Instituto Superior Miguel Torga

Representações sociais *online* da Perturbação de Uso de Álcool:

Uma análise temática

Dissertação
Mestrado em Psicologia Clínica

Especialização em Terapias Familiares e Sistémicas

Sara Sofia Rocha Ferraz

Coimbra, 2025

MIGUEL TORGA

CIM RC
COMUNIDADE INTERMUNICIPAL
REGIÃO DE COIMBRA

Representações sociais *online* da Perturbação de Uso de Álcool: Uma análise temática

SARA SOFIA ROCHA FERRAZ

Dissertação Apresentada ao ISMT para Obtenção do Grau de Mestre em Psicologia Clínica

Ramo de Especialização em Terapias Familiares e Sistémicas

Orientadora: Professora Doutora Catarina Rosa, Professora Auxiliar, ISMT

Membros do júri

Presidente: Professora Doutora Joana Carvalho

Arguente: Professora Doutora Gabriela Fonseca

Coimbra, outubro de 2025

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de expressar a minha profunda gratidão à minha família, em especial à minha mãe, pelo seu amor incondicional, apoio, paciência e compreensão em todos os momentos da minha vida académica e pessoal. A ti devo grande parte de quem sou e da concretização deste projeto. Ao meu avô, que permanece como um exemplo de força, coragem e inspiração, obrigada por tudo o que me transmitiu e pelo orgulho que sei que sente por mim. Agradeço também aos meus tios, que com carinho e sabedoria me acolheram nos momentos mais difíceis. Obrigada por serem um porto seguro e por me transmitirem força e motivação para seguir em frente. À minha estrelinha, que de longe nunca deixou de me guiar, obrigada por iluminares sempre o meu caminho e por seres a minha força silenciosa em tantos momentos. A tua luz continua a aquecer a minha alma, a dar-me coragem e a lembrar-me que nunca estou sozinha. Permanecerás, para sempre, no meu coração.

À minha orientadora, Professora Doutora Catarina Rosa, pela disponibilidade constante, compreensão, paciência e apoio incansável. A sua sabedoria, confiança e incentivo foram fundamentais para o meu crescimento académico e pessoal. Tive a honra e o privilégio de contar consigo nesta etapa e ser-lhe-ei eternamente grata.

Àquele que esteve comigo a tempo inteiro. Aquele que foi casa, foi abrigo, foi colo. Aquele que deu cor, vida e um enorme significado a esta etapa que agora se encerra. Aquele com quem tive o privilégio de partilhar os melhores momentos. Aquele que me transmitiu os seus valores, a sua coragem, a sua boa disposição, entre tantas outras coisas. Aquele que nunca me deixou desistir. Aquele que me foi, é, e será sempre especial. Foi um privilégio e um gosto ter-te na minha vida e também poder fazer parte da tua.

À minha amiga Vera, pela amizade que resiste ao tempo e à distância, e pela forma como estiveste comigo nos momentos em que mais precisei. Obrigada pelas palavras que tantas vezes foram alento e por me dares força nos momentos mais desafiantes. A tua amizade foi abrigo nos dias difíceis e uma luz discreta que iluminou este caminho, tornando-o mais leve e mais especial.

A todos os que não referi, mas que de alguma forma fizeram parte deste percurso, deixo o meu mais sincero agradecimento.

A todos vocês, obrigada!

Resumo

Objetivo: O consumo de álcool em Portugal é superior à média europeia, parecendo constituir uma prática habitual e aceite. Considerando que o meio social e a opinião pública são agentes relevantes para a formação de crenças e atitudes, este estudo pretendeu explorar de que forma uma amostra da população portuguesa se expressa *online* sobre o consumo de álcool e o alcoolismo.

Método: Foi realizada uma análise temática de 150 comentários realizados em publicações sobre a temática nas páginas de *Instagram* dos Jornais Correio da Manhã, Expresso, Jornal de Notícias, Observador, Público e Sic Notícias publicadas em 2024. A amostra incluiu 93 homens, 52 mulheres e cinco perfis não identificáveis. Os comentários foram realizados maioritariamente por indivíduos na faixa etária dos 31 aos 45 anos.

Resultados: Os nossos resultados parecem indicar que a discussão *online* sobre esta temática se organiza em torno de quatro dimensões principais: a dimensão saúde/doença (relacionada com as causas e as consequências do consumo), a dimensão individual e relacional (que remete para as etapas de vida e contextos familiares ou de pares), a dimensão governamental (que integra críticas ao governo, à economia, às políticas públicas e ao sistema de justiça), e a dimensão sociocultural (que abrange as perceções sobre a comunicação social, a sociedade e a cultura).

Conclusão: A nossa investigação parece indicar que a forma como esta amostra da população portuguesa discute no *Instagram* o consumo de álcool e o alcoolismo assenta num discurso predominantemente crítico, marcado por frustração, indignação e desconfiança nas instituições, mas com reduzida partilha de experiências pessoais. Tal padrão sugere que, mais do que debater o alcoolismo como fenómeno de saúde pública, os participantes utilizam o tema como metáfora para expressar mal-estar social e político.

Palavras-chave: Perturbação de Uso de Álcool; Publicações *Online*; *Instagram*; Análise Temática

Abstract

Objective: Alcohol consumption in Portugal is higher than the European average, seeming to constitute a common and accepted practice. Considering that the social environment and public opinion are relevant agents in shaping beliefs and attitudes, this study aimed to explore how a sample of the Portuguese population expresses themselves online about alcohol consumption and alcoholism.

Method: A thematic analysis was carried out on 150 comments made on publications about the subject on the Instagram pages of the newspapers Correio da Manhã, Expresso, Jornal de Notícias, Observador, Público and Sic Notícias published in 2024. The sample included 93 men, 52 women and five unidentifiable profiles. The comments were made primarily by individuals aged 31 to 45.

Results: Our results seem to indicate that the online discussion on this subject is organized around four main dimensions: the health/disease dimension (related to the causes and consequences of consumption), the individual and relational dimension (which refers to life stages and family or peer contexts), the governmental dimension (which includes criticisms of the government, the economy, public policies and the justice system), and the sociocultural dimension (which encompasses perceptions about the media, society and culture).

Conclusion: Our research seems to indicate that the way this sample of the Portuguese population discusses alcohol consumption and alcoholism on Instagram is based on a predominantly critical discourse, marked by frustration, indignation and distrust in institutions, but with little sharing of personal experiences. Such a pattern suggests that, rather than discussing alcoholism as a public health phenomenon, participants use the topic as a metaphor to express social and political unease.

Keywords: Alcohol Use Disorder; Online Publications; Instagram; Thematic Analysis

Índice

Introdução **1**

Perturbação de Uso de Álcool (PUA): Definição, Causas e Efeitos Individuais e Relacionais 1

PUA: A Dimensão Sociocultural 3

PUA: O Contexto Português 4

Método **6**

Procedimentos 7

Resultados e Discussão **8**

Quais as Características Sociodemográficas das Pessoas que Falam sobre esta Temática *Online*? 8

De que Forma é que as Pessoas Falam sobre esta Temática? 12

De que É que as Pessoas Falam, Quando Falam sobre o Álcool e o Alcoolismo? Que Posições e Opiniões Defendem? 16

Que Sugestões Apontam para as Dificuldades ou Problemas Encontrados? 25

Conclusão **26**

Referências **28**

ANEXOS **35**

Anexo 1 – Caracterização da Amostra 37

Anexo 2 – Estrutura de Codificação Utilizada na Análise Temática 41

Introdução

O álcool (etanol) é uma substância psicoativa e tóxica, que atua como um depressor no sistema nervoso central, sendo capaz de gerar dependência. No entanto, é simultaneamente uma substância lícita, ou seja, a sua produção e uso são permitidos pela lei da região onde é consumida, existindo uma regulamentação para a sua comercialização e consumo. O seu consumo constitui uma prática habitual, aceite ou mesmo incentivada, na população em todo o mundo, nomeadamente em contextos sociais. São vários os fatores que podem levar ao seu consumo crónico ou abusivo, tais como a presença de problemas sociais e psicológicos (Trindade, 2022). Segundo dados da *World Health Organization* (WHO), o consumo de álcool contribui para 2,6 milhões de mortes por ano, sendo o seu consumo em excesso responsável por 4,7% da carga global de doenças. É considerado um importante fator de risco de mortalidade prematura, principalmente na faixa entre os 20 e os 39 anos (WHO, s.d.). Em Portugal, o álcool é a substância psicoativa mais consumida (Balsa et al., 2018), em quantidade superior à média Europeia (WHO, s.d.). A *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) salienta que o consumo de álcool em Portugal apresenta uma diferença significativa entre o sexo masculino e o sexo feminino, sendo que os homens consomem em maior quantidade (OECD, 2021, citado por Silva, 2022). O meio social, a partilha de ideias entre determinados grupos e a opinião pública, são alguns dos agentes capazes de contribuir para a formação, para a manutenção e para a mudança de determinadas crenças e atitudes face ao álcool (Oliveira et al., 2019). O estudo das discussões nas redes sociais permite aceder, em tempo real, às perceções e experiência imediata das pessoas. A análise temática de conversações *online* sobre o álcool desenvolvida neste estudo pretende aprofundar o nosso conhecimento sobre o modo como as pessoas constroem significado, lidam com ambiguidades e reagem a influências sociais sobre esta temática.

Perturbação de Uso de Álcool (PUA): Definição, Causas e Efeitos Individuais e Relacionais

Os comportamentos aditivos estão cada vez mais presentes no dia a dia de cada indivíduo, sendo muitas vezes utilizados como estratégias de *coping* para lidar com situações de ansiedade, stresse extremo ou sintomas depressivos (Pereira, 2021). Fatores neurobiológicos, psicológicos, genéticos, relacionais e ambientais podem, em conjunto, contribuir para o desenvolvimento de uma dependência ou adição (Serviço De Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências, 2013, citado por Pereira, 2021). Segundo a

World Health Organization, a PUA é um comportamento aditivo que se caracteriza por um conjunto de fenómenos comportamentais, cognitivos e fisiológicos que se desenvolvem após o uso repetido de álcool (WHO, citado em SNS 24, 2024). A dependência do consumo de álcool pode manifestar-se através dos seguintes sinais: incapacidade de reduzir ou parar o consumo de álcool; desenvolvimento de tolerância, que obriga a uma maior ingestão para se obter o mesmo efeito; sensação física de abstinência, como os tremores; alívio dos sintomas de abstinência com a ingestão de álcool; priorização do consumo sobre outras atividades ou responsabilidades; desinibição comportamental; falta de coordenação e alterações na fala, como o discurso arrastado; manutenção do consumo, apesar das consequências negativas que o seu uso provoca (SNS 24, 2024). Quanto mais precoce for o início do consumo de álcool, maior é a probabilidade de se vir a desenvolver um consumo abusivo e maior é o risco de dependência futura, sendo também maior a probabilidade de escalada dos consumos para substâncias de maior potencial aditivo e nocividade (Picoito & Santos, 2019).

A PUA é uma doença crónica e multifatorial, ou seja, os fatores que contribuem para o seu desenvolvimento são diversos, incluindo a quantidade e a frequência de consumo de álcool, a condição de saúde do indivíduo, os fatores genéticos, psicossociais e ambientais (SNS 24, 2024). Alguns dos fatores de risco para o desenvolvimento da dependência de álcool, são: o consumo regular, gerando ao longo do tempo uma dependência física; a idade, ou seja, quanto mais cedo se inicia, maior o risco de desenvolvimento da dependência; a história familiar, o risco é mais elevado quando existem familiares próximos com a mesma dependência; a depressão e outros problemas mentais, como a ansiedade ou doença bipolar (SNS 24, 2024).

O consumo excessivo de álcool acarreta consequências graves, afetando não meramente as relações profissionais, como as relações familiares, mas também sociais. Os fatores extrínsecos possuem um papel importante no surgimento do comportamento aditivo, como a facilidade ou o contacto com a substância, o apoio social e familiar que o indivíduo possui, a influência dos pares, as adversidades que possam ter ocorrido durante a infância, o próprio estilo parental e a sua capacidade socioeconómica. Também, a própria cultura, onde o indivíduo se insere, pode representar um fator desencadeador destes comportamentos (APA, 2013). Parece existir uma certa omissão, ou falta de consciência, dos efeitos negativos do consumo exagerado do álcool, nomeadamente que contribui para a perda de produtividade no estudo e no trabalho, problemas físicos e mentais, hospitalizações, acidentes de trabalho, absentismo, acidentes de viação, comportamentos agressivos e situações de violência, exclusão

social, mortalidade, para além de ser apontado como um fator etiológico para inúmeras patologias (Reinaldo & Pillon, 2008; SNS 24, 2024).

Segundo Cordeiro et al. (2021), o consumo de álcool é um dos principais motivos dos problemas sociais e familiares na atualidade. A fragmentação familiar é uma grave consequência deste comportamento aditivo, que, em casos severos, poderá resultar no afastamento dos filhos e na rutura de relações conjugais. Por outro lado, a forma como a família, enquanto transmissora de valores, padrões de comportamento e tradições, aceita, e lida, com o consumo de álcool tem um impacto importante na perceção dos adolescentes sobre o consumo. O funcionamento familiar, para além de influenciar o estilo dos consumos, também surge como uma variável da resiliência para lidar com os problemas que advêm de um consumo excessivo. Um funcionamento familiar considerado bom, ou saudável, no qual ocorre o consumo excessivo, terá melhores condições para lidar e para fornecer apoio às questões que surgem desse comportamento (Cortés et al., 2015). Torna-se evidente que a intervenção dos profissionais deve orientar-se numa perspetiva sistémica, tendo sempre presente a importância do contexto familiar e de todos os sistemas que o compõem (Dias, 2011).

PUA: A Dimensão Sociocultural

O consumo de bebidas alcoólicas tem uma dimensão histórico-cultural e tem vindo a servir uma variedade de fins individuais e sociais. A nível individual, era associado à estimulação física e psíquica, ao alívio de determinadas situações emocionais ou a alteração dos estados de consciência. Socialmente, foi surgindo associado a rituais, cerimónias religiosas, tradições e costumes. As crenças comuns como "beber álcool faz com que as pessoas se preocupem menos, beber álcool ajuda a fazer amigos, facilita a socialização", ou costumes como "molhar a chupeta" em vinho para adormecer o bebé, foram normalizando o consumo e, gradualmente, passou a ser admitido, e mesmo incentivado em todas as ocasiões (Valentim et al., 2021, p.134).

Paradoxalmente, os problemas decorrentes do uso do álcool têm vindo a ser compreendidos pela sociedade como comportamentos desviantes, fazendo com que as perspetivas acerca da dependência do álcool e o estigma sobre o dependente do álcool caminhem em paralelo (Oliveira et al., 2019). O processo de estigmatização pode ser entendido como um processo construído socialmente, moldado pela cultura e o contexto histórico de uma sociedade e regulado pelos efeitos imediatos no contexto social e situacional (Ronzani & Furtado, 2010). O estigma constitui um círculo vicioso, que encoraja o preconceito e a

discriminação, que por sua vez, reforçam o estigma (Ronzani et al., 2015). A estigmatização das pessoas com perturbações relacionadas com o consumo de álcool impede que as mesmas estabeleçam conversas honestas e imparciais sobre o consumo do mesmo (Manthey et al., 2023). O preconceito e a desinformação face a esta problemática, dificultam o combate à PUA (Oliveira et al., 2019).

PUA: O Contexto Português

Segundo o IV Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral 2016/2017, realizado na faixa etária dos 15-74 anos, a prevalência de consumo de qualquer bebida alcoólica foi de 85.3% ao longo da vida, 58.3% relataram consumos recentes nos últimos 12 meses, e 48.5% declararam consumos nos últimos 30 dias (Balsa et al., 2018). Os óbitos por doenças atribuíveis ao álcool entre 2020 e 2021 foram os mais altos dos últimos dez anos e, as vítimas mortais de acidentes de viação sob a influência do álcool aumentaram entre 2021 e 2022 (Instituto para os Comportamentos Aditivos e as Dependências, 2024).

Apesar do consumo do álcool se observar nas várias faixas etárias, está muito associado aos jovens, sobretudo aos universitários. Muitos jovens adultos, ao ingressarem na universidade, vivenciam novas etapas na sua vida, como o estar distante da família de origem pela primeira vez, o morar com outros estudantes, a ausência de supervisão de adultos mais velhos, habitualmente os pais (Windle, 2003). Deste modo, razões emocionais, como a crença que o álcool induz estados emocionais positivos, que o álcool os ajuda a tornar as situações sociais mais agradáveis, são frequentemente citadas pelos estudantes universitários. Nessas circunstâncias, o consumo de álcool pode ser usado como uma estratégia de *coping,* ainda que seja mal-adaptativa. O padrão de consumo de bebidas alcoólicas exagerado nos jovens universitários está, muitas vezes, associado a problemas frequentes como comportamento agressivo, condução sob o efeito do álcool, acidentes e a comprometimentos no desempenho académico (Porto et al., 2018).

O consumo é, muitas vezes, influenciado pela família, pelos amigos, pelos *media*, persistindo ainda a ideia, particularmente em idades mais avançadas, que beber um copo de vinho às refeições é "bom para o coração" (Valentim et al., 2021, p.134). O elevado consumo de bebidas alcoólicas em Portugal é assim, em grande parte, decorrente de marcadas influências tradicionais. A cultura popular (provérbios e mitos), a cultura económica (cultivo da vinha, comércio e exportação de vinhos, impostos sobre as bebidas), a cultura artística (música e literatura) e a cultura social (festas, convívio, socialização), alimentam e reproduzem a

"alcoolização" da comunidade, desvalorizando o consumo de álcool em excesso enquanto problema social e de saúde pública. Os portugueses continuam a manifestar uma atitude complacente, e até incentivadora, do consumo generalizado, frequente e intenso de bebidas alcoólicas, encarando o álcool como a substância menos perigosa entre as várias substâncias psicoativas, reunindo por isso uma menor censura e uma maior aceitação social (Lagarto, 2021).

Deste modo, a opinião pública, e as conversações sociais são agentes importantes na formação, manutenção e mudança de crenças e atitudes. As instituições, como por exemplo, a Igreja, a própria ciência e até mesmo os *media* e as redes sociais, podem refletir ou influenciar o pensamento coletivo (Ronzani & Furtado, 2010). As informações que são divulgadas, muitas vezes deturpadas e manipuladas, aliadas à falta de conhecimento da população fazem com que, por um lado, o consumo em excesso seja normalizado e, por outro, os consumidores sejam temidos, vistos como incapazes de se recuperar e excluídos pela sociedade (Ronzani et al., 2015). Para desmistificar a normalização e o estigma, e trabalhar de forma eficaz na prevenção e tratamento, é de extrema relevância que a sociedade como um todo, incluindo os consumidores, os familiares e os profissionais de saúde estejam conscientes da maneira como pensam a respeito deste fenómeno e do sujeito que consome (Oliveira et al., 2019).

As novas tecnologias possibilitam uma exposição rápida a quantidades massivas de informação que vão ter um impacto inquestionável no modo de pensar e de viver das pessoas. O funcionamento da sociedade é interpretado, e regulado, através de assunções partilhadas sobre a natureza humana, eventos históricos e a realidade atual (Krouwel et al., 2017). No momento presente, a *internet*, e mais especificamente, as redes sociais representam uma das principais formas de acesso à informação utilizadas pela população, configurando-se como o espaço comum em que as diferentes temáticas são discutidas com maior frequência (Lucas & Bonomo, 2022; Oliveira et al., 2017). A análise de dados das redes sociais permite aceder, em tempo real, às perceções imediatas das pessoas. Estas conversações "naturais", e não entre um investigador e um participante numa investigação, revelam informação importante sobre o que realmente as motiva, as preocupa e o que modela as suas escolhas, opiniões e comportamentos.

Este estudo pretende aprofundar a nossa compreensão sobre o modo como uma amostra de portugueses constroem significado e se posicionam nas interações verbais quotidianas sobre a temática do consumo de álcool. A questão geral de investigação é: "Como é que os

portugueses se expressam nas redes sociais sobre o consumo de álcool e o alcoolismo?". As sub-questões de investigação permitirão aprofundar esta exploração:

Q1. Quais as características sociodemográficas das pessoas que falam sobre esta temática *online*?

Q2. De que forma é que as pessoas falam sobre esta temática?

Q3. De que é que as pessoas falam, quando falam sobre o álcool e o alcoolismo? Que posições e opiniões defendem?

Q4. Que sugestões apontam para as dificuldades ou problemas encontrados?

Método

O *design* desta investigação consiste num estudo de caso descritivo para explorar as reações e perceções dos portugueses sobre o álcool e o seu consumo. Este tipo de abordagem metodológica permite uma análise aprofundada das nuances e complexidades do contexto sociocultural português, no qual a produção e consumo de álcool ocupa um papel central e identitário.

Este estudo insere-se numa categoria recente de investigação baseada na *internet*, que, apesar de ser um conceito amplo, resulta, neste caso, do facto de que a recolha de dados realizada se baseia no "uso de informações já disponíveis na *internet* (sem interação direta com sujeitos humanos)" (Harriman & Patel, 2014, p.1). Neste contexto da investigação, em que os investigadores recolhem grandes quantidades de pequenas porções de dados – no nosso caso, comentários publicados na página de *Instagram* de meios de comunicação – é bastante difícil assegurar o consentimento informado. Por se tratar de um contexto recente, existe ainda uma lacuna na prestação de orientações claras a este respeito, e a decisão é, muitas vezes, deixada ao investigador e à instituição de acolhimento. Deste modo, dadas as características específicas da nossa recolha de dados, que não envolveu contacto direto com os sujeitos, seguimos a orientação de Harriman e Patel (2014, p. 2) "se a informação for publicada na *internet* e em domínio público, pode ser considerada disponível para uso para qualquer finalidade", uma vez que os próprios assumem esse consentimento, e que têm mais de 18 anos, ao criar um perfil nas redes sociais para comentar. Apesar deste enquadramento, os comentários serão analisados como um todo indiferenciado e os exemplos apresentados serão ligeiramente editados, impossibilitando a sua identificação direta. Este estudo teve o parecer favorável da Comissão

de Ética do Departamento de Investigação & Desenvolvimento (CE-DI&D) do Instituto Superior Miguel Torga (CE-P55-25).

Procedimentos

Para aceder aos discursos associados à temática do álcool nas redes sociais foram selecionadas como fonte de dados as páginas de *Instagram* de seis meios de comunicação nacionais: Correio da Manhã, Expresso, Jornal de Notícias, Observador, Público e Sic Notícias. Foram selecionadas estas páginas por representarem um espetro diversificado e heterogéneo de meios de comunicação com relevância no panorama mediático nacional. A diversidade editorial que representam permite uma análise abrangente, equilibrada e menos suscetível a vieses. A opção pela página de *Instagram* (em detrimento do *Facebook* ou *Twitter*) residiu no facto de ser a rede que permitia aceder a uma maior quantidade de comentários.

Neste sentido, começámos por identificar, em cada uma das páginas de *Instagram*, publicações que se revelassem relevantes para a temática em estudo de acordo com os seguintes critérios: 1) relevância do tema – notícias relacionadas com o álcool ou o consumo de álcool; 2) perspetiva temporal – publicadas entre janeiro e dezembro de 2024 e 3) presença nas redes sociais – publicações com um número considerável de comentários. Foram identificadas 54 publicações relevantes, que reuniram um total de 5639 comentários (Anexo 1).

Os 5639 comentários, ou participantes, foram recolhidos individualmente e organizados numa folha de cálculo (*Excel*). Sobre estes dados foi realizado um processo de aleatorização para garantir a representatividade da subamostra que iria constituir a amostra deste estudo – 10% da amostra total, ou seja, 564 comentários. No entanto, durante o processo de análise, foi necessário ampliar o número de comentários a analisar, uma vez que se verificou que o número de comentários não relevantes para os objetivos do estudo era muito elevado. O critério de definição da relevância dos comentários baseou-se no princípio de saturação teórica. Foram considerados não relevantes os comentários que, manifestando-se sobre a temática em estudo, apresentavam apenas *emojis*, eram incoerentes ou sem sentido percetível no texto ou não apresentavam fundamentação/argumentação sobre a temática. Deste modo, a amostra total analisada foi de 708 comentários que correspondem a 12,56% da amostra total recolhida. Deste conjunto de comentários, 558 foram considerados não relevantes para a temática em estudo e 150 foram considerados relevantes, constituindo a amostra final (distribuição pelas fontes apresentada no Anexo 1).

Relativamente ao procedimento de análise de dados, foi utilizado um método qualitativo de análise – a análise temática. De acordo com os princípios da análise temática propostos por Braun e Clarke (2006), os comentários selecionados foram sistematicamente organizados e categorizados, com o objetivo de identificar temas e padrões recorrentes. Este processo permitiu analisar tanto os significados explícitos (semânticos) como os significados implícitos (latentes) presentes nos comentários, possibilitando uma compreensão mais profunda dos mecanismos subjacentes que determinam as opiniões públicas relativamente ao consumo de álcool (Braun & Clarke, 2012). Tal como previsto nesta abordagem metodológica, foram aplicadas tanto uma análise teoricamente orientada (*top-down*) como uma análise indutiva a partir dos dados (*bottom-up*) (Braun & Clarke, 2006, 2012). A análise teórica permitiu criar duas categorias de pesquisa específicas baseadas em características previamente exploradas na literatura: a) causas do consumo (intrínsecas e extrínsecas) e b) efeitos do consumo (físicos, psicológicos, sociais/ familiares, académicos/ profissionais, outros). A análise indutiva permitiu criar cinco categorias de codificação orientadas pelos dados, sem tentativa de as encaixar na literatura pré-existente: a) perfil do autor (idade, sexo, relação com o álcool, razões para interagir); b) posicionamentos/opiniões face à temática e argumentos que os fundamentam; c) sugestões e propostas de soluções; d) emoções expressas nos comentários e e) sentimento geral. A grelha de codificação utilizada para conduzir a análise temática neste estudo pode ser observada no Anexo 2. O processo de codificação foi realizado por dois codificadores independentes, tendo as discordâncias sido resolvidas por discussão conjunta.

Resultados e Discussão

Quais as Características Sociodemográficas das Pessoas que Falam sobre esta Temática *Online*?

A caracterização dos participantes neste tipo de estudo apresenta as condicionantes subjacentes à recolha de informação publicamente disponibilizada e não através de um método estruturado, tais como o desafio de determinar com rigor o sexo ou a idade dos utilizadores (o que muitas vezes não é possível) e a necessidade de ter em consideração se a identidade apresentada é genuína, dado que os perfis falsos não refletem os verdadeiros atributos pessoais. Deste modo, realizamos uma pesquisa por indicadores disponibilizados no perfil dos autores (data de nascimento no nome da conta, fotografias que permitam identificar o sexo e faixa etária). Apesar de representar um constrangimento não compromete o cumprimento do objetivo

deste estudo que, na qualidade de investigação qualitativa, pretende aprofundar a riqueza das reações emocionais, atitudes, crenças e julgamentos verbalizados no discurso público e espontâneo e não alcançar representatividade estatística.

Em relação ao perfil dos autores dos comentários analisados foi possível constatar que nos nossos resultados está representada a voz de todas as faixas etárias (Tabela 1). No entanto, as faixas intermédias, ou seja, os *Millennials* e a *Gen X* (31-60 anos) representam o intervalo etário que reúne o maior número de comentários (64,67%). Uma possível explicação para este resultado reside no facto de serem duas gerações que dominam, e são muito ativas, na manifestação da sua opinião nas redes sociais. O facto de a geração mais nova não estar tão representada poderá estar relacionado com a sensibilidade e maturidade requeridas para falar sobre a temática e pelo facto de a sua utilização das redes sociais ser mais orientada para a produção ou consumo de conteúdos lúdicos.

Tabela 1

Caracterização do perfil do autor (idade)

Código	**N**	**%**
B: *Boomers* (60+)	12	8,00
G: *Gen X* (46-60)	34	22,67
M: *Millennials* (31-45)	63	42,00
Z: *Gen Z* (11-30)	10	6,67
O: Outro / Não especificado	31	20,66

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra do estudo (N = 150).

Os dados apontam para uma diferença entre sexos no envolvimento em discussões sobre esta temática (Tabela 2). Dos 150 comentários, 93 foram de homens e 52 de mulheres, o que denota um predomínio da participação do sexo masculino. Esta disparidade é congruente com a literatura existente sobre a participação nas secções de comentários *online*. Os estudos têm consistentemente encontrado evidência de que os homens são mais ativos do que as mulheres na escrita de opiniões e na participação em discussões *online* em várias plataformas e países (Van Duyn et al., 2021). Para além desta tendência digital, a literatura sobre o consumo de álcool em Portugal evidencia diferenças significativas entre os sexos, com os homens a

apresentarem um consumo médio anual muito superior ao das mulheres (19,4 litros vs. 5,6 litros per capita) (OECD, 2021, citado por Silva, 2022) e uma maior propensão para desenvolver dependência alcoólica (APA, 2013). Este quadro sugere que o predomínio do sexo masculino na participação nos comentários poderá refletir não apenas um padrão geral de maior envolvimento dos homens em debates *online*, mas também a centralidade cultural e epidemiológica do álcool no universo masculino em Portugal.

Tabela 2

Caracterização do perfil do autor (sexo)

Código	**N**	**%**
M: Mulher	52	34,67
H: Homem	93	62,00
O: Outro / Não especificado	5	3,33

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra do estudo (N = 150).

Na nossa amostra nenhum participante fez referência a ter ou ter tido uma relação mais próxima com alguém que tenha sido alcoólico (familiar, amigo) e apenas um participante assumiu ter sido alcoólico. Este resultado é curioso e inesperado, por um lado, pela prevalência da PUA no nosso país e, por outro, por ser muito diferente em relação a outros estudos que analisam as opiniões e perceções *online* sobre outras temáticas (Alves, 2025; Hargreaves et al., 2018; Lobato, 2025; Sudau et al., 2014). Nas discussões *online*, tal como nas presenciais aliás, existe uma tendência para utilizarmos a nossa experiência pessoal como fundamento da nossa visão e para clarificar o nosso contributo. Neste caso, no entanto, os participantes parecem optar por falar sobre esta temática de uma forma distanciada e mesmo o único que assume ter vivido o problema, utiliza o humor como forma de evitar uma conversação verdadeira.

> *"E depois quando estão bêbados são os maiores heróis do universo, eu deixei de beber já lá vão 29 anos para ninguém me aturar, portanto com bêbados não tenho paciência nenhuma."* - (Participante 142)

Congruentemente com o resultado anterior, uma percentagem muito elevada de participantes (92,67%) faz o comentário com a intenção de dar a sua opinião e apenas um número reduzido de participantes partilha a sua experiência (Tabela 3). Este comportamento

da nossa amostra parece incongruente com a tendência prevalente na era da pós-verdade em que os factos objetivos influenciam menos a opinião pública do que os apelos à emoção e às crenças pessoais (Duffy, 2025).

> *"Também já fomos jovens e estudantes e não fui assim mesmo no final da vida letiva! A primeira imagem é assustadora e duvido que daqui a 10 anos esse homem tenha orgulho dessa imagem."* – (Participante 93)

> *"Olha a justiça em Portugal é uma bosta, infelizmente sei do k falo, pois também perdi a minha filha num acidente, um carro em alta velocidade e em contramão, foi contra minha filha que vinha do trabalho para casa de mota elétrica, e a condutora apanhou 1 ano de pena suspensa e 6 meses sem poder conduzir. É justo? Pergunta que não terei resposta infelizmente. É duro e desgastante 🤒🤒🤒."*
> - (Participante 100)

O impacto que estas partilhas na primeira pessoa têm no leitor parece reforçar a nossa hipótese anteriormente apresentada. Se a sociedade estivesse preparada para uma discussão sobre esta temática certamente teríamos acesso a uma infinidade de histórias que marcaram negativamente a vida individual, familiar e social das pessoas. Uma possível explicação para esta ausência de partilha de experiências pessoais pode residir no estigma associado ao alcoolismo que, em articulação com a desejabilidade social manifestada na tendência de os indivíduos moldarem os seus comentários ao que consideram socialmente aceitável, evitando parecer vulneráveis ou frágeis, acaba por promover discursos mais distanciados (Crozier et al. 2023; Fisher, 1993). Com isto, a reduzida partilha de vivências não deve ser interpretada como uma inexistência dessas experiências, mas como um reflexo da pressão social e do cuidado em preservar a própria imagem no espaço público (Papacharissi, 2015). Este silêncio aparente sugere que os testemunhos pessoais são mais prováveis de emergirem noutros contextos, mais privados e protegidos, como os grupos de apoio ou terapêuticos. Contudo, esta interpretação deve ser lida com cautela, já que outros fatores, como a ausência de testemunhos pessoais, bem como o próprio espaço digital em que os comentários foram produzidos, podem igualmente ter influenciado este padrão discursivo.

Tabela 3

Caracterização do perfil do autor - razão para interagir

Código	N	%
D: Dar conselho / opinião	139	92,67
P: Partilhar experiência	3	2,00
Q: Colocar questões / dúvidas	22	14,67

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra do estudo (N = 150).

De que Forma é que as Pessoas Falam sobre esta Temática?

A forma utilizada para fazer passar a mensagem é tão relevante quanto o conteúdo da mesma. Deste modo, as estratégias linguísticas e as tonalidades afetivas do discurso são elementos importantes para revelar a intenção e o posicionamento do autor, bem como o consequente impacto no leitor. Os nossos resultados apontam para uma coerência entre o tipo de linguagem utilizada, as emoções presentes no discurso e o sentimento geral que os comentários despertam, sendo tudo marcadamente negativo. A crítica foi a linguagem mais utilizada, evidenciando a insatisfação dos participantes face à forma como esta temática é abordada e gerida no nosso país (Tabela 4).

> *"É obrigar as entidades a não venderem álcool a menores, incluindo lojas pequenas que vendem a qualquer um. Também não era má ideia vender apenas a mais de 20 e fazer uma campanha de sensibilização sobre os efeitos do abuso do álcool com testemunhos. A ver se mudamos um pouco a mentalidade"* - (Participante 66)

Um grupo mais reduzido de participantes tece comentários de teor sério e racional, parecendo indicar que existe espaço para uma discussão mais construtiva e normalizadora. No entanto, mesmo estes participantes tendem, muitas vezes, a combinar a seriedade com um tom irónico ou satírico.

"A sua liberdade não é a mesma que a maioria pensa, pois independentemente da diversão e farras com bebidas alcoólicas, existem regras. Acredito que na casa das pessoas também existem, e ninguém é obrigado a escutar ou aguentar uma pessoa, no seu dia de farra. Coimas altas seria a solução. No pub inglês existem regras para beber e nas ruas não podem, porque em Portugal 🇵🇹 seria diferente?" - (Participante 60)

Tabela 4

Caracterização da linguagem

Código	**N**	**%**
A: Agressiva	4	2,67
C: Crítica	119	79,33
D: Cómica / divertida	14	9,33
I: Ironia / sarcasmo	22	14,67
S: Séria / racional	34	22,67

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra total (N = 150).

Congruentemente com a linguagem crítica dominante, as emoções mais evidenciadas pelos participantes reforçam a sua negatividade e revolta em relação a esta temática (Tabela 5). Maioritariamente, revelam sentir frustração/desilusão (N=98), sendo a segunda emoção mais prevalente a raiva/injustiça (N=55). Esta manifestação emocional evidencia uma reação predominantemente negativa, que é o reflexo de um discurso marcado pela impotência, indignação e desilusão face às respostas institucionais e sociais dirigidas ao fenómeno do alcoolismo.

"É melhor fechar as portas do que ver cenas chocantes de pancadaria sanguinária a altas horas da madrugada, causadas por consumo de drogas e excessos de álcool. Portugal dá ideia de ser um país libertino, sem leis aos olhos dos turistas que nos visitam." - (Participante 99)

> "*Justiça? Gente estamos em Portugal já devíamos estar habituados."* - (Participante 91)

Um resultado inesperado, e uma vez mais incongruente com outros estudos que estudaram temas igualmente sensíveis *online* (Corrigan et al., 2005; Lobato, 2025; Pimentel, 2025), foi a total ausência de manifestações emocionais de medo ou ansiedade. Não é expetável que esta temática não desperte este tipo de sentimento, pelo contrário, costuma ser prevalente. Este é mais um dado que parece reforçar o argumento de que os participantes parecem ter-se envolvido na discussão de forma superficial e pouco genuína ou pessoal.

A manifestação reduzida de emoções positivas poderá ainda refletir uma visão pessimista sobre o tema, bem como uma falta de confiança na capacidade de mudança social, recuperação individual ou intervenção institucional eficaz. Ainda assim, a intensidade da revolta e da crítica sugere que os participantes não estão indiferentes ao problema, as emoções manifestadas traduzem preocupação e envolvimento, revelando um desconforto reativo que, em determinadas condições, poderá constituir um ponto de partida para a mobilização ou procura de mudança. Assim, foi possível identificar quatro comentários que demonstram satisfação e esperança.

> *"É ver isto como uma boa oportunidade para deixarmos de ter espetáculos deprimentes aos fins de semana pela cidade de Lisboa. Para os miúdos perceberem que não precisam da bebida para serem felizes e se divertirem com os amigos.* 😍 *Os locais de venda de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos devem pensar em estratégias para reter os jovens com coisas construtivas."* - (Participante 129)

Tabela 5

Caracterização das emoções

Código	N	%
E: Esperança	4	2,67
S: Satisfação	4	2,67
C: Choque/Surpresa/Confusão	33	22,00
F: Frustração/Desilusão	98	65,33
M: Medo/Ansiedade	0	0
R: Raiva/Injustiça	55	36,67
T: Tristeza	22	14,67

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra total (N = 150).

O sentimento geral (Tabela 6) com que o leitor/investigador fica após a leitura dos comentários é maioritariamente negativo (N=98), em concordância com a tonalidade emocional evidenciada pelos seus autores. No entanto, também existe um número considerável de comentários que não parecem causar um impacto com valência emocional, quer positiva quer negativa (N=46). Esta neutralidade tão dominante não é comum nos comentários *online* e parece reforçar, uma vez mais, o argumento do posicionamento defensivo de distanciamento face a esta temática, provavelmente alimentado pelo estigma e pelo enraizamento na nossa cultura e sociedade.

Tabela 6

Caracterização do sentimento geral

Código	N	%
P: Positivo	4	2,67
N: Negativo	98	65,33
U: Neutro	46	30,67
M: Misto	2	1,33

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra total (N = 150).

De que É que as Pessoas Falam, Quando Falam sobre o Álcool e o Alcoolismo? Que Posições e Opiniões Defendem?

As pessoas parecem abordar esta temática de uma forma indireta, não se referindo diretamente à pessoa envolvida (alcoólico) ou ao álcool. Apenas 3,33% dos comentários (N=5) falam diretamente no/a alcoólico/a e todos o fazem de uma perspetiva negativa. Aproximadamente 1/4 da amostra (N=41) fala diretamente sobre o álcool, e verifica-se também uma tendência negativa (N=26), em que a questão da normalização do consumo de álcool é abordada. Para fundamentar este posicionamento, os participantes centram-se maioritariamente na irresponsabilidade de quem consome e nos comportamentos de risco resultantes do consumo (N=28), como, por exemplo, agressividade, condução perigosa ou violência doméstica. Os consumidores são associados, por alguns participantes, a pessoas sem força de vontade ou preguiçosos (N=4). São ainda referidos os riscos para a saúde, nomeadamente problemas de fígado e coração (N=7).

> "*Põem em perigo outras pessoas que não têm culpa nenhuma, inconscientes!*" (Participante 39)

> "*Precisamos de uma forma de denunciar, vejo vários a colocar a vida das pessoas em risco na autoestrada.*" (Participante 30)

Apesar da tendência negativa, também está presente na nossa amostra uma perspetiva positiva sobre o consumo de álcool (N=15). Estes participantes defendem que o consumo moderado não tem efeitos nocivos e até pode ter benefícios para a saúde, o que reforçado pelo facto de se tratar de uma substância legal (N=11). Alguns participantes referem que consumir álcool é um comportamento favorável à socialização e que permite esquecer problemas (N=6). É ainda referida a importância da produção e venda para a economia portuguesa.

> *"O álcool faz muito bem de vez em quando e na medida certa. Não é por acaso que até se vende na farmácia.* 🤣" - (Participante 59)

> *"Com a "merda" de governantes que temos, aí está aquele ditado; beber para esquecer* 🤣🤣🤣🤣" - (Participante 74)

> *"Mais um artigo estúpido. Como se beber um copo de vinho fosse mau."* – (Participante 147)

> *"Injusto proibir para quem bebe socialmente" – (Participante 133)*

> *"...melhor ainda acabar com a produção, gente burra que não faz a mínima ideia do que diz e do que este sector representa para o nosso país."* (Participante 75)

No entanto, tal como referido, os participantes falam maioritariamente sobre esta temática não se referindo diretamente ao álcool/alcoolismo, mas abordando áreas subjacentes. Assim, quando falam sobre esta temática as pessoas centram-se no seguinte conjunto de dimensões: a) dimensão saúde/doença – causas (fatores intrínsecos e extrínsecos) e efeitos (físicos, psicológicos, sociais e familiares, académicos e profissionais, ou outros); b) dimensão individual e relacional – etapa da vida, família, amizades; c) dimensão governamental – governo, economia, sistema de justiça e d) dimensão sociocultural – sociedade/cultura, comunicação social e redes sociais.

Na dimensão saúde/doença (Tabela 7), a maioria dos participantes não abordaram de forma explícita e direta as causas ou os efeitos do alcoolismo, preferindo centrar os seus comentários em dimensões mais amplas de crítica social e política. Nenhum comentário mencionou fatores intrínsecos, como o início precoce do consumo, predisposição genética, ou problemas psicológicos. Apenas 1,33% da amostra fez referência a causas extrínsecas, destacando que as mesmas estão associadas a um mal-estar social mais amplo, onde o consumo de álcool surge como resposta a frustrações políticas, económicas e culturais. Nestes discursos, o consumo é apresentado como uma forma de esquecimento, fuga ou anestesia coletiva perante uma realidade marcada pela injustiça, precariedade e falta de confiança nas instituições.

> *"Imaginem um povo que vive para trabalhar e pagar impostos, que não consegue acreditar em nada nem ninguém porque os seus líderes são todos corruptos e ninguém é preso ou há consequência. No entanto quando é com o povo a punição de qualquer ato é dura e implacável (como esquecer-se de pagar uma portagem). (...) Imaginem um povo cansado, esgotado, farto. Esse povo já não acredita ou espera nada. Esse povo prefere beber uns copos e intoxicar-se (seja em álcool, antidepressivos, redes sociais, etc.) do que ir para a rua demonstrar o seu descontentamento, (...). Por isso bebe, fuma, engole comprimidos para controlar essa besta enjaulada dentro de si e tentar algum conforto ilusório nessas substâncias." (Participante 10)*

No que respeita às consequências do consumo, apenas 0,67% dos participantes referiram impactos físicos ou psicológicos, apresentados de forma genérica, sem especificar quais.

> *"Sim, o álcool é uma droga nociva para o corpo humano, exatamente como o tabaco e outras substâncias. Aliás, basta ver o que o álcool faz ao corpo humano tanto fisicamente como psicologicamente. Um consumo moderado seria beber um copo por mês, um copo por refeição/dia é um vicio."* - (Participante 103)

Em contraste, na categoria que genericamente designados "Outros efeitos" (2%) surgiram exemplos mais concretos, nomeadamente acidentes de viação e comportamentos de risco associados ao consumo excessivo.

> *"Acho uma ótima atitude, pessoas não devem conduzir veículos embriagados, colocando além da sua própria vida em risco, a vida de pessoas que nada tem haver com a história."* - (Participante 77)

Tal como nas causas, observa-se uma escassa referência às consequências concretas do consumo abusivo de álcool, sendo aparentemente negligenciados aspetos essenciais associados ao alcoolismo, como os seus efeitos na saúde, nas dinâmicas familiares e no desempenho académico ou profissional. Para além do argumento da postura "artificial" ou "intencionalmente" distante, esta escassez de menções pode indicar que os comentários analisados não são fundamentados em conhecimentos científicos, nem evidenciam uma compreensão aprofundada do fenómeno do alcoolismo. O foco da nossa amostra é mais centrado em críticas de natureza política e social, desconsiderando-se as causas e as consequências da temática em análise. De acordo com a literatura tal desinformação pode prender-se com o facto de, com frequência, a sociedade associar o alcoolismo a falhas de carácter ou a escolhas individuais, em vez de o reconhecer como uma doença com causas biológicas, psicológicas e sociais (Ronzani et al., 2015). Evidências científicas indicam que esta perceção distorcida reforça estigmas e compromete uma compreensão fundamentada do fenómeno, dificultando a implementação de intervenções eficazes e de políticas públicas baseadas em evidências (Ronzani & Furtado, 2010).

Tabela 7

Caracterização da dimensão saúde/doença

Código	N	%
Causas/fatores		
I: Intrínsecos	0	0
E: Extrínsecos	2	1,33
Consequências/efeitos		
F: Físicos	1	0,67
P: Psicológicos	1	0,67
S: Sociais e Familiares	0	0
A: Académicos e Profissionais	0	0
O: Outros	3	2

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra total (N = 150).

No que se refere à dimensão individual e relacional (Tabela 8), os comentários centram-se maioritariamente na etapa da vida, nomeadamente na juventude (6,67%) e na família (5,33%) como elementos de risco associados ao consumo de álcool. No caso da juventude, o discurso é uniformemente negativo, destacando a irresponsabilidade atribuída a este momento específico do desenvolvimento. O consumo surge frequentemente associado a comportamentos de risco e a uma perceção de ausência de limites. O consumo de álcool nesta fase representa um fator de vulnerabilidade para o surgimento de problemas de saúde na idade adulta, aumentando, simultaneamente, a probabilidade de o indivíduo desenvolver padrões de consumo excessivo ao longo da vida (Silva, 2015; Strauch et al., 2009;).

> *"(...) tantos jovens que morrem nos desacatos que fazem com o álcool que bebem!!!"* - (Participante 37)

> *"E é esse mesmo álcool que dá origem à vertigem irresponsável dos tais jovenzinhos, provocando acidentes e matando pessoas. Não sou contra o álcool, sou contra o abuso do álcool. E todos sabemos que esses jovenzinhos, atualmente, não têm limites. E ainda apontam o dedo às gerações anteriores. São uns tristes! Lamentavelmente, é a geração da "alienação".”* - (Participante 33)

Relativamente à família, os comentários destacam sobretudo os valores, práticas e permissividade familiar que contribuem para a normalização do consumo. A crítica recai sobre a forma como os pais, direta ou indiretamente, alimentam padrões de consumo entre os mais jovens, quer através de uma excessiva permissividade, quer por via do financiamento de hábitos ligados ao lazer e ao álcool.

> *"Eu vejo os Festivais, Concertos todos cheios e com dormidas a porta para não perderem o lugar. Quem paga os bilhetes? Os pais dão extra na mesada? Alguns como vi na TV vieram acompanhar os filhos que acampavam. Sem comentários mesmo. Na Dinamarca, os jovens trabalham e estudam para não dependerem dos pais a partir de muito jovens nos restaurantes e supers."* – (Participante 71)

> *"😂😂😂😂 Tudo mentira e verdade, mas hoje em dia até miúdos de 14, 15, 16 etc. bebem até cair para o lado de que culpa polícia do próprio estabelecimento da própria família etc."* - (Participante 117)

Já as amizades (0,67%) foram referidas apenas por um participante e igualmente num registo negativo, sobretudo como fator de influência para a perpetuação de comportamentos de risco entre os jovens. Esta referência muito reduzida à importância e impacto das relações interpessoais mais próximas foi inesperada, uma vez que a literatura aponta para uma grande relevância desta dimensão. Os laços familiares e o bom relacionamento com e entre os pais são fatores protetores contra o consumo de álcool e de outras drogas (Malta et al., 2014). As regras, a disciplina e a presença dos pais estão associadas a um desenvolvimento de competências sociais e a adesão a comportamentos protetores relativamente ao álcool, como a seleção dos amigos e o reconhecimento dos riscos envolvidos (Wang et al., 2015). As amizades desempenham um papel central na adolescência, influenciando significativamente o comportamento em relação ao consumo de álcool. A presença de amigos que consomem álcool aumenta a probabilidade de outros adolescentes iniciarem ou manterem este hábito, devido à pressão dos pares e à normalização do comportamento. Por outro lado, amizades de qualidade e de apoio podem funcionar como fatores de proteção, reduzindo o envolvimento em comportamentos de risco (Assunção, 2020).

Tabela 8

Caracterização da dimensão individual e relacional

Código	**N**	**%**
Etapa da vida		
U: Juventude (total)	10	6,67
U+: Juventude (positivo)	0	0
U-: Juventude (negativo)	10	6,67
Relações		
F: Famílias (total)	8	5,33
F+: Famílias (positivo)	0	0
F-: Famílias (negativo)	8	5,33
Z: Amizades (total)	1	0,67
Z+: Amizades (positivo)	0	0
Z-: Amizades (negativo)	1	0,67

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra total (N = 150).

Na dimensão governamental (Tabela 9), os comentários incidem maioritariamente sobre o governo (36,67%) e o sistema de justiça (24%), revelando uma perceção generalizada de falhas estruturais na forma como o fenómeno do alcoolismo e, de uma forma geral, os problemas sociais são geridos em Portugal. O discurso é marcadamente crítico, destacando sobretudo a governação, onde se incluem não apenas avaliações negativas de medidas específicas do partido em funções, como o aumento de impostos sobre bens essenciais, mas também uma descrença nas propostas alternativas apresentadas por outros partidos e figuras políticas. Não se trata apenas de criticar políticas pontuais, mas de questionar a própria ideologia política subjacente, reforçando a ideia de que não é proibindo ou taxando que se educam os cidadãos.

> *"Sempre que há eleições legislativas, PS/ PSD-CDs são eles sempre os vencedores. Prometem que vão fazer " reformas " na justiça para que as leis sejam alteradas, depois vai-se haver e nada acontece. O que se faz normalmente é apenas e só mudarem as moscas, porque a 💩💩💩💩💩 fica lá sempre 😢😢😢😢."* - (Participante 139)

Neste posicionamento face ao governo, apenas o sexo feminino apontou elementos positivos.

> *"Acho bem a decisão do governo. Quando não há civismo, as regras têm que ser outras."* - (Participante 111)

Paralelamente, surge uma forte crítica ao sistema de justiça (24%), visto como incapaz de responder de forma eficaz aos comportamentos de risco associados ao consumo de álcool. Muitos comentários referem a necessidade de detenções mais prolongadas ou de penas mais severas para situações como acidentes de viação provocados por condutores embriagados, sublinhando a perceção de impunidade e desigualdade no tratamento dos cidadãos perante a lei.

> *"O bêbedo que provocou toda a sucessão de acidentes e que causou uma morte, vê a pena reduzida 🤦🏻‍♀️ ... parabéns para a (in)justiça portuguesa 👏👏."* - (Participante 41)

Ainda que em menor escala, a dimensão económica também é referida (2,67%), associada quer a condições económicas desfavoráveis (como baixos rendimentos e precariedade), quer à perceção de que as políticas económicas não são transparentes e não defendem o cidadão comum, sendo influenciadas por grandes marcas e interesses privados.

> *"Mais impostos? No orçamento de 2024 já aumentou. Os médicos que se virem para outra coisa e os jornais também."* - (Participante 49)

> *"E para ir buscar milhões à Sagres ou a Super Bock? Já combina bem?"* - (Participante 3)

Este conjunto de críticas reflete uma perceção de descrédito face às instituições políticas e jurídicas, que, em vez de transmitirem confiança e segurança, são vistas como parte do problema. Este resultado está alinhado com o que tem vindo a ser documentado na literatura sobre o aumento da desconfiança política e institucional em Portugal (Torcal, 2014).

Tabela 9

Caracterização da dimensão governamental

Código	**N**	**%**
G: Governo (membros do governo, políticas) (total)	55	36,67
G+: Governo (membros do governo, políticas) (positivo)	4	2,67
G-: Governo (membros do governo, políticas) (negativo)	51	34
E: Economia (total)	4	2,67
E+: Economia (positivo)	0	0
E-: Economia (negativo)	4	2,67
J: Sistema de justiça (total)	36	24,00
J+: Sistema de justiça (positivo)	0	0
J-: Sistema de justiça (negativo)	36	24,00

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra total (N = 150).

Por fim, na dimensão sociocultural (Tabela 10), os comentários centram-se sobretudo em críticas à comunicação social (18%) e ao próprio conteúdo das notícias (24%), emergindo três aspetos centrais. Em primeiro lugar, a crítica mais forte recai sobre a desinformação noticiosa e perceção de parcialidade, com muitos comentários a denunciarem títulos considerados sensacionalistas, omissão de contexto ou distorção da informação, o que contribui para o descrédito da comunicação social.

> *"Os media são isto! Eles espalham o caos pelas sociedades, decidem quem é atacado... e quem fica ou não mal visto numa sociedade.... são os autênticos retratos de uma ditadura, se não estás connosco, estás contra nós."* - (Participante 38)

Em segundo lugar, destaca-se a questão da desinformação associada à ausência de dados claros, com vários participantes a criticar a falta de fundamentação científica ou a divulgação de informação considerada vaga e pouco rigorosa, revelando uma perceção de desconfiança generalizada em relação à forma como o tema é comunicado.

> *"Gostaria de saber quais os estudos ou pesquisas associam álcool nos estádios a mais violência. Hipocrisia é o nome. Nos camarotes o que não falta é álcool."* - (Participante 52)

Este posicionamento negativo face à comunicação social revela não apenas uma insatisfação com a forma como a informação é divulgada, mas também uma perceção generalizada da incapacidade de resposta por parte das instituições e da própria sociedade no que respeita à gestão e ao impacto do fenómeno do alcoolismo. Segundo Bennett e Livingston (2018), a perceção da desinformação mediática, resultante da ausência de rigor, omissões ou enviesamentos, tende a reforçar na sociedade, sentimentos de descrédito relativamente às instituições. Curiosamente, e apesar de todos os comentários analisados decorrerem de publicações em páginas de jornais *online*, nenhum participante refletiu explicitamente sobre o papel das próprias redes sociais como mediadoras do debate, nem sobre o impacto destas plataformas na amplificação de discursos ou perceções sobre o consumo de álcool.

Em terceiro lugar, surge a dimensão cultural do consumo, com comentários que reconhecem que o consumo de álcool está profundamente enraizado na cultura portuguesa, sendo validado socialmente e associado tanto ao lazer como a momentos de convívio. Alguns comentários apontam precisamente para esta normalização, questionando os valores sociais que a sustentam. A normalização cultural do consumo de álcool em Portugal tem sido alimentada por crenças e práticas sociais enraizadas, contribuindo para uma aceitação generalizada do consumo de álcool (Lagarto, 2021; Oliveira et al., 2019).

> *"O álcool é a única droga que tens de te justificar porque não a consomes. É uma questão de consciência. Para a maior parte da humanidade, consumir álcool é uma coisa normal. Daí estranharem quem não bebe. O álcool é como o tabaco: são extremamente prejudiciais à saúde e matam milhões de pessoas por ano, mas estão aí à venda sem restrições. Tudo em nome do prazer."* - (Participante 137)

Tabela 10

Caracterização da dimensão sociocultural

Código	**N**	**%**
S: Sociedade / cultura (total)	21	14,00
S+: Sociedade / cultura (positivo)	1	0,67
S-: Sociedade / cultura (negativo)	20	13,33
I: Comunicação social (*media*) (total)	27	18,00
I+: Comunicação social (*media*) (positivo)	0	0
I-: Comunicação social (*media*) (negativo)	27	18,00
N: *Post* / notícia (total)	36	24,00
N+: *Post* / notícia (positivo)	0	0
N-: *Post* / notícia (negativo)	36	24,00
R: Redes sociais / *internet* (total)	0	0
R+: Redes sociais / *internet* (positivo)	0	0
R-: Redes sociais / *internet* (negativo)	0	0

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra total (N = 150).

Que Sugestões Apontam para as Dificuldades ou Problemas Encontrados?

As sugestões apresentadas pelos autores foram escassas e pouco diversificadas (Tabela 11), revelando valores percentuais muito reduzidos em todas as categorias. As propostas mais referidas apontam para o aumento da fiscalização (2%) e para a realização de campanhas de sensibilização sobre o consumo excessivo de álcool ou a condução sob o efeito do álcool (2%). Em menor escala, surgem referências à aplicação de coimas (1,33%) e à adoção de políticas alternativas inspiradas em outros países, como a promoção de hábitos saudáveis à semelhança da Suécia (1,33%). Outras sugestões que surgiram de forma muito residual, dizem respeito à denúncia anónima de situações de risco (0,67%), a garantia de emprego e de melhores condições de vida por parte do governo (0,67%) ou até a proposta radical de acabar com as vinhas em Portugal (0,67%).

A ausência de propostas construtivas mais amplas e consistentes, como por exemplo propostas de ações formativas preventivas em escolas ou a constituição de unidades de apoio especializadas, revela uma tendência para "apontar o dedo" ao que está mal sem uma reflexão crítica sobre soluções. Esta lacuna poderá ser, uma vez mais, um indicador de desilusão ou

descrença na eficácia das respostas institucionais, mas também da ausência de perceção quanto ao papel ativo que o cidadão poderá desempenhar na mudança social, refletindo um posicionamento predominantemente reativo, em detrimento de uma atitude construtiva e orientada para a apresentação de soluções.

Tabela 11

Caracterização das sugestões

Código	**N**	**%**
P: Políticas e medidas diferentes (outros países – Suécia; promoção de hábitos saudáveis)	2	1,33
D: Denúncia anónima	1	0,67
A: Aplicação de coimas	2	1,33
N: Aumentar a fiscalização (ex.: proibição a partir de x hora)	3	2
C: Sensibilização sobre o consumo excessivo de álcool / condução sob o efeito do álcool	3	2
G: O governo deve garantir emprego e melhor qualidade de vida	1	0,67
B: Acabar com as vinhas em Portugal	1	0,67

Nota. N = número de participantes*; %* = percentagem na amostra total (N = 150).

Conclusão

A investigação realizada permitiu aprofundar a nossa compreensão sobre como o fenómeno do alcoolismo foi abordado nos comentários *online* a notícias de órgãos de comunicação social portugueses em 2024. O contributo central deste estudo residiu na possibilidade de acesso à voz espontânea dos participantes, cuja análise permite gerar contributos específicos não presentes na literatura. Ainda assim, importa ainda reconhecer que este estudo se centrou exclusivamente em comentários feitos em páginas *online* de jornais portugueses. Esta opção metodológica, ainda que útil para captar discursos públicos, limita o alcance dos resultados, já que estes espaços tendem a atrair vozes mais críticas e negativistas.

Nesse sentido, faria sentido alargar a análise a outras plataformas digitais, como fóruns de discussão, redes sociais de carácter mais pessoal ou grupos privados, de forma a perceber se emergem dinâmicas discursivas diferentes, mais centradas na partilha de experiências pessoais ou em perspetivas mais construtivas.

Um primeiro resultado que pretendemos destacar prende-se com o volume significativo de comentários considerados não relevantes, maioritariamente marcados por gozo, ironia ou provocação. Este dado parece sugerir que o alcoolismo, apesar de ser uma realidade enraizada na cultura portuguesa, continua a ser uma temática incómoda, sobre a qual muitos preferem não se expor diretamente. A utilização do humor ou da sátira poderá funcionar, neste contexto, como um mecanismo de distanciamento ou de evitamento face a um problema social e de saúde pública que permanece difícil de discutir abertamente.

No que diz respeito ao perfil dos participantes, observou-se um predomínio do sexo masculino, em linha com a literatura que aponta uma maior participação dos homens nas secções de comentários *online*. A maioria dos participantes limitou-se a expressar opiniões, recorrendo a uma linguagem crítica e frequentemente irónica. Verificou-se, no entanto, uma ausência quase total de testemunhos pessoais ou de perspetivas fundamentadas em conhecimento técnico ou científico, o que reforça a ideia de uma discussão mais opinativa do que informada. Do ponto de vista afetivo, destacou-se o predomínio de sentimentos negativos, em particular, sentimentos de frustração, indignação e raiva, acompanhados por uma expressão significativa de descrença e tristeza. A ausência de manifestações de esperança ou de satisfação reforça a leitura de que os participantes se posicionam de forma predominantemente reativa, exprimindo insatisfação e descrença em relação à forma como a sociedade e as instituições lidam com o fenómeno.

De uma forma geral, os resultados evidenciam um discurso coletivo crítico e negativo, pouco centrado no alcoolismo enquanto fenómeno de saúde pública e mais associado a uma perceção de mal-estar generalizado na sociedade portuguesa. O tema surge frequentemente instrumentalizado como metáfora para problemas políticos, económicos e culturais mais amplos. Assim, os comentários analisados parecem revelar não apenas a dificuldade em abordar diretamente o consumo de álcool, mas uma literacia limitada sobre o fenómeno, tornando evidente a necessidade de criar espaços públicos mais seguros, informados e inclusivos para discutir esta temática de forma construtiva.

Este estudo abre espaço para refletir sobre várias implicações futuras. Sendo este trabalho desenvolvido a partir de uma perspetiva das Terapias Familiares e Sistémicas, esperava-se encontrar uma maior consciência social sobre a importância das redes relacionais e dos sistemas que rodeiam uma pessoa com uma Perturbação de Uso de Álcool. O silêncio em torno desta dimensão revela não apenas a dificuldade em reconhecer o papel das famílias e comunidades no auxílio das pessoas com esta Perturbação, mas também a necessidade de sensibilizar para uma abordagem mais sistémica e integrada. Para além disso, a ausência de testemunhos pessoais e a tendência dos autores para recorrerem a comentários irónicos ou distanciados sugerem que o fenómeno do alcoolismo permanece como uma temática sensível e incómoda, no qual os indivíduos não se sentem à vontade para se exporem em espaços digitais abertos.

Por último, a escassez de referências a dados científicos ou técnicos, bem como a presença de perceções enviesadas, evidenciam o défice de literacia em saúde e apontam para a urgência de estratégias de comunicação mais claras e acessíveis, que promovam informação baseada em evidência. Neste sentido, destaca-se ainda o papel da comunicação social, frequentemente criticada nos comentários pela perceção de sensacionalismo, omissão de contexto ou parcialidade. Assim, seria pertinente que futuras investigações explorassem de que modo o enquadramento mediático condiciona a opinião pública sobre o alcoolismo e em que medida poderá contribuir para perpetuar visões distorcidas.

Referências

Alves, A. (2025). *O desafio da habitação na adultez emergente: Uma análise temática de comentários online* [Dissertação de mestrado não publicada]. Instituto Superior Miguel Torga.

American Psychiatric Association (2013). *Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais*: DSM-5 (5ª ed.). American Psychiatric Publishing. https://www.cruzvermelha.pt/images/pdf/DSM-5.pdf

Assunção, S. (2020). *Estilos parentais e vinculação aos pares: motivações para o consumo de álcool e comportamento desviante em jovens adultos. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.* [Dissertação de mestrado, UTAD]. Repositório Institucional UTAD. http://hdl.handle.net/10348/9753

Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2018). *IV Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral, Portugal 2016/2017*. SICAD – Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências. https://run.unl.pt/handle/10362/50441

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Comm*unication, *33*(2), 122-139. https://doi.org/10.1177/02673231187603

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101*. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2: *Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*, 57-71. Washington, DC: American Psychological Association.

Cordeiro, K. P. A., Souza, L. L. G., Soares, R. S. M. V., Fagundes, L. C., & Soares, W. D. (2021). Alcoolismo: impactos na vida familiar. SMAD, *Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool E Drogas (Edição Em Português), 17*(1), 84-91. https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2021.168374

Corrigan, P. W., Lurie, B. D., Goldman, H. H., Slopen, N., Medasani, K., & Phelan, S. (2005). How Adolescents Perceive The Stigma of Mental Illness and Alcohol Abuse. *Psychiatric Services, 56*(5), 544-550. https://doi.org/10.1176/appi.ps.56.5.544

Cortés, J. M. G., Méndez, M. G., & Aragón, S. R. (2015). Potencial resiliente em familias con adolescentes que consumen y no consumen alcohol. *Acta Colombiana de Psicología, 18*(2), 163-172. http://www.dx.doi.org/10.14718/ACP.2015.18.2.14

Crozier, M. E., Farokhnia, M., Persky, S., Leggio, L., & Curtis, B. (2023). Relationship between self-stigma about alcohol dependence and severity of alcohol drinking and craving. *BMJ Mental Health, 26*(1), e300852. https://mentalhealth.bmj.com/content/26/1/e300852

Dias, M. O. (2011). Um olhar sobre a família na perspetiva sistémica – o processo de comunicação no sistema familiar. *Gestão E Desenvolvimento*, (19), 139-156. https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2011.140

Duffy, B. (2025). *Os perigos da percepção. Talvez estejamos errados acerca de quase tudo*. Lisboa, Portugal: Livros Zigurate.

Fisher, R. J. (1993). Social Desirability Biadoind the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 303-315. https://doi.org/10.1086/209351

Hargreaves, S., Bath, P. A., Duffin, S., & Ellis, J. (2018). Sharing and Empathy in Digital Spaces: Qualitative Study of Online Health Forums for Breast Cancer and Motor Neuron Disease (Amyotrophic Lateral Sclerosis). *Journal of Medical Internet Research, 20*(6), e222. https://www.jmir.org/2018/6/e222/

Harriman, S., & Patel. S. (2014). The ethics and editorial challenges of internet-based research. *BMC Medicine, 12*(124). http://www.biomedcentral.com/1741-7015/12/124

Instituto para os Comportamentos Aditivos e as Dependências (ICAD). (2024). Relatórios sobre a situação do país em matéria de drogas e toxicodependências e de álcool 2022. https://www.icad.pt/NewsArticle/Article/7?languageId=1

Krouwel, A., Kutiyski, Y., Van Prooijen, J. W., Martinsson, J., & Markstedt, E. (2017). Does extreme political ideology predict conspiracy beliefs, economic evaluations and political trust? Evidence from Sweden. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(2), 435-462. https://doi.org/10.5964/jspp.v5i2.745

Lagarto, M. I. L. C. P. P. (2021). *As faces (in)visíveis do alcoolismo: o papel do serviço social no diagnóstico e na prevenção nos serviços de apoio e acompanhamento social* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade de Coimbra.

Lobato, R. (2025). *A imigração em Portugal: Análise temática de comentários online* [Dissertação de mestrado não publicada]. Instituto Superior Miguel Torga.

Lucas, L. S., & Bonomo, M. (2022*). Suicídio?! E Eu com Isso?: Representações sociais de suicídio em diferentes contextos de saber*. Editora Dialética.

Malta, D. C., Mascarenhas, M. D. M., Porto, D. L., Barreto, S. M., & Neto, O. L. D. M. (2014). [Exposure to alcohol among adolescent students and associated factors]. *Revista de Saúde Pública, 48*(1), 52-62. https://doi.org/10.1590/S0034-8910.2014048004563

Manthey, J., Kokole, D., Riedel-Heller, S., Rowlands, G., Schäfer, I., Schomerus, G., … Kilian, C. (2023). Improving alcohol health literacy and reducing alcohol consumption: recommendations for Germany. *Addiction Science & Clinical Practice, 18*(28). https://doi.org/10.1186/s13722-023-00383-0

Oliveira, A. J., Andrade, F. F. F., Ferro, L. R. M., Almeida, M. A. R., Ventura, C. F., & Tagava, R. F. (2019). A Construção Histórica do Estigma sobre o Conceito de Dependência de Álcool / The Historical Construction of Stigma on the Concept of Alcohol Dependence. ID on Line. *Revista de Psicologia, 13*(44), 253-275. https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1612

Oliveira, F. D. C., Rocha, J. P. D. C., Nascimento, I. F. G., Naiff, L. A. M., & Ávila, R. F. (2017). Novas páginas de pesquisa em Psicologia Social: o fazer pesquisa na/da internet. *Psicologia e Saber Social, 6*(2), 186-204. https://doi.org/10.12957/psi.saber.soc.2017.33558

Papacharissi, Z. (2015). We Have Always Been Social. *Social Media + Society, 1*(1). https://doi.org/10.1177/2056305115581

Pereira, C. F. F. (2021). *Pandemia COVID-19: Um Estudo exploratório sobre o Impacto nos Consumos de Álcool, Fármacos e Comportamentos de Jogo Numa Amostra da População Portuguesa* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Picoito, J., & Santos, C. (2019). Desafios na adopção de medidas públicas para a redução do consumo de álcool em jovens. *Psilogos, 17*(1&2), 55-66. https://doi.org/10.25752/psi.17535

Pimentel, F. (2025). *Testemunhos online de Perturbações do Comportamento Alimentar: Uma análise temática de narrativas de recuperação* [Dissertação de mestrado não publicada]. Instituto Superior Miguel Torga.

Porto, A. O., Rios, M. A., & Souza, D. A. (2018). Influência da mídia televisiva no consumo de bebidas alcoólicas por universitários. *Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas (Edição Em Português), 14*(1), 52-61. https://doi.org/10.11606/10.11606/issn.1806-6976.smad.2018.000394

Reinaldo, A. M. D. S., & Pillon, S. C. (2008). Alcohol effects on family relations: a case study. *Revista Latino-Americana de Enfermagem, 16*(spe), 529-534. https://doi.org/10.1590/S0104-11692008000700005

Ronzani, T. M., & Furtado, E. F. (2010). Estigma social sobre o uso de álcool. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 59*(4), 326-332. https://doi.org/10.1590/S0047-20852010000400010

Ronzani, T. M., Noto, A. R., & Silveira, P. S. (2015). *Reduzindo o estigma entre usuários de drogas. Guia para profissionais e gestores*. Juíz de Fora: Editora UFJF. https://www.mpce.mp.br/wp-content/uploads/2016/03/Reduzindo-o-Estigma.pdf

Serviço Nacional de Saúde (SNS). (2024). *Alcoolismo*. https://www.sns24.gov.pt/tema/dependencias/alcoolismo/#o-que-e-o-alcoolismo

Silva, A. C. (2022). *Personalidade e outros preditores do consumo de álcool na gravidez em Portugal: um estudo exploratório* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Católica Portuguesa, Porto.

Silva, C. M. P. F. (2015). *O consumo de álcool na adolescência como factor de risco do consumo excessivo na vida adulta* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade de Lisboa.

Strauch, E. S., Pinheiro, R. T., Silva, R. A., & Horta, B.L. (2009). Uso do álcool por adolescentes: estudo de base populacional. *Rev Saúde Pub.,4*3(4), 647-55. https://doi.org/10.1590/S0034-89102009005000044

Sudau, F., Friede, T., Grabowski, J., Koschack, J., Makedonski, P., & Himmel, W. (2014). Sources of information and behavioral patterns in online health forums: observational study. *Journal of Medical Internet Research, 16*(1), e39. https://www.jmir.org/2014/1/e39/

Torcal, M. (2014). The Decline of Political Trust in Spain and Portugal: Economic Performance or Political Responsiveness? *American Behavioral Scientist 58*(12), 1542-1567. https://doi.org/10.1177/0002764214534662

Trindade, A. L. D. S. (2022). *Relação entre Alterações no Consumo Alcoólico durante a Pandemia COVID-19 e o seu Impacto a nível de descompensações hepáticas e comportamentais* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Valentim, O., Moutinho, L., & Rolo, J. J. (2021). *Doença alcoólica: contributos para a sua compreensão e intervenção*. Repositório Comum, 133-138. http://hdl.handle.net/10400.26/52249

Van Duyn, E. V., Peacock C., & Stroud, N. J. (2021). The gender gap in online news comment sections. *Social Science Computer Review, 39*(2), 181-196. https://doi.org/10.1177/0894439319864876

Wang, C., Hipp, J. R., Butts C. T., Jose, R., & Lakon, C. M. (2015). Alcohol Use among Adolescent Youth: The Role of Friendship Networks and Family Factors in Multiple School Studies. *PLOS ONE 10*(3): e0119965. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0119965

Windle, M. (2003). Alcohol use among adolescents and young adults. *Alcohol Research & Health, 27*(1), 79-85. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15301402/

World Health Organization. (s.d.). *Harmful use of alcohol*. https://www.who.int/health-topics/alcohol#tab=tab_1

ANEXOS

Anexo 1 – Caracterização da Amostra

Tabela 12

Caracterização das fontes de dados da amostra total

Fonte	Nº de publicações	Nº de comentários	%
Correio da Manhã	6	190	3,37
Expresso	10	1882	33,38
Jornal de Notícias	9	625	11,08
Observador	2	314	5,57
Público	12	1248	22,13
Sic Notícias	15	1380	24,47

Nota. % = percentagem de comentários de cada fonte na amostra total (N = 5639).

Tabela 13

Caracterização da categoria fonte de dados na amostra deste estudo

Código	N	%
P: Público	4	2,66
O: Observador	9	6,00
S: Sic Notícias	62	41,33
C: Correio da Manhã	1	0,67
J: Jornal de Notícias	25	16,67
E: Expresso	49	32,67

Nota. N = número de comentários/participantes*; %* = percentagem na amostra do estudo (N = 150).

Anexo 2 – Estrutura de Codificação Utilizada na Análise Temática

Tabela 14

Estrutura de codificação utilizada na Análise Temática

Categorias	**Códigos**
Fonte	P: Público
	O: Observador
	S: Sic Notícias
	C: Correio da Manhã
	J: Jornal de Notícias
	E: Expresso
Perfil Autor (Idade)	B: *Boomers* (60+)
	G: *Gen X* (45-59)
	M: *Millennials* (30-44)
	Z: *Gen Z* (11-29)
Perfil Autor (Sexo)	M: Mulher
	H: Homem
	N: Não-Binário
	O: Outro/Não Especificado
	F: Família
	C: Casal
Perfil Autor (Ocupação)	E: Estudante
	T: Técnico (trabalha na área)
	P: Profissional (geral)
	A: Associações
	I: Páginas de *internet*
Perfil Autor (Relação com o Álcool)	E: Ex-alcoólico
	A: Alcoólico
	F: Familiar de alcoólico
	A: Amigo de alcoólico
Perfil Autor	P: Português
	I: Imigrante
	E: Emigrante
	S: Estrangeiro
Razão para Interagir	D: Dar Conselho/Opinião
	P: Partilhar Experiência
	Q: Colocar Questões/Dúvidas
Linguagem	A: Agressiva

	C: Crítica D: Cómica/Divertida I: Ironia/Sarcasmo S: Séria/Racional
Causas do Alcoolismo	I: Intrínsecos (início precoce, histórico familiar de alcoolismo, genética, problemas psicológicos, incapacidade de lidar com o stresse, procura de prazer e alívio emocional e ausência de autorregulação emocional) E: Extrínsecos (pressão dos pares e contexto social, normalização e incentivo ao consumo, acesso fácil ao álcool, problemas familiares, influência da cultura, estigma que impede a procura de ajuda)
Efeitos/Consequências	F: Físicos (náuseas, tonturas, descoordenação; cirrose, cancro, diabetes; problemas sexuais; coma ou morte) P: Psicológicos (depressão, lapsos de memória, perda do controlo) S: Sociais e Familiares (rutura de relações, violência doméstica, negação do problema, exclusão e estigmatização) A: Académicos e Profissionais (baixo rendimento escolar e ou profissional, acidentes e faltas no trabalho, perda de produtividade) O: Outros (acidentes de viação, relação sexuais desprotegidas, aumento dos custos sociais e de saúde pública)
Posicionamento (+ -)	O: Alcoólico A: Álcool T: Técnicos/Sistema (profissionais de saúde ou outros) S: Sociedade/Cultura F: Famílias P: Companheiro/a, namorado/a Z: Amizades U: Juventude G: Governo (membros do governo, políticas) E: Economia I: Imprensa, jornalismo (*media*) N: *Post*/Notícia R: Redes sociais/*Internet* J: Sistema de Justiça
Argumentos	O: Coragem partilhar vivência/experiência

	B: Doente (desculpabilizar)
	T: Doente (pejorativo)
	F: Sem força de vontade, preguiçosos
	S: Dimensão interpessoal (dificuldade relações, solidão)
	C: Comportamentos risco/ Irresponsabilidade (agressividade, condução, violência doméstica; falta de consciência dos riscos implicados)
	M: Consumo moderado (não tem efeitos nocivos; benefícios saúde; é uma substância legal)
	Q: Favorável à socialização/esquecer problemas
	R: Riscos para saúde (doença alcoolismo, problemas relacionados - fígado, coração; infância; morte)
	L: Exclusão social, estigma, falta de tolerância
	H: Contributo proativo do cidadão
	D: Desinformação (falta de informação - censos ou divulgação de informação não científica)
	W: Dimensão sociocultural que valida/incentiva consumo
	V: Valores familiares
	G: Boa Governação (acordo entre elementos do governo; governo/ políticas e medidas - taxas/multas)
	P: Políticas Económica
	Y: Ideologia (elogio)
	N: Má Governação (partidos políticos, políticos específicos, governo/políticas e medidas - imposto bens essenciais; detenções mais prolongadas)
	E: Políticas Económicas (influência de grandes marcas)
	A: Ideologia (crítica)
	U: Conjuntura económica desfavorável
	J: Desinformação noticiosa (parcialidade, distorção/falta de contexto da pessoa entrevistada)
	Ç: Comunicação noticiosa rigorosa e informativa
	I: Impacto negativo nas pessoas citadas nas notícias
	K: Discordar com a opinião apresentada
Sugestões	P: Políticas e medidas diferentes (outros países - Suécia; promoção de hábitos saudáveis)
	U: Unidades apoio
	E: Formação escolas
	D: Denúncia anónima
	M: Demissão
	A: Aplicação de coimas

	N: Aumentar a fiscalização (ex.: proibição a partir de x hora)
	C: Sensibilização sobre o consumo excessivo de álcool/ condução sob o efeito do álcool
	F: Fim do apoio dos clubes às claques organizadas
	G: O governo deve garantir emprego e melhor qualidade de vida
	B: Acabar com as vinhas
Emoções	A: Alegria
	E: Esperança
	S: Satisfação (Cumprimento de Objetivos)
	C: Choque/ Surpresa/Confusão
	D: Desespero
	F: Frustração / Desilusão
	M: Medo / Ansiedade
	R: Raiva
	T: Tristeza
Sentimento Geral	P: Positivo
	N: Negativo
	U: Neutro
	M: Misto