe e aos meus irmãos, por acreditarem que eu ia conseguir, mesmo quando eu própria não acreditava.

“Já ouviste as notícias hoje?”

Resumo

O consumo abusivo de álcool é um problema de saúde pública, devido à sua prevalência, bem como às consequências que possui para o próprio, família e sociedade. Apesar do consumo de álcool ter sofrido uma diminuição na última década, em Portugal os jovens continuam a ser o grupo etário que apresenta uma maior prevalência de padrões de consumo abusivos e prejudiciais.

Alguns estudos têm sugerido que, apesar de não serem a principal causa, os media possuem um efeito significativo neste problema, sendo que a Teoria do “Super-Par” defende que as normas sociais difundidas por estes possuem um papel importante nessa influência. Assim, e uma vez que em Portugal este campo ainda não foi muito explorado, o presente estudo procura perceber qual a influência dos media e, mais especificamente, das normas sociais difundidas por estes, no consumo de álcool pelos jovens portugueses.

Para tal, foram criadas duas versões de uma notícia de rádio de forma a manipular a norma descritiva relativa à prevalência de consumo abusivo entre os jovens portugueses. Os participantes (n=32) foram expostos aleatoriamente a uma das condições numa plataforma de pesquisas on-line. Os resultados obtidos confirmam as hipóteses colocadas, com os participantes que ouviram a versão que salientava uma elevada prevalência de consumo abusivo a avaliarem mais positivamente e como mais típico o personagem hipotético apresentado com elevados níveis de consumo, bem como a apresentarem uma maior intenção de consumir álcool e em maiores quantidades do que os participantes que ouviram a notícia de baixo consumo.

Palavras-chave: influência dos media; normas descritivas; consumo de álcool; abordagem de normas sociais

Códigos de classificação (Associação Americana de Psicologia): 2750 Meios de comunicação de massas; 2900 Processos sociais e temas sociais; 2990 Uso de álcool e drogas (legal).

Abstract

Alcohol Abuse is a public health problem, due to its prevalence and to the consequences that it has to the consumer as well as to his/her family and society. Although alcohol consumption has reduced during the last decade, in Portugal teenagers and young adults remain the age groups with the highest prevalence of abusive and harmful drinking patterns.

Some studies have suggested that media play an important role on this problem, and the “Super-Peer” Theory argues that social norms diffused by the media play are significant sources of influence. Since this field has not been much explored in Portugal, this study attempts to understand the influence of media and, more specifically, of the social norms diffused by them, in the alcohol consumption by Portuguese youth.

To this end, two versions of a radio news were created to manipulate the descriptive norm on the prevalence of alcohol abuse among young people in Portugal. Participants (n=32) were randomly exposed to one of these conditions in an online research platform. Results confirm the hypotheses, showing that participants who had heard the version that emphasized a high prevalence of abusive consumption assessed more positively and as more typical a hypothetical character with high levels of consumption. Besides, they reported a higher intention to consume alcohol and a larger amount of alcohol consumption than participants who heard the news with low consumption descriptive norms.

Keywords: media influence; descriptive norms; alcohol consumption; social norms approach

Classification Codes (American Psychological Association): 2750 Mass Media Communications; 2900 Social Processes & Social Issues; 2990 Drug & Alcohol Usage (Legal).

Índice

Glossário de siglas.....	X
Introdução.....	1
Capítulo I: Contextualização do problema.....	3
1. O consumo nocivo de álcool.....	3
2. O consumo nocivo de álcool nos jovens.....	8
3. Os media e os comportamentos de saúde dos jovens.....	11
Capítulo II: Enquadramento teórico.....	15
1. Normas sociais.....	16
2. Media, normas sociais e consumo de álcool nos jovens.....	19
3. Objetivos e hipóteses.....	21
Capítulo III: Pré-teste.....	25
1. Objetivos.....	25
2. Método.....	25
2.1. Amostra.....	25
2.2. Manipulação da norma descritiva.....	25
2.3. Verificação da manipulação.....	27
2.4. Procedimento.....	28
3. Resultados.....	28
4. Conclusão.....	29
Capítulo IV: Estudo principal.....	31
1. Amostra.....	31
2. Manipulação da norma descritiva.....	33
3. Instrumentos.....	33
3.1. Padrão habitual de consumo.....	33
3.2. Avaliação da personagem apresentada.....	34
3.3. Tipicidade da personagem apresentada.....	35
3.4. Intenção de consumir álcool.....	35
3.5. Verificação da manipulação.....	36
3.6. Dados demográficos.....	36
4. Procedimento.....	37
Capítulo V: Resultados do estudo principal.....	39
1. Verificação da manipulação.....	39

2. Equivalência das condições experimentais.....	40
3. Padrão habitual de consumo de álcool por condição.....	41
4. Avaliação da personagem.....	42
5. Intenção de consumir álcool.....	43
Capítulo VI: Discussão dos resultados.....	45
1. Verificação da manipulação.....	45
2. Padrão habitual de consumo de álcool.....	46
3. Avaliação da personagem.....	46
4. Intenção de consumir álcool.....	47
5. Limitações do presente estudo.....	48
6. Sugestões para pesquisas futuras.....	49
Conclusão.....	51
Referências.....	53
Anexo A.....	59

Índice de Quadros

4.1: Áreas de estudo dos participantes estudantes.....	32
4.2: Profissões dos participantes trabalhadores.....	33
4.3: Cenário apresentado (elevado consumo de álcool)	34
4.4: Alfas de Cronbach dos comportamentos apresentados.....	36
5.1: Frequência das respostas à pergunta sobre a percentagem de jovens portugueses que não possuem distúrbios ligados ao álcool apresentada na notícia escutada.....	39
5.2: Frequências dos níveis de escolaridade por condição experimental.....	40
5.3: Frequências dos níveis de escolaridade recodificados, por condição experimental	41
5.4: Médias e desvios padrão relativos ao consumo nos dias de semana e fins-de-semana, por condição experimental.....	42
5.5: Resultados do Teste T para cada comportamento não relacionado com o consumo de álcool.....	43

Glossário de Siglas

ACAPO: Associação de Cegos e Amblíopes de Portugal

CCM: Council on Communications and Media

DDQ-R: Daily Drinking Questionnaire – Revised

DP: Desvio Padrão

HBSC: Health Behaviour in School-aged Children

HED: Heavy Episodic Drinking

IAT: Implicit Association Test

ICD: International Classification of Diseases

M: Média

n: número de participantes

PIB: Produto Interno Bruto

SA-IAS: Social Attraction - Interpersonal Attraction Scale

SICAD: Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e Dependências

SIDA: Síndrome de Imunodeficiência Adquirida

ST-IAT: Single Target – Implicit Association Teste

VIH: Vírus de Imunodeficiência Humana

WHO: World Health Organization

Introdução

Segundo a World Health Organization (WHO, 2014), o álcool é uma substância psicoativa com propriedades produtoras de dependência, que tem sido uma parte integrante em diversas culturas ao longo dos séculos. Atualmente, a produção de bebidas alcoólicas continua a ter um papel central nas sociedades, sobretudo nas ocidentais. Além do impacto económico da sua produção e exportação, estas estão também ligadas ao turismo (em conjunto com a gastronomia) e continuam a fazer parte das celebrações e festividades populares (sendo o seu consumo um ritual associado a comemorações familiares ou sociais).

No entanto, a utilização nociva do álcool possui um vasto leque de consequências nefastas, desde impactos negativos na saúde do próprio consumidor, passando por impactos naqueles próximos a ele, até custos sociais e económicos para a sociedade em geral. Por isso, este tipo de consumo merece toda a atenção, principalmente nos países desenvolvidos, onde a sua prevalência é maior. Assim, reduzir os malefícios que podem ser causados pelo álcool é um dos maiores desafios de saúde pública que a região Europeia da Organização Mundial de Saúde enfrenta.

Com o objetivo de prevenir e reduzir o abuso e dependência de álcool, vários investigadores, de diferentes áreas (e.g. medicina, psicologia ou sociologia), têm-se debruçado sobre esta problemática. Um dos seus objetivos principais tem sido o de identificar e compreender os fatores que se encontram associados a estes comportamentos prejudiciais, já que tal permitiria desenvolver intervenções eficazes para a sua prevenção e promoção de consumos mais saudáveis.

De um modo geral, a investigação tem demonstrado que os consumos abusivos são influenciados pela interação de diferentes fatores biológicos, psicológicos e sociais. Relativamente aos fatores biológicos, os estudos têm demonstrado a influência de alguns genes e uma predisposição familiar para o alcoolismo. Já para os fatores psicológicos, a investigação tem verificado, por exemplo, que existem tipos e traços de personalidade que tornam os indivíduos mais vulneráveis ao consumo e a consumos mais abusivos. Finalmente, no que se refere aos fatores sociais, diversos estudos têm observado que a forma como os indivíduos consomem é influenciada pelo facto da cultura em que estão inseridos incentivar a abstinência ou, por outro lado, ser permissiva em relação ao consumo, demonstrando assim o papel fulcral que esta desempenha em tal comportamento.

No que diz respeito ainda aos fatores sociais, a literatura tem demonstrado também que as perceções de um indivíduo acerca das atitudes e expectativas dos outros em relação ao consumo de álcool, bem como acerca da taxa de consumo dos seus pares, influenciam o seu

próprio consumo, sendo este mais elevado ou mais baixo consoante as suas perceções do que é socialmente praticado, aceite e/ou desejável. De referir que, segundo vários estudos, os meios de comunicação podem ter um papel relevante na divulgação destas perceções e, conseqüentemente, nos padrões de consumo dos indivíduos. É precisamente neste último conjunto de fatores, os sociais, que a Psicologia Social da Saúde, através da abordagem Biopsicossocial, pode dar o seu contributo, ajudando a identificá-los, assim como a compreender as relações que estes estabelecem entre si.

Neste trabalho debruçar-me-ei na temática do consumo abusivo de álcool por parte dos jovens e, mais especificamente, na influência que as normas sociais difundidas pelos denominados *media* possuem nas perceções que os jovens possuem acerca deste comportamento, assim como na sua intenção de consumir álcool. Neste sentido, o primeiro capítulo será dedicado à contextualização do problema, sendo dividido em três secções: uma sobre o consumo de álcool na população em geral, outra sobre o consumo de álcool na população jovem e uma terceira sobre a influência dos media nos comportamentos de saúde dos jovens. No segundo capítulo, irei fazer um enquadramento teórico da abordagem que optei por adotar, definindo os diferentes conceitos e pressupostos teóricos, fazendo a ponte entre eles e revendo a literatura existente sobre o tema. No final deste capítulo, apresentarei ainda os objetivos e hipóteses do estudo.

O capítulo III será dedicado ao pré-teste realizado, sendo descrito todo o processo de construção e validação dos materiais utilizados posteriormente no estudo principal, descrito no capítulo IV. Por seu lado, o capítulo V apresentará a análise dos dados do estudo principal, com todos os resultados obtidos. Por fim, no sexto e último capítulo, discutirei os resultados apresentados, referindo as principais conclusões deles advindos e confrontando-os com a literatura existente, além de apresentar propostas para investigações futuras que pretendam debruçar-se sobre a mesma problemática.

Capítulo I: Contextualização do Problema

1. O Consumo Nocivo de Álcool

Segundo a WHO (2014), o álcool é uma substância psicoativa com propriedades produtoras de dependência. O seu consumo nocivo consiste num padrão de consumo que causa danos à saúde física (e.g. cirrose do fígado) e mental (e.g. episódios de depressão secundários a um consumo pesado de álcool) (WHO, 2014), sendo exemplos: beber até à embriaguez (Lancet, 2008, citado Por Pereira, 2013); heavy episodic drinking (HED) (consumo de 60 ou mais gramas de álcool puro – seis ou mais bebidas padrão na maioria dos países –, no mínimo uma vez por mês) (WHO, 2014); binge drinking (consumo de mais de cinco bebidas numa mesma ocasião no decorrer do último ano) (Anderson, Bruijn, Angus, Gordon & Hastings, 2009; Balsa, Vital & Pascueiro, 2011; Hanewinkel et al., 2012). De assinalar que, de todas as substâncias psicoactivas, o álcool é a mais consumida, estimando-se que cerca de 2 biliões de pessoas no mundo (num total de 6,7 biliões) consumam bebidas alcoólicas (Balsa et al., 2011).

Globalmente, o consumo nocivo de álcool causa aproximadamente 3,3 milhões de mortes todos os anos (5,9% de todas as mortes) (WHO, 2014), ultrapassando as que são atribuídas à VIH/SIDA, violência ou tuberculose (WHO, 2011, 2014). Segundo a WHO (2011), constitui-se como o oitavo risco de morte a nível mundial e o terceiro maior fator de doença e incapacidade em todo o mundo (passando para primeiro nos países de médio rendimento). Em 2012, por exemplo, foi responsável por 5,1% das doenças e lesões em todo o mundo (WHO, 2014). De salientar ainda que o consumo abusivo de álcool é uma causa necessária em cerca de 30 códigos de doenças, lesões e outros problemas de saúde abrangidos pelos códigos de doença e lesões do ICD-10 e um fator causal em mais de 200 (WHO, 1992, citado por WHO, 2014; WHO, 2010, citado por Pereira, 2013), sendo as mais notáveis a dependência de álcool, cirrose empática, cancro e lesões (WHO, 2014). Evidências recentes apontam para uma relação causal entre o consumo de álcool e a incidência de doenças infecciosas, tais como a tuberculose, a pneumonia e o HIV/SIDA, bem como entre o consumo nocivo de álcool e o curso desta última (WHO, 2014).

Estima-se que um padrão de consumo nocivo de álcool cause entre 20% a 50% das cirroses do fígado, epilepsia, envenenamentos, acidentes de trânsito, violência e vários tipos de cancro (e.g. pâncreas, fígado, da mama no caso das mulheres e das vias aerodigestivas superiores e do trato digestivo no homem) (WHO, 2011), estando associado não só com a incidência destas doenças, mas também com o curso das mesmas (WHO, 2011, 2014). Está igualmente relacionado com a incidência e o curso de doenças como: doenças

cardiovasculares (como hipertensão, cardiopatia hipertensiva e acidente vascular cerebral hemorrágico); défices de memória; doenças do foro neuropsiquiátrico e cerebrovascular (como perturbações relacionadas com o consumo de álcool, epilepsia, depressão ou perturbações de ansiedade); ferimentos, lesões e acidentes, quer sejam intencionais ou não (Ogden, 2004, citado por Pereira, 2013; WHO, 2014); pancreatite (aguda e crónica); síndrome alcoólica fetal e complicações pré-natais; diabetes mellitus (WHO, 2014). Estima-se ainda que entre 4% a cerca de 25% do encargo mundial de doença devido a cancros específicos seja atribuível ao consumo excessivo de álcool (WHO, 2014) e que, por exemplo, quando combinado com o tabagismo, este consumo aumente a probabilidade de desenvolvimento de cancro do esófago em 44 vezes. Além disso, também 20% dos internamentos psiquiátricos e 60% dos suicídios se encontram, em maior ou menor grau, relacionados com o abuso de álcool (Bennet e Murphy, 1999, citado por Pereira, 2013). Segundo Shield et al. (2013, citado por WHO, 2014), o efeito relativo do consumo de álcool no encargo com doenças por perturbações neuropsiquiátricas é muito mais pronunciado do que o seu efeito na mortalidade, devido, sobretudo, às perturbações por uso de álcool, que causam mais incapacidade do que mortalidade, comparando com outras doenças crónicas.

No que respeita especificamente a Portugal, estima-se que 8% a 10% das mortes de indivíduos entre os 16 e os 74 anos e 6% a 20% das admissões agudas hospitalares estejam ligadas ao consumo excessivo de álcool. Já relativamente aos suicídios, por exemplo, os dados disponíveis em Portugal indicam que se se verificar um aumento de 1 litro no consumo per capita, verificar-se-á um aumento de 10% na taxa de suicídios entre os homens (Mello et al., 2001).

É de referir ainda que o consumo abusivo de álcool enfraquece o sistema imunológico, permitindo, assim, o desenvolvimento de pneumonia e tuberculose. Além disso, está fortemente associado à infeção pelo HIV e a doenças sexualmente transmissíveis (WHO, 2014). Uma pesquisa experimental onde o consumo de álcool foi manipulado, por exemplo, mostrou que este estava claramente relacionado ao aumento de risco de sexo desprotegido (Rehm et al., 2012, citado por WHO, 2014).

Para além dos fatores ambientais, estes problemas relacionados com o álcool são determinados por três dimensões relacionadas com o consumo: o volume de álcool consumido, o padrão de consumo e, em raras ocasiões, a qualidade do álcool consumido (Rehm et al., 2010, citado por Pereira, 2013; WHO, 2014). O volume de álcool consumido é importante pois, para a maioria das doenças e lesões causadas pelo álcool, existe uma relação dose-resposta (e.g. para os tipos de cancro atribuídos ao álcool, quanto maior for o consumo,

maior será o risco para esses cancros) (WHO, 2014). De acordo com os dados fornecidos pela WHO (2014), o consumo de álcool por cada pessoa com 15 anos ou mais em todo o mundo situa-se nos 6,2 litros de álcool puro consumidos por ano, o que se traduz em 13,5 gramas de álcool puro por dia.

No que diz respeito ao padrão de consumo ao longo do tempo, este é importante porque, se por um lado, padrões de consumo de baixo risco produzem um efeito protetor para certas doenças (como, por exemplo, doenças cardiovasculares), por outro, este efeito desaparece completamente na presença de HED (WHO, 2014). Os dois indicadores mais importantes relacionados com o padrão de consumo são a abstinência e o HED. Em termos de abstinência, em 2014, a WHO disponibilizou dados, segundo os quais, em 2010, 48% da população mundial era abstémia vitalícia (i.e. nunca consumiu álcool na sua vida) e 13,7% era ex-consumidora (i.e. já consumiu álcool mas não o fez no último ano). Em Portugal, estas percentagens eram, em 2012, de 26,4% e 12,4%, respetivamente (Balsa, Vital & Urbano, 2014). Quanto ao HED, estima-se que, em 2010, cerca de 16% dos consumidores a nível mundial se tenham envolvido em episódios de heavy drinking (WHO, 2014). De notar que o HED reveste-se de particular importância por ser um indicador determinante das consequências mais imediatas do consumo abusivo de álcool como, por exemplo, o envenenamento por álcool, acidentes, lesões e violência (WHO, 2011, 2014), ou quando a intoxicação é socialmente desaprovada (WHO, 2014).

A qualidade das bebidas alcoólicas pode igualmente ter um impacto sobre a saúde e mortalidade dos consumidores (Preedy & Watson, 2005, citado por WHO, 2014). Por exemplo, quando as bebidas produzidas em casa ou ilegalmente são contaminadas com metanol ou outras substâncias muito tóxicas, como desinfetantes (Rehm et al., 2010, citado por WHO, 2014). Além disso, o consumo de bebidas produzidas ilegalmente ou informalmente é importante para a estimativa do encargo com doenças atribuíveis ao álcool. Isto porque, como os produtos não registados estão frequentemente disponíveis fora do mercado regulamentado (resultando em, por exemplo, preços mais baixos, controlos diferentes, ou nenhum controlo sobre a sua disponibilidade), podem aumentar o consumo global e têm sido associados a mais ocasiões de consumo pesado (Rehm et al., 2014, citado por WHO, 2014).

De referir que existe uma grande variação nos valores destas dimensões a nível mundial. No que diz respeito, por exemplo, ao volume de álcool consumido, os países desenvolvidos (em particular as regiões europeia e americana da WHO) são aqueles que apresentam níveis mais elevados de consumo (Balsa et al., 2011; WHO, 2014), ao passo que a região do Sudeste

Asiático (particularmente a região do Mediterrâneo Oriental da WHO) é a que apresenta os níveis mais baixos de consumo (WHO, 2014). A região europeia é o “lar” de 14,7% da população mundial com 15 ou mais anos, mas consome mais de ¼ (25,7%) do total de álcool consumido no mundo, sendo que em Portugal, especificamente, em 2010, foram consumidos 12,9 litros de álcool puro por pessoa com 15 anos ou mais, valor que se situa acima da média europeia (10,9 litros de álcool puro per capita) (WHO, 2014).

Verifica-se ainda uma diferença no que respeita ao sexo, podendo, de um modo geral, afirmar-se que: (a) os homens consomem mais quantidade de álcool que as mulheres; (b) existem mais mulheres abstémias do que homens; (c) os homens possuem uma maior tendência para se envolverem em episódios de heavy drinking que as mulheres (WHO, 2011, 2014). Os dados de 2014 da WHO mostram que, em 2010, o total de álcool consumido per capita em todo o mundo foi, em média, de 21,2 litros de álcool puro para os homens e 8,9 litros para as mulheres, e que, em 2012, 7,6% de todas as mortes de homens foram atribuíveis ao álcool, em comparação a 4% das mortes de mulheres. Assim, o consumo abusivo de álcool é o maior fator de risco de morte para os homens com idades compreendidas entre os 15 e os 59 anos (WHO, 2011, 2014). No entanto, existem evidências de que as mulheres podem ser mais vulneráveis aos efeitos nocivos do álcool a partir de um determinado nível de consumo ou de um padrão particular, o que é um importante problema de saúde pública, visto que o consumo de álcool entre as mulheres tem vindo a aumentar progressivamente, de acordo com o desenvolvimento económico e a mudança de papéis de género (WHO, 2014). Isto pode ser verificado se se comparar os dados de 2011 da WHO relativos à percentagem de mortes de mulheres atribuíveis ao álcool com os de 2014 já referidos. Os primeiros apontavam apenas 1,1% das mortes das mulheres como sendo atribuíveis ao álcool, o que significa um aumento de 2,9% de mortes nos dados de 2014, enquanto que nos homens o aumento foi de apenas 1,4%. Além do mais, o consumo abusivo de álcool por parte das mulheres pode ter consequências sociais e de saúde severas para recém-nascidos (WHO, 2014).

Na UE, esta diferença entre homens e mulheres não só se mantém, como tende a elevar-se, estimando-se que o álcool seja responsável pela morte ou incapacidade prematura de 12% de homens e 2% de mulheres (Anderson & Baumberg, 2006, citado por Pereira, 2013). Também em Portugal se encontram este tipo de diferenças entre homens e mulheres: em 1993, a mortalidade por cirrose hepática – que pode ser utilizada como um indicador do consumo abusivo de álcool – foi de 39,3% para os homens e de 15,1% para as mulheres (Mello et al., 2001). Já no que diz respeito à proporção de consumidores correntes (que consumiram no último mês; OEDT25, citado por Balsa et al., 2014), em 2012 esta era de dois terços para os

homens e um terço para as mulheres portuguesas (Balsa et al., 2014). No entanto, e à semelhança do que acontece a nível mundial, tem-se verificado um aumento do consumo entre as mulheres e, adicionalmente, uma descida entre os homens, sendo que, em 2012, a proporção de consumos recentes (consumos nos últimos 12 meses, mas não no último mês; OEDT25, citado por Balsa et al., 2014) nas mulheres era o dobro do valor apresentado nos homens (Balsa et al., 2014).

O consumo nocivo de álcool pode também ser analisado tendo em conta a forma como interfere em papéis e responsabilidades importantes da vida diária dos indivíduos e que se relacionam com a sua família, trabalho, amizades e a sociedade em geral, demonstrando o impacto que o consumo excessivo tem na saúde e bem-estar de outras pessoas além do consumidor (WHO, 2011, 2014). No que diz respeito às relações familiares, o consumo abusivo de álcool pode levar a: um impacto negativo na vida familiar (“dificuldades e carências materiais; perturbações relacionais; deterioração progressiva do lar; e desagregação familiar”; Mello et al., 2001, p. 71); efeitos tóxicos e psicológicos na descendência (incapacidade para cumprir as responsabilidades parentais e possível abuso e negligência das crianças, as quais sofrem, mais frequentemente que as outras, de atrasos no desenvolvimento e dificuldades e insucesso escolares) (Mello et al., 2001); problemas de carácter financeiro que afetam toda a família (WHO, 2011); uma maior incidência de violência doméstica e de divórcio (ligado a 40% e 30% dos incidentes, respetivamente) (Bennet & Murphy, 1999, citado por Pereira, 2013). Este padrão de consumo pode igualmente ter um impacto negativo na vida laboral do consumidor, uma vez que, se o trabalhador não possuir a total integridade das suas funções intelectuais e neuro motoras, poderá comprometer grandemente a sua atividade provocando um aumento no número de acidentes e, simultaneamente, uma diminuição no seu desempenho e rendimento profissional (Mello et al., 2001). Por fim, o abuso de álcool afeta não só o indivíduo que consome, reduzindo substancialmente a sua capacidade produtiva e provocando elevado absentismo, como também os seus colegas de trabalho, uma vez que estes podem ser impelidos a colmatar os seus erros, atrasos ou faltas prejudicando, dessa forma, a sua própria produtividade (WHO, 2011).

O consumo abusivo de álcool pode ter ainda impacto em pessoas completamente estranhas ao consumidor, mas que se vejam envolvidas em acidentes de viação provocados por condutores alcoolizados, ou sejam vítimas de algum tipo de crime como, por exemplo, roubo, assalto, homicídio, agressão sexual e contra a propriedade (WHO, 2011, 2014), que seja cometido por indivíduos sob o efeito do álcool, e que podem provocar lesões graves e permanentes ou até mesmo a sua morte (Pereira, 2013). Estas pessoas podem também sofrer

com agressões e ameaças verbais, ofensas, barulho provocado por indivíduos alcoolizados (WHO, 2011), ou prejuízos materiais (e.g. a roupa, um carro ou edifício) (WHO, 2014). Portanto, estes impactos podem ir desde prejuízos relativamente leves (como ser acordado por um consumidor bêbedo) a muito graves (incluindo a morte ou uma deficiência para toda a vida) (WHO, 2014).

Por último, é de salientar o impacto que o consumo excessivo de álcool pode ter na sociedade, e que pode ser visto como uma consequência direta do acima mencionado (Pereira & Lima, 2013). Tal impacto manifesta-se nos custos sociais que as doenças e incapacidades relacionadas com o abuso de álcool acarretam, visto que diminuem a capacidade produtiva não só do indivíduo, como também da sua família que, muitas vezes, é responsável pelos seus cuidados, além de que os custos médicos associados acabam por recair sob a alçada do Estado, através do sistema de saúde existente (WHO, 2011). Tais custos representam entre 9% a 24% de todos os custos sociais atribuídos ao álcool (Van Gils et al., 2010, citado por WHO, 2014). O impacto na sociedade manifesta-se, ainda, nos custos judiciais decorrentes de acidentes e criminalidade associados ao abuso de álcool, que acabam por recair igualmente sobre o estado (WHO, 2011, 2014). Neste sentido, e segundo Rehm et al. (2009, citado por Pereira, 2013), o custo total atribuível ao consumo excessivo de álcool varia entre 1,3% e 3,3% do Produto Interno Bruto (PIB) de um país, sendo que em Portugal, de acordo com Mello et al. (2001), as despesas ao nível da saúde, bem-estar social, transportes e sistema judicial/criminal causadas pelo abuso de álcool, variam entre 2% e 6% do PIB.

2. O Consumo Nocivo de Álcool nos Jovens

Preocupantemente, na década passada verificou-se um aumento do consumo nos adolescentes e jovens adultos, principalmente no que respeita a padrões de consumo abusivos e prejudiciais (Lancet, 2008, citado por Pereira, 2013). Os dados da WHO (2008, citado por WHO, 2011), por exemplo, apontam para um aumento a nível mundial do consumo de álcool nesta população entre 2001 e 2005. Portugal não foi exceção, tendo se observado um incremento do consumo entre 2001 e 2007, sobretudo nos jovens entre os 15 e 24 anos, grupo que também apresentava uma maior ocorrência de binge drinking e uma menor diferença no consumo entre homens e mulheres (apenas de 9%) (Balsa et al., 2011).

No entanto, na presente década, e à semelhança do que os dados da WHO (2014) apontam para a região da Europa, observou-se uma diminuição no consumo de álcool em Portugal, em todos os grupos etários. Apesar disso, em 2012, a maior prevalência de binge drinking continuava a situar-se no grupo etário dos 15-24 anos (17,5% do total da população e 30,1%

dos consumidores), a par do grupo etário dos 25-34 (18,3% do total da população e 29,0% dos consumidores) (Balsa et al., 2014). Importante referir que, segundo Matos, Simões, Camacho, Reis & Equipa Aventura Social (2014), embora os dados sugiram um decréscimo do consumo de álcool por parte dos jovens, é necessário avaliar se os consumidores consomem menos ou mais mas em menos dias (e.g. apenas ao fim de semana), ou ainda se consomem mais mas apenas em grupos restritos de risco agravado.

No que diz respeito ao primeiro consumo e à primeira embriaguez, os dados europeus mostram uma idade média precoce (12,5 e 14 anos, respetivamente) (Anderson & Baumberg, 2006, citado por Pereira, 2013). O mesmo se verifica em Portugal, sendo que os dados do estudo Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) de 2014 apontam para os 12,8 anos como idade média de primeiro consumo, e os 13,94 anos como idade média para a primeira embriaguez (Matos et al., 2014).

As razões apontadas pelos jovens para o consumo de álcool são variadas e evidenciam o carácter social do consumo neste grupo populacional (Pereira, 2013). As principais, indicadas pelos jovens entre os 15 e os 24 anos, são: o serem mais sociáveis e existirem amigos a fazê-lo também, seguidas pela experimentação e a procura de estados de descontração e desinibição, bem como o “beber para relaxar” (Balsa et al., 2011). Por outro lado, a principal razão referida para o abandono do consumo é o não gostar da substância (Balsa et al., 2011), questão que acaba por ser suplantada pelo consumo de alcopops (bebidas gasosas alcoólicas; WHO, 2011) que, devido ao seu sabor adocicado, se tornam apelativos para os jovens que não gostem do sabor do álcool (Rodrigues, 2006, citado por Agante, 2009).

As doenças relacionadas com o consumo de álcool já aqui referidas (e.g. cirrose do fígado, cancro e doenças cardíacas) necessitam de tempo para se desenvolverem, por isso, os efeitos crónicos resultantes diretamente do abuso do álcool raramente são vistos entre os jovens (Newbury-Birch et al., 2009). Assim, os efeitos mais evidentes nesta população são os agudos de curto-prazo como: intoxicação por álcool (sendo os impactos mais comuns vómitos e coma – que em ambientes frios pode resultar numa hipotermia fatal) (Newbury-Birch et al., 2009; Zeigler et al., 2005); morte por homicídio, suicídio e lesões não intencionais (Newbury-Birch et al., 2009); acidentes de viação, causados por condução sob o efeito de álcool (Anderson et al., 2009; Egan & Moreno, 2011; Hanewinkel et al., 2012; Ho, Poorisata, Neob & Detenber, 2014; Lopes, 2005; Newbury-Birch et al., 2009); lesões causadas por assaltos (Ho et al., 2014; Newbury-Birch et al., 2009); sintomas médicos como mudanças de apetite, perda de peso, eczema, dores de cabeça e distúrbios de sono (Newbury-Birch et al., 2009; Zeigler et al., 2005); depressão e suicídio (Anderson et al., 2009; Hanewinkel et al., 2012; Lopes, 2005);

absentismo escolar e diminuição do desempenho académico; perda de memória; fim de amizades (principalmente quando os níveis de consumo do jovem são superiores aos do grupo de pares em geral); agressividade, violação e relações sexuais desprotegidas (que aumentam o risco de contração de doenças sexualmente transmissíveis e gravidez não planeada) (Anderson et al., 2009; Newbury-Birch et al., 2009). A maior proporção de mortes associadas ao consumo abusivo de álcool, por exemplo, verifica-se na faixa etária entre os 15 e os 29 anos (Rehm et al., 2003, citado por Newbury-Birch et al., 2009) e ocorre em homens que morrem de acidentes de viação, intoxicações e outras lesões não intencionais (Patton et al., 2009, citado por Hanewinkel et al., 2012; Rehm et al., 2003, citado por Newbury-Birch et al., 2009).

Tendo em conta que a maturação cerebral ocorre até cerca dos 20 anos (Correas et al., 2015; Zeigler et al., 2005), o álcool em níveis elevados em indivíduos mais jovens pode ainda prejudicar permanentemente o desenvolvimento do cérebro (Anderson et al., 2009; Correas et al., 2015; Hanewinkel et al., 2012; Newbury-Birch et al., 2009; Zeigler et al., 2005), causando, por exemplo, mudanças estruturais no hipocampo, a parte do cérebro envolvida nos processos de aprendizagem (Anderson et al., 2009; Newbury-Birch et al., 2009; Zeigler et al., 2005). Por último, é de referir que quanto mais precoce for o início do consumo de álcool por parte de um indivíduo, e quanto mais pesado este for, maior será a probabilidade do mesmo vir a ter um consumo mais pesado, dependência de álcool e problemas relacionados com o álcool (incluindo pior saúde mental, piores resultados escolares e aumento do risco de crime) no futuro (Anderson et al., 2009; Hanewinkel et al., 2012; Ho et al., 2014; Lopes, 2005; Pereira, 2013; Zeigler et al., 2005).

Apesar destas consequências negativas do consumo abusivo de álcool serem consideradas e deverem ser levadas a sério, existem evidências de alguns impactos positivos associados ao facto dos jovens serem capazes de beber de forma sensata. Por exemplo, as evidências mostram que alguns jovens podem beneficiar de um consumo responsável por terem uma maior confiança ao se comunicar com os membros do sexo oposto e que o uso de álcool em certos níveis (ainda indefinidos) pode aumentar os sentimentos de sociabilidade dos jovens. Além disso, o consumo de álcool como forma de celebrar em ocasiões especiais também pode ser positivo para os jovens, desde que este não seja excessivo. No entanto, estes impactos positivos são suplantados pelas consequências adversas do consumo abusivo de álcool por parte dos jovens (Newbury-Birch et al., 2009). Assim, torna-se necessário compreender quais os determinantes deste comportamento, de forma a que seja possível desenhar uma intervenção eficaz, com o objetivo de minimizar a sua prevalência e incidência.

3. Os Media e os Comportamentos de Saúde dos Jovens

Muitos trabalhos enfatizaram os pais e amigos como fatores de risco para o consumo de álcool (Hanewinkel et al., 2012). Mais recentemente, a atenção voltou-se também para a exposição ao álcool nos media como um fator de risco para o início/manutenção deste comportamento entre os jovens (Hanewinkel et al., 2012; Robinson, Chen & Killen, 1998).

Os media, também denominados de meios de comunicação, antes abrangiam apenas canais como televisão, revistas ou filmes; hoje-em-dia englobam também sites na Internet, redes sociais, jogos de vídeo/computador ou telemóveis (Strasburger, Jordan & Donnerstein, 2010). Tais meios de comunicação não transmitem apenas informação, como também moldam as atitudes, influenciam as perceções dos jovens acerca do comportamento e realidade social, ajudam a criar normas culturais e transmitem mensagens importantes acerca dos comportamentos descritos (Strasburger & Wilson, 2002, citado por Strasburger, 2004). Portanto, podemos deduzir que os media podem influenciar as atitudes, crenças e comportamentos dos jovens (Lopes, 2005; Strasburger et al., 2010; Strasburger, Jordan & Donnerstein, 2012) e que se tornaram uma importante fonte de informação e, algumas vezes, desinformação, sobre os problemas de saúde (Donnerstein, 2009, citado por Strasburger et al., 2010).

De facto, um vasto leque de pesquisas tem mostrado que, apesar dos media não serem a principal causa dos problemas que afetam as crianças e adolescentes (como comportamento agressivo, comportamento sexual de risco, consumo de substâncias e perturbações alimentares), a sua influência é significativa (Strasburger et al., 2010, 2012). Epidemiologicamente, a media talvez contribua entre 10 a 20% para qualquer problema de saúde específico (Strasburger et al., 2012). No entanto, também existe evidência de que a media pode ser benéfica para os jovens, por exemplo, promovendo/aumentando atitudes anti-violência, empatia e aceitação da diversidade e respeito pelos mais velhos, através da modelagem de comportamentos pró-sociais (Strasburger et al., 2010; Mares & Woodard, 2012, citado por Strasburger et al., 2012), ou desenvolvendo precocemente as competências de literacia, através de programas educativos (Linebarger & Walker, 2005, citado por Strasburger et al., 2010).

Relativamente ao consumo de álcool em específico, tal como noutros comportamentos de risco, as suas causas são multifatoriais, mas os media podem, e muitas vezes desempenham, um papel importante (Strasburger, 2012, citado por Strasburger et al., 2012; Strasburger & Council on Communications and Media [CCM], 2010). Para os jovens que não consomem, as expectativas acerca deste comportamento são influenciadas pelos pressupostos normativos

acerca do consumo de álcool na sua faixa etária, assim como pela observação de consumo pelos pais, pares e modelos nos media (Anderson et al., 2009). A pesquisa tem mostrado uma relação entre retratos de uso de álcool nos media e o desenvolvimento de expectativas positivas relacionadas ao consumo por parte das crianças e jovens (Anderson et al., 2009; Strasburger & CCM, 2010). Assim, tem vindo a ser sugerido que os programas de televisão, filmes e anúncios que retratam ou defendem o consumo de álcool podem incentivar tal comportamento entre os telespetadores mais jovens (Anderson et al., 2009; Hanewinkel et al., 2012; Lopes, 2005; Robinson et al., 1998; Strasburger & CCM, 2010; Strasburger et al., 2010). Por exemplo, de acordo com o *ínterim Analytical Report* (2004, citado por Lopes, 2005), a publicidade a bebidas alcoólicas tem sido associada a um aumento de binge drinking entre os jovens.

É importante referir que o uso de álcool é frequentemente retratado na programação televisiva, filmes, vídeos de músicas, internet, revistas, anúncios publicitários e durante a cobertura televisiva de eventos desportivos universitários e profissionais (Hanewinkel et al., 2012; Lopes, 2005; Perkins, 2003; Robinson et al., 1998; Strasburger et al., 2012), sendo o álcool a bebida mais comumente mostrada na televisão (Robinson et al., 1998; Strasburger et al., 2012). Os jovens podem ainda ser expostos a considerável conteúdo alcoólico em vídeos on-line e redes sociais (Moreno & Whitehill, 2015; Ridout & Campbell, 2014; Strasburger et al., 2010). Exemplificando, estudos sobre sites de redes sociais descobriram que o abuso de substâncias é referenciado em 40% dos perfis (Strasburger et al., 2010). Além disso, as principais marcas de bebidas alcoólicas mantêm presença nas redes sociais, publicitando e incentivando o consumo dos seus produtos, chegando facilmente a adolescentes e jovens adultos (Moreno & Whitehill, 2015).

Segundo Robinson et al. (1998), “alcohol use is portrayed more frequently by more attractive, successful, and influential people in a positive social context, often associated with sexually suggestive content, recreation, or motor vehicle use. In contrast, alcohol use is rarely portrayed in an unattractive manner or is associated with negative consequences.” (p. 54). A exposição a tais retratos positivos do consumo de álcool, com ausência de consequências negativas, pode aumentar a probabilidade de consumo de bebidas alcoólicas (Hanewinkel et al., 2012; Strasburger & CCM, 2010), ao aumentar a aceitação social deste comportamento e alterar cognições, o que pode resultar na iniciação e escalada do consumo de álcool nos jovens (Hanewinkel et al., 2012). De facto, na revisão de literatura realizada por Anderson et al. (2009), 12 dos 13 estudos analisados (que incluíram uma pluralidade de grupos etários, variando dos 10 aos 21 anos no início do estudo) encontraram evidências de que esta

exposição prediz a iniciação do consumo entre os “não bebedores”, bem como o aumento dos níveis de consumo entre os “bebedores”.

Uma pesquisa longitudinal revelou que um dos fatores mais importantes para o início do consumo de substâncias em adolescentes é a exposição a outros que consumam (Kosterman, Hawkins, Guo, Catalano & Abbott, 2000, citado por Strasburger & CCM, 2010). Um dos locais em que esta exposição é maior são os ecrãs de cinema contemporâneo, dos quais 26% do público é composto por adolescentes (Strasburger & CCM, 2010). Hanewinkel et al. (2012), realizaram um estudo com jovens (dos 10 aos 19 anos) de seis países europeus (Alemanha, Islândia, Itália, Holanda, Polónia e Escócia), cujos resultados revelaram que os jovens europeus são expostos a bastantes imagens de consumo de álcool através dos filmes populares, e que esta exposição está substancialmente associada a um consumo problemático. De salientar que tais resultados diferiram pouco entre os países estudados, o que sugere uma transculturalidade quer da exposição dos jovens a conteúdos relacionados com álcool, quer da sua associação a um maior consumo por parte desta faixa etária (Hanewinkel et al., 2012).

Esta problemática reveste-se de particular importância, uma vez que os jovens despendem uma média superior a sete horas por dia com uma variedade de diferentes tipos de media (Rideout, 2010, citado por Strasburger et al., 2010; Strasburger et al., 2012), sendo que, segundo Strasburger et al. (2012), a presença de uma televisão no quarto pode aumentar esta média para mais de 11 horas por dia. Uma pesquisa da Pew Internet e American Life Project (Jones & Fox, 2009, citado por Strasburger et al., 2010) revelou que 71% dos jovens entre 12 e 17 anos têm telemóvel e 93% têm acesso à Internet, sendo que, destes últimos, 57% assistem a vídeos, 65% criam e visitam sites de redes sociais como MySpace e Facebook e 28% obtém informação sobre saúde.

Em Portugal, segundo os dados de Cardoso, Espanha, Lapa e Araújo (2009), em 2008, cerca de 75% das crianças e jovens portugueses entre os oito e os 18 anos utilizava a Internet, 46,9% tinha um computador em casa (28,1% possuía dois ou mais), 84,2% tinha telemóvel e 53,1% tinha TV paga em casa. Já nos resultados do estudo HBSC de 2010, 98,6% dos jovens entre os 10 e os 21 anos referia ter pelo menos um computador em casa e 92,9% referiam ter acesso à Internet (Matos et al., 2012). O mesmo estudo HBSC refere que, de 2006 para 2010, a utilização dos media por parte dos jovens aumentou (e.g. houve um aumento na percentagem de jovens que utiliza o computador mais de quatro horas por dia) (Matos et al., 2012), sendo que o estudo de 2014, por seu lado, e comparando com o de 2010, aponta para uma ligeira diminuição no número de horas que os jovens despendem a ver televisão e a utilizar o computador por semana (Matos et al., 2014).

Torna-se, assim, importante entender melhor o processo pelo qual os media influenciam os comportamentos de saúde dos jovens, de modo a evitar os seus efeitos nefastos e potenciar os benéficos. Desta forma, o capítulo seguinte debruçar-se-á sobre as teorias que tentam explicar este processo, assim como tentará justificar o enquadramento teórico adotado neste trabalho.

Capítulo II: Enquadramento Teórico

Existem várias teorias que estudam de que forma os media influenciam os comportamentos de saúde dos jovens (Strasburger, 2004), sendo exemplos: (a) Teoria Sociocognitiva, segundo a qual as crianças e adolescentes aprendem observando e imitando o que veem no ecrã, particularmente quando os comportamentos parecem realistas ou são recompensados (Bandura, 2001); (b) Teoria da Sugestão e Instigação, que está relacionada com a Teoria Sociocognitiva e que tenta compreender o que facilita ou inibe certos comportamentos (e.g. a observação de violência retratada como justificada nos media, tem uma maior probabilidade de servir como “sugestão” de modelagem para comportamentos agressivos no telespetador) (Strasburger, 2004); (c) Teoria do Desenvolvimento Cognitivo, que postula que as capacidades cognitivas das crianças/adolescentes em diferentes estágios determinam se ou como elas entendem o conteúdo de media (Strasburger, Wilson & Jordan, 2009, citado por Strasburger et al., 2010); (d) Teoria do Processamento da Informação Social, que defende que os media dirigidos aos jovens apresentam “scripts” comuns de como se comportar em situações desconhecidas, como, por exemplo, as relações românticas (Huesmann, 1998, citado por Strasburger, 2004; Tolman, Kim, Schooler & Sorsoli, 2007, citado por Strasburger et al., 2010); (e) Teoria do “Super-Par”, segundo a qual a media é como uma espécie de melhor amigo, fazendo, por vezes, os comportamentos de risco parecerem comportamentos normativos (Strasburger, 1995, citado por Strasburger et al., 2012; Strasburger et al., 2009, citado por Strasburger et al., 2010). De acordo com Strasburger et al. (2012), três das teorias mais utilizadas para explicar este fenómeno são a Teoria Sociocognitiva de Bandura, a Teoria do Processamento da Informação Social de Huesmann e a Teoria do “Super-Par” de Strasburger.

Uma vez que a importância da pressão dos pares sobre o comportamento dos jovens é universalmente reconhecida (Brown, Halpern & L’Engle, 2005; Ho et al., 2014; Perkins, 2003; Strasburger, 1995, citado por Strasburger et al., 2012; Strasburger, 2004), e uma vez que a literatura tem mostrado que as normas sociais descritivas em relação aos pares são um dos melhores preditores do consumo de álcool nesta população (Egan & Moreno, 2011; Ho et al., 2014; Neighbors et al., 2007, citado por Pereira, 2013; Ridout & Campbell, 2014), a Teoria do “Super-Par”, devido aos seus pressupostos, torna-se bastante relevante no estudo da influência que os media possuem neste comportamento. Assim, nas secções seguintes deste capítulo será apresentada uma revisão de literatura sobre, primeiramente, o que são as normas sociais e qual o seu papel nos comportamentos de saúde, e, de seguida, em que consiste a

Teoria do “Super-Par”, qual a sua relação com as normas sociais e de que forma esta teoria se pode aplicar ao consumo de álcool por parte dos jovens.

1. Normas Sociais

Depois de anos e anos de pesquisa sobre as normas sociais, os investigadores comprovaram que estas não só estimulam como também orientam a ação dos indivíduos de forma direta e significativa (Cialdini, 2005; Ho et al., 2014; Linkenbach et al., 2002; McAlaney, Bewick & Bauerle, 2010; Pereira, 2013; Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007; Stok, Ridder, Vet & Wit, 2014). Dado este poder das normas sociais, tem havido uma vaga de programas que divulgam informação normativa como principal ferramenta para mudar comportamentos sociais, como o consumo de álcool, uso de drogas, distúrbios alimentares, jogos de azar e reciclagem (McAlaney et al., 2010; Rimal, 2008; Schultz et al., 2007).

Segundo Jesuíno (2006), a nível individual, as normas de grupo são as expectativas que os membros têm sobre o que deve ou não ser permitido a um determinado membro, em circunstâncias específicas, constituindo-se como um dos mais importantes mecanismos de controlo social do comportamento dos indivíduos. A nível de grupo, por seu lado, são as expectativas sobre o desempenho do grupo, sendo invocadas para corrigir um comportamento desviante e funcionando como mediadores das interações (os membros podem invocar uma norma partilhada para comunicar a um membro do grupo que ele pode atuar de uma determinada forma). Isto é, a nível grupal, as normas de grupo são simultaneamente causa e efeito dos processos de influência social, tais como pressões para a conformidade e para a convergência (Jesuíno, 2006). Portanto, os jovens que perceberem o consumo excessivo de álcool como um comportamento normativo, acreditando que os seus pares consomem grandes quantidades de álcool e aprovam o seu consumo, podem considerar aceitável adotarem comportamentos de consumo excessivos de forma a conformarem-se com as normas do grupo, visto que, se não o fizerem, correm o risco de ser rejeitados e ficarem isolados socialmente (Pereira, 2013).

De acordo com a Teoria do Foco na Conduta Normativa desenvolvida por Cialdini, Reno e Kallgren (1990), as normas só são suscetíveis de influenciar diretamente o comportamento quando estão salientes na consciência (Cialdini et al., 2006; Cialdini et al., 1990). Os mesmos autores defendem ainda que, quando consideramos a influência das normas no comportamento, é crucial discriminar entre o significado de ser (descritivo) e o de dever (prescritivo) das normas sociais, já que cada um se refere a uma fonte diferente de motivação

humana (Cialdini et al., 2006; Cialdini et al., 1990), podendo ambos existir simultaneamente num mesmo ambiente e ter tanto implicações congruentes como contraditórias para o comportamento (Cialdini et al., 1990; Phua, 2013; Stok et al., 2014). Assim, as normas sociais podem dividir-se em normas descritivas e normas prescritivas (Cialdini, 2005, 2007; Cialdini et al., 2006; Cialdini et al., 1990; Phua, 2013; Schultz et al., 2007; Stok et al., 2014).

As normas descritivas consistem nas perceções que os indivíduos possuem acerca da prevalência de um determinado comportamento (Cialdini, 2007; Cialdini et al., 1990; Ho et al., 2014; Schultz et al., 2007), ou seja, sobre o que é típico ou normal e que a maioria das pessoas faz (Cialdini et al., 1990; Phua, 2013; Stok et al., 2014). Este tipo de normas motivam o comportamento fornecendo evidências do que provavelmente será uma ação efetiva e adaptativa numa dada situação (Cialdini, 2007; Cialdini et al., 2006; Cialdini et al., 1990; Stok et al., 2014), porque, sabendo o que a maioria dos outros faz, normalmente podemos escolher bem e eficazmente (Cialdini et al., 2006). Ou seja, as normas descritivas transmitem a mensagem de que “se muitas pessoas fazem isto, provavelmente é algo sensato a fazer”, que serve para iniciar o comportamento congruente com a norma (Cialdini, 2007; Cialdini et al., 1990). De facto, os pesquisadores descobriram que a perceção do que a maioria dos outros faz influencia os sujeitos a comportarem-se da mesma forma, mesmo quando os comportamentos são moralmente neutros (Cialdini et al., 1990), como, por exemplo, a escolha de um produto de consumo (Venkatesan, 1966, citado por Cialdini et al., 1990), ou olhar para o céu (Milgram, Bickman, & Berkowitz, 1969, citado por Cialdini et al., 1990).

Por seu lado, as normas prescritivas consistem em regras ou crenças sobre a conduta moral aprovada ou desaprovada (Cialdini, 2007; Cialdini et al., 2006; Cialdini et al., 1990), definindo, assim, qual o comportamento a adotar numa determinada situação (Cialdini et al., 1990; Stok et al., 2014). Isto é, caracterizam a aprovação ou desaprovação que os membros de um grupo dão a um determinado comportamento (Phua, 2013; Schultz et al., 2007; Stok et al., 2014). De ter em atenção, no entanto, que as normas prescritivas não se referem à visão da própria pessoa sobre o que constitui uma conduta adequada, mas à sua perceção sobre o que os outros acreditam ser uma conduta adequada (Cialdini, 2007; Schultz et al., 2007).

Ao contrário das normas descritivas, as normas prescritivas, em vez de apenas informarem sobre as ações que são realizadas, impõem-nas através da promessa de sanções sociais informais (principalmente na forma de aprovação ou desaprovação interpessoal) (Cialdini, 2007; Cialdini et al., 2006; Cialdini et al., 1990). Estas expectativas acerca do que a maioria dos outros aprova ou desaprova podem ser bastante impactantes, sendo que as pesquisas têm mostrado que influenciam fortemente as decisões de conformidade, mesmo quando os outros

imaginados não são amigos ou familiares, mas sim membros gerais da sociedade (Cialdini, 2007).

Deste modo, e aplicando a Teoria do Foco na Conduta Normativa ao consumo de álcool dos jovens, as normas descritivas percebidas sobre o consumo referem-se à prevalência percebida do comportamento de consumo (e.g. número de bebidas alcoólicas consumidas ou frequência do consumo dos jovens), enquanto que as normas prescritivas percebidas se referem à percepção da medida em que os jovens aprovam e/ou aceitam o consumo de álcool (e.g. aprovação/aceitação percebida de determinadas consequências associadas ao consumo) (Lewis, Neighbors, Geisner, Lee, Kilmer, & Atkins, 2010, citado por Pereira, 2013).

Tendo em conta esta distinção, alguns autores têm defendido que as normas descritivas e prescritivas influenciam o comportamento por diferentes vias (Cialdini, 2005; Pereira, 2013; Rimal, 2008; Stok et al., 2014). Por um lado, quando os indivíduos se focam nas normas descritivas, não chegam a fazer um processamento cognitivo elaborado da informação relevante, baseando-se na aplicação de regras heurísticas como “Devo fazer aquilo que os outros fazem” para guiar a sua ação. Estas heurísticas dependem apenas da simples observação do comportamento dos outros em determinada situação (Goldstein & Cialdini, 2009, citado por Pereira, 2013; Stok et al., 2014). Por outro lado, quando os indivíduos se focam nas normas prescritivas, é necessário algum processamento cognitivo da informação, pois esta está relacionada com a compreensão das regras morais da cultura em questão, isto é, o indivíduo tem que pensar sobre qual é o comportamento aprovado pelos outros indivíduos (Goldstein & Cialdini, 2009, citado por Pereira, 2013).

Concluindo, as normas percebidas têm uma grande influência nas atitudes e comportamentos de saúde (Fugas, 2010, citado por Pereira, 2013; Stok et al., 2014), sendo que, de um modo geral, a literatura tem mostrado que o impacto das normas descritivas é superior ao impacto das normas prescritivas (e.g. Cialdini, 2005; Ho et al., 2014; Pereira, 2013; Stok et al., 2014). Por exemplo, no estudo realizado por Stok et al. (2014), os estudantes do ensino secundário que receberam a mensagem que salientava a norma descritiva (i.e. que a maioria dos estudantes do ensino secundário tenta comer porções suficientes de frutas por iniciativa própria) relatavam um maior consumo de fruta no follow-up realizado dois dias após a manipulação, do que os estudantes que recebiam a mensagem que salientava a norma prescritiva (i.e. que a maioria dos estudantes do ensino secundário pensa que os outros estudantes devem comer fruta suficiente).

Note-se que, apesar disso, normalmente as pessoas ignoram ou subestimam o papel que o comportamento dos outros desempenha nas escolhas pessoais (Cialdini, 2005, 2007). Existem

vários estudos a comprová-lo, sendo um exemplo o de Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius (2005, citado por Cialdini, 2005). Neste estudo, os participantes que recebiam mensagens enfatizando que os esforços de conservação de energia eram frequentes na sua vizinhança poupavam muito mais eletricidade do que os participantes que recebiam uma das outras três mensagens (que os esforços de conservação de energia iriam ajudar o ambiente, beneficiar a sociedade ou economizar-lhes dinheiro). No entanto, quando entrevistados, os participantes que receberam a mensagem normativa classificavam-na como menos provável de motivar o seu comportamento de conservação (Schultz et al., 2005, citado por Cialdini, 2005). Como Cialdini (2005) afirmou: “They do not just fail to get this relative role right; they tend to get it precisely wrong.” (p. 159).

Portanto, tal como Cialdini (2005, 2007), Cialdini et al. (2006) e Schultz et al. (2007) exemplificaram, é necessário ter algum cuidado ao transmitir informação normativa acerca da prevalência de um determinado comportamento (norma descritiva). Isto porque, quando esta transmite aos indivíduos a ideia de que esse comportamento é amplamente realizado pelas outras pessoas (e.g. numa intervenção com o objetivo de reduzir os roubos de madeira no Parque Nacional do Arizona, informam -se os indivíduos de que o roubo de madeira é um problema generalizado, pois existem muitas pessoas a fazê-lo), essa abordagem terá o efeito contrário ao que era pretendido na medida em que os indivíduos que têm um comportamento abaixo do referido pela norma descritiva irão regular o seu comportamento para que este se aproxime mais daquilo que é a norma (e.g. aqueles que nunca roubaram madeira podem sentir-se mais à vontade para fazê-lo uma vez que toda a gente o faz) (Cialdini, 2005, 2007; Pereira, 2013). Deste modo, o efeito das normas sociais percebidas, particularmente as normas descritivas, no consumo de álcool dos jovens não deve ser descorado, pois, se uma intervenção com o objetivo de reduzir o consumo abusivo de álcool entre os jovens transmitir a informação de que este comportamento é praticado por uma fatia significativa da população jovem, em vez de o conseguir reduzir, só irá tornar tal comportamento mais prevalente. O mesmo se aplica aos conteúdos divulgados nos media, que, segundo a Teoria do “Super-Par”, tendem a retratar o consumo de álcool por parte dos jovens como algo normativo (Egan & Moreno, 2011; Strasburger, 2004; Strasburger et al., 2012).

2. Media, Normas Sociais e Consumo de Álcool nos Jovens

Os jovens muitas vezes obtêm informações sobre comportamento sexual, substâncias e violência a partir dos media (Brown et al., 2005; Strasburger, 2004), os quais, de acordo com a Teoria do “Super-Par” (originalmente proposta por Strasburger, 1995, citado por

Strasburger et al., 2012), não transmitem apenas informações, como também normas (Brown et al., 2005; Strasburger, 2004; Strasburger, 1995, citado por Strasburger et al., 2012). Esta teoria defende que os media funcionam como uma espécie de “super-par” (Brown et al., 2005; Strasburger, 1995, citado por Strasburger et al., 2012; Strasburger & CCM, 2010; Strasburger & Wilson, 2002, citado por Strasburger, 2004) que, à semelhança do que acontece nos grupos de pares, exerce pressão sobre os jovens para que estes se envolvam em comportamentos que descreve como sendo normativos (Strasburger, 2004; Strasburger & CCM, 2010; Strasburger et al., 2012).

De acordo com Strasburger & Wilson (2002, citado por Egan & Moreno, 2011), a Teoria do “Super-Par” sugere que a influência dos media pode ser superior à influência tradicional dos pares na formação de normas sociais. A corroborá-lo existem vários estudos que documentam, por exemplo, que os adolescentes que assistem/utilizam muito os media são mais propensos a sobrestimar a quantidade dos seus pares que praticam sexo e a sentirem mais pressão dos media do que dos seus amigos para começarem a ter relações sexuais (Strasburger, 2004) (e.g. na pesquisa de Brown, Childers & Waszak, 1990, citado por Strasburger, 2004, os adolescentes revelaram que sentiram que a televisão incentivou-os a ter relações sexuais). Esta “normalidade” de comportamentos de risco para a saúde é uma das justificações mais poderosas que os jovens possuem para se envolverem em tais comportamentos (Strasburger, 2004).

Tendo em conta o já mencionado, pode afirmar-se que a Teoria do “Super-Par” se foca sobretudo nas normas descritivas, que são aquelas que, de um modo geral, os estudos têm mostrado que possuem um maior impacto no comportamento subsequente das pessoas (Cialdini, 2005; Ho et al., 2014; Pereira, 2013; Stok et al., 2014), apesar destas subestimarem a sua influência (Cialdini, 2005, 2007). Portanto, e aplicando esta teoria ao consumo de álcool dos jovens, que tendem a sobrestimar as taxas de consumo dos seus pares (Cook, Bauermeister, Gordon-Messer & Zimmerman, 2013; McAlaney et al., 2010; Neighbors et al., 2011; Perkins, 2003; Perkins, Linkenbach, Lewisc & Neighbors, 2010; Ridout & Campbell, 2014), o acesso aos novos meios de comunicação pode aumentar tais equívocos normativos (Perkins, 2003). Isto porque, se os media funcionam como uma espécie de “super-par”, então a mensagem que os jovens continuam a receber é a de que consumir álcool é um comportamento inofensivo e normativo (Strasburger, 2004). Por exemplo, os anúncios a álcool parecem feitos sob medida para atrair os jovens, ao fazerem o seu consumo parecer como algo normativo (Strasburger & CCM, 2010; Strasburger et al., 2012) e socialmente desejável (Lopes, 2005), pressionando-os subtilmente a experimentarem (Strasburger &

CCM, 2010). Do mesmo modo, também os programas de TV e filmes populares entre este grupo etário mostram o consumo de álcool como sendo socialmente aceitável, frequente e livre de consequências (Perkins, 2003; Strasburger et al., 2012). Para além disso, à maioria das personagens nem sequer é dada a opção de aceitar ou rejeitar o álcool oferecido (Strasburger et al., 2012). Os realizadores de Hollywood parecem não entender que os filmes podem funcionar como “super-pares” para os adolescentes (Strasburger, 1995, citado por Strasburger et al., 2012) e que o humor tende a reduzir as defesas normais destes contra as substâncias e legitima o seu uso (Strasburger, 2012, citado por Strasburger et al., 2012).

As redes sociais podem igualmente funcionar como um “super-par” para os jovens e influenciar o seu comportamento. Segundo autores como Egan & Moreno (2011) ou Ridout & Campbell (2014), por exemplo, o FaceBook possui o potencial para influenciar o comportamento e o desenvolvimento de normas sociais em estudantes universitários, devido à exibição de comportamentos de risco nesta rede social, aliada à sua utilização universal. Na análise de conteúdo realizada por Egan & Moreno, foram encontradas referências a álcool em 85,33% dos 225 perfis do facebook de estudantes universitários do sexo masculino analisados. Moreno et al. (2010, citado por Strasburger et al., 2012), já tinham realizado um estudo similar, mas com 400 perfis do MySpace selecionados aleatoriamente, no qual descobriram que 56% dos perfis continham referências a álcool. Num outro estudo dos mesmos autores, mas de 2009 (citado por Strasburger et al., 2012), os jovens entrevistados reconheceram que tal facto constitui um tipo de pressão de pares. Assim, e uma vez que a investigação tem mostrado que a maior influência sobre as taxas de consumo de álcool entre os jovens é a perceção do consumo dos pares (Egan & Moreno, 2011; Ho et al., 2014; Neighbors et al., 2007, citado por Pereira, 2013; Ridout & Campbell, 2014), esta elevada prevalência de consumo de álcool apresentada nas redes sociais, aliada à sua popularidade entre os jovens, pode influenciar o comportamento nesta população (Cook et al., 2013; Egan & Moreno, 2011; Moreno & Whitehill, 2015). Efetivamente, de acordo com o National Center on Addiction and Substance Abuse, em comparação com os adolescentes que não visitam as redes sociais, aqueles que visitam são 3 vezes mais propensos a consumir álcool (Johnson, Shapiro & Tourangeau, 2011).

3. Objetivos e Hipóteses

Em Portugal tem sido dado pouco ênfase à influência dos media na inicialização e manutenção do consumo de álcool por parte dos jovens, e menos ainda ao papel que as normas sociais possuem em tal processo. Os poucos estudos existentes no país focam-se

sobretudo na influência da exposição a publicidade a bebidas alcoólicas neste comportamento (e.g. Lopes, 2005; Mesquita, 2014). Surgem, assim, duas questões: (1) Até que ponto os media influenciam o consumo de álcool dos jovens portugueses? (2) Qual o papel que as normas sociais desempenham nessa influência?

Tendo em conta estas questões de investigação, os objetivos gerais do presente estudo são:

- a) Perceber se, à semelhança do que a investigação internacional tem mostrado, os media influenciam o consumo de álcool dos jovens portugueses;
- b) Perceber qual o papel que as normas sociais descritivas possuem nesta influência.

Mais especificamente, esta investigação pretende:

- c) Avaliar se as normas sociais relativas ao consumo de álcool entre os jovens portugueses difundidas pelos meios de comunicação noticiosos influenciam este comportamento nesta população, dando assim um contributo para a comunicação em saúde em Portugal.

À semelhança do que sucedeu em estudos anteriores, que obtiveram mudanças nas intenções comportamentais ou do próprio comportamento dos indivíduos após a manipulação de normas sociais descritivas (e.g. Buunk, Eijnden & Siero, 2002; Neighbors et al., 2011; Perkins et al., 2010; Ridout & Campbell, 2014; Rimal, 2008; Schultz et al., 2007; Stok et al., 2014), acredita-se que no presente estudo:

H1a: Os participantes que receberem a norma descritiva de baixa prevalência de consumo abusivo apresentarão uma menor intenção de consumir álcool do que os participantes que receberem a norma descritiva de elevada prevalência.

H1b: A manipulação da norma descritiva relativa ao consumo abusivo dos jovens portugueses não possuirá efeito em comportamentos não relacionados com o consumo de álcool.

Estudos como o de Buunk et al. (2002), o de Perkins et al. (2010), o de Ridout & Campbell (2014), ou o de Rimal (2008), demonstraram que a manipulação das normas descritivas relativas a um determinado comportamento pode ser eficaz em alterar as perceções das pessoas acerca desse comportamento. De igual modo, espera-se que na presente investigação:

H2a: Os participantes que receberem a norma descritiva de elevada prevalência de consumo abusivo avaliem mais positivamente **uma personagem que é descrita como tendo**

elevados níveis de consumo de álcool do que os participantes que receberam a norma descritiva de baixa prevalência.

H2b: Os participantes que receberam a norma descritiva de elevada prevalência de consumo abusivo considerem a personagem apresentada mais semelhante a um jovem português típico do que os participantes que receberam a norma descritiva de baixa prevalência.

De modo a garantir uma homogeneidade entre os dois grupos experimentais no que diz respeito aos padrões habituais de consumo de álcool dos participantes, espera-se que:

H3: Não haja diferenças significativas entre os dois grupos experimentais no que diz respeito aos padrões habituais de consumo de álcool dos participantes.

De forma a que o estudo seja inclusivo e permita a participação de pessoas com deficiência visual, a manipulação recorrerá a estímulos auditivos.

“Já ouviste as notícias hoje?”

Capítulo III: Pré-Teste

1. Objetivos

Depois de construídas as falsas notícias e as perguntas da verificação da manipulação, estas tiveram de ser pré-testadas, de forma a: (1) garantir que as duas notícias não diferiam significativamente na sua credibilidade, (2) verificar se os participantes retinham a informação relativa às normas descritivas e (3) verificar se as três perguntas criadas serviriam para a verificação da manipulação.

2. Método

2.1. Amostra.

Participaram no pré-teste 14 pessoas (sete em cada condição), com idades compreendidas entre os 22 e os 29 anos. A média de idades dos participantes foi de 25,143, não tendo diferido significativamente entre os dois grupos ($t(12)=-1,867$; $p=0,087 > 0,05$). Relativamente ao género, seis participantes eram do sexo masculino e oito do feminino. A amostra dividia-se ainda em cinco estudantes, três estudantes trabalhadores e seis trabalhadores.

2.2. Manipulação da norma descritiva.

Foi utilizada uma manipulação da norma descritiva semelhante à de Buunk et al. (2002), que utilizaram uma falsa notícia de jornal relativa à prevalência do uso do preservativo (12%, 36%, 64% ou 88% dos estudantes da Universidade de Groningen envolveram-se exclusivamente em sexo seguro no ano anterior, ou nenhuma manipulação). Porém, no presente estudo, a manipulação da norma descritiva foi realizada através de uma falsa notícia de rádio, divulgando os resultados do relatório do III INQUÉRITO NACIONAL ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral do Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e Dependências (SICAD). Um dos grupos de participantes ouviu uma notícia que salientava uma norma de baixa prevalência de consumo abusivo de álcool entre os jovens portugueses, ao passo que a notícia escutada pelo outro grupo salientava uma norma de elevada prevalência de consumo abusivo.

Para construir a notícia que salientava a norma de baixa prevalência de consumo abusivo, em vez de simplesmente se informar que apenas cerca de 20% dos jovens portugueses consome álcool de forma abusiva (formato que os media tipicamente utilizam para noticiar este tipo de informação), recorreu-se à abordagem de normas sociais, pois, segundo autores como Linkenbach et al. (2002) e Perkins (2003), este formato reforça as perceções

equivocadas acerca das normas. Isto porque, como a notícia centra-se no problema comportamental em vez de destacar a maioria “saudável”, o facto de este ser uma minoria estatística perde-se, com as pessoas a ouvirem apenas que muitos jovens consomem álcool, o que rapidamente é traduzido para “a maioria dos jovens” em conversas casuais (Perkins, 2003).

Por outro lado, a abordagem de normas sociais baseia-se nas investigações que têm mostrado que a maioria do comportamento das pessoas é influenciado pela sua perceção de como os membros do seu grupo social se comportam. De acordo com esta abordagem, as pessoas tendem a ser imprecisas nessas perceções, ou seja, tendem a assumir que os outros se comportam de uma forma menos saudável/socialmente responsável do que realmente fazem, o que as torna mais propensas a envolver-se nesse comportamento prejudicial (Linkenbach et al., 2002; McAlaney et al., 2010; Perkins, 2003; Phua, 2013; Schultz et al., 2007). A sua aplicação na prevenção/redução do consumo de álcool dos jovens apoia-se em evidências de que a maioria dos jovens sobrestima a taxa de consumo de álcool dos seus pares, estando tal equívoco associado a um consumo mais pesado (Cook et al., 2013; McAlaney et al., 2010; Neighbors et al. 2011; Perkins, 2003; Perkins et al., 2010; Ridout & Campbell, 2014). Assim, defende que a correção destes equívocos através da disseminação de informação sobre as normas atuais deverá conduzir a uma redução do consumo (Linkenbach et al., 2002; McAlaney et al., 2010; Neighbors et al., 2011; Perkins, 2003; Perkins et al., 2010; Ridout & Campbell, 2014; Rimal, 2008; Schultz et al., 2007).

A abordagem de normas sociais tem sido amplamente aplicada utilizando técnicas de marketing social (Linkenbach et al., 2002; McAlaney et al., 2010), sendo muitas vezes apresentadas como uma única estratégia, denominada de marketing de normas sociais (McAlaney et al., 2010; Neighbors et al. 2011). Esta técnica é uma das ferramentas mais eficazes para impactar as perceções das populações em larga escala e, conseqüentemente, o seu comportamento (Ho et al., 2014; Linkenbach et al., 2002). Consiste em divulgar normas descritivas precisas como, por exemplo, “85% dos estudantes da nossa universidade consomem 0, 1, 2, 3, ou no máximo 4 bebidas quando estão numa festa”, ou “A maioria dos estudantes consomem álcool uma vez por semana, com menos frequência, ou não consomem.” (Ho et al., 2014; Neighbors et al., 2011; Perkins, 2003; Perkins et al., 2010; Schultz et al., 2007). De referir que estas mensagens normativas podem ser difundidas através de vários meios de comunicação (e.g. televisão, rádio, jornais, outdoors, posters, panfletos) (Linkenbach et al., 2002; Neighbors et al. 2011; Perkins, 2003; Perkins et al., 2010), sendo sobretudo utilizadas em contexto universitário (Perkins et al., 2010).

Posto isto, Linkenbach et al. (2002) defende que a cobertura jornalística pode ser enquadrada numa perspetiva de normas sociais, em vez de se focar nos problemas e comportamentos extremos que, como referido, reforçam os equívocos normativos. Neste sentido, a notícia da condição da norma descritiva de baixo consumo salientava que “oito em cada dez jovens não consome álcool ou consome quantidades moderadas, ou seja, bebe menos de 5 bebidas numa mesma ocasião”. Por seu lado, a notícia da condição da norma descritiva de elevado consumo afirmava que “seis em cada dez jovens consome álcool de uma forma abusiva, ou seja, bebe mais de 5 bebidas numa mesma ocasião”. As duas versões da notícia diferiam ainda na prevalência de distúrbios ligados ao álcool e de situações de dependência apresentada. A que salientava uma norma de baixo consumo referia que “94%, isto é, a grande maioria dos jovens portugueses, não manifesta distúrbios ligados ao álcool e que 97% não tem dependência”, ao passo que a notícia que salientava uma norma de elevado consumo referia que “30% dos jovens portugueses manifesta distúrbios ligados ao álcool e que 15% tem dependência”. Por último, a primeira notícia afirmava que segundo o SICAD “é preciso continuar com os esforços para aumentar ainda mais a prevalência de consumo responsável de álcool entre os jovens”, enquanto que a segunda declarava que, segundo este serviço, “é preciso fazer mais para reduzir a prevalência de consumo abusivo de álcool entre os jovens” (os textos completos de ambas as condições podem ser consultados em anexo).

Uma vez que a falsa notícia foi construída com o intuito de ser uma notícia de rádio, foi necessário gravá-la em áudio. Portanto, e para que esta tivesse mais credibilidade, foi pedido a um jornalista deste meio de comunicação que revesse o texto das duas versões e as gravasse. Foi ainda colocado um jingle no início e no final das gravações, como os que aparecem nos programas de rádio. As duas versões da notícia podem ser ouvidas em:

<https://dl.dropboxusercontent.com/u/58311367/Not%C3%ADcia%20dados%20SICAD.mp3>

(notícia da norma de baixo consumo) e

https://dl.dropboxusercontent.com/u/58311367/alcool%20nos%20jovens_1-2.mp3 (notícia da norma de elevado consumo).

2.3. Verificação da manipulação.

À semelhança do realizado por Buunk et al. (2002), depois da manipulação da norma descritiva foram colocadas algumas questões aos participantes, de modo a verificar se os dados fornecidos na notícia foram devidamente processados. Estas questões consistiam em perguntar aos participantes: (1) “Segundo a notícia, qual é a percentagem de jovens que consome álcool de forma abusiva?” e (2) “E de acordo com a notícia, qual a percentagem de

jovens que não apresenta distúrbios ligados ao álcool?”. Ambas as perguntas possuíam quatro opções de respostas, sendo iguais para as duas condições, o que significa que incluíam as respostas corretas para ambas (e.g. para a pergunta sobre a prevalência de consumo abusivo, as opções de resposta eram 80%, 60%, 40% e 20%).

No que diz respeito à credibilidade da manipulação, para a avaliar foi colocada aos participantes a pergunta: “Até que ponto considera que esta notícia fornece informações confiáveis?”. Para responder os participantes utilizavam uma escala de um (*nada confiáveis*) a cinco (*totalmente confiáveis*), passando por três (*mediamente confiáveis*).

Para a realização do pré-teste, foram ainda criadas cinco perguntas referentes à qualidade, compreensão e credibilidade das notícias. Três destas questões debruçavam-se sobre a qualidade da gravação, compreensibilidade das informações fornecidas pelo locutor e a credibilidade deste, as três com uma escala de resposta de um a cinco. As duas questões restantes consistiam em perguntar aos participantes a sua opinião acerca da prevalência de consumo abusivo e distúrbios ligados ao álcool fornecida, possuindo três opções de resposta: elevada em comparação com a realidade, equivalente à realidade e abaixo da proporção real.

2.4. Procedimento.

Os participantes participaram no pré-teste em situação individual. Ouviam uma das duas versões da falsa notícia e de seguida respondiam ao questionário construído para o efeito.

3. Resultados

Os resultados dos Testes T a Duas Médias para amostras independentes, realizados com um nível de confiança a 95% e uma margem de erro a 5%, revelaram que as duas notícias não diferiram significativamente no que diz respeito à qualidade da gravação ($t(12)=-0,302$; $p=0,768$), à compreensibilidade da notícia ($t(12)=-0,75$; $p=0,468$), à confiabilidade das informações fornecidas ($t(12)=-1,789$; $p=0,099$) e à credibilidade do locutor ($t(12)=-1,441$; $p=0,175$). De facto, em ambas as condições os participantes consideraram que: a gravação ouvida tinha muita qualidade ($M=4,5$; $DP=0,8$); a notícia era compreensível ($M=4,214$; $DP=1,013$); as informações fornecidas eram mediamente confiáveis ($M=3,143$; $DP=1,245$); o locutor era credível ($M=3,571$; $DP=1,116$).

Já no que respeita aos dados apresentados nas notícias, tal como era esperado, verificou-se uma diferença significativa entre as duas condições nos valores recordados pelos participantes relativos quer à proporção de jovens que consomem álcool de forma abusiva ($t(11)=-1,600$; $p=0,057$), quer à percentagem de jovens que não possuem distúrbios ligados ao álcool

($t(11)=2,235$; $p=0,024$). No primeiro caso, a média das respostas na condição de baixa prevalência de consumo foi de 40% e na condição de elevada prevalência foi de 57,14%. No segundo caso, a média na condição de baixa prevalência de consumo foi de 85% e na condição de elevada prevalência foi de 63,57%. De notar que os valores mais frequentemente recordados pelos participantes foram aqueles realmente mencionados em cada notícia, ou seja, 20% ($n=3$) e 60% ($n=6$), respetivamente, para a proporção de jovens que consomem álcool de forma abusiva, e 94% ($n=5$) e 70% ($n=5$), respetivamente, para a percentagem de jovens que não possuem distúrbios ligados ao álcool.

Por fim, no que se refere à opinião dos participantes relativamente a estes valores, aqueles que ouviram a notícia que salientava uma norma de elevado consumo consideraram-nos mais frequentemente como correspondendo à realidade ($n=5$, para o consumo abusivo; $n=3$, para os distúrbios ligados ao álcool), do que os participantes que ouviram a notícia que salientava a norma de baixo consumo, os quais, na sua maioria, os consideraram abaixo da proporção real ($n=4$, para o consumo abusivo; $n=4$, para os distúrbios ligados ao álcool).

4. Conclusão

A partir da análise dos resultados obtidos pôde concluir-se que as notícias criadas manipulam de facto a norma descritiva, recordando os participantes valores mais elevados de consumo alcoólico na condição da norma descritiva elevada, e valores inferiores na condição da norma descritiva baixa. Para além disso, ambas as notícias eram credíveis, o que nos permitiu utilizá-las na recolha de dados do estudo principal. Contudo, apesar das diferenças não serem significativas, no geral a notícia que salientava uma norma descritiva de elevado consumo foi considerada pelos participantes como correspondendo mais à realidade, o que pode refletir uma maior proximidade dos dados apresentados à norma descritiva existente nesta população.

“Já ouviste as notícias hoje?”

Capítulo IV: Estudo Principal

A presente investigação consistiu num estudo quase-experimental, empregue on-line, através do software Qualtrics. Após a criação do questionário e sua inserção nesta plataforma de pesquisas on-line, foi gerado um link de acesso ao mesmo, o qual foi distribuído através da internet. Para tal, recorreu-se ao e-mail e ao FaceBook. No primeiro caso, foi encaminhado um e-mail para alguns contactos de uma das autoras, onde constava a explicação do estudo e o link deste, bem como era pedido o reencaminhamento do mesmo pela rede de contactos dos recetores do referido e-mail. Já no que diz respeito ao FaceBook, a mesma autora publicou o link na sua cronologia utilizando a opção de privacidade “público” (sendo que alguns dos seus contactos posteriormente o compartilharam com a sua rede de amigos), no grupo do ISCTE-IUL, em páginas de associações de estudantes e na página da Associação de Cegos e Amblíopes de Portugal (ACAPO). Foi ainda solicitado à ACAPO que divulgasse o estudo junto dos seus associados, tendo esta, para tal, divulgado na edição de Julho de 2015 do seu boletim mensal intitulado “ACAPO Actual”.

1. Amostra

A amostra do presente estudo consistiu numa amostra mista (probabilística e não probabilística), tendo sido utilizados como critérios de inclusão: os participantes terem entre 18 e 28 anos, visto ser um intervalo de idade compreendido nas faixas etárias com maior prevalência de binge drinking em Portugal (15-24 anos e 25-34 anos), bem como por questões éticas (relacionadas com idades inferiores a 18 anos); não possuírem nenhuma deficiência auditiva, uma vez que seriam utilizados estímulos auditivos durante o estudo; serem jovens portugueses. Assim, a amostra inicial do estudo era composta por 153 participantes, sendo que não foi possível utilizar a sua totalidade nas análises estatísticas dos resultados, visto que:

- 1º. Foi necessário excluir todos os participantes que tinham demorado menos de 80 segundos a completar o questionário (pois significaria que não teriam ouvido a notícia, já que a da condição de baixo consumo tinha uma duração de 1,21 minutos e a de elevado 1,14 minutos), assim como aqueles que demoraram mais de duas horas (uma vez que seria impossível determinar e controlar o que poderia ter acontecido entretanto e influenciar os resultados), o que resultou numa amostra de 101 participantes;
- 2º. Desses, foi necessário eliminar aqueles que não tinham respondido ao questionário até ao final;
- 3º. Dos 53 participantes que responderam à totalidade do questionário, foram deixados de fora aqueles cujas respostas às perguntas da verificação da manipulação levaram a

concluir que não teriam prestado a devida atenção à notícia (ou talvez nem sequer a tivessem escutado), analisando-se, portanto, apenas os dados dos participantes que, na pergunta sobre a percentagem de jovens que consome álcool de forma abusiva apresentada na notícia, tivessem respondido 20% ou 40%, na condição de baixo consumo, e 60% ou 80%, na condição de elevado consumo.

A amostra final era, assim, composta por 32 participantes, (10 homens e 22 mulheres), com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos ($M=22.187$; $DP=3,414$).

A maior parte dos participantes ($n=20$) possuía um nível de ensino superior completo, nenhum possuía apenas o primeiro ou segundo ciclos e apenas um afirmou ter o terceiro ciclo completo. De referir que 18 referiram ainda estar apenas a estudar e três a estudar e trabalhar ao mesmo tempo, sendo que a maior parte ($n=18$) frequenta o ensino superior, 2 frequentam o ensino secundário e um a via profissionalizante. Relativamente às áreas de estudo, estas variam muito entre os participantes, mas, entre licenciatura, mestrados e um doutoramento, psicologia é aquela que apresenta uma maior frequência ($n=11$). De igual modo, as profissões possuem uma grande variação, com a área militar a ser a mais representativa ($n=3$).

Quadro 4.1: Áreas de estudo dos participantes estudantes

Curso que frequenta	nº participantes
Administração pública	1
Apoio Psicossocial	1
Ciências e tecnologia	1
Economia	1
Engenharia de Telecomunicações e Informática	1
Finanças e Contabilidade	1
Gestão	1
Gestão de Recursos Humanos	1
Medicina	1
Medicina dentária	1
Psicologia	8
Psicologia Social	1
Psicologia Social da Saúde	1
Psicologia Social e das Organizações	1

Quadro 4.2: Profissões dos participantes trabalhadores

Profissão	nº participantes
Animador	1
Bancário	1
Consultor	1
Designer	1
Estudante	1
Investigador em Psicologia Social	1
Militar	3
Psicóloga	1
Técnica de Turismo	1
Técnica educacional	1
Vigilante	1

2. Manipulação da Norma Descritiva

Para manipular a norma descritiva relativa à prevalência do consumo abusivo nos jovens portugueses, foi utilizada a falsa notícia de rádio validada no pré-teste, tendo as duas versões da notícia sido distribuídas aleatoriamente pelos participantes.

3. Instrumentos

3.1. Padrão habitual de consumo.

O padrão de consumo de álcool dos participantes foi avaliado através da adaptação do Daily Drinking Questionnaire – Revised (DDQ-R) (Collins, Parks e Marlatt, 1985; traduzido para português por Martins, Coelho e Ferreira, 2010) utilizada por Pereira (2013). Nesta medida pede-se aos participantes para reportarem o mais fielmente possível o número de bebidas alcoólicas que costumam consumir durante uma semana típica, apresentando, para tal, um valor para os dias de semana (de segunda-feira a quinta-feira) e um para o fim-de-semana (de sexta-feira a domingo). Para isso, é pedido aos participantes que tenham em conta a definição daquilo que se entende por uma bebida alcoólica, sendo esta apresentada como: “Uma bebida alcoólica igual a: 1 lata de cerveja (33 cl.) ou 1 copo de vinho (20 cl.) ou 1 shot de qualquer bebida destilada (2 cl.)” (Pereira, 2013).

De acordo com Dawson (2003, citado por Pereira, 2013), a utilização de períodos curtos (e.g. uma semana típica, como neste caso), permite pedir aos participantes para indicarem o número exato de bebidas consumidas por dia, o que minimiza os problemas que podem surgir

devido à dificuldade de recordação e evita os problemas inerentes ao facto de se pedir aos participantes para descreverem os padrões habituais de consumo, os quais podem variar substancialmente consoante as épocas do ano, por exemplo. Já no que diz respeito à separação entre dias de semana e fim-de-semana, esta prende-se com o facto de, embora muitos dos adultos consumidores apresentem um consumo diário, os estudos revelam que os jovens geralmente consomem ao fim-de-semana em saídas com os amigos, nas férias e saídas noturnas (Agante, 2009).

3.2. Avaliação da personagem apresentada.

À semelhança do realizado por Pereira (2013), nesta medida os participantes tiveram de avaliar uma personagem que lhes era descrita num cenário hipotético, no qual era apresentado o Bruno ou a Ana, consoante o participante fosse um homem ou uma mulher, respetivamente, pretendendo-se, deste modo, controlar o efeito do sexo na avaliação da personagem. No entanto, na presente investigação só foi utilizado um dos cenários: o cenário que retrata uma situação de elevado consumo de álcool. Além disso, alterou-se a caracterização da personagem de “estudante universitário” para “jovem português”.

Quadro 4.3: Cenário apresentado (elevado consumo de álcool)

O/A Bruno/Ana é um/a jovem português/portuguesa que todas as semanas sai à noite várias vezes e consome muito álcool. Durante uma noite típica de fim-de-semana chega a consumir 12 bebidas alcoólicas.

Para avaliarem a personagem, os participantes completavam a versão reduzida da subescala Social Attraction da Interpersonal Attraction Scale (SA-IAS) de McCroskey e McCain (1974). Esta subescala é composta por itens como “Penso que o Bruno poderia ser um amigo meu” e “Seria difícil encontrar-me e conversar com o Bruno” (item cotado de forma invertida). A resposta aos itens é dada numa escala de Likert de 7 pontos em que 1=*discordo completamente* e 7=*concordo completamente*.

A subescala original é composta por 10 itens e apresenta um alfa de Cronbach de .75 (McCroskey & McCain, 1974). No entanto, e tal como Pereira (2013), optou-se por utilizar uma versão reduzida que inclui apenas os 5 itens com o maior peso fatorial e que apresenta um alfa de .84 (McCroskey & McCain, 1974). Na amostra do estudo de Pereira, o valor do alfa de Cronbach desta subescala foi de .90 e no presente estudo foi de .87, o que atesta a fidelidade da medida.

3.3. Tipicidade da personagem apresentada.

Com o objetivo de verificar se a manipulação da norma descritiva influenciaria a percepção dos participantes relativamente à tipicidade de um jovem português com elevados níveis de consumo, recorreu-se ao item criado por Pereira (2013) no seu estudo. Deste modo, além do preenchimento do SA-IAS, era pedido aos participantes que indicassem até que ponto consideravam a personagem apresentada um/a jovem português/a típico/a. A resposta a este item era dada numa escala bipolar de cinco pontos, em que 1=*nada típico* e 5=*muitíssimo típico*.

3.4. Intenção de consumir álcool.

Para avaliar a intenção dos participantes de consumirem álcool, os autores basearam-se na medida utilizada por Buunk et al. (2002), onde era pedido aos participantes que se imaginassem no cenário hipotético descrito, após o qual respondiam a três perguntas relacionadas com a intenção de utilização de preservativos. No presente estudo, eram apresentados aos participantes dois cenários hipotéticos: um que fazia referência a uma saída habitual de fim-de-semana com os amigos e outro que fazia referência a uma ocasião especial (festa de anos do melhor amigo). De forma a tentar prevenir que os participantes desconfiassem do objetivo da medida, e conseqüente enviesamento no efeito da notícia escutada, eram apresentados cinco possíveis comportamentos (ir a um espetáculo, ir a um bar, dançar, cantar – ou fazer karaoke – e beber bebidas alcoólicas). Para cada um dos comportamentos, os participantes tinham de dizer qual a probabilidade do realizarem em cada uma das situações apresentadas. Para tal, utilizavam uma escala de 1 a 5, em que 1=*nada provável* e 5=*muitíssimo provável*. Os participantes eram ainda convidados a dizer quantas bebidas alcoólicas pensavam que consumiriam em cada situação.

Os alfa de Cronbach obtidos podem ser consultados no quadro seguinte:

Quadro 4.4: Alfas de Cronbach dos comportamentos apresentados

Comportamento	Alfa de Cronbach
Ir a um espectáculo	.54
Ir a um bar	.86
Dançar	.74
Cantar (ou fazer Karaoke)	.83
Beber bebidas alcoólicas	.78
Quantidade de bebidas	.93

3.5. Verificação da manipulação.

Para a verificação da manipulação, os participantes responderam às três questões criadas para o efeito e validadas no pré-teste. Ou seja: (1) “Segundo a notícia, qual é a percentagem de jovens que consomem álcool de forma abusiva?”; (2) “E de acordo com a notícia, qual a percentagem de jovens que não apresenta distúrbios ligados ao álcool?”; (3) “Até que ponto considera que esta notícia fornece informações confiáveis?”.

3.6. Dados demográficos.

No início do questionário, era pedido aos participantes que indicassem qual o seu sexo, a sua idade e se possuíam alguma deficiência sensorial (não, deficiência visual, deficiência auditiva ou ambas). O primeiro deveu-se apenas à necessidade de saber este dado para que os participantes fossem reencaminhados para a versão do questionário em que a personagem do cenário apresentado antes do SA-IAS tivesse o mesmo sexo que o participante. Já o fornecimento dos dois últimos dados, tinha como objetivo filtrar a amostra. Se o participante indicasse uma idade que não estivesse compreendida no intervalo definido para esta (dos 18 aos 28 anos), era automaticamente reencaminhado para o final do estudo, aparecendo uma mensagem a agradecer a sua disponibilidade para participar no estudo, explicando que a sua idade não se enquadrava na faixa etária pretendida. Por fim, se assinalasse que possuía uma deficiência auditiva, seria igualmente reencaminhado para o fim do estudo, onde ser-lhe-ia agradecida a sua participação. Esta última exclusão prendeu-se com o facto de, como referido anteriormente, a manipulação da variável independente ter sido realizada através de uma falsa notícia de rádio, ou seja, um estímulo auditivo.

No final do questionário, foi pedido aos participantes que fornecessem mais alguns dados demográficos, os quais permitiriam caracterizar a amostra do estudo. Assim, foi solicitado que indicassem:

- O nível de escolaridade (até ao primeiro ciclo, segundo ciclo, terceiro ciclo, secundário ou superior);
- Atividade profissional (estudante, trabalhador ou ambos).

Aos participantes que indicassem estar a estudar, era perguntado qual o nível de ensino e curso frequentados. Por seu lado, àqueles que assinalassem estar a trabalhar, era solicitado que indicassem qual a sua profissão.

4. Procedimento

Ao entrarem no link do estudo, os participantes liam um texto com as informações correspondentes a um consentimento informado (objetivos do estudo, carácter voluntário deste, benefícios da participação, duração e confidencialidade dos dados). De referir que, quer neste ecrã inicial, quer durante a divulgação do estudo, este foi apresentado como sendo um estudo sobre os enviesamentos no processamento e memorização de informação social. Os participantes eram ainda informados que, caso aceitassem participar, deveriam prosseguir para o ecrã seguinte, no qual era explicado o procedimento do estudo.

Após preencherem os dados relativos ao sexo, idade e deficiência sensorial, os participantes responderam ao DDQ, de modo a ser possível averiguar se os grupos diferiam no seu consumo habitual de álcool. Depois desta avaliação, era apresentada uma das duas versões da notícia (atribuídas aleatoriamente), após a qual os participantes preenchiam a escala do SA-IAS e a pergunta sobre a tipicidade da personagem, seguidas da medida de intenção de consumo.

Completados estes instrumentos, os participantes respondiam às perguntas da verificação da manipulação e, por último, forneciam os seus dados demográficos. No final do questionário, era fornecido um debriefing sobre o estudo, onde os participantes eram informados acerca da verdadeira prevalência de binge drinking entre os jovens portugueses.

“Já ouviste as notícias hoje?”

Capítulo V: Resultados do Estudo Principal

Nas secções deste capítulo serão apresentados os resultados obtidos no estudo principal. É de notar que, uma vez que a amostra do estudo é pequena ($n=17$, para a condição de elevado consumo; $n=15$, para a condição de baixo consumo), optou-se por utilizar um nível de significância de 0,1 nas análises realizadas e aqui relatadas. Primeiramente são descritos os resultados da verificação da manipulação e da verificação da comparabilidade dos participantes por condição, para depois serem apresentados os testes das hipóteses.

1. Verificação da Manipulação

Como referido na primeira secção (Amostra) do Capítulo IV (Estudo Principal), foram eliminados os participantes cujas respostas à primeira pergunta de verificação da manipulação sugeriram pouca atenção à notícia apresentada. Deste modo, na condição de Elevado consumo os participantes referem sempre que a notícia indicava médias de consumo superiores (60-80%) às referidas por aqueles na condição de baixo consumo (20-40%), sendo que, em ambas as condições, o valor mais recordado foi aquele realmente referido na respetiva notícia: 60% na primeira condição ($n=13$) e 20% na segunda condição ($n=8$).

Analisando o Quadro 5.1, referente à segunda pergunta da verificação da manipulação, observamos que a moda das respostas por condição a esta pergunta também corresponde à resposta correta (70% na condição de Elevado Consumo e 94% na condição de baixo consumo).

Quadro 5.1: Frequência das respostas à pergunta sobre a percentagem de jovens portugueses que não possuem distúrbios ligados ao álcool apresentada na notícia escutada

	Elevado consumo	Baixo consumo
94%	1	7
70%	7	4
55%	5	1
40%	4	3

Por último, no que diz respeito à confiabilidade das informações fornecidas na notícia, a versão da condição de elevado consumo obteve valores de confiabilidade mais elevados ($M=3,529$; $DP=0,499$) do que a de baixo consumo ($M=2,667$; $DP=1,075$). A realização de um

Teste T a Duas Médias – Amostras Independentes mostrou que tal diferença é estatisticamente significativa ($t(30)=2,872$; $p=0,007$).

2. Equivalência das Condições Experimentais

De forma a garantir que os dois grupos eram homogêneos no que diz respeito às suas características sociodemográficas e, conseqüentemente, que estas não influenciaram os resultados obtidos no estudo, foram realizados alguns testes de hipóteses à equivalência das duas condições experimentais: um Teste T a Duas Médias – Amostras Independentes (para a idade dos participantes) e três Testes de Independência do Qui-Quadrado (para o sexo e nível de escolaridade dos participantes e para o facto destes possuírem ou não uma deficiência visual). Os resultados do Teste T mostraram que as idades dos participantes não diferiram significativamente entre os dois grupos experimentais ($t(30)=0,321$; $p=0,751$). O mesmo sucedeu para os Testes do Qui-Quadrado realizados, quer para o sexo dos participantes $\chi^2(1)=1,663$; $n=32$; $p=0,197$), quer para o facto destes possuírem ou não uma deficiência visual $\chi^2(1)=0,029$; $n=32$; $p=0,865$) (sendo que ambos os grupos apresentavam 3 participantes com deficiência visual).

Relativamente ao nível de escolaridade, inicialmente não era possível aplicar o Teste de Independência do Qui-Quadrado para averiguar se haveriam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos experimentais. Isto porque, da forma como os dados se apresentavam, as condições de aplicabilidade deste teste não se verificavam, devido ao grande número de células com frequência zero, como pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 5.2: Frequências dos níveis de escolaridade por condição experimental

	Elevado consumo	Baixo consumo
Até ao primeiro ciclo	0	0
Segundo ciclo	0	0
Terceiro ciclo	1	0
Secundário	7	3
Superior	8	12

Deste modo, procedeu-se a uma recodificação dos dados em dois grupos: participantes com ensino superior e participantes sem ensino superior.

Quadro 5.3: Frequências dos níveis de escolaridade recodificados, por condição experimental

	Elevado consumo	Baixo consumo
Não superior	8	3
Superior	8	12

A partir desta recodificação da variável, já foi possível realizar o Teste do Qui-Quadrado, o qual demonstrou haver uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos experimentais no que diz respeito ao nível de escolaridade dos seus participantes ($\chi^2(1)=3,04$; $n=31$; $p=0,081$), sendo que o grupo que ouviu a notícia que salientava uma norma de baixo consumo apresenta um maior número de participantes com o ensino superior.

Concluindo, os dois grupos experimentais eram homogéneos no que respeita à idade e sexo dos seus participantes, bem como ao facto destes possuírem ou não uma deficiência visual, mas não em termos do seu nível de escolaridade.

3. Padrão Habitual de Consumo de Álcool por Condição

Como referido na secção três (Objetivos e Hipóteses), do Capítulo II (Enquadramento Teórico), esperava-se que os dois grupos experimentais fossem homogéneos no que respeita aos padrões habituais de consumo dos participantes. Para o averiguar, foram realizados dois Testes T a Duas Médias – Amostras Independentes: um para o consumo de álcool durante a semana e outro para o consumo ao fim-de-semana. Ambos confirmaram a hipótese colocada, mostrando que não existem diferenças significativas entre os dois grupos, quer no que diz respeito ao consumo aos dias de semana ($t(30)=0,628$; $p=0,535$), quer aos fins-de-semana ($t(30)=0,171$; $p=0,865$), apesar da condição de elevado consumo apresentar valores ligeiramente superiores em ambos os casos, como pode ser verificado no Quadro 5.4.

Quadro 5.4: Médias e desvios padrão relativos ao consumo nos dias de semana e fins-de-semana, por condição experimental

		Elevado	Baixo
		consumo	consumo
	Média	0,471	0,267
Dias de semana	Desvio padrão	0,977	0,772
	Média	1,353	1,267
Fins-de-semana	Desvio padrão	1,369	1,389

No que diz respeito à comparação entre dias de semana e fins-de-semana, os participantes reportaram uma média de bebidas alcoólicas consumidas ligeiramente maior aos fins-de-semana ($M=1,313$; $DP=1,379$), do que nos dias de semana ($M=0,375$; $DP=0,893$). A realização de um Teste T a Duas Médias – Amostras Emparelhadas mostrou que esta diferença é estatisticamente significativa ($t(31)=-4,181$; $p=0,0001$).

Os mesmos padrões podem ser observados quando se atenta para o número máximo de bebidas referido pelos participantes, que varia entre quatro (dias de semana) e cinco (fins-de-semana), na condição de elevado consumo, e três e quatro, respetivamente, na condição de baixo consumo. Já no que diz respeito ao valor mínimo, este foi de zero em ambos os grupos experimentais, tanto para os dias de semana, como para os fins-de-semana.

Pode-se, então, concluir que também nesta dimensão os 2 grupos são comparáveis.

4. Avaliação da Personagem

Com a finalidade de verificar se a versão da notícia escutada pelos participantes teria algum efeito na avaliação que estes faziam de uma personagem hipotética com elevados níveis de consumo, foi realizado um Teste T a Duas Médias – Amostras Independentes. Os resultados do teste mostram que tal sucedeu ($t(30)=1,583$; $p=0,062$), com os participantes que ouviram a notícia que salientava uma norma descritiva de elevado consumo a avaliarem mais positivamente a personagem apresentada ($M=3,329$; $DP=0,897$), do que aqueles que ouviram a versão que salientava uma norma de baixo consumo ($M=2,853$; $DP=0,728$).

De igual modo, realizou-se um Teste T a Duas Amostras para averiguar se os dois grupos experimentais diferiam no que diz respeito à avaliação da tipicidade da personagem apresentada. Observando os resultados, é possível confirmar que os participantes da condição

de elevado consumo consideraram a personagem como um/a jovem português/a mais típico/a ($M=3,177$; $DP=0,617$), do que aqueles na condição de baixo consumo ($M=2,6$; $DP=0,712$), sendo estas diferenças estatisticamente significativas ($t(30)=2,376$; $p=0,012$).

Pode-se, portanto, considerar a hipótese dois confirmada na sua totalidade.

5. Intenção de Consumir álcool

A fim de averiguar se a primeira hipótese deste estudo era verdadeira, recorreu-se novamente ao Teste T a Duas Médias – Amostras Independentes. Assim, os resultados apontam para uma diferença tendencialmente significativa entre os dois grupos experimentais no que diz respeito à intenção de consumir álcool nos cenários apresentados ($t(30)=1,166$; $p=0,126$). De referir que tal diferença se deve a uma maior intenção de consumir bebidas alcoólicas por parte dos participantes da condição de elevado consumo ($M=3,559$; $DP=1,223$), quando comparados com os da condição de baixo consumo ($M=3,1$; $DP=0,879$). Resultados similares foram encontrados para o número de bebidas alcoólicas que os participantes pretendiam consumir ($t(30)=1,394$; $p=0,087$), com aqueles do grupo que escutou a versão da notícia que salientava uma norma de elevado consumo a demonstrarem intenção de consumir mais bebidas alcoólicas ($M=3,209$; $DP=2,877$), do que os do grupo que escutou a versão que salientava uma norma de baixo consumo ($M=2$; $DP=1,612$). Tal pode ser confirmado se atentarmos para o facto do número de bebidas variar de zero, em ambas as condições, a 10, na condição de elevado consumo, e seis, na condição de baixo consumo.

De salientar que nenhum dos outros comportamentos incluídos na medida apresentou estas diferenças, tendo as respostas sido similares em ambas as condições.

Quadro 5.5: Resultados do Teste T para cada comportamento não relacionado com o consumo de álcool

Comportamento	Graus de liberdade	Valor do teste	Sig. do teste
Ir a um espectáculo	30	-0,852	0,401
Ir a um bar	30	0,556	0,582
Dançar	30	-0,181	0,858
Cantar	30	-1,2	0,239

Posto isto, pode-se considerar a hipótese um igualmente confirmada na sua totalidade.

“Já ouviste as notícias hoje?”

Capítulo VI: Discussão dos Resultados

O presente trabalho pretendia dar um contributo para a comunicação em saúde em Portugal, ao tentar entender se as normas descritivas difundidas pelos media noticiosos possuem alguma influência nas perceções dos jovens acerca do consumo abusivo de álcool e na sua intenção em envolverem-se neste comportamento. Os resultados obtidos no estudo foram ao encontro do esperado, permitindo, assim, confirmar as hipóteses colocadas.

Nas secções seguintes deste capítulo serão discutidas as principais conclusões advindas desses resultados, que serão confrontados com o enquadramento teórico exposto no Capítulo II. Serão ainda apresentadas as principais limitações do presente estudo e sugestões para investigações futuras.

1. Verificação da Manipulação

Os resultados da verificação da manipulação mostram que a maioria dos participantes recordou os valores apresentados na versão da notícia escutada, quer para a proporção de jovens que consome álcool de forma abusiva, quer para a proporção de jovens que não possuem distúrbios ligados ao álcool. No entanto, na pergunta relativa ao consumo abusivo, houve uma maior frequência de respostas corretas na condição da norma de elevado consumo do que na de baixo consumo. Tal pode sugerir uma maior proximidade dos dados apresentados nesta condição com a norma vigente neste grupo etário, o que facilitaria a sua recordação.

Esta ideia é reforçada quando se observa as respostas à última pergunta da verificação da manipulação, na qual os participantes da condição de elevado consumo consideraram as informações fornecidas mais confiáveis do que os da condição de baixo consumo. Esta tendência já tinha sido observada no pré-teste, apesar de neste as diferenças entre os dois grupos não terem sido estatisticamente significativas, ao contrário do estudo principal, em que os dois grupos diferiram significativamente nas respostas a esta pergunta.

Além do mais, esta possível proximidade dos valores apresentados na notícia de elevado consumo com a norma vigente na população jovem portuguesa corrobora o que a literatura tem defendido: a maioria dos jovens tende a sobrestimar as taxas de consumo de álcool dos seus pares (e.g. McAlaney et al., 2010; Neighbors et al. 2011; Perkins, 2003; Perkins et al., 2010).

2. Padrão Habitual de Consumo de Álcool

Os resultados do DDQ-R mostram que os dois grupos experimentais não diferiam significativamente no que respeita ao padrão de consumo dos participantes. Isto sugere que os resultados obtidos não se deveram ao facto de, por exemplo, os participantes do grupo que ouviu a notícia de elevado consumo possuírem a priori um padrão de consumo mais elevado do que os que ouviram a notícia de baixo consumo, mas sim à manipulação da norma descritiva apresentada na notícia escutada.

Note-se, no entanto, que ambos os grupos experimentais apresentaram padrões de consumo baixos, apesar de não ser possível garantir a inexistência de deseabilidade social nas suas respostas. Além disso, à semelhança do que a literatura demonstra (e.g. Agante, 2009; Pereira, 2013), ambos reportaram um padrão de consumo mais elevado aos fins-de-semana, em comparação com os dias de semana.

3. Avaliação da Personagem

A partir dos testes realizados pode-se concluir que a manipulação da norma descritiva relativa à prevalência de consumo abusivo produziu efeitos nas perceções dos participantes relativamente a este comportamento. Os dois grupos experimentais avaliaram a personagem apresentada de diferentes formas, com o grupo da condição de elevado consumo a avaliá-la de forma mais positiva do que o da condição de baixo consumo. O mesmo se verificou na avaliação da tipicidade da personagem, com o primeiro grupo a considera-la mais como um/a jovem português/a típico/a do que os do segundo grupo.

Deste modo, pode deduzir-se que as duas versões da notícia foram eficazes em manipular a norma descritiva relativa ao consumo de álcool dos jovens portugueses, produzindo alterações nesta, tal como sucedeu em estudos como o de Perkins et al. (2010) e o de Rimal (2008). Ou seja, a notícia que salientava uma norma descritiva de elevado consumo levou a uma “normalização” do consumo abusivo nesta população, fazendo com que os participantes considerassem a personagem apresentada (com elevados níveis de consumo) como mais próxima de um/a jovem português/a típico/a, ao passo que a notícia que salientava uma norma descritiva de baixo consumo produziu o efeito oposto, com os participantes a considera-la como menos típica.

Segundo Rimal (2008), as pessoas são mais propensas a aprovar um determinado comportamento quando acreditam que muitas outras se envolvem nesse comportamento (normas descritivas) e que a sua não realização levará a sanções sociais (normas prescritivas), sendo que a percepção de que um determinado comportamento é bastante prevalente levaria os

indivíduos a perceber fortes pressões para a conformidade. Tal afirmação poderia explicar os resultados obtidos na SA-IAS. Isto é, ao ser afirmado que a maior parte dos jovens portugueses não consome de forma abusiva, é possível que se tenha criado a ideia de que este comportamento não é socialmente aceite dentro desta população, o que, por sua vez, levou a que os participantes desta condição avaliassem a personagem apresentada de forma menos positiva. Por seu lado, ao afirmar-se o inverso, possivelmente transmitiu-se uma norma de aceitação social deste comportamento, fazendo com que os participantes avaliassem a personagem de forma mais positiva. Resultados semelhantes já tinham sido obtidos em estudos como o de Buunk et al. (2002), no qual as normas percebidas dos participantes relativamente à desaprovação/aprovação de sexo inseguro sofreram alterações devido à manipulação da percentagem de indivíduos que se envolviam em sexo seguro, com as maiores percentagens a gerar normas percebidas de desaprovação de sexo inseguro mais fortes.

4. Intenção de Consumir Álcool

A literatura tem mostrado que a manipulação das normas descritivas pode ser eficaz em alterar a intenção dos indivíduos de realizarem ou não um determinado comportamento (e.g. Buunk et al., 2002; Rimal, 2008; Stok et al., 2014). O presente estudo não foi diferente, apesar de, à semelhança do estudo de Stok et al. (2014), este efeito ter sido apenas marginalmente significativo. No entanto, a manipulação da norma descritiva produziu diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos experimentais no que respeita ao número de bebidas que os participantes tencionavam consumir nas situações hipotéticas descritas. De salientar que, em ambas as medidas, foi o grupo que ouviu a notícia da norma descritiva de elevado consumo aquele que apresentou valores mais elevados. Uma possível explicação para estes resultados é o facto de, segundo a literatura, as normas descritivas enviesadas estarem associadas a um maior consumo de substâncias (Cook et al., 2013), ao passo que consumir ou não associa-se às normas prescritivas (Neighbors et al., 2008, citado por Cook et al., 2013).

É possível que os participantes tenham “moldado” as suas respostas a estas duas medidas de acordo com as notícias que ouviram, sem serem de facto essas as suas reais intenções. No entanto, é pouco provável, uma vez que, para tal, e tendo em conta os restantes resultados do estudo, teriam de ter realizado ajustes também nas suas respostas ao SA-IAS e à pergunta acerca da tipicidade da personagem apresentada. Além do mais, na pergunta sobre o número de bebidas alcoólicas que tencionavam consumir, os participantes de ambos os grupos referiram quantidades superiores às reportadas no DDQ. Logo, pode supor-se que, caso tenha

havido efeitos de desejabilidade social em alguma medida, o mais provável é que estes tenham ocorrido nos resultados ao DDQ.

É importante referir ainda que nenhum dos outros quatro comportamentos apresentados demonstrou diferenças significativas entre as duas condições. Pode-se, assim, deduzir que as diferenças encontradas, quer da intenção de consumir álcool, quer no número de bebidas que os participantes tencionavam consumir, se deveram à manipulação da norma descritiva realizada na notícia escutada.

Por último, é verdade que nem todas as intenções comportamentais levam ao comportamento, no entanto, vários estudos também têm mostrado que a manipulação de uma norma descritiva possui impacto no comportamento posterior dos recetores da mensagem, como é o caso de estudos como o de Neighbors et al. (2011), o de Perkins et al. (2010), o de Ridout & Campbell (2014), o de Schultz et al. (2007), ou o de Stok et al. (2014). No estudo de Perkins et al. (2010), por exemplo, a exposição dos jovens de alguns condados de Montana (condados de intervenção) a uma campanha de media de marketing de normas sociais, levou a uma correção dos equívocos normativos e redução dos comportamentos de risco (condução sob o efeito de álcool) e a um aumento dos comportamentos de proteção (designar um condutor), o que não sucedeu nos condados de controlo do mesmo Estado, que receberam campanhas baseadas noutras técnicas mais tradicionais (e.g. ativação do medo). Do mesmo modo, no estudo de Ridout & Campbell (2014), realizado através de mensagens privadas no Facebook a estudantes universitários com padrões de consumo abusivo, os participantes do grupo de intervenção apresentaram uma correção dos equívocos normativos relativamente ao consumo dos seus pares, bem como uma redução no seu próprio consumo, ao contrário dos do grupo de controlo, que não receberam qualquer tipo de intervenção.

5. Limitações do Presente Estudo

Provavelmente uma das maiores limitações do presente estudo seja a dimensão da sua amostra, que era bastante reduzida. Esta dimensão reduzida não só coloca limitações na generalização dos dados obtidos à população geral (apesar da amostra ter sido heterogénea), como também impossibilitou testar se variáveis como o padrão de consumo ou o sexo dos participantes moderariam o efeito da manipulação nas variáveis dependentes.

Podem também ser apontadas algumas limitações relacionadas com a metodologia utilizada no estudo. Uma dessas limitações prende-se com o facto dos dados terem sido recolhidos através da Internet, pois, apesar de ter sido realizada uma filtragem dos participantes, numa tentativa de deixar os dados mais “puros”, podem ter persistido variáveis

parasitas que os autores desconheçam, derivadas deste tipo de recolha. Além disso, o design do estudo era transversal, ou seja, o efeito da manipulação foi avaliado apenas imediatamente após os participantes escutarem a falsa notícia, o que não permite saber se os efeitos encontrados persistiriam ao longo do tempo.

6. Sugestões para Pesquisas Futuras

Pesquisas futuras deverão tentar obter uma amostra maior, de forma a aumentar a validade externa do estudo. Ao consegui-lo poderão, igualmente, testar se o consumo habitual dos participantes funciona como moderador da relação entre a manipulação das normas descritivas e o seu efeito nas variáveis dependentes utilizadas. Uma vez que a literatura tem mostrado que as normas percebidas relativas aos pares são um preditor mais significativo do consumo nos homens do que nas mulheres (Egan & Moreno, 2011), também seria interessante que estudos futuros utilizassem esta variável como moderadora nas suas análises. Adicionalmente, poderão testar se, tal como encontrado por Buunk et al. (2002) e Rimal (2008), as normas prescritivas podem funcionar como mediadores da relação entre normas descritivas e intenção comportamental.

Para avaliar se os efeitos se mantêm estáveis ao longo do tempo, investigações futuras poderão realizar follow-ups, em vez de apenas avaliarem o efeito logo após a manipulação das normas. Estes follow-ups poderiam conter medidas semelhantes às utilizadas na primeira avaliação, ou serem medidas comportamentais. Isto porque, no estudo de Stok et al. (2014), as normas descritivas foram um melhor preditor do comportamento posterior dos participantes do que das suas intenções comportamentais. De notar, no entanto, que, por questões éticas, não poderia haver um grupo a receber uma norma descritiva de elevada prevalência de consumo de álcool. Assim, seria aconselhável haver um grupo que recebesse uma norma descritiva de baixa prevalência de consumo e outro que não recebesse nenhuma mensagem, ou recebesse informações relativas à prevalência de outro comportamento não relacionado, de modo a funcionar como grupo de controlo.

Outra sugestão para estudos futuros é a de a recolha de dados ser realizada presencialmente (e.g. em laboratório) e não on-line, de forma a controlar possíveis variáveis parasitas que possam influenciar os resultados. Podem ainda recorrer a uma medida implícita como, por exemplo, o Implicit Association Teste (IAT), ou o Single-Target – Implicit Association Teste (ST-IAT), em vez de medidas explícitas como no presente estudo. Neste caso, é de referir que este tipo de medidas, devido aos estímulos que usualmente utilizam, não permitem a participação de pessoas portadoras de deficiência visual. Sugere-se, assim, que estudos

futuros façam um esforço no sentido de incluir tais participantes, adaptando, por exemplo, estas medidas para formato áudio (o que já se encontra a ser realizado num outro estudo dos mesmos autores).

Por último, visto que os resultados do presente estudo sugerem que as normas descritivas dos jovens podem ser influenciadas pelos media noticiosos, seria interessante perceber se o que Linkenbach et al. (2002) e Perkins (2003) afirmam, sobre o enquadramento (framing) das notícias influenciar a forma como estas são processadas, ocorre na população portuguesa. Isto é, por exemplo, se a forma como os media noticiosos transmitem à população os resultados do III INQUÉRITO NACIONAL ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral (20% dos jovens consome álcool de forma abusiva vs. 80% dos jovens não consome álcool ou consome moderadamente), possui um impacto diferente nas normas descritivas dos jovens. Mais concretamente, se ao transmitir os dados da segunda forma, uma notícia conseguiria reduzir a norma descritiva dos recetores (como demonstrado neste estudo), ao passo que a primeira versão levaria a uma manutenção do equívoco normativo ou, em alternativa, a uma redução menos acentuada.

Conclusão

A principal ambição do presente trabalho era a de entender se, à semelhança do que a literatura internacional tem demonstrado, os media influenciam as normas descritivas dos jovens portugueses relativas ao consumo abusivo de álcool por parte dos seus pares e, conseqüentemente, o seu próprio consumo. Mais especificamente, pretendia-se perceber se os meios de comunicação noticiosos, em particular, são capazes de aumentar ou diminuir os equívocos normativos presentes nesta população, através das informações que transmitem. Após tudo o que foi referido nesta dissertação, esse intento pode ser considerado satisfeito.

Os resultados obtidos vão ao encontro do que a literatura tem demonstrado, permitindo, assim, concluir que também em Portugal os media podem moldar as normas descritivas dos jovens, que, por sua vez, podem influenciar o consumo de álcool destes. Esta constatação é de grande importância para a comunicação em saúde, não apenas em relação ao consumo de álcool, mas aos comportamentos de saúde em geral, uma vez que alerta para o facto dos meios de comunicação noticiosos deverem ter algum cuidado ao comunicar à população geral dados estatísticos relativos a comportamentos como o consumo abusivo de álcool, sob pena de contribuírem para o aumento destes. Com isto não se quer dizer que os media devam tratar o consumo abusivo ou outros comportamentos de risco como irrelevantes, minimizando a sua gravidade, apenas que devem retratar fielmente as normas existentes na população, sublinhando as atitudes e comportamentos saudáveis, mostrando, assim, que os comportamentos problemáticos são atípicos, apesar de não deverem ser descorados. Um possível exemplo seria a notícia da norma de baixa prevalência de consumo utilizada neste estudo, a qual, apesar de revelar que a grande maioria dos jovens portugueses não consome álcool ou consome quantidades moderadas, bem como não possui distúrbios ligados ao álcool ou dependência, salienta que “é preciso continuar com os esforços para aumentar ainda mais a prevalência de consumo responsável de álcool entre os jovens, de modo a protegê-los das conseqüências negativas que o consumo abusivo tem para a saúde”.

Este trabalho pode ainda contribuir na criação de novas campanhas de saúde, ao demonstrar uma técnica que parece ser eficaz em aumentar comportamentos de saúde / diminuir comportamentos de risco. Além disso, permite também deduzir que a utilização dos novos meios de comunicação pode ser uma boa aposta para a disseminação de tais campanhas, além dos meios tradicionais como é o caso dos panfletos e cartazes.

Finalmente, os resultados do presente estudo não se constituem como uma verdade absoluta, tendo, pelo contrário, levantado novas questões que poderão ser abordadas em

“Já ouviste as notícias hoje?”

investigações futuras, de modo a alcançar cada vez mais resultados eficazes no campo da promoção da saúde.

Referências

- Agante, D. (2009). *Comportamentos relacionados com o consumo de bebidas alcoólicas durante as festas académicas nos estudantes do ensino superior*. Dissertação de Mestrado em Saúde Pública, Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Anderson, P., Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44(3), 229-243. doi: 10.1093/alcalc/agn115
- Balsa, C., Vital, C., & Pascueiro, L. (2011). *O consumo de bebidas alcoólicas em Portugal. Prevalência e padrões de consumo, 2001-2007*. Lisboa: Instituto da Droga e da Toxicodependência, I. P.
- Balsa, A., Vital, c. & Urbano, C. (2014). *III INQUÉRITO NACIONAL ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral, Portugal 2012*. Lisboa: Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communications. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.), 121-153. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brown, J. D., Halpern, C. T. & L'Engle, K. L. (2005). Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. *Journal of Adolescent Health*, 36(5), 420-427. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2004.06.003
- Buunk, B. P., Eijnden, R. J. J. M. & Siero, F. W. (2002). The Double-Edged Sword of Providing Information About the Prevalence of Safer Sex. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 684–699. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00237.x
- Cardoso, G., Espanha, R., Lapa, T. & Araújo, V. (2009). *Generation 2008: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa: OberCom (Observatório da Comunicação).
- Cialdini, R. B. (2005). Basic social influence in underestimated. *Psychological Inquiry*, 16(4), 158-161. DOI:10.1207/s15327965pli1604_03
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive Social Norms as Underappreciated Sources of Social Control. » *Psychometrika*, 72(2), 263-268. DOI: 10.1007/s11336-006-1560-6
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K. & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3-15. DOI:10.1080/15534510500181459
- Cialdini, R., Reno, R., & Kallgren, C. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. doi: 10.1037/0022

- Collins, R. L., Parks, G. A., & Marlatt, G. A. (1985). Social determinants of alcohol consumption: The effects of social interaction and model status on the self-administration of alcohol. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 53*, 189-200.
- Cook, S. H., Bauermeister, J. A., Gordon-Messer, D., & Zimmerman, M. A. (2013). Online network influences on emerging adults' alcohol and drug use. *Journal of youth and adolescence, 42*(11), 1674-1686. DOI: 10.1007/s10964-012-9869-1
- Correas, A., Rodriguez Holguín, S., Cuesta, P., López-Caneda, E., García-Moreno, L. M., Cadaveira, F., & Maestú, F. (2015). Exploratory Analysis of Power Spectrum and Functional Connectivity During Resting State in Young Binge Drinkers: A MEG Study. *International journal of neural systems, 25*(3), 1550008. DOI: 10.1142/S0129065715500082
- Egan, K. G. & Moreno, M. A. (2011). Alcohol References on Undergraduate Males' Facebook Profiles. *Am J Mens Health, 5*(5), 413-420. doi: 10.1177/1557988310394341
- Hanewinkel, R., Sargent, J. D, Poelen, E. A. P., Scholte, R., Florek, E., Sweeting, H., Hunt, K., Karlsdottir, S., Jonsson, S. H., Mathis, F., Faggiano, F. & Morgenstern, M. (2012). Alcohol Consumption in Movies and Adolescent Binge Drinking in 6 European Countries. *PEDIATRICS, 129*(4), 709 -720. DOI: 10.1542/peds.2011 -2809
- Ho, S. S., Poorisata, T., Neob, R. L. & Detenber, B. H. (2014). Examining How Presumed Media Influence Affects Social Norms and Adolescents' Attitudes and Drinking Behavior Intentions in Rural Thailand. *Journal of Health Communication: International Perspectives, 19*(3), 282-302. DOI:10.1080/10810730.2013.811329
- Jesuíno, J. C. (2006). Estruturas e processos de grupo. In J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.). *Psicologia Social* (7ª ed.) (pp. 293-331). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Johnson, T., Shapiro, R., & Tourangeau, R. (2011). *National survey of American attitudes on substance abuse XVI: Teens and parents*. New York: The National Center on Addiction and Substance Abuse.
- Linkenbach, J., Berkowitz, A., Cornish, J., Fabiano, P., Haines, M., Johannessen, K., Perkins, W. & Rice, R. (2002). *The main frame: Strategies for generating social norms news*. Most of Us, Montana State University, Bozeman, MT.
- Lopes, T. J. C. F. (2005). *A indução do consumo de álcool versus enquadramento político SAÚDE21 em Portugal : exploração da publicidade impressa e exterior : marketing estratégico do vinho*. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Martins, J., Coelho, M., & Ferreira, J. (2010). Hábitos de consumo de álcool em estudantes do ensino superior universitário: alguns dados empíricos. *Psicologica, 53*, 397-411.

- Matos, M., Simões, C., Camacho, I., Reis, M. & Equipa Aventura Social (2014). *A saúde dos adolescentes Portugueses - Dados nacionais de 2014*. Lisboa: Centro de Malária e Outras Doenças Tropicais e Faculdade de Motricidade Humana.
- Matos, M., Simões, C., Tomé, G., Camacho, I., Ferreira, M., Ramiro, L., Reis, M., Gaspar, T., Veloso, S., Loureiro, N., Borges, A., Dinis, J. & Equipa Aventura Social (2012). *A saúde dos adolescentes Portugueses: Relatório do estudo HBSC 2010*. Lisboa: Centro de Malária e Outras Doenças Tropicais e Faculdade de Motricidade Humana.
- McAlaney, J., Bewick, B. M. & Bauerle, J. (2010). *Social Norms Guidebook: A Guide to Implementing the Social Norms Approach in the UK*. University of Bradford, University of Leeds, Department of Health: West Yorkshire, UK.
- McCroskey, J., & McCain, T. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41, 261-266. DOI:10.1080/03637757409375845
- Mello, M. L., Barrias, J., & Breda, J. (2001). *Álcool e problemas ligados ao álcool em Portugal*. Lisboa: Direcção-Geral da Saúde.
- Mesquita, S. F. F. (2014). *A influência da publicidade no consumo de bebidas alcoólicas dos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Santarém, Santarém.
- Moreno, M. A., & Whitehill, J. M. (2015). Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults. *Alcohol Research: Current Reviews*, 36(1), 91-100.
- Neighbors, C., Jensen, M., Tidwell, J., Walter, T., Fossos, N. & Lewis, M. A. (2011). Social-norms interventions for light and nondrinking students. *Group Processes Intergroup Relations*, 14(5), 651-669. doi: 10.1177/1368430210398014
- Newbury-Birch, D., Walker, J., Avery, L., Beyer, F., Brown, N., Jackson, K., Lock, C. A., McGovern, R., Kaner, E., Gilvarry, E., McArdle, P., Ramesh, V. & Stewart, S. (2009). *Impact of Alcohol Consumption on Young People: A Systematic Review of Published Reviews*. Department for Children, Schools and Families, 1-66. Retirado de: <http://dera.ioe.ac.uk/11355/1/DCSF-RR067.pdf> em 27-09-2014
- Pereira, S. E. (2013). *“Diz-me com quem andas, dir-te-ei quanto bebes!”: O papel das normas sociais e da identificação grupal no consumo de álcool em estudantes universitários*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social da Saúde, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Perkins, H. (2003). *The social norms approach to preventing school and college age substance abuse: A handbook for educators, counselors, and clinicians*. Jossey-Bass: San Francisco.

- Perkins, H. W., Linkenbach, J. W., Lewisc, M. A. & Neighbors, C. (2010). Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: A statewide campaign. *Addictive Behaviors*, 35, 866-874. doi:10.1016/j.addbeh.2010.05.004
- Phua, J. (2013). The reference group perspective for smoking cessation: Na examination of the influence of social norms and social identification with reference groups on smoking cessation self-efficacy. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27, 102-112. DOI: 10.1037/a0029130
- Ridout, B., & Campbell, A. (2014). Using Facebook to deliver a social norm intervention to reduce problem drinking at university. *Drug and alcohol review*, 33(6), 667-673. DOI: 10.1111/dar.12141
- Rimal, R. N. (2008). Modeling the Relationship Between Descriptive Norms and Behaviors: A Test and Extension of the Theory of Normative Social Behavior (TNSB)*. *Health Communication*, 23(2), 103-116. DOI:10.1080/10410230801967791
- Robinson, T. N., Chen, H. L. & Killen, J. D. (1998). Television and Music Video Exposure and Risk of Adolescent Alcohol Use. *PEDIATRICS*, 102(5), e54.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434. doi: 10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x
- Stok, F. M., Ridder, D. T., Vet, E., & Wit, J. B. (2014). Don't tell me what I should do, but what others do: The influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *British journal of health psychology*, 19(1), 52-64. DOI: 10.1111/bjhp.12030
- Strasburger, V. C. (2004). Children, adolescents, and the media. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 34(2), 54-113. doi:10.1016/j.cppeds.2003.08.001
- Strasburger, V. C., & Council on Communications and Media (2010). Policy statement: children, adolescents, substance abuse, and the media. *Pediatrics*, 126(4), 791–799. doi: 10.1542/peds.2010-1635
- Strasburger, V. C, Jordan, A. B e Donnerstein, E. (2010). Health Effects of Media on Children and Adolescents. *Pediatrics*, 125(4), 756-768. DOI: 10.1542/peds.2009-2563
- Strasburger, V. C., Jordan, A. B. & Donnerstein, E. (2012). Children, Adolescents, and the Media: Health Effects. *Pediatric Clinics of North America*, 59(3), 533-587. DOI: 10.1016/j.pcl.2012.03.025
- World Health Organization. (2011). *Global status report on alcohol and health*. Geneva: World Health Organization.

World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health*. Geneva: World Health Organization.

Zeigler, D. W., Wang, C. C., Yoast, R. A., Dickinson, B. D., McCaffree, M. A., Robinowitz, C. B., & Sterling, M. L. (2005). The neurocognitive effects of alcohol on adolescents and college students. *Preventive medicine, 40*(1), 23-32. doi:10.1016/j.ypmed.2004.04.044

“Já ouviste as notícias hoje?”

Anexo A

Textos das duas versões da falsa notícia

Grupo 1.

Na segunda-feira passada foi publicado, pelo Serviço de Intervenção em Comportamentos Aditivos e Dependências, o relatório do III INQUÉRITO NACIONAL ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral. Segundo este relatório, os jovens portugueses consomem, em média, 13 litros de álcool puro por ano.

O relatório revela ainda que 6 em cada 10 jovens consome álcool de uma forma abusiva, ou seja, bebe mais de 5 bebidas numa mesma ocasião.

Já no que diz respeito à prevalência de distúrbios ligados ao álcool e a situações de dependência, os dados mostram que 30% dos jovens portugueses manifesta distúrbios ligados ao álcool e que 15% tem dependência.

Segundo o Serviço de Intervenção em Comportamentos Aditivos e Dependências, é preciso fazer mais para reduzir a prevalência de consumo abusivo de álcool entre os jovens, de modo a protegê-los das consequências negativas que o consumo abusivo tem para a saúde.

Grupo 2.

Na segunda-feira passada foi publicado, pelo Serviço de Intervenção em Comportamentos Aditivos e Dependências, o relatório do III INQUÉRITO NACIONAL ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral. Segundo este relatório, os jovens portugueses consomem, em média, 13 litros de álcool puro por ano.

O relatório revela ainda que 8 em cada 10 jovens não consome álcool ou consome quantidades moderadas, ou seja, bebe menos de 5 bebidas numa mesma ocasião.

Já no que diz respeito à prevalência de distúrbios ligados ao álcool e a situações de dependência, os dados mostram que 94%, isto é, a grande maioria dos jovens portugueses, não manifesta distúrbios ligados ao álcool e que 97% não tem dependência.

Segundo o Serviço de Intervenção em Comportamentos Aditivos e Dependências, é preciso continuar com os esforços para aumentar ainda mais a prevalência de consumo responsável de álcool entre os jovens, de modo a protegê-los das consequências negativas que o consumo abusivo tem para a saúde.