INDÚSTRIA CULTURAL DA SOCIEDADE DO DESEMPENHO: SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMO EXCESSIVO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NA ÓTICA DA REDUÇÃO DE DANOS

João Paulo Cunha Parada¹;

Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS/IOC/Fiocruz), Rio de Janeiro, RJ.

<http://lattes.cnpq.br/1615775751241776>

Francisco José Figueiredo Coelho²;

Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS/IOC/Fiocruz), Rio de Janeiro, RJ.

<http://lattes.cnpq.br/7119765838113303>

Ayllin Martins Vancini Lima³.

Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS/IOC/Fiocruz), Rio de Janeiro, RJ.

<http://lattes.cnpq.br/3891091253314582>

RESUMO: Na sociedade capitalista atual, a busca incessante por produtividade e desempenho, conforme descrito por Byung Chul Han, pode levar a problemas de saúde. A Indústria Cultural estimula essa busca e, ao mesmo tempo, influencia o consumo de bebidas energéticas, para aumentar o desempenho físico e mental, melhorando assim a produtividade nos estudos, trabalho e esportes. Essas bebidas prometem atender às demandas de uma sociedade focada em desempenho, onde 24 horas não são suficientes para todas as atividades. Este artigo tem o objetivo de discutir como as propagandas de bebidas energéticas podem ser utilizadas para sensibilizar jovens e adultos sobre a Redução de Danos do consumo excessivo. As propagandas de energéticos vendem vitalidade e energia aos espectadores. A proibição do consumo não é eficaz devido à vulnerabilidade de alguns às propagandas. A literatura discute sobre a educação midiática para conscientizar sobre os discursos e influências das mídias, tornando os indivíduos mais críticos e conscientes das mensagens exibidas e de seus consumos. O uso de propagandas como ferramentas de ensino através da pedagogia da Redução de Danos pode sensibilizar sobre o consumo consciente de energéticos, promovendo escolhas mais livres e democráticas.

PALAVRAS-CHAVE: Bebidas Energéticas. Indústria Cultural. Redução de Danos.

CULTURAL INDUSTRY OF THE PERFORMANCE SOCIETY: AWARENESS OF EXCESSIVE CONSUMPTION OF ENERGY DRINKS FROM THE PERSPECTIVE OF HARM REDUCTION

ABSTRACT: In today's capitalist society, the relentless pursuit of productivity and performance, as described by Byung Chul Han, can lead to health problems. The Cultural Industry encourages this pursuit and, at the same time, influences the consumption of energy drinks to increase physical and mental performance, thus improving productivity in studies, work and sports. These drinks promise to meet the demands of a performance-focused society, where 24 hours are not enough for all activities. This article aims to discuss how energy drink advertisements can be used to raise awareness among young people and adults about Harm Reduction from excessive consumption. Energy drink advertisements sell vitality and energy to viewers. The prohibition of consumption is not effective due to the vulnerability of some to advertisements. The literature discusses media education to raise awareness about the discourses and influences of the media, making individuals more critical and aware of the messages displayed and their consumption. The use of advertisements as teaching tools through Harm Reduction pedagogy can raise awareness about the conscious consumption of energy drinks, promoting freer and more democratic choices.

KEYWORDS: Energy Drinks. Cultural Industry. Harm Reduction.

INTRODUÇÃO

Na sociedade capitalista atual, a multiplicidade de atividades diárias é uma característica marcante. Jovens e adultos sentem a necessidade de se desempenhar cada vez mais para atender a uma variedade de demandas nos estudos e no trabalho, visando alcançar o sucesso almejado. Além disso, alguns precisam encontrar tempo em suas agendas para o descanso e lazer.

Byung Chul Han (2015) denomina essa configuração social como 'sociedade do desempenho', onde os indivíduos estão constantemente em busca de produtividade para atingir suas metas de vida. Aqueles que vivem nessa sociedade acreditam que é preciso aumentar seu desempenho e produtividade em suas atividades. Para alguns, essa forma de viver também afeta o tempo de descanso, que pode parecer uma tortura ou gerar uma sensação de culpa por acharem que poderiam estar produzindo.

A partir das considerações de Han (2015), percebe-se que essa superprodução e superdesempenho podem, com o tempo, gerar com o tempo uma violência neuronal ou violência da positividade. Essa violência se manifesta como respostas do corpo pelo excesso de positividade, resultando em doenças como a depressão, Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH), Transtorno de Personalidade Limítrofe (TPL) ou Síndrome de Burnout (SB) (Han, 2015).

A análise de Han (2015) sobre a sociedade possui alinhamento com as reflexões dos filósofos da Escola de Frankfurt. Com base nas contribuições de Theodor Adorno e

Max Horkheimer ([1947]1985), podemos refletir que o desempenho e a produtividade são incentivados por uma Indústria Cultural que promove esse tipo de cultura na sociedade capitalista atual. A televisão e as mídias sociais, sob a promessa de entretenimento, são, na verdade instrumentos de influência que fazem com que os indivíduos sintam a vontade e a necessidade de ter superdesempenho e superprodução em suas atividades.

Jovens e adultos são influenciados (in)diretamente a ter excesso de desempenho e produção laboral para alcançar metas, sucessos e aquisição de bens materiais impostas pelas mídias. Seja por um influenciador digital ou por pessoas anônimas influenciando no desejo de algo que elas possuem ou ser como elas.

Enquanto a Indústria Cultural influencia a sociedade com a cultura do desempenho, ela também oferece soluções para que as pessoas possam evitar o desenvolvimento da violência da positividade e ter mais disposição para se desempenhar e produzir, visando alcançar suas metas. Entre as inúmeras possibilidades que a Indústria Cultural – por meio das suas propagandas publicitárias – oferece à sociedade do desempenho, destacamos as influências para o consumo de bebidas energéticas. Segundo Corrêa e Ferreira (2023), essas bebidas foram desenvolvidas para aumentar o estado de alerta e rendimento, diminuindo o sono e o mal-estar. As bebidas energéticas elevam a performance física e mental, proporcionando melhora no desempenho cognitivo, na concentração, na memória e no estado de vigiância (Corrêa; Ferreira, 2023). Dessa forma, algumas pessoas aproveitam esses benefícios para ter disposição em alguma atividade intensa, seja no estudo, no trabalho ou até mesmo para melhorar no desempenho nos esportes, como aponta Coelho, Santos e Silva (2020).

Embora as bebidas energéticas sejam originalmente criadas para melhorar o desempenho físico e cognitivo, culturalmente são ingeridas por jovens em ambientes de socialização, como festas, bares e casas noturnas. Nessas situações, elas são usadas desinibir, dar coragem para dançar ou paquerar, prolongar o tempo de socialização, sentir-se parte de um grupo de amigos que também as consomem, ou até mesmo para melhorar o gosto das bebidas alcoólicas, tornando-as mais adocicadas. Fora desses ambientes festeiros, alguns jovens as utilizam como pré-treino de musculação para aumentar a energia, bem como para manter ou ter disposição cognitiva para estudar durante o dia e a noite.

Essas propriedades promovidas pelas bebidas energéticas – e muitas outras – devem-se à presença de substâncias ou drogas psicoativas em sua composição, como a cafeína. Essa substância psicoativa é a única droga acessível legalmente às crianças e está inserida na cultura de várias sociedades, pois faz parte da composição do café, refrigerante e do chocolate (Coelho; Santos; Silva, 2020). Conforme discutido por Coelho, Santos e Silvas (2020), tais alimentos, incluindo as bebidas energéticas, são classificados como alimento-droga devido aos seus efeitos psicoativos, atribuídos à presença de cafeína, que só se manifesta a partir de doses elevadas.

Tanto esses autores quanto Corrêa e Ferreira (2023) mencionam efeitos colaterais, como taquicardia e ansiedade, resultantes do consumo excessivo de cafeína por parte de

jovens e adultos. No entanto, Coelho, Santos e Silva (2020, p. 5) observam que os efeitos da “caféina são bastante variáveis e não são passíveis de generalização”. Por outro lado, Corrêa e Ferreira (2023) destacam sobre os efeitos adversos da mistura dessas bebidas com as bebidas alcoólicas, que pode atenuar a sensação de embriaguez. Ou seja, misturar as duas bebidas pode se tornar perigoso caso o consumo seja excessivo, pois, como discutimos anteriormente, alguns jovens utilizam as bebidas energéticas para adoçar as bebidas alcoólicas.

Apesar desses efeitos adversos, é necessário considerar os aspectos culturais e os benefícios associados ao consumo das bebidas energéticas. Além disso, deve-se levar em conta que são bebidas de fácil acesso e que o seu consumo pode ser influenciado pelas propagandas da Indústria Cultural. Dessa maneira, é essencial desenvolver e implementar ações que sensibilizem jovens e adultos sobre o consumo excessivo dessas bebidas. É importante levar em conta também, como destaca Coelho, Santos e Silva (2020), que muitos desconhecem sobre os efeitos colaterais do consumo excessivo dessas bebidas.

Diante desse contexto, é importante articular ações que promovam sensibilizações sobre o consumo excessivo e, ao mesmo tempo, contribuam para reduzir danos desse tipo de comportamento. Igualmente, é relevante compreender as motivações de consumo (Corrêa; Ferreira, 2023) para reconhecer o perfil do grupo em questão, e adotar discursos mais amistosos (Coelho; Santos; Silva, 2020) para promover medidas educativas e sensibilizadoras.

Nesse aspecto, a pedagogia da Redução de Danos (RD) parece ser umas das práticas no campo do Ensino e Educação que promove essas ações, priorizando o respeito e autonomia do indivíduo em relação ao consumo, sem recorrer a discursos proibicionistas e amedrontadores. As ações da pedagogia da RD são direcionadas ao indivíduo, e não ao consumo em si (Sodelli, 2020; Coelho; Santos; Silva, 2020; Parada, 2023). Assim como, a RD, em alguns casos, não promove a abstinência do consumo como forma de tratamento ou prevenção, pois respeita-se que algumas pessoas não conseguem, não podem ou não querem parar de consumir determinado tipo de produtos (Sodelli, 2020; Coelho; Santos; Silva, 2020; Parada, 2023)

Dessa maneira, as discussões de Sodelli (2020) mostram que a proibição não é a melhor solução, pois não consegue garantir a abstinência dos sujeitos, que permanecem em alguns casos vulneráveis ao consumo de determinadas drogas ou substâncias. O autor menciona que

estamos vulneráveis a alguns agravos e não a outros; o que pode nos deixar vulneráveis sob um aspecto, pode nos proteger sob outro; estamos sempre vulneráveis em diferentes graus e as dimensões e os graus de nossas vulnerabilidades mudam, constantemente, ao longo do tempo” (Sodelli, 2020, p. 177, grifo nosso).

A partir das discussões desse autor e de Coelho, Santos e Silva (2020), pode-se notar que, embora a prática da RD tenha se originado na área da Ciências Médica, sua discussão e aplicação pedagógica está sendo cada vez mais desenvolvida no campo da

Educação para as Drogas. Autores como Parada (2023) e Coelho, Santos e Silva (2020) defendem que as ações pedagógicas da RD podem ser articuladas na Educação Alimentar Nutricional para sensibilizar quanto ao consumo excessivo de alimentos (ultra)processados e psicoativo (alimento-droga).

Diante desse contexto, este artigo visa discutir a sensibilização – em espaços formais e não-formais de Ensino – sobre o consumo excessivo de bebidas energéticas entre jovens e adultos, utilizando propagandas audiovisuais para promover debates e discussões pautadas na pedagogia da Redução de Danos.

Esse artigo foi desenvolvido como parte de um trabalho em forma de artigo realizado na disciplina “A Redução de Danos nas Práticas Educativas em Ensino em Biociências e Saúde”, ofertada no Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS) do Instituto Oswaldo Cruz (IOC/Fiocruz). O artigo foi escrito com base na pesquisa de mestrado acadêmico do primeiro autor, que analisou o uso de propagandas audiovisuais para sensibilizar estudantes da Nova Educação de Jovens e Adultos quanto à Redução de Danos do consumo excessivo de alimentos (ultra)processados.

A disciplina solicitava um trabalho que articulasse os temas das pesquisas de mestrado ou doutorado com o referencial pedagógico da Redução de Danos. Como o primeiro autor faz parte do Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED/UERJ), este artigo foi elaborado para integrar os temas de propagandas, alimentação, drogas e a redução de danos, destacando a necessidade de sensibilizar o público jovem e adulto sobre o consumo excessivo de bebidas energéticas.

INDÚSTRIA CULTURAL DAS BEBIDAS ENERGÉTICAS

As propagandas são grandes instrumentos de divulgação da cultura – produzida pela Indústria Cultural –, seja de filmes, novelas, programas de televisão ou até mesmo de cultura de consumo de bens materiais. A Indústria Cultural utiliza a propaganda com o propósito intencional de promover seus produtos, estimulando os desejos e vontades do espectador. Parada (2023) menciona que diversas estratégias são empregadas nas propagandas, desde o uso de agentes humanos, como celebridades e personagens etc, até mesmo agentes físicos, como cores chamativas, cenários, músicas, paródias etc.. No caso das propagandas de bebidas energéticas, as estratégias e intenções não seriam diferentes.

A partir das discussões de Parada (2023), pode-se observar que as propagandas promovem possibilidades de lazer e prazer ao consumir uns determinados alimentos, seja com familiares e amigos ou até mesmo sozinho. Algumas propagandas também são importantes para informar sobre as opções de consumo alimentar, enquanto outras destacam as propriedades nutricionais dos alimentos, mesmo que, em alguns casos, de forma tendenciosa para enganar o espectador.

As propagandas têm a capacidade de se infiltrar em nossas memórias, e quando despertadas, podem gerar desejos de consumir o produto ou trazer lembranças de uma determinada época. A pesquisa de Parada (2023) destaca essas características típicas

das propagandas de alimentos, como os elementos de paródias, músicas, cenários e os enredos com a capacidade de despertar memórias de consumo de um determinado produto ou de momentos passados com familiares.

Algumas crianças e jovens do final da década 90 e começo dos anos 2000 ainda devem ter lembranças das propagandas de bebidas energéticas que eram amplamente exibidas na televisão – que ainda hoje são transmitidos, mas com menos intensidade. Quem não lembra das propagandas em formato de um desenho animado, onde as pessoas e até animais passavam por determinadas situações do cotidiano e bebiam a bebida energética *Red Bull*, terminando com a frase de efeito: “*Red Bull* te dá asas”? Essas propagandas eram simples, mas muito impactante e cheias de significados. No contexto de cada propaganda da *Red Bull*, a frase de efeito e a história se mesclam. A frase de efeito “te dá asas” pode ter diversos significados, dependendo do enredo da história apresentada, como “te dá asas” para: ter energia, disposição, desinibição, atração, ânimo, fazer e acontecer o impossível e possível etc. Essas interpretações e outras que podem ser feitas, estão vinculadas com as características das bebidas energéticas.

Em vista disso, na visão de Adorno e Horkheimer ([1947]1985), existe uma padronização da cultura que acaba se apresentando homogeneamente, mas com pequenos detalhes que podem fazer a diferença. Nas propagandas das bebidas energéticas, o enredo é sempre o mesmo: mostrar que a bebida proporciona energia. No entanto, em algumas propagandas, não fica claro para que serve essa energia, deixando a interpretação e a vontade dos espectadores decidirem se a energia será usada para estudar, trabalhar, praticar esporte, ir para a balada ou socializar. Em outras propagandas, a função é nitidamente indicada, como no caso das bebidas energéticas associadas ao esporte.

Nesse sentido, Coelho, Santos e Silva (2020) destacam que as propagandas de bebidas energéticas intencionalmente vendem a ideia de vitalidade e energia. E que atualmente as propagandas de bebidas energéticas têm ganhado mais espaço e notoriedade nas mídias digitais, alcançando um público diversificado e não se restringindo apenas à televisão e ao rádio.

A partir da interpretação desses autores, podemos refletir que as propagandas das bebidas energéticas estão ganhando mais espaço no cenário atual da sociedade capitalista, que, de acordo com Han (2015), está cada vez mais focada em desempenho e produção. Para os sujeitos pertencentes a essa sociedade, as 24 horas para um dia não são suficientes para realizar as inúmeras atividades, que em parte são impostas pela Indústria Cultural. As propagandas das bebidas energéticas – e a cultura de consumo já estabelecida entre algumas pessoas – possuem a promessa de uma fonte de energia para atender as demandas dentro dessas 24 horas.

Com base nesse contexto sobre a cultura de consumo de bebidas energéticas promovidas pela Indústria Cultural, acreditamos que as propagandas possuem um potencial pedagógico relevante para articular discussões apoiadas na pedagogia da RD.

REDUÇÃO DE DANOS ATRAVÉS DAS PROPAGANDAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS

Diante do contexto apresentado, é importante articular ações de sensibilização sobre o consumo excessivo de bebidas energéticas, levando em consideração, conforme discute Coelho, Santos e Silva (2020), que o consumo alimentar de um indivíduo é historicamente fundamentado em quatro pilares: o biológico, o econômico, o social e o cultural. Em outras palavras, a alimentação está vinculada além do aspecto biológico, fazendo parte de um conjunto mais amplo. Da mesma forma, um indivíduo não é meramente um ser biológico, possuindo todo um aspecto biopsicossociocultural. Assim, práticas de sensibilização para a prevenção devem considerar todos esses aspectos, como é feita pela pedagogia da RD.

Com base desse contexto histórico e conforme mencionamos anteriormente, que a proibição não parece ser uma solução eficaz para a prevenção. Também argumentamos que as abordagens do não consumo de bebidas energéticas podem não ser efetivadas, visto que os indivíduos estão constantemente vulneráveis (Sodelli, 2022) às técnicas de persuasão e indução ao consumo das propagandas audiovisuais (Parada, 2023). A partir dos argumentos de Sodelli (2022) e Coelho, Santos e Silva (2020) é possível perceber que as propagandas de bebidas energéticas podem colocar ou aproveitar que os espectadores em estão em uma posição de vulnerabilidade devido ao contexto social do desempenho e produtividade (Han, 2015) com a promessa de energia, disposição e vitalidade, além de melhorar o desempenho físico.

Na literatura existem diversos trabalhos que defendem uma educação midiática e o uso de propagandas como forma de sensibilização. Gomes (2011), defende a necessidade de orientar os alunos para analisarem os discursos presentes nos mais variados meios de comunicação em massa com o propósito de torná-los cidadãos conscientes daquilo que estão sendo expostos. É possível verificar esses apontamentos da autora com os propósitos da pedagogia da RD.

Alinhado com os argumentos da Gomes (2011), Parada (2023) mostra em sua pesquisa as potencialidades de usar propagandas de alimentos centradas na pedagogia da RD com o enfoque da educação emancipatória de Adorno. O autor descreve que a atividade de análise de propagandas de (ultra)processados sensibilizou os alunos quanto aos seus hábitos alimentares. Parte deles demonstraram que não estavam dispostos a abandonar o consumo. Alguns passaram a ter um olhar mais sensibilizador sobre seus hábitos e as influências das propagandas.

A partir das discussões de Parada (2023), podemos observar que a análise de propagandas pode sensibilizar os alunos, mas não os tornarão imunes a Indústria Cultural e nem as propagandas. Esses argumentos vão de encontro a discussão de Sodelli (2022), onde o autor aponta que a vulnerabilidade é algo presente em variados graus e contextos. O que pode ser possível com as propagandas é tornar os indivíduos mais conscientes sobre seus hábitos de consumo e as influências das propagandas – de acordo como foi observado por Parada (2023).

Assim sendo, com o propósito de sensibilizar sobre o uso abusivo de bebidas

energéticas entre os jovens e adultos, pode ser elaborada atividades de análises de propagandas para iniciar e desenvolver discussões sobre a temática, como aponta Parada (2023) em sua pesquisa. O autor menciona que os vídeos de propaganda podem ser instrumentos para sensibilizar sobre o consumo excessivo de (ultra)processados quando utilizados com discussões centralizadas na pedagogia da RD. Parada (2023) discute e mostra a utilização desse recurso audiovisual através de perguntas semiestruturadas para estimular reflexões sobre as persuasões das propagandas para promover a influência do consumo e reflexões sobre o consumo pessoal daquele produto independente da marca. A partir dessas perguntas, é possível realizar outras perguntas de acordo com as respostas dos alunos para promover um debate emancipatório e acolhedor.

Com base na pesquisa de Parada (2023) e da discussão de Gomes (2011), há a possibilidade de realizar essa atividade com as bebidas energéticas, visto que as propagandas são disseminadas nos canais abertos da televisão e disponíveis nos intervalos de vídeos da internet, assim como, são disseminados por alguns influenciadores digitais de variados conteúdos.

As propagandas podem ser trabalhadas individualmente. Para cada pergunta pode reproduzir novamente a propaganda para que os alunos analisem e reflitam melhor o objetivo da pergunta. Parada (2024), ao trabalhar as propagandas dessa forma, relata que essa atividade de análise das propagandas tem o potencial de fazer com que os indivíduos reflitam o conteúdo das propagandas com as suas vontades e desejos de consumir aquele produto. Alguns estudantes mencionaram que não tinham refletido a quão influenciadora é a propaganda.

Nesse sentido, os achados de Parada (2023) dialogam sobre a vulnerabilidade, conforme discutido por Sodelli (2020). As propagandas podem tanto tornar os indivíduos vulneráveis quanto servir como instrumentos educativos para mitigar essa vulnerabilidade. A análise dos vídeos propagandas pode criar um ambiente discursivo que evita abordagens proibicionistas e promove a sensibilização. Contudo, é importante estimular a participação e a interação entre os alunos para tornar a atividade mais dinâmica através da troca de comentários e conhecimentos sobre a propaganda e o produto.

Sodelli (2022) defende que a efetividade de uma prevenção poderá surtir efeitos se as intervenções estimularem os indivíduos a refletirem os seus comportamentos. Assim, essas ações com as propagandas possuem o propósito de reduzir as vulnerabilidades que são estimuladas pela Indústria Cultural, conforme dialoga Parada (2023). Dessa maneira, a utilização das propagandas de bebidas energéticas na abordagem da pedagogia da RD possibilitará a compreensão de que o melhor caminho para lidar com o fenômeno do uso de drogas não é o de decidir e definir pelos outros quais os comportamentos mais adequados e corretos, mas sim construir, junto com o outro, as possibilidades de escolhas mais autênticas e mais livres, diminuindo vulnerabilidades (Sodelli, 2022, p. 179, grifos nosso).

Através dos apontamentos de Sodelli (2022), podemos perceber que o uso das

propagandas como ferramentas pedagógicas pode reduzir danos do consumo excessivo de bebidas energéticas e sensibilizar para escolhas mais conscientes, autênticas e livres, através da pedagogia da RD. Em outras palavras, afirmar que alguém deve parar de consumir algo que lhe faz bem não é parte de uma educação preventiva e democrática. É essencial dar voz ao outro e ter a capacidade de escutar esse momento de fala, para compreender suas questões e motivações pessoais para o consumo, tornando as discussões sobre a temática mais democráticas.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio que Sodelli (2022), Coelho, Santos e Silva (2020, p. 10) discutem que é necessário “estimular os jovens para um pensamento crítico e analítico sobre os hábitos de consumo”. A partir das discussões de Coelho, Santos e Silva (2020), percebe-se também que não é adequado realizar debates para o não consumo de produtos cafeinados, como as bebidas energéticas, em virtude de ter efeito opressor e não de prevenção. As articulações desses autores nos mostram a possibilidade de desenvolver debates e intervenções sobre o uso abusivo de bebidas energéticas tanto em espaços formais e não formais com jovens. Os autores destacam a necessidade de promover a prevenção através da Redução de Danos do consumo excessivo de bebidas energéticas entre os jovens, considerando que essas bebidas cafeinadas, são frequentemente preferidas em comparação ao café – segundo um relato de experiências mencionado pelos autores.

A utilização dos vídeos propagandas das bebidas energéticas é uma estratégia viável para a Educação Alimentar e Nutricional quanto para a Educação para as Drogas, uma vez que se trata de bebidas açucaradas e psicoativas. Usar as propagandas como forma de sensibilizar está alinhado com as propostas da RD, que emprega diversas abordagens e metodologias para minimizar os efeitos do consumo abusivo de certas substâncias, focando no contexto histórico-sociocultural do indivíduo. No entanto, é importante que essas ações não sejam confundidas com apologia ao consumo excessivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fundamental (re) conhecer que vivemos em uma sociedade capitalista, baseada no desempenho e produtividade, que pode afetar a saúde física, mental e social dos indivíduos. A Indústria Cultura influencia o consumo de substância psicoativas, como as bebidas energéticas, para melhorar o desempenho físico e cognitivo diante do cansaço e exaustão do desempenho e da produtividade. O consumo dessa bebida cafeinada acontece também como forma recreativa, em cenários de socialização e pertencimento social.

As bebidas energéticas estão inseridas nas temáticas da alimentação e das drogas, que muitas vezes são abordadas de maneira proibicionista e reducionista, focando apenas na saúde biológica do indivíduo, sem considerar que a saúde física (biológica), mental e social são indissociáveis. No entanto, é essencial considerar o prazer e os benefícios envolvidos no consumo consciente das bebidas energéticas, e reconhecer também o contexto histórico-cultural do consumo excessivo por cada indivíduo. A literatura mostra que, na prática, na maioria das vezes, as ações de prevenção para o consumo de substâncias

psicoativas utilizam discursos repressivos e proibitivos no âmbito do Ensino e da Educação, nos espaços formais e não-formais. Essas ações não são eficazes para a prevenção, pois são coercitivas, não permitindo espaços para escuta e diálogos amistosos.

A pedagogia da Redução de Danos é um dos caminhos viáveis para discutir o consumo das bebidas energéticas por possibilitar uma discussão mais acolhedora e democrática, que respeita e enxerga que o indivíduo e o seu consumo estão inseridos em um contexto biopsicossociocultural. Essa ação de prevenção baseada na pedagogia da Redução de Danos através das propagandas é importante e necessária no campo do Ensino das Biociências e Saúde, bem como em outras áreas do Ensino, por possibilitar um espaço de diálogos e respeitar a autonomia do indivíduo no consumo (excessivo ou não) de bebidas energéticas.

Desse modo, propomos neste artigo discutir que existem caminhos de regulação para o consumo de bebidas energéticas, sensibilizando os jovens a tomarem decisões conscientes para ter regulação do seu consumo excessivo. Acreditamos no potencial das propagandas como ferramenta da pedagogia da Redução de Danos para promover diálogos e discursos acolhedores e emancipatórios. Essa prática pedagógica pode sensibilizar jovens e adultos sobre a regulação do consumo, sem a privação do prazer em consumir. Até mesmo sensibilizar sobre o consumo de outras substâncias psicoativas ou de medicamentos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. 254 p.
- COELHO, F. J. F.; SANTOS, G. S. dos; SILVA, M. de L. da. Gostaria de um cafezinho, um chá ou um refrigerante? O uso da cafeína na perspectiva da Redução de Danos entre jovens e adultos. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 8, p. 1-16, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5625>. Acesso em 19 fev. 2025.
- CORRÊA, B. L. R.; FERREIRA, I. O. L. **Consumo de bebidas energéticas entre jovens e suas repercussões a saúde: uma revisão integrativa de literatura**. 2023. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Enfermagem) – Faculdade Pernambucana de Saúde, Recife, 2023.
- GOMES, I. O. Mídia e educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11, n. 121, p. 87-98, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/12465>. Acesso em 19 fev. 2025.
- HAN, B. C. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 116 p.
- PARADA, J. P. C. **Ensino para a redução de danos das práticas alimentares excessivas por meio de propagandas audiovisuais**. 2023. 109 f. Dissertação de Mestrado – Curso de Ensino em Biociências e Saúde, Instituto Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro; 2023.
- SODELLI, M. Redução de danos e educação. **BIS. Boletim Do Instituto De Saúde**, v. 21 n. 2, p. 175-181, 2020. Disponível: <https://doi.org/10.52753/bis.2020.v21.34629>. Acesso em 19 fev. 2025.