

Resumo: Este artigo discute o fenômeno do uso de álcool como forma de socialização na contemporaneidade, suas possíveis influências e conseqüências na vida subjetiva e social do sujeito. Tivemos como objetivo entender a relação do sujeito com o álcool enquanto forma de socialização, investigar a influência do grupo no consumo de álcool e traçar o perfil das pessoas que consomem o álcool para se socializar. Utilizou-se o método de pesquisa quantitativo-qualitativo, aplicando um questionário online aberto por 90 dias, no qual sujeitos com acesso a internet poderiam responder. Usamos o Software *limesurvey* para a geração dos dados quantitativos e posteriormente realizamos a análise a partir da interface entre a psicologia social e a literatura existente sobre uso do álcool. A amostra (310 sujeitos) foi composta em sua maioria por pessoas do sexo feminino, maiores de dezoito anos e que cursam ou já cursaram o ensino superior. Os dados obtidos asseveraram que os sujeitos são atravessados pelas relações sociais que estabelecem e o álcool neste sentido atuaria enquanto um fator socializador, não aderir ao consumo ou fazê-lo em demasia resultaria em uma espécie de estigmatização. Há uma exigência de enquadre ao padrão estabelecido pelo grupo.

Palavras-chave: Álcool, Biopolítica, Psicologia Social

¹ Pesquisadora de Iniciação Científica do Curso de Psicologia do Instituto de Ensino Superior e Pesquisa. Residente na Rua José Lourenço, número 110, Bairro: São Judas Tadeu, Divinópolis/MG. Telefone (37) 9908-5473 - email: thaismaciels@hotmail.com

² Psicólogo, Mestre em Ciências, Coordenador, Professor e Pesquisador do curso de Psicologia do Instituto de Ensino Superior e Pesquisa. (37)3229-3553 – e-mail: aamartins@funedi.edu.br

A Função Social do Álcool: novas formas de coletas e subjetivações
The Social Function of Alcohol: new ways of collecting and subjectivities
La función social del alcohol: nuevas formas de coleccionismo y subjetivación

Resumo: Este artigo discute o fenômeno do uso de álcool como forma de socialização na contemporaneidade, suas possíveis influências e consequências na vida subjetiva e social do sujeito. Tivemos como objetivo entender a relação do sujeito com o álcool enquanto forma de socialização, investigar a influência do grupo no consumo de álcool e traçar o perfil das pessoas que consomem o álcool para se socializar. Utilizou-se o método de pesquisa quantitativo-qualitativo, aplicando um questionário online aberto por 90 dias, no qual sujeitos com acesso a internet poderiam responder. Usamos o Software *Limesurvey* para a geração dos dados quantitativos e posteriormente realizamos a análise a partir da interface entre a psicologia social e a literatura existente sobre uso do álcool. A amostra (310 sujeitos) foi composta em sua maioria por pessoas do sexo feminino, maiores de dezoito anos e que cursam ou já cursaram o ensino superior. Os dados obtidos asseveraram que os sujeitos são atravessados pelas relações sociais que estabelecem e o álcool neste sentido atuaria enquanto um fator socializador, não aderir ao consumo ou fazê-lo em demasia resultaria em uma espécie de estigmatização. Há uma exigência de enquadre ao padrão estabelecido pelo grupo.
Palavras-chave: Álcool, Biopolítica, Psicologia Social

Abstract: This article discusses the phenomenon of alcohol as a form of socialization in contemporary times, its consequences and possible influences on subjective and social life of the subject. Our aim was to understand the person's relationship with alcohol as a way of socialization; to investigate the influence of the group on alcohol and profiling of people who consume alcohol to socialize. We have used the method of quantitative-qualitative research, applying an online questionnaire opened for 90 days in which subjects with Internet access could respond. We have used the Softwares *Limesurvey* to generate quantitative data and then perform the analysis from the interface between social psychology and literature on alcohol use. The sample has (310 subjects) consisted mostly of females; over eighteen years old and who is attending or have attended higher education. The data asserted that subjects are traversed by social relationship that establish that alcohol in this sense acts as a socializing factor, not considering the consumption or having consumed too much would result in a kind of stigmatization. There is a requirement to fit the pattern established by the group.

Keywords: Alcohol, Bio-politics, Social Psycholog.

Resumen: Este artículo discute el fenómeno del uso del alcohol como forma de socialización en la contemporaneidad, sus posibles influencias y consecuencias en la vida subjetiva y social del sujeto. Tuvimos como objetivo comprender la relación del sujeto con el alcohol como forma de socialización, investigar la influencia del grupo en el consumo del alcohol y delinear el perfil de las personas que consumen alcohol para socializarse. Se ha utilizado del método de pesquisa quantitativo-cualitativo aplicándose un cuestionario online abierto por 90 días en lo cual sujetos con acceso a la Internet podrían contestar. Usamos el software *Limesurvey* para generar los datos cuantitativos y posteriormente fue realizado la análisis a partir de la interfaz entre la psicología social y la literatura existente a cerca del uso del alcohol. La amuestra (310 sujetos) fue compuesta en su mayoría por personas del sexo femenino, mayores de dieciocho años que estudian o que ya estudiaron una graduación. Los datos colectados afirman que los individuos son atravesados por las relaciones sociales que establecen y el alcohol en este caso actuaría como un factor socializador, no adherir al consumo o hacerlo en demasía resultaría en una especie de estigmatización. Existe una exigencia de encuadramiento en el padrón establecido por el grupo.

Palabras-llave: Alcohol, Biopolítica, Psicología Social

Introdução

O álcool está entre as poucas drogas psicotrópicas com o consumo aceito e incitado pela sociedade, sendo encarado de forma distinta em relação às demais. Apesar desta aceitação, quando o consumo se torna demasiado³ ele gera algum problema, sendo este de cunho biopsicossocial como: doenças, acidentes de trânsito relacionados a quadros de embriaguez, violência, além de rompimento de laços afetivos perpassando o sujeito e seu entorno familiar e social. (Scali & Rozani, 2004)

Cabe dizer que para além da dimensão individual, intrapsíquica, estamos falando de um sujeito biológico, ecológico e inserido em um contexto social com valores e crenças preestabelecidos que tendem a influenciar sua visão de mundo e ação sobre ele, ponderando que “[...] o indivíduo não nasce membro da sociedade. Nasce com a predisposição para a sociabilidade e torna-se membro da sociedade”. (Berger & Luckmann, 1978, p.173)

Comprometendo-se socialmente, os sujeitos são denominados atores sociais, passando a desempenhar papéis que fazem com que se identifiquem enquanto membros de um grupo, todavia, não descartando sua singularidade (Barus-Michel, 2004). Pensando a partir da perspectiva da psicologia social, acreditamos que o sujeito se insere em um contexto e que este pode exercer influência sobre suas escolhas e embora haja implicações individuais, subjetivas quanto ao uso abusivo do álcool este comportamento também pode receber influências do grupo de pares e resulta em conseqüências - psicológicas, materiais, físicas, econômicas e sociais - tanto na vida cotidiana, quanto em seu entorno.

Pontuamos ainda que há uma baixa publicação científica, uma carência de trabalhos e discussões acadêmicas nacionais sobre tal objeto de estudo. Com isso, consideramos como um dos aspectos relevantes deste trabalho a possibilidade de favorecer uma reflexão acerca do consumo de bebidas

³ Conforme Resende (2009) há divergência quanto à terminologia uso e abuso: “entende-se uso de uma substância, quando existe a auto-administração em qualquer quantidade da droga psicoativa [...] Já o abuso de drogas é compreendido a partir do estágio em que ocorre um risco de conseqüências nocivas a saúde do usuário”. (Resende, 2009, p.4)

alcoólicas enquanto um fator socializador e as implicações decorrentes deste tipo de ação na vida do sujeito.

Biopolítica, mídia e consumo de bebidas alcoólicas

Segundo dados do Ministério da Saúde (2009),

Os brasileiros estão exagerando na dose de bebidas alcoólicas. De acordo com a pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL), o percentual de consumo abusivo de álcool pela população foi de 19% em 2008, contra 17,5% em 2007, e de 16,1%, em 2006, primeiro ano do levantamento que traça o perfil dos hábitos da população. (Ministério da Saúde, 2009, sp).

O dado acima nos suscita indagações concernentes às problemáticas em revólvo ao consumo de bebidas alcoólicas que transpassou de algo do registro individual para o domínio do Estado, ou seja, fazendo inferência a Foucault (2009) o controle do particular em detrimento da hegemonia das massas, desencadeando assim medidas normativas do que seja certo/errado e/ou normal/patológico. Um exemplo evidente de que ainda existe o biopoder exercido pelo Estado. Conforme Caponi (2009) o que caracteriza o biopoder é a “importância crescente da norma sobre a lei: a idéia de que é preciso definir e redefinir o normal em contraposição àquilo que lhe é oposto, a figura dos “anormais”, considerados “exceção a norma” (Caponi, 2009,p. 532).

Trazendo a baila à questão da influência midiática sobre o consumo de álcool reportamos ao conceito dos pós Foucaultianos, como Pealbart (2003) de biopolítica que “tem por objeto a população, isto é, uma massa global afetada por processos de conjunto” (Pealbart, 2003, p.24). A mídia com suas propagandas e anúncios utilizando recursos da biopolítica visando à população com sua produção de laços, capacidade de promoção de novos desejos e crenças, cada vez mais tem buscado vender estilos de vida em nome de um saber sobre modos viventes, vendendo formas de felicidade, ou melhor, pseudo-felicidade, que prolongariam a vida feliz e útil das pessoas que consumissem os produtos uma vez que consumimos mais que bens, consumimos também formas de vida.

Para conseguir alcançar a população, a mídia indubitavelmente recorre a seu poder de comunicação, e como nos fala Barus-Michel (2004) “o poder não é uma coisa, é uma relação circular na qual estão igualmente envolvidos, embora em posições diferentes, os que o sofrem e os que dele tiram proveito” (Barus-Michel, 2004, p. 100). As propagandas de modo geral, emitem mais valia sobre os produtos a serem vendidos - neste caso as bebidas alcoólicas – e tendem a fomentar nos sujeitos um ímpeto em consumi-los sem que haja uma postura reflexiva sobre as suas reais necessidades de aquisição e consumo.

Cabe dizer que como postula Caponi (2009):

Falar da biopolítica da população implica aceitar um processo complexo que tem duas faces. Por um lado, o domínio do vital (natalidade, saúde, mortalidade e reprodução), que para os gregos era eminentemente privado, ingressara na esfera do social e, conseqüentemente na política [...] outra face, obscura, desse mesmo processo: as políticas higiênicas, psiquiátricas e eugênicas desenvolvidas no século XIX com o objetivo de melhorar a população e a raça classificaram uma série de condutas que, sob a categoria de anormalidade, podem começar a ser medicamente controladas. (Caponi, 2009, p.534)

Com isso podemos elucubrar sobre a ambigüidade que se faz presente nos dias atuais em relação ao consumo de bebidas alcoólicas, que se por um lado é por vezes estimulado pelos meios de comunicação em massa, que de maneira sutil se utilizam das relações e imaginários produzidos socialmente para alcançar as subjetivações, por outro há um controle exercido pelo Estado em relação ao aceitável e o desviante, o que será permitido e o que será alvo do domínio da saúde pública com ações e programas de prevenção e controle para enquadrar o sujeito em suas medidas normativas.

Dito isso, elucidamos que o presente artigo almeja propiciar ao leitor um posicionamento crítico-reflexivo em relação à realidade que o cerca para além de entrar em juízo de valores do que seja adequado ou inadequado em relação à maneira dos sujeitos lidarem com as suas vidas e escolhas.

Método

De acordo com Strey (1998), a metodologia em psicologia social tem amparo em três proposições teóricas: a relativização da verdade, a complexidade e a falta de neutralidade. O primeiro refere-se a não existência de uma verdade universalmente compartilhada; a segunda conjectura refere-se ao fato de que a totalidade de um conhecimento não pode ser abrangida por teoria alguma; e o terceiro diz respeito à incoerência da realização de pesquisa de forma absolutamente neutra, uma vez que, existem atravessamentos pessoais no que se concerne à escolha do objeto de estudo. Assim, caminhamos em direção do método de pesquisa quantitativa-qualitativa.

Este estudo almejou conhecer o perfil das pessoas que recorrem ao uso de bebidas alcoólicas como forma de socialização e seus efeitos. Para tanto este contou com dois momentos: sendo o primeiro concernente à pesquisa bibliográfica a partir do aporte teórico da psicologia social, documentos públicos e artigos científicos e o segundo a abertura de uma página virtual onde constaram dois vídeos e um questionário estruturado, disponibilizados durante 90 dias. O questionário pode ser visualizado no anexo III.

A pesquisa teve como núcleo a cidade de Divinópolis (Centro-Oeste de Minas Gerais), mas por se tratar de uma plataforma web, sujeitos de diversas partes do mundo puderam ter acesso e responder o questionário. A escolha dos sujeitos da pesquisa se deu pelo fato de ter ou não acesso a internet.

Segundo Markman apud Millward (2010)

Um meio de comunicação, uma rede de conexão global e uma construção social da cena, a internet fornece novos instrumentos para se conduzir pesquisa e novos meios de entender o modo como realidades sociais são construídas e reproduzidas através da discussão de comportamentos. (Millward, 2010, p. 299)

Utilizamos para a coleta de dados uma plataforma web que tratou as seguintes etapas: 1) Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - vide anexo II; 2) Dois Vídeos (O primeiro referente a utilização de bebida alcoólica e o segundo referente a bebida não alcoólica); 3) Questionário Estruturado. A diagramação da plataforma foi disponibilizada no endereço http://funedi.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1321&Itemid=826 com aprovação no Comitê de Ética e Pesquisa número 38672 em 18 de junho de 2012 – vide anexo I.

O trabalho somente ocorreu mediante a autorização dos participantes, que após a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - vide no anexo II - puderam optar por “NÃO” concordar em participar e ser redirecionado para a página inicial do site da Fundação Educacional de Divinópolis (FUNEDI) (www.funedi.edu.br) ou “SIM” concordarem e serem direcionados ao questionário que contará com vinte e três questões de múltiplas escolhas referentes ao uso de bebidas alcoólicas. Não era obrigatório responder todas as perguntas.

Conforme Fife-Schaw (2010)

As principais vantagens do questionário: são sua aparente simplicidade, sua versatilidade e seu baixo custo como método de coleta de dados. Para muitos tópicos de pesquisa, os questionários fornecem dados de qualidade boa o suficiente para testar hipóteses e para dar sugestões de orientação política no mundo real. (Fife-Schaw, 2010, p.218)

Após esgotado o tempo de exposição do questionário ocorreu a verificação dos dados, codificação e tabulação. Realizou-se o processamento dos dados pelo Software *Limesurvey*⁴ acerca das questões propostas.

Conforme sugerido por Minayo (1996) o processo de análise corresponde a três momentos. No primeiro, ocorreu a ordenação e a classificação inicial dos dados no qual se analisou as respostas obtidas quantitativamente com o questionário. No segundo momento, mediante uma análise descritiva do material obtido, realizou-se a leitura detalhada do mapa do questionário.

Concluiu-se o processo de análise no terceiro momento em que desenvolveu a etapa interpretativa do processo, que consistiu no aprofundamento do momento anterior, estabelecendo-se um confronto entre os dados quantitativos obtidos no questionário e as reflexões teóricas no que concernem as categorias definidas acima.

Resultados

⁴ O Limesurvey é um software livre desenvolvido com o objetivo de preparar, publicar e coletar respostas de questionários. Uma vez criado um questionário, ele pode ser publicado Online (questão por questão, grupo a grupo de questões ou tudo em uma única página de questionário) [...] Fornece uma análise estatística básica sobre os resultados dos questionários. (Ambiente Livre Tecnologia, 2012)

O questionário da pesquisa foi respondido por 310 sujeitos, sendo que das 230 que responderam (Questão 1) sobre o gênero 68,26% é composto pelo feminino e 31,30% masculino. A amostra impetrada foi composta em sua maioria (Q2) 97,83% por maiores de dezoito anos e (Q3) 89,13% que estão cursando ou já cursaram o ensino superior.

Em relação aos dados obtidos podemos proferir que o álcool é um fator socializante (Q5) para 79,13% de pessoas; em concomitância (Q7) 63,91% das pessoas dizem que bebem socialmente. A amostragem assinala que usualmente elas consomem (Q9) água (58,71%), suco (55,48%), refrigerante (45,48%), cerveja (36,45%) e vinho (21,29%).

O álcool não aparece como um aspecto de resolução de conflitos, uma vez que (Q10) 64,35% dos sujeitos disseram não recorrer ao mesmo quando tem problemas de relacionamento com outras pessoas.

(Q12) 90,44% da amostragem disseram que o grupo influencia no consumo de bebidas alcoólicas. Tal proposição é ratificada pelo fato de que (Q13) 74,79% dos sujeitos disseram consumir bebidas alcoólicas ao sair com o grupo de amigos; a maioria dos sujeitos [(Q14) especificamente 58,26%] não utiliza bebidas quando estão sozinhos e (Q15) 61,03% da amostra preferem beber com mais pessoas. (Q11) 53,48% dos sujeitos da pesquisa disseram sentir forçado a beber pelo grupo. Conferir em Anexo III.

Em relação à influência do grupo quanto ao início do uso de bebidas alcoólicas, os sujeitos destacaram que (Q16) 30,87% começaram a ingerir bebidas alcoólicas porque desejaram; 10,43% por influência e 34,78% as duas opções.

(Q22) 92,18% disseram que iriam a um evento onde o consumo de álcool não fosse presente, abonado pelo fato de que (Q18) 80,87% das pessoas disseram que a popularidade de uma pessoa não está necessariamente atrelada a quantidade ingerida de álcool por esta, o que nos remete ao fato de que embora o álcool tenha se apresentado enquanto um fator marcante no processo de socialização há outras variáveis que também se fazem presentes.

Mesmo 84,35% (Q20) dos sujeitos da amostra reconhecendo o álcool como uma droga, 74,34% (Q7) o consomem com frequência e 86,52% (Q19) discriminam os sujeitos que consomem o álcool em demasia, mas sua não deglutição também gera discriminação, visto que, 51,31% (Q17) dos sujeitos da pesquisa disseram já se sentirem discriminados por não fazerem uso de bebidas alcoólicas.

Por fim, 92,61% (Q21) dos sujeitos da pesquisa assinalaram que os recursos midiáticos favorecem o consumo de bebidas alcoólicas, mas dentro da mídia não é a música a grande força, visto que 75,65% (Q23) disseram não sentir vontade de fazer uso de bebidas alcoólicas ao ouvir uma música que fale do álcool como fonte de felicidade. Corroborando com a Q4 no qual os 71,30% dos sujeitos identificaram com o vídeo 2 que retrata o consumo de bebidas não alcoólicas.

Discussão

Segundo Barus-Michel (2004)

É social o que liga os indivíduos tornados por isso companheiros, aliados, associados. O social é uma unidade nova, uma referência estruturante. É o que partilham e reconhecem em comum indivíduos tornados membros da unidade criada (grupo, coletivo, sociedade). É também o que os atravessa. O sentimento de pertencimento corresponde aí ao nível afetivo e, poder-se-ia dizer, é seu primeiro traço psicológico. Faz com que os membros do grupo digam nós. (Barus-Michel, 2004, p.55)

Somos atravessados pelas relações, não existe o ser isolado e neutro, afetamos e somos afetados pelo contexto no qual estamos inseridos, as relações sociais são construídas dadas as condições históricas de uma sociedade acastela à proposição advinda da psicologia social. A partir deste paradigma faremos uma análise das informações alcançadas com a pesquisa. Cabe dizer que este foi um questionário individual com fatores subjetivos que nos apresenta processos dialéticos no qual uma resposta pode ir contra a outra, mas no tocante geral procuraremos fazer um alinhamento deste pensamento.

Os dados obtidos sustentaram a hipótese inicial de que o álcool se configura enquanto um mecanismo socializador, mas que comporta ambigüidades no que tange sua forma de consumo. O “uso social” – compreendido por estes autores como a função de encontro entre os sujeitos enquanto forma pública de relações, no qual não há conformações de segumentaridade - como demonstrado na pesquisa é aceito e muitas vezes incentivado, todavia o “demasiado uso” bem como o “não uso” implica em discriminação e/ou estigmatização dos sujeitos.

Aquiescemos à conjectura de que implicitamente os sujeitos vão internalizando e reproduzindo mensagens propagadas por seu entorno de que se devem consumir bebidas alcoólicas como forma de socialização, isto nos reporta a uma situação que qualitativamente nos sinaliza para novas formas do sujeito ser e lidar com suas escolhas diante do mundo que lhe é apresentando, ou seja seu processo de subjetivação.

Desses fenômenos que abarcam a população como um todo, que se ocupa a biopolítica, como nos assinala Foucault (1999)

É a natureza dos fenômenos que são levados em consideração. Vocês estão vendo que são fenômenos coletivos, que só aparecem com seus efeitos econômicos e políticos, que só se tornam pertinentes no nível da massa. São fenômenos aleatórios e imprevisíveis, se o tomarmos neles mesmo, individualmente, mas que apresentam, no plano coletivo constantes que é fácil, ou em todo caso possível estabelecer. E, enfim, são fenômenos que se desenvolvem essencialmente na duração que devem ser considerados num certo limite de tempo relativamente longo, são fenômenos de série. A biopolítica vai se dirigir, em suma, aos acontecimentos aleatórios que ocorrem numa população considerada em sua duração. (Foucault, 1999, p. 293)

Ao se compactuar com os novos contornos de subjetivação impostos, sem uma reflexão precedente, os sujeitos se massificam, tornando mais fácil o controle praticado pelo Estado, que vai determinar o que seja certo ou errado em sua forma de lidar com o consumo de bebidas alcoólicas, resultando no que Foucault (1999) chamou de “uma espécie de estatização do biológico ou, pelo menos, uma certa inclinação que conduz ao que se poderia chamar de estatização do biológico” (Foucault, 1999, p. 286) não possibilitando uma discussão maior sobre o que está sendo produzido - como no caso do álcool que tem se mostrado como um mecanismo socializador - e sim um aprisionamento do olhar na ordem biológica desconsiderando o círculo relacional do ser humano.

De modo geral, os programas de prevenção e controles do Estado no que diz respeito ao consumo de drogas, entre elas o álcool como drogadicção, Rosalli Cruz (2009) nos adverte que:

A maioria dos programas e projetos de prevenção [...] adota “terrorismo farmacológico” como estratégia educacional. Com o pretexto de passarem informações científicas sobre as drogas, exageram nos seus efeitos, fatos são distorcidos, dúvidas científicas se transformam em verdades e muitas certezas da ciência são escamoteadas. (Cruz, 2009, p. 29)

Com isso arrazoamos que as medidas preventivas em revólvo ao consumo de bebidas alcoólicas enquanto drogadicção estão carregadas de mensagens que colocam o álcool enquanto algo que prejudica o substrato orgânico dos sujeitos, desconsiderando as afetações em seu aspecto cultural e grupal. Há uma tentativa de dar conta do incomodo social provocado pelo demasiado consumo de bebidas alcoólicas centrando nos malefícios biológicos resultados deste tipo de ação. Mas se esquecem de que outros benefícios são/foram encontrados, como demonstrado na pesquisa o fato da maioria das pessoas utilizarem bebidas alcoólicas em rodas de amigos, o que resultaria no convívio social com pessoas de sua afetividade e antes da drogadicção este comportamento era aceito e incitado socialmente visto que é algo já naturalizado.

Grande parte dos sujeitos, como visto anteriormente, apontam o consumo de bebidas alcoólicas enquanto algo natural, confirmado pelo fato de assinalarem que a utilizam de maneira habitual entre outras não alcoólicas e a consumirem com frequência expressiva. Contudo, o mesmo grupo que incentiva, aprova o consumo de bebidas alcoólicas é o que exclui os sujeitos que não aderem a este estilo de vida e que também cria parâmetros de aceitável ou não. Assim, os sujeitos se vêem em um impasse, pois não consumir bebidas alcoólicas resulta no afastamento do grupo e a consumi-la em demasia também. Então, tentam estar dentro destes limites simplesmente consumindo bebidas alcoólicas em acordo com o que for estabelecido pelo grupo.

Sobre a problemática anterior Lane (1985) diz que

As respostas a ações habituais são exatamente aquelas que se reproduzem sem que ocorra o pensar, tanto antes como depois. Na medida em que estas ações implicam valores e relações sociais, elas estarão, obrigatoriamente, reproduzindo a ideologia dominante, mantendo as condições sociais, ou seja, elas não transformam nem as relações sociais do individuo nem a ele mesmo. (Lane, 1985, p. 44)

Em suma os indivíduos tendem a reproduzir o que é suscitado pelo coletivo, mesmo às vezes não concordando, como forma estratégica para que este continue com o sentimento de pertencimento do grupo, o que nos remete ao fato de que entre outras formas de relações estabelecidas, o álcool se mostra enquanto um mecanismo atravessador na vida do sujeito.

Há uma relação social de poder entre os indivíduos e o grupo demonstrado pelo fato de que a maioria dos sujeitos disse já ter se sentido forçado a beber pelo grupo, ou seja, algo que é singular como o não desejo de fazer uso é sobrepujado pela esfera social que ultrapassa o querer do sujeito.

Sobre a asseveração acima Barus-Michel (2004) nos coloca a seguinte questão:

A principal atividade do poder é o arranjo dos signos. Quer se trate de puras injunções ou de discursos desenvolvidos, os dominadores transformam em signos as imagens de que são investidos. Os signos em parte, valem as acquiescências: “Sim, sou o que vocês pensam, posso conduzi-los a satisfação”, o que remete ao poder ou à competência. A outra parte, mais ou menos elaborada, visa a desencadear as energias dos dominados: “Façam o que lhes digo, isto é aquilo”. Ou, ainda, um discurso mais forte recolhe as representações para racionalizá-las e reforçá-las até produzir uma verdadeira ideologia. Ao mesmo tempo, esses signos se organizam em uma verdadeira descrição da ação. Os dominadores explicam o que deve ser feito, quando e como. (Barus-Michel, 2004, p.103)

Podemos dizer que há rudimentos da esfera social, dentre estes, anuindo com a autora, os signos - atrelados aos discursos tanto da mídia quanto do entorno do sujeito - que propagando a ideologia de socialização atribuída ao consumo de bebidas alcoólicas captura o sujeito de tal forma que o fazem abster de seus ideais primários para uma aceitação do que é colocado pelo grupo.

Como salienta Lipovetsky (1989) “o adestramento social já não se efectua através da coerção disciplinar nem mesmo da sublimação; efectua-se por meio da auto-sedução” (Lipovetsky, 1989, p.53). Com isso podemos dizer que não se trata de uma ação exposta de controle, mas um enlaçamento sutil e mais camuflado dos sujeitos, uma vez que o que fica registrado é o prazer imediato proporcionado pelo consumo de bebidas alcoólicas e os benefícios encontrados.

Mais adiante Lipovetsky (1989) assevera “o que significa coerção ou disciplina austera é desvalorizado em proveito do culto do desejo e da sua realização imediata” (Lipovetsky, 1989, p. 54). Ao consumir bebidas alcoólicas é como se os sujeitos estivessem dentro de uma dobra entre Estado – indústria do álcool - relações sociais no estabelecimento do limiar entre o moderado e o

excessivo. Uma vez que o Estado propaga a idéia do “Beba com moderação” que também é utilizado pela indústria, mas não estabelece o quanto é este limite de forma publicitária, mas apresenta este limite na forma de ação direta do Estado como, por exemplo, na utilização do bafômetro utilizado pela polícia militar.

Grande parte da amostra da pesquisa assinala que os recursos midiáticos favorecem o consumo de bebidas alcoólicas, o que nos reporta a afirmação de Pealbart (2003) que “através dos fluxos de imagem, de informação, de conhecimento e de serviços que acessamos constantemente, absorvemos maneiras de viver, sentidos de vida, consumimos toneladas de subjetividade” (Pealbart, 2003,p.20). Ou seja, mais que bens, consumimos formas e estilos de vida.

Como sinalizam Bock, Furdado & Teixeira (2001) “o principal mecanismo psicológico utilizado pelos publicitários e por profissionais da mídia é a persuasão. Trata-se de um mecanismo de convencimento que pode ou não ultrapassar as bases racionais da difusão de uma mensagem” (Bock, Furtado & Teixeira, 2001, p. 279) Com mensagens que visam o alcance da grande massa se busca a adesão de mais adeptos ao consumo de bebidas alcoólicas.

À frente Bock, Furdado & Teixeira (2001) ainda assinalam que

A técnica mais comum é a de associar um determinado valor social ao produto anunciado. Assim, um comercial de TV poderá veicular um clima de intenso glamour, com situações sofisticadas, como um casal lindíssimo em trajes de gala, cruzando as taças de champanhe a bordo de um jatinho particular. (Bock, Furtado & Teixeira 2001, p. 278)

A amostra indicou que a mídia se mostra como uma forte fonte de influência das bebidas alcoólicas, mas não apresentou a música como uma fonte de associação ao consumo de bebidas alcoólicas, o que nos culminou a pensar que o patrocínio dos grandes eventos com cantores em destaque na grande mídia acontecem por esta reunir uma grande quantidade de pessoas e a exclusividade da marca a ser vendida. Os shows atraem a grande massa e para além da preocupação com o conteúdo das letras das músicas o que é visado pela indústria é o público (poder da massa) com o seu poder de aquisição e divulgação do produto.

Isso nos expede a problemática esboçada por Bauman (2004) quando fala sobre a cultura consumista que “favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongadas, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro” (Bauman, 2004, p. 21 e 22). O álcool atua neste sentido, enquanto uma fonte de prazer imediato respondendo as exigências desta sociedade marcada pela busca de formas de satisfação instantânea proporcionadas pelo poder de compra dos sujeitos.

O álcool se configura como estratégia de encontro do grupo, porém como demonstrado seu consumo não proporciona aceitação e popularidade, visto que o que está em jogo por trás da sua comercialização é o alcance das massas com suas produções de afeto, o que nos reporta para a afirmativa de que ele populariza, mas não abona popularidade a nenhum sujeito. Não há interesse em que um sujeito apenas se destaque, mas que todos se sintam pertencendo ao grupo e que todos tenham igual visibilidade. As singularidades tendem com isso a serem apagadas em prol de uma massificação e o que se tem é um processo em conjunto sem que nenhum sujeito se sobreponha a outro.

De acordo com Guattari & Rolnik (1986)

A subjetividade está em circulação nos conjuntos sociais de diferentes tamanhos: ela é essencialmente social, e assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. O modo pelo qual os indivíduos vivem essa subjetividade oscila entre dois extremos: uma relação de alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete a subjetividade tal como recebe, ou uma relação de expressão e de criação, na qual o indivíduo se reapropria dos componentes da subjetividade, produzindo um processo que eu chamaria de singularização. (Guattari & Rolnik, 1986, p.33)

O que podemos observar com a pesquisa realizada é que os mecanismos por trás da comercialização e consumo de bebidas alcoólicas tentam de toda forma apagar a possibilidade dos processos de singularização, para que os sujeitos não ponderem sobre o que está acontecendo em seu entorno; mas sim o estabelecimento de uma relação alienadora, no qual simplesmente o consumo e disseminação do álcool advenham.

O que se quer é alcançar a massa e não os sujeitos específicos com o que eles possam agregar enquanto seres no mundo. Tal como afirma Pealbart (2003)

Cada variação, por minúscula que seja, ao propagar-se e ser imitada torna-se quantidade social, e assim pode ensejar outras invenções e novas imitações, novas associações e novas formas de cooperação. Nessa economia afetiva a subjetividade não é efeito ou superestrutura etérea, mas força viva, quantidade social, potência psíquica e política”. (Pealbart, 2003, p.23)

Ou seja, não há uma vernaculidade nas relações sociais, há processos individuais na constituição das subjetividades, mas que são perpassadas pelo conjunto/coletivo.

Não obstante, diferentemente do que é apontado na literatura pesquisada, o álcool neste estudo não foi registrado como forma de resolução de conflitos - um número elevado de sujeitos da amostra diz não recorrer ao consumo de bebidas alcoólicas quando está com problemas de relacionamentos com outras pessoas. Grande parte da amostra também disse que iria a um evento onde não contenha álcool, o que nos reporta a problemática que outros elementos se fazem importantes no processo de socialização dos sujeitos, mas sobre estes careceríamos da elaboração de uma nova pesquisa.

Considerações finais

A análise das repostas encontradas no questionário nos possibilitou uma avaliação acerca do consumo de bebidas alcoólicas e de como este vem se constituindo enquanto um atravessamento na vida dos sujeitos. Lane (1985) sinaliza que “Não se pode conhecer qualquer comportamento humano isolando-o ou fragmentando-o, como se este existisse em si e por si” (Lane, 1985, p. 19). O grupo enquanto uma instância de poder cria parâmetros do que seja aceitável ou não no comportamento de seus membros.

Como profere Barus-Michel (2004) “o grupo é também a referência simbólica a partir da qual se codificam todas as produções” (Barus-Michel, 2004, p.59). No que concerne ao uso de bebidas alcoólicas, o grupo tende a colocar os sujeitos em uma situação nem sempre confortável, visto que como demonstrado muitas vezes os força - quando o obriga a beber - a aderir a este novo contorno de subjetivação.

Neste artigo demonstramos ainda que não há como desconsiderar que o consumo de álcool está atrelado ao contexto social do indivíduo, atuando enquanto um agenciador de encontros e mecanismo socializador. Pode-se pensar assim que consumir bebidas alcoólicas seja uma tentativa dos sujeitos para dar conta da complexidade das relações sociais que estabelecem e uma das maneiras de manter o vínculo com o grupo.

Pealbart (2003) nos acarretou a pensar sobre o quanto a biopolítica propende “o poder da massa” no que diz respeito a sua potência de proliferação de um ideal – neste caso a comercialização e propagação do consumo de bebidas alcoólicas - ao grupo bem como a internalização destas conjunturas. Através de processos de massificação há um controle e ação - tanto do Estado, Indústria do álcool e Mídia - sobre os enlaçamentos estabelecidos pelos sujeitos.

Não se trata aqui de tecer uma gama de críticas ao consumo de bebidas alcoólicas e menos ainda privilegiar uma única instância da vida dos sujeitos. Mas sim entender que os sujeitos de acordo com o nível de autonomia adquiridos ao longo da vida conseguirão se posicionar de maneira mais ou menos autêntica e isto dependerá de fatores culturais, familiares e individuais (Lane, 1985). No que condiz ao consumo de bebidas alcoólicas ele comportará borramentos tanto dos âmbitos particulares quanto coletivos.

O ato de consumir bebidas alcoólicas não é um fim em si mesmo, ele comporta uma função social. As pessoas não utilizam bebidas alcoólicas meramente por prazer, mas também o fazem pelo convívio com outras pessoas e muitas vezes para se sentirem benquistas pelo grupo para não estarem à margem. As mensagens subliminares assentadas pelo contexto são de que se devam ingerir bebidas alcoólicas, não em demasia e nem aquém do coletivo, mas sim, se enquadre ao moderado estabelecido, faça parte do grupo e seja ditoso/feliz.

Por fim, evidenciamos com este trabalho que a abertura de novos espaços para a realização de pesquisas se configura enquanto estratégia eficiente e eficaz, visto que a utilização da internet rendeu bons frutos. Houve um número significativo de sujeitos respondendo o questionário,

destacando que se trata de uma pesquisa sem fins lucrativos e participação voluntária. Embora um pouco onerosa fazer esta pesquisa culminou no desejo de dar seguimento a novos trabalhos subseqüentes a partir do tema proposto e perpetrar novas configurações de consideres – buscando expandir ainda mais novos campos de pesquisa - e seguindo com análises com mais variáveis.

Referências

Ambiente Livre Tecnologia. (2012). *Pesquisas Online com LimeSurvey*. Curitiba. Recuperado em 20 de novembro de 2012. <http://www.ambientelivre.com.br/pesquisas-online-limesurvey.html>

Barret, M. (2010). Questões Práticas e Éticas do Projeto de Pesquisa. In: Breakweel, G. M., Hammond, S., Fife-Schaw, C. , Smith, J. A. *Métodos de pesquisa em psicologia*. Tradução: Elizalde, F. R. , revisão técnica: Hasse, V. G., 3ª edição (pp. 42-63) Porto Alegre: Artmed.

Barus- Michel, J. (2004). A dinâmica do social: o poder. In: Barus-Miche, J. *O sujeito social*. Tradução: Eunice Dutra Galery & Virgínia Mata Machado (pp.99-115). Belo Horizonte: PUCMINAS.

Barus- Michel, J. (2004). Especificidade e campo da psicologia social. In: Barus-Miche, J. *O sujeito social*. Tradução: Eunice Dutra Galery & Virgínia Mata Machado (pp. 52-66). Belo Horizonte: PUCMINAS.

Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Berger, P. L. & Luckmann, T (1978). A sociedade como realidade objetiva. In: Berger, P. L. & Luckmann, T. *A construção social da realidade*. 4ª ed., F. S. Fernandes, trad.(pp.69-157). Petrópolis: Vozes.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1978). A sociedade como realidade subjetiva. In: Berger, P. L. & Luckmann, T. *A construção social da realidade*. 4ª ed., F. S. Fernandes , trad.(pp.173-236). Petrópolis: Vozes.

Bock, A.M.B., Furtado, O., Teixeira, M. L. T. (2001) Meios de comunicação de massa. In: Bock, A.M.B., Furtado, O., Teixeira, M. L. T. *Psicologias: Uma introdução ao estudo de Psicologia*. 13ª edição reformulada e ampliada- 3ª tiragem-2001(pp.277-289). São Paulo: Editora Saraiva.

Brasil. Ministério da Saúde. (2009). Cresce o consumo de álcool entre os brasileiros. Recuperado em 9 de abril de 2012, da Reportagens especiais: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/reportagensEspeciais/default.cfm?pg=dspDetalhes&id_a_rea=124&CO_NOTICIA=10082

Caponi, S. (2009). Biopolítica e medicalização dos anormais. *PHYSIS: Revista de Saúde*

Coletiva.19(2) 529-549.

Cruz, A. R. (2009). *Introdução ao Estudo da Dependência Química*. UFSJ: MEC.

Fife-Schaw, C. (2010). Delineamento de Questionário. In: Breakweel, G. M., Hammond, S., Fife-Schaw, C. , Smith, J. A. *Métodos de pesquisa em psicologia*. Tradução: Elizalde, F. R., revisão técnica: Hasse, V. G., 3ª edição (pp. 218-237). Porto Alegre: Artmed.

Foucault, M. (1999). Aula de 17 de março de 1976. In: Foucault, Michel. *Em defesa da sociedade*. Tradução: Maria Ermantina Galvão (pp.285-316). São Paulo: Martins Fontes.

Guattari, F.(2006). *As três ecologias*. (17ed). Campinas: Papirus.

Guattari, F. & Rolnik, S. (1986). Subjetividade e história. In: Guattari, F. & Rolnik, S. *Micropolítica: Cartografias do desejo* (pp. 25-126). Petrópolis: Vozes.

Lane, S. T. M. (1985). A Psicologia Social e uma nova concepção de homem para a Psicologia. In S. T. M. Lane & W. Codo (Eds.), *Psicologia Social: O homem em movimento* (pp. 10-19). 2ª ed. São Paulo, SP: Brasiliense.

Lane, S. T. M. (1985). Linguagem, pensamento e representações sociais. S. T. M. Lane & W. Codo (Eds.), *Psicologia Social: O homem em movimento* (pp. 10-19). São Paulo, SP: Brasiliense.

Lipovetisky, G. A. (1989). Narciso ou a estratégia do vazio. In: Lipovetisky, G. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução Miguel Serras Pereira & Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'água.

Millward. L. J. (2010). Grupos focais. In: Breakweel, G. M., Hammond, S., Fife-Schaw, C. , Smith, J. A. *Métodos de pesquisa em psicologia*. Tradução: Elizalde, F. R., revisão técnica: Hasse, V. G., 3ª edição (pp. 278-301) Porto Alegre: Artmed.

Minayo, M.C.S. (1996). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 4 ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec/Abrasco.

Pelbart, P. (2003). A vida em comum. In: Pelbart, Peter Pál . *Vida Capital: ensaios de biopolítica*. (pp. 19-42). São Paulo: Iluminura.

Pelbart, P. (2003). Tópicos em Biopolítica. In: Pelbart, Peter Pál . *Vida Capital: ensaios de biopolítica*.(pp. 55-68). São Paulo: Iluminura.

Resende, C.G. de (2009). *Principais Substâncias psicoativas e problemas relacionados*. UFSJ: MEC.

Scali,D.F.&Ronzani,T.M. (2007). Estudo das expectativas e crenças pessoais acerca do uso de álcool. *Rev. Eletrônica Saúde Mental, Álcool e Drogas*. 3(1), 00-00.

Strey, M.N. (1998). *Psicologia social contemporânea*. Petrópolis: Vozes.

ANEXOS

Anexo I: Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética e Pesquisa FUNEDI/UEMG

Anexo II: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Anexo III: Questionário Estruturado

Anexo I - Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética e Pesquisa FUNEDI/UEMG

Plataforma Brasil - Ministério da Saúde

Fundação Educacional de Divinópolis - FUNEDI/ Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

PROJETO DE PESQUISA

Título: A função social do álcool, os atravessamentos na vida do sujeito e em seu processo de
Área Temática: subjetivação

Pesquisador: André Amorim Martins

Versão: 1

Instituição: Fundação Educacional de Divinópolis - FUNEDI
- Universidade do Estado de Minas G

CAAE: 02536812.5.0000.5115

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

Número do Parecer: 38672

Data da Relatoria: 18/06/2012

Apresentação do Projeto:

O consumo de álcool não é algo recente e vem sendo disseminado desde os primórdios da humanidade, mas com as transformações engendradas ao longo dos tempos seu crescimento tornou-se evidente. O álcool configura-se enquanto uma droga lícita, ou seja, permitida por lei e sua comercialização é livre, bem como o fácil acesso, o que facilita sua aquisição por pessoas de várias classes e segmentos sociais.

Diante dessas questões o presente estudo pretende promover uma discussão acerca das problemáticas em torno do uso de álcool como forma de socialização, que concomitantemente pode gerar um abuso, bem como os atravessamentos na vida dos sujeitos que recorrem a este hábito.

A pesquisa será feita através de um questionário que ficará disponível no site da FUNEDI, no período de 90 dias, a partir da data de aprovação do Comitê de Ética. Após esgotado o tempo de exposição do questionário ocorrerá a verificação dos dados, codificação e tabulação. Será realizada o processamento dos dados pelo Software limesurvey que emite gráficos (em formato de pizza) acerca das questões propostas. Serão emitidos 24 gráficos, 1 (um) para cada questão. Conforme sugerido por Minayo (1996) o processo de análise corresponderá a três momentos. No primeiro, ocorrerá a ordenação e a classificação inicial dos dados no qual analisar-se-á as respostas obtidas quantitativamente com o questionário. No segundo momento, mediante uma análise descritiva do material obtido, será realizada a leitura detalhada do mapa do questionário, seja verticalmente, objetivando especificar os temas ou categorias empíricas centrais abordados. Conclui-se o processo de análise no terceiro momento em que desenvolver-se-á a etapa interpretativa do processo, que consiste no aprofundamento do momento anterior, estabelecendo-se um confronto entre os dados quantitativos obtidos no questionário e as reflexões teóricas no que concernem as categorias definidas acima.

Objetivo da Pesquisa:

Analisar do uso de álcool como forma de socialização na contemporaneidade, suas possíveis influências e consequências na vida subjetiva e social do sujeito.

Entender a relação do sujeito com o álcool enquanto forma de socialização;

Traçar o perfil das pessoas que consomem o álcool para se socializar.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não apresenta riscos

Benefício: Discussão sobre a função do álcool na sociedade.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

sem comentários

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos obrigatórios para a realização da pesquisa foram todos apresentados. Ressalta-se que por se tratar de uma pesquisa on-line o sujeito somente terá acesso ao questionário após aceitar (clique no termo de consentimento) participar da pesquisa.

Recomendações:

nada a declarar

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Falta anexar o questionário

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Avaliação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Favor anexar o questionário que será utilizado para a realização da pesquisa (gerar emenda e anexar através da plataforma Brasil).

18 de Junho de 2012

Assinado por:

Alysson Rodrigo Fonseca e Silva

Anexo II – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido




[HOME](#)
[FUNEDI](#)
[GRADUAÇÃO](#)
[VESTIBULAR](#)
[IES](#)
[PESQUISA](#)
[EXTENSÃO](#)
[BIBLIOTECA](#)
[PUBLICAÇÕES](#)
[MEMÓRIA](#)
[ALUNOS](#)
[NOTÍCIAS](#)

[Psicologia](#)
[Atos legais](#)
[Contato](#)
[Corpo docente](#)
[Eventos](#)
[Mais informações](#)
[Matriz curricular](#)
[Perfil profissional](#)
[Estágios/Informações](#)
[Apresentação de TCC](#)
[Ementa](#)

PESQUISA

A função social do álcool, os atravessamentos na vida do sujeito e em seu processo de subjetivação

Destacamos o caráter sigiloso das informações obtidas e reforçamos que o participante não estará exposto a riscos no que diz respeito a seu estado físico, uma vez que o único contato do mesmo será através do computador.

Informamos que o questionário utilizado para a coleta de dados contará com 23 questões. Diante das informações recebidas, concordo em participar voluntariamente desta pesquisa e sei que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem nenhum prejuízo ou perda de qualquer benefício.

A pesquisa foi aprovada pelo parecer número 38672 CEP FUNEDI UEMG.

Caso necessite de mais informações entre em contato através do email aamartins@funedi.edu.br

Serão apresentados 2 vídeos sobre a temática proposta. Por favor, ligue o som e preste a máxima atenção ao conteúdo.

Guilherme e Santiago - Triste e Alegre - Part. ... [compartilhar](#) [Mais informações](#)



[compartilhar](#) [Mais informações](#)



Deseja participar da pesquisa?

[Nao](#) [Sim](#)

SHARE   



Fundação Educacional de Divinópolis (FUNEDI/UEMG) – Todos os direitos reservados

Anexo III – Questionário Estruturado

Número de registros nesta consulta:	310
Total de registros no questionário:	310
Percentagem do total:	100.00%

1 – Sexo		
Resposta	Contagem	Percentagem
Masculino (1)	72	31.30%
Feminino (2)	157	68.26%
Sem resposta	1	0.43%

2 – Idade		
Resposta	Contagem	Percentagem
Menos de 18 anos. (1)	4	1.74%
De 18 a 24 anos. (2)	78	33.91%
De 25 a 29 anos. (3)	39	16.96%
De 30 a 39 anos. (4)	46	20.00%
De 40 a 49 anos. (5)	32	13.91%
Acima de 50 anos (6)	30	13.04%
Sem resposta	1	0.43%

3 – Escolaridade		
Resposta	Contagem	Percentagem
Ensino fundamental (1)	1	0.43%
Ensino médio (2)	23	10.00%
Superior (3)	126	54.78%
Superior Incompleto (4)	79	34.35%
Sem resposta	1	0.43%

4 - Você se identifica com qual vídeo?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Vídeo 1 (1)	63	27.39%
Vídeo 2 (2)	164	71.30%
Sem resposta	3	1.30%

5 - Você acha que o álcool favorece a socialização?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (1)	49	21.30%
Na maioria das vezes (2)	94	40.87%
Raramente (3)	39	16.96%
Não (4)	47	20.43%
Sem resposta	1	0.43%

6 - Você acha que uma pessoa que faz uso excessivo de bebida alcoólica consegue se relacionar com outra que não faz?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (1)	38	16.52%
Na maioria das vezes (2)	37	16.09%
Raramente (3)	99	43.04%
Não (4)	54	23.48%
Sem resposta	2	0.87%

7 - Você faz uso de bebida alcoólica?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Socialmente, (1)	147	63.91%
3 vezes por semana, (2)	17	7.39%
5 vezes por semana, (3)	4	1.74%
Todos os dias. (4)	3	1.30%
Não consumo bebidas alcoólicas (5)	57	24.78%
Sem resposta	2	0.87%
8 - Sua bebida usual:		
Resposta	Contagem	Percentagem
Bebidas alcoólicas (1)	51	22.17%
Bebidas não alcoólicas (2)	177	76.96%
Sem resposta	2	0.87%
9 - Usualmente você consome:		
Resposta	Contagem	Percentagem
Cerveja (1)	113	36.10%
Vinho (2)	66	21.09%
Whisky (3)	24	7.67%
Vodka (4)	39	12.46%
Caipirinha (5)	21	6.71%
Conhaque (6)	3	0.96%
Refrigerante (7)	141	45.05%
Suco (8)	172	54.95%
Água (9)	182	58.15%
Outros	18	5.75%
10 - Quando você tem algum problema de relacionamento com as pessoas você recorre ao álcool?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (A1)	12	5.22%
As vezes (A2)	32	13.91%
Não (A3)	148	64.35%
Não consumo bebidas alcoólicas (A4)	36	15.65%
Sem resposta	2	0.87%
11- Já esteve em algum lugar onde não queria beber, mas sentiu-se forçado pelo grupo?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (1)	67	29.13%
Na maioria das vezes (2)	14	6.09%
Raramente (3)	42	18.26%
Não (4)	105	45.65%
Sem resposta	2	0.87%
12 - Você acha que o grupo influencia a pessoa a consumir bebidas alcoólicas?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (1)	98	42.61%
Na maioria das vezes (2)	91	39.57%
Raramente (3)	19	8.26%

Não (4)	20	8.70%
Sem resposta	2	0.87%

13 - Ao sair com os amigos costuma consumir bebidas alcoólicas?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (1)	60	26.09%
Na maioria das vezes (2)	69	30.00%
Raramente (3)	43	18.70%
Não (4)	56	24.35%
Sem resposta	2	0.87%

14 - Você bebe quando está sozinho?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (1)	30	13.04%
Na maioria das vezes (2)	3	1.30%
Raramente (3)	61	26.52%
Não (4)	134	58.26%
Sem resposta	2	0.87%

15 - Você prefere beber sozinho ou com mais pessoas?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sozinho (1)	1	0.43%
Com mais pessoas (2)	141	61.30%
Tanto faz (3)	28	12.17%
Não consumo bebidas alcoólicas (4)	58	25.22%
Sem resposta	2	0.87%

16 - Começou a beber porque desejou ou por influencia do grupo?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Porque desejei (1)	71	30.87%
Por influência (2)	24	10.43%
As duas opções (3)	80	34.78%
Não consumo bebidas alcoólicas (4)	53	23.04%
Sem resposta	2	0.87%

17 - Alguma vez já se sentiu discriminado por não fazer uso de bebidas alcoólicas?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (1)	67	29.13%
Na maioria das vezes (2)	14	6.09%
Raramente (3)	37	16.09%
Não (4)	110	47.83%
Sem resposta	2	0.87%

18 - Você acha que a popularidade de uma pessoa está associada ao quanto de álcool esta consegue consumir?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (1)	7	3.04%
Na maioria das vezes (2)	35	15.22%
Raramente (3)	39	16.96%
Não (4)	147	63.91%

Sem resposta	2	0.87%
--------------	---	-------

19 - Você acha que a pessoa que bebe demais é discriminada pelo grupo?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (1)	64	27.83%
Na maioria das vezes (2)	65	28.26%
Raramente (3)	70	30.43%
Não (4)	29	12.61%
Sem resposta	2	0.87%

20 - Você acha que o álcool é uma droga?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (1)	194	84.35%
Não (2)	23	10.00%
Não sei responder (3)	11	4.78%
Sem resposta	2	0.87%

21 - Você acha que os recursos midiáticos favorecem o consumo de bebida alcoólica?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (1)	148	64.35%
Na maioria das vezes (2)	51	22.17%
Raramente (3)	14	6.09%
Não (4)	15	6.52%
Sem resposta	2	0.87%

22 - Se alguém o convida para um evento social onde é proibido a utilização de bebida alcoólica você iria?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (1)	198	86.09%
Na maioria das vezes (2)	14	6.09%
Raramente (3)	9	3.91%
Não (4)	7	3.04%
Sem resposta	2	0.87%

23 - Quando você escuta alguma música, que fale do álcool como fonte de felicidade, sente vontade de beber?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (1)	12	5.22%
Na maioria das vezes (2)	15	6.52%
Raramente (3)	27	11.74%
Não (4)	174	75.65%
Sem resposta	2	0.87%