

DEPENDÊNCIA ALCOÓLICA: INFLUÊNCIAS DA CONTEMPORANEIDADE¹

Simone Pantaleão MACEDO²

Ediná Freitas PEREIRA³

Josiane Ruiz TREVELIN⁴

Marianne Fornageiro de SOUZA⁵

Resumo: Este trabalho se propõe a investigar as influências da contemporaneidade na dependência alcoólica, incluindo a mídia, o espírito da época - com seus modelos de conduta no consumo do álcool e os rituais de celebração de nossa sociedade. Foram entrevistados dez sujeitos dependentes alcoólicos internados no Hospital Psiquiátrico Benedita Fernandes-Araçatuba, submetendo-se os dados a uma análise de conteúdo. Evidenciou-se uma influência da cultura valorizadora do uso do álcool como mediador das relações sociais, assim como da mídia, que induz o sujeito a consumi-lo, através de sedutoras propagandas associando a bebida a modelos de vida socialmente desejáveis. Consequências causadas pelo abuso do álcool demandam a criação de políticas públicas que reduzam os danos sociais, desencadeando ações preventivas que promovam saúde.

Palavras-chave: Dependência alcoólica. Contemporaneidade. Mídia.

Um breve flagrante do cotidiano: alguns sons, uma música e algumas imagens, e é só isto? Ou melhor, é tudo isto, arditamente engendrado numa seqüência de palavras ecoantes, transmutando-se em slogans que nos penetram, invadem os nossos sentidos, o nosso sentir e a ânsia de estar junto, de fazer parte dos que cantam, dançam e se apresentam terrivelmente felizes e saem em bloco coeso gritando: “Experimenta, experimenta!”

Mas este é apenas um dos muitos fios de uma teia cruel, dotada de força imensurável, capaz de aprisionar e anestésiar o Homem em qualquer lugar onde esteja (no seu lar, nas ruas, no trabalho); o Homem, este ser pensante, que se julga questionador e reflexivo, tem sido presa fácil no tecido emaranhado desta poderosa dama – a comunicação – parceira fiel de “poderoso cavalheiro é dom dinheiro”.

Fazemos esta introdução para iniciar um assunto sobre algo que há muito tem sido um dos grandes problemas enfrentados pela sociedade: a dependência alcoólica, que só pode ser compreendida como resultado da interação de três fatores principais: o indivíduo, a droga e o

¹ Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) realizado por alunas do 4º ano de psicologia da Faculdade da Fundação Educacional de Araçatuba FAC-FEA.

² Especialista em Psicologia Hospitalar pela Santa Casa de Misericórdia de São Paulo. Professora da Faculdade da Fundação Educacional de Araçatuba FAC-FEA e orientadora do trabalho. Email: simonemsato@bol.com.br

³ Psicóloga formada pela Faculdade da Fundação Educacional de Araçatuba FAC-FEA.

⁴ Psicóloga formada pela Faculdade da Fundação Educacional de Araçatuba FAC-FEA.

⁵ Psicóloga formada pela Faculdade da Fundação Educacional de Araçatuba FAC-FEA.

contexto sócio-econômico-cultural, este, como favorecedor do surgimento de patologias vinculadas às discursivas sócio-culturais regidas pela aspiração inerente de adequar os sujeitos ao ideário em vigência, em estreita relação com as problemáticas ligadas às formas de alienação próprias de cada período. Tal ideário imprime padrões que são estimulados e reconhecidos socialmente, estabelecendo o “protótipo sano” que, por sua vez, propicia a incitação de certas patologias; este protótipo é tido de forma rizomática e apresenta como uma de suas possibilidades a busca do poder e da fama, desvalorizando a interioridade do sujeito. (ROJOS; STENBACH,1994)

A realidade de hoje, ao valorizar um presentismo, no qual não se tem uma preocupação com conseqüências e impera um hedonismo criando uma mentalidade antropocêntrica, “ecocida”, “homicida”, “suicida”, converte-se em um terreno fértil para o consumo desmedido da droga que acaba surgindo como a grande solução ilusória para esse mundo desumanizado, composto por pessoas repletas de carências, mal-estruturadas e que necessitam destes “combustíveis especiais” pseudo possibilitadores da fuga dessa realidade intolerável. (KALINA, 2001)

Considera-se que as adições com as enfermidades psicossomáticas são símbolos do atual momento histórico, que expõem claras formas de mal estar, fortalecendo o espírito da época, marcado por novas discursividades veladas como suportes da subjetividade.

Rojos e Stenbach (1994) propõem uma relevante conexão entre a lógica do consumo e o universo das adições, determinado por fatores intra-subjetivos e vinculado ao espírito da época. Tal espírito, em suas estratégias, mascara as conseqüências, e o temor do futuro se dissolve. Através da incorporação, a mística do consumo promove uma ilusão de plenitude imutável... *“el tiempo se congela, creando una ilusión de no transcurso y eternidad. Se ilusiona hasta la libre elección de una muerte no temida, que reniega la idea de la propia finitud.”* p.137

As adições representam a possibilidade de escape de sentimentos de fracasso e impotência, assim como o evitar da dor psíquica, gerados a partir de ideais homogeneizantes e absolutos. A subcultura da droga se expande na cultura global; seu jargão e suas crenças espalham a convicção de que ninguém pode regular a vida do sujeito e determinar suas escolhas, encobrendo assim as formas de submissão ao discurso social predominante.

Kalina (2001) e Paiva (1988) esclarecem que o consumo desmedido da droga surge como tentativa do homem de preencher momentaneamente um vazio constante provocado por um contexto de carência econômica marcado pela fome, miséria, dificuldades de acesso a

todas as condições de saúde, inexistência de perspectivas profissionais e culturais, somadas ainda à discriminação social.

Cabe à publicidade promover o cigarro, o álcool, o chocolate ou outro objeto de consumo, como a droga implícita, oferecendo ao consumidor um prazer imposto e sonhado, constituindo os meios para “ser”, introjetando uma identidade prazerosa e feliz que os meios proporcionam.

Mediante todos os meios de comunicação de massa, o álcool se torna uma “epidemia promovida e propagada”, projetada por “experts” que iludem os consumidores de maneira sutil com justificativas ideológicas, banais e maravilhosas, através da sedução da linguagem. Tal sedução é tão potente que suplanta as próprias evidências dos fatos pelo seu poder de manipulação, transformando-nos em seres pensados e não mais pensantes, fato este indispensável para o êxito do culto monoteísta. (KALINA, 2001)

Um poderoso instrumento utilizado pelas propagandas que alcança tal façanha sedutora, é a persuasão, meticulosamente calculada a fim de atingir a meta de vender determinado produto com sucesso. Esse discurso persuasivo é munido pela “arquitetura subterrânea da palavra”, por signos, símbolos, imagens e sinais marcados pela superposição, criando armadilhas irresistíveis e distorcendo a realidade. Esse arsenal é facilmente visualizado nas propagandas atuais de cervejas vinculadas ao padrão de masculinidade, mulheres bonitas, presença de “bichinhos personificados”, oferecendo um mundo ilusório de prazer e poder que não faz parte de nosso cotidiano, sendo apresentado como possibilidade de ser. (BELENGER, 1987)

No Brasil, a lei que regulamenta a propaganda de bebidas alcoólicas é a lei número 9.294, de 1996, porém ela abrange apenas produtos com teor alcoólico acima de 13GL, excluindo então cervejas e vinhos. Mesmo para as bebidas que se enquadram na lei, a principal restrição está relacionada ao horário determinado entre nove da noite e seis da manhã, sendo permitidas em qualquer horário as vinhetas rápidas de patrocínio. Apenas para ilustrar, dos cerca de U\$106.000.000 gastos em propaganda de álcool na mídia em 2001, 80% foram em cerveja. (PINSKY, 1999)

“Poderoso Cavaleiro é Dom Dinheiro”

Referindo-se ao poder exercido pelo dinheiro na sociedade capitalista, Quevedo, citado por Kalina (2001), criador da expressão “Poderoso Cavaleiro é Dom Dinheiro”, assim como Kalina (2001) ao parafrasear Descartes, definindo “compro, logo existo”, retratam o ideal consumista, individualista da pós-modernidade, que aliado a uma ideologia monetarista

perverte o “ser” reduzindo-o ao “ter”, traduzido por “poder”. Enquanto os antigos filósofos questionavam se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar, hoje se questiona se é necessário consumir para viver ou viver para consumir. Nesse contexto, estamos todos aprisionados nas mãos e mentes dos publicitários que nos bombardeiam com estímulos incentivadores do comprar e consumir.

O mercado é a única coisa universal no capitalismo, no qual impera a sociedade regida pelo controle social contínuo do marketing e da comunicação instantânea, transformando o Homem em um ser endividado, à mercê de um capitalismo que condena três quartos da humanidade à extrema miséria. (DELEUZE, 1992)

Este capitalismo se alimenta principalmente de dois grandes negócios: o armamentismo e as drogas, sendo as últimas fundamentais na construção de um ser anestesiado, estupidificado, induzido à submissão, permitindo nuances de uma nova escravidão com um alvo diferenciado, constituído agora por crianças e jovens e não mais por mulheres e negros. O principal instrumento do capitalismo para a construção desses sujeitos é a televisão, por sua aceitação e valoração universal, adestrando-os para o comprar e o não pensar. (KALINA, 2001)

Fuks (1999) compartilha a mesma idéia, ao dizer que o homem se torna um consumidor objetificado, passivo, sem a possibilidade de elaboração crítica, adquirindo uma conformação masoquista associada a um gozo imperioso refletido na figura do adicto.

Fuks (1999) afirma ainda que a onipresença do consumo na vida dos indivíduos traz um potencial de ilusão e sentido para sua existência, facilmente evidenciado de forma inegável pelos “shoppings centers”, “visualizados como verdadeiros templos contemporâneos que congregam multidões para assistirem maravilhados ao milagre da multiplicação das mercadorias, esses objetos promissores de satisfação e felicidade”. (p. 4) - ninguém escapa a eles, sejam ricos ou pobres.

Todas essas implicações nos remetem à sociedade de controle que se caracteriza pela descartabilidade, volatilidade, atirando fora não apenas os bens produzidos, mas também valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, impedindo a criação de moldes. Cria-se a necessidade de acompanhamento das últimas novidades como roupas de grife, carro da moda, leitura do livro mais recente, e isso só é possível com indivíduos facilmente manipuláveis, inseridos em uma dimensão onde inexiste o empenho em moldar os corpos a determinados modelos e verdades que não chegam a ser constituídos totalmente. (NEVES, 1990)

É nesse contexto que subjetividades solitárias (cada vez mais voltadas para si), seriadas, homogeneizantes, formatadas no campo da falta, vão sendo criadas; e são

constituintes de uma massa amorfa, constantemente dividida e modelada através de um controle imperceptível, ilimitado e rápido, viabilizado pela mídia, seu principal instrumento auxiliar. (NEVES, 1990)

Nesta dimensão torna-se relevante denunciar a hipocrisia das sociedades que são benevolentes e incentivadoras em relação ao uso do álcool, à medida que sabem ser ele o provocador dos mesmos problemas de dependência física, psíquica e tolerância causados pelas drogas ilícitas.

Através dos conteúdos das entrevistas observamos a grande dificuldade dos pacientes em superar o alcoolismo, saber dizer não ao álcool, apesar dos prejuízos psíquicos e somáticos causados por ele, evidenciados pelas repetidas internações que denunciam a multiplicidade de fatores envolvidos.

Dentre esses fatores, percebemos a constante influência da família, o primeiro núcleo social, com relevância à figura paterna como modelo de identificação, bem como a forte influência dos amigos, sendo o álcool o mediador indispensável dessas relações e o favorecedor do sentimento desse indivíduo de pertença a um grupo. O álcool constitui-se também um objeto eleito pela própria cultura como “lubrificante social”, amortecedor entre o homem e o mundo, presente obrigatoriamente nas celebrações de amor, de amizade, nos brindes.

Eis algumas falas retiradas das entrevistas que retratam o sofrimento destas pessoas aprisionadas pelo álcool e nos remetem ao “breve flagrante do cotidiano”... com os ecos do minimizado refrão final “beba com moderação!”:

“... meu pai me levava no bar e molhava o dedo na bebida e dava pra mim.” (J.C.V, 50 anos. Anexo XI)

“Você vai no bar comprar um cigarro,...tem os amigo bebendo,...e em bar é sempre assim, todo mundo paga bebida no bar,...água, refrigerante ninguém paga, mas bebida sim” (J.C.V, 50 anos. Anexo XI)

“Significa uma droga, uma doença, faz ser feliz e infeliz. Acho que a bebida é a pior droga que tem, porque a bebida se acha em qualquer bar, mesmo quando não tenho dinheiro sempre acho alguém para pagar a pinga”. (J.M.A.A, 44 anos. Anexo VII)

Observamos então a importância da necessidade de políticas públicas, com uma proposta de redução dos danos à sociedade e à saúde, decorrentes do consumo abusivo de álcool, incluindo o desenvolvimento de ações de prevenção em unidades de saúde, escolas, ambientes de trabalho, comunidades, bem como campanhas preventivas que estejam comprometidas em desmitificar o valor do álcool associado a poder/status social, virilidade, sensualidade e diversão; e não apenas políticas públicas restritivas, proibitivas, como imposição de horários para fechamento de bares e consumo de bebidas, rótulos nos vasilhames de bebidas alcoólicas que tolhem o pensamento do homem e não contribuem para a desalienação.

Em síntese, o adicto

Para tentar *ser*, aceita viver um *não-ser* e morrer com a fantasia maníaco-onipotente de vencer a finitude... é um ser destinado a não-ser, e que, em sua tentativa de ser, entra no caminho da droga, ou seja, do não-ser. Trágico mal entendido, que cedo ou tarde se paga com a vida e, se não chegam à morte, vivem um viver-morrendo com diferentes conseqüências neuropsicobiológicas e sociais. (KALINA, 2001, p. 17)

MACEDO, Simone Pantaleão; PEREIRA, Ediná Freitas; TREVÉLIN, Josiane Ruiz; SOUZA, Marianne Fornageiro. Alcoholic dependence: influences of contemporary. **Avesso do Avesso**, Araçatuba, v.5, n.5, p. 64-74, Ago. 2007.

Abstract: This paper proposes to investigate the influences of the contemporary accepted behaviors on alcoholic dependence, including the media, the spirit of the time with its conduct models on alcohol consumption, and the rituals of celebration of our society. We interviewed ten subjects, alcoholic dependents, which are interned at the Hospital Psiquiátrico Benedita Fernandes, Araçatuba, submitting the obtained data to a content analysis. Results revealed the influence of a culture which values the use of alcohol as a mediator for the social relationships, as well as the media, which induces the subject to consume alcohol through seductive advertisement, associating alcoholic beverages to socially desirable life styles. The consequences of alcohol abuse demand the creation of public politics which can lead to preventive actions promoting health and which can reduce social damages.

Key words: Alcoholism. Contemporary behavior. Media.

REFERÊNCIAS

- BELLENGER, L. **A persuasão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.
- DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: _____. **Conversações**. Rio de Janeiro: 34. 1992. p. 219.
- FUKS, M. P. Mal-estar na contemporaneidade e patologias decorrentes. **Psicanálise e Universidade**: Revista do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Psicanálise e do Núcleo de pesquisa Psicanálise e Sociedade PUC-SP, São Paulo, (9-10) p.63-78, 1999.
- KALINA, E. **Clínica e terapêutica de adições**. Porto Alegre: Artmed, 2001.
- NEVES, C. E. A. B. Sociedade de controle, o neoliberalismo e os efeitos de subjetivação. In: LANCETTI, A. **Saúde e loucura – subjetividade**. 3. ed. São Paulo: Hucitec.1990. p. 84- 91.
- PAIVA, C. C. Motivações para o uso de droga. In: BUCHER, R (Org.). **As drogas e a vida: uma abordagem biopsicossocial**. São Paulo: EPU, 1988. p. 33- 37.
- PINSKY, I. **A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil**. 1999. Disponível em: <<http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/integra.php?id=12>>. Acesso: 22 set. 2005.
- ROJOS, M. C.; STENBACH, S. Patologias del fin de milênio. **Entre dos siglos – una lectura psicoanalítica de la modernidad**, São Paulo, p. 135-140, 1994.