

# Crianças e cultura do álcool

## Modelos de referência e consumo de bebidas alcoólicas em idade escolar

Piedade Lalanda Mano\*

*Resumo* — O consumo de bebidas alcoólicas, mais que um hábito alimentar, constitui uma forma de afirmação social sobretudo para o sexo masculino. Enquanto o papel feminino, no meio rural, se enquadra no lar e na vida doméstica, o homem desempenha o seu papel no exterior, quer no trabalho quer no lazer, nomeadamente frequentando espaços como a taberna ou o café.

Dois modelos sociais parecem subjacentes ao consumo do álcool: um interior/feminino, outro exterior/masculino.

A importância destes modelos culturais, veiculados pela família, reflete-se no universo mental das crianças, estruturando o seu próprio conceito de homem e de mulher. Mesmo possuindo um «ideal» de abstinência, a criança é iniciada socialmente no consumo de bebidas alcoólicas.

### Modelos de referência e consumo de bebidas alcoólicas

O consumo de bebidas alcoólicas é, na nossa sociedade moderna, um hábito corrente, quer à refeição, quer como aperitivo ou digestivo, quer ainda como simples forma de convívio.

Os adultos compram um vinho mais caro num dia especial, os jovens festejam a centésima lição com cerveja ou mesmo champanhe, e mesmo as crianças têm direito a uma taça pequenina no dia dos anos... A bebida alcoólica assume um valor de símbolo de festa, alegria, comemoração, etc.

Quanto à quantidade, esta normalmente pode variar com a idade, os mais velhos estão, à partida, mais autorizados a beber, no entanto o acto não é totalmente proibido aos mais novos, desde que em pequenas quantidades.

A confirmar o que acabámos de dizer, é o facto de, no pequeno questionário que aplicámos nas Escolas do Ensino Básico da Mãe de Deus e da Arquinha (n.º 2 de Ponta Delgada) aos alunos do 4.º ano de escolari-

---

\* Técnica Superior de Sociologia na Escola de Enfermagem de Ponta Delgada.

dade num total de 157 crianças<sup>1</sup>, verificámos que apenas 20,38% ou seja 32 crianças, afirmaram nunca ter consumido bebidas alcoólicas. 79,62% já haviam consumido pelo menos uma bebida com álcool (quadro n.º 1).

QUADRO 1

Consumo de bebidas alcoólicas	N.º	%
Crianças que nunca consumiram bebidas alcoólicas	32	20,38
Crianças que já consumiram pelo menos uma bebida alcoólica	125	79,62
	157	100,00

Considerando o facto de que foram entrevistados igual número de rapazes e de raparigas (78 rapazes e 79 raparigas), verificámos que o número de raparigas que referiram já ter consumido é superior ao dos rapazes (quadro n.º 2).

QUADRO 2

Consumo de bebidas alcoólicas	SEXO			
	MASCULINO		FEMININO	
	N.º	%	N.º	%
Crianças que nunca consumiram	19	25,36	13	16,46
Crianças que já consumiram	59	75,64	79	83,54
	78	100,00	79	100,00

Este facto, talvez contrário ao que pudéssemos esperar encontrar, será em parte explicado quando referirmos o tipo de bebida consumida.

De momento, registemos a importância que o consumo de bebidas alcoólicas já representa nestas crianças, cujas idades se situam entre os nove e os catorze anos com maior incidência nos nove e dez anos que representam 68,79% dos entrevistados.

Este consumo reflecte, na maioria das vezes, um tipo de alimentação existente nolar, aliado a modelos sociais de comportamento.

Eric H. Erikson refere que os pais estabelecem «sistematicamente, apesar de inconscientemente, no sistema nervoso da criança, a gramática elementar dos seus modelos culturais»<sup>2</sup>. E quando estes modelos comportam o consumo habitual de bebidas ou a desigualdade social entre o sexes, por exemplo, com a sobrecarga da actividade doméstica da mulher, é difícil que mais tarde, como adultos, essas crianças de hoje, possam desfazer-se deles.

Mais do que falar de quantidade de consumo de bebidas alcoólicas, gostaria de centrar este trabalho, sobre a importância dos modelos culturais que a família, a Escola e até a sociedade interiorizam na criança, e que de alguma forma motivam ou justificam o consumo de bebidas alcoólicas.

Daí que façamos uma breve análise sobre a função essencial da família junto da criança, ou seja a socialização.

### **Socialização — função essencial da família**

É realmente na família e na interacção social que nela se estabelece entre os seus membros que se processa a entrada da criança na sociedade. O processo de transmissão da cultura e da interiorização dos papéis sociais que representa a socialização, é de extrema importância na adequação e adaptação social da criança e mais tarde do adulto que ela vai ser.

No entanto, os pais não são um «filtro» neutro na transmissão da herança cultural. «Consciente ou inconscientemente eles seleccionam as experiências que querem transmitir aos filhos<sup>3</sup>.» Tal não invalida que, qualquer que seja o meio social-cultural e socioeconómico em que eles se inserem, representam para os filhos o «outro representativo».

O mundo é interiorizado no universo mental da criança através da vivência familiar, dos símbolos, dos objectos que ela aprende a conhecer, a utilizar; na forma de se alimentar, vestir. Em suma, através da forma de estar, ser e fazer da Cultura, da sociedade ou grupo, em que a família se insere e que ela adopta.

Por esse facto, George Meadw, introduziu um conceito complementar do conceito da psicologia de «outrem representativo», o de «outro generalizado», que representa a comunidade organizada ou o grupo social onde a criança vive, e que será diferente de criança para criança.

O «outro generalizado» representa ao mesmo tempo os modelos de referência, isto é, a criança reportar-se-á à vivência grupal para enten-

der o mundo social mais vasto, e por isso o pai, a mãe, serão modelos de referência como Homem, Mulher, como adultos, profissionais, etc. Ao interagir com os pais, não só se desenvolve a personalidade da criança, como também se forma a identidade social. Os pais representam no início da vida (infância) o mundo conhecido, a verdade, os modelos a imitar, a copiar, e que mais tarde serão postos em causa, transformados quando confrontados com outros.

Quando postas perante a questão «Quais os atributos/qualidades que achas importantes num pai ou numa mãe (não forçosamente o teu, mas o pai ou a mãe em geral)», as crianças projectaram essencialmente qualidades de relação com os filhos, como sejam: ser bom/boa, ajudar, amar, educar, brincar com os filhos.

Ao referirem e reforçarem o aspecto afectivo, relacional, as crianças projectam também os modelos sociais em que essa relação é estabelecida ou deverá ser, na opinião deles. Por exemplo, eles exigem que «um pai» seja «bom» mais que uma mãe seja «boa»; por outro lado esta deverá «ajudar» mais que «o pai». Como se pode verificar no quadro da página seguinte, a mãe deve «fazer a comida», «cuidar da casa», enquanto o pai deverá «trazer dinheiro para casa», «dar coisas» o que em parte corresponde ao modelo familiar que Talcott Parsons definiu em que ao pai compete um papel «instrumental» e à mãe um «papel expressivo». Este modelo, que tem sido contestado dado as variações que se verificam actualmente na sociedade moderna, é no entanto «adaptável» a uma sociedade de transição, como em parte se pode classificar a nossa; transição no sentido da industrialização.

Retomando os atributos projectados pelas crianças, é de realçar a importância do «trabalhador, carinhoso e amigo» como qualidades necessárias tanto num pai como numa mãe. No entanto, como foi referido, apesar de em termos de relação afectiva serem exigidas qualidades quer ao pai quer à mãe, o facto é que em termos de papéis sociais, a «desigualdade» é nítida, sobretudo no tocante a tarefas domésticas e à função de sustento. A este propósito, um entrevistado refere: «ao pai cabe trazer dinheiro para casa, e à mãe cabe pedi-lo ao pai».

Estes modelos: Homem, que trabalha e sustenta e Mulher doméstica que cuida do lar, são no fundo o reflexo da vivência familiar destas crianças, e são os modelos de referência que elas «imitam» e que «aceitam» como «verdadeiros».

Quanto a este aspecto, é certo que uma das formas de aprendizagem social é a imitação, inclusive através do jogo, do representar o papel dos outros. Brincar «aos pais e às mães», «às casinhas», «às escolas», «às mercearias», é uma forma de (quadro n.º 3) interiorizar o outro<sup>4</sup> e as atitudes deles. As regras do jogo, são normalmente as regras sociais que dominam no meio onde a criança vive, e assim ela faz «em miniatura» o que a mãe e o pai fazem.

Os modelos de referência não se reduzem apenas aos pais. É certo que, sobretudo na adolescência, outros modelos introduzem-se no universo cultural do adolescente/jovem, os «ídolos», os «heróis», que podem muito simplesmente serem colegas de turma. O que é certo, é que a imi-

## QUADRO 3

Atributos/qualidades requeridas pelos entrevistados  
num pai e numa mãe (análise de conteúdo)

CLASSIFICAÇÕES	Atributos/ Qualidades	PAI		MÃE	
		N.º	%	N.º	%
Funções no lar	Fazer a comida	4	2,55	23	14,65
	Cuidar da casa	7	4,46	17	10,82
	Ficar em casa	—	—	8	5,09
	Dar coisas que quero	21	13,38	13	8,28
	Trazer dinheiro	9	5,73	1	0,64
	Ter o que quer	5	3,18	1	0,64
	Relação «positiva» com os filhos	Ajudar os filhos	35	22,29	37
Amar os filhos		28	17,83	29	18,47
Ser bom/boa para os filhos		111	70,70	95	60,50
Cuidar dos filhos		26	16,56	25	15,92
Brincar com os filhos		22	14,01	25	15,92
Ajudar nos TPC		9	5,73	14	8,91
Fazer as vontades		7	4,46	5	3,18
Passear com os filhos		5	3,18	6	3,82
Aconselhar		4	2,55	3	1,91
Levar os filhos à escola		2	1,27	—	—
Relação «negativa» a evitar		Não bater nos filhos	14	8,92	15
	Não brigar	10	6,37	4	2,55
	Não gritar	1	0,64	3	1,91
	Não sair à noite	1	0,64	—	—
Características comportamentais «positivas»	Meigo/carinhoso (a)	52	33,12	60	38,22
	Trabalhador (a)	43	27,38	36	22,93
	Amigo (a)	29	18,47	25	15,92
	Alegre	28	17,83	27	17,19
	Compreensivo (a)	17	10,83	18	11,46
	Feliz	11	7,00	7	4,46
	Calmo (a); paciente	7	4,46	10	6,37
	Esperto (a)	8	5,09	5	3,18
	Conversador (a)	2	1,27	3	1,91
	Responsável	4	2,55	2	1,27
	Bem-educado (a)	3	1,91	2	1,27
	Respeito	7	4,46	4	3,18

CLASSIFICAÇÕES	Atributos/ Qualidades	PAI		MÃE	
		N.º	%	N.º	%
Características comportamentais «positivas»	Honestidade	5	3,18	5	3,18
	Tratar bem os animais	—	—	2	1,27
Características comportamentais a evitar	Não beber	15	9,55	5	3,18
	Não fumar	1	0,64	3	1,91
	Não bater nos carros, nem partir objectos	1	0,64	1	0,64
Características físicas	Bonito (a)	19	12,10	28	17,83
	Elegante	1	0,64	2	1,27
	Saudável	1	0,64	1	0,64
	Forte	4	2,55	1	0,64

tação dos modelos é um processo de aprendizagem, e normalmente a pessoa ao imitar, procura tornar-se semelhante do «objecto» de imitação, que de um modo geral é alguém que lhe é agradável e com quem se estabelece uma relação afectiva positiva.

No caso do consumo de bebidas alcoólicas, podemos considerar uma forma de imitação dos adultos, como uma das suas causas ou justificações; no entanto e tendo em conta os resultados obtidos, são muitas vezes os próprios adultos que fornecem as bebidas alcoólicas ou alcoolidadas.

Ao analisarmos o tipo de bebidas alcoólicas consumidas verificámos que, das cento e vinte e cinco crianças que já consumiram, as bebidas mais «provadas» são o champanhe, a cerveja e o vinho com água, que representam respectivamente, 68,8% e 42,4% dos consumidores (quadro n.º 4).

Comparando os consumidores do sexo masculino e feminino, verificámos que de um modo geral, são as bebidas de teor alcoólico mais elevado que são assinaladas pelos rapazes (vinho, cerveja e licores) enquanto as raparigas, apesar de como dissemos serem consumidoras em maior número neste estudo, assinalam sobretudo o vinho com água e o champanhe.

Este dado parece importante, quando correlacionado com as pessoas que normalmente fornecem às crianças estas bebidas, e que adiante analisaremos.

No quadro n.º 5, registámos a ocasião em que as bebidas anteriormente referidas, foram consumidas. Como podemos verificar, o champanhe e os licores estão associados às festas (anuais e de família) enquanto a cerveja e sobretudo o vinho com água são consumidos em

## QUADRO 4

## Bebidas consumidas pelas crianças entrevistadas

BEBIDAS ALCOÓLICAS	SEXO DOS CONSUMIDORES				TOTAL	
	MASCULINO		FEMININO			
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Vinho	21	35,59	19	28,78	40	32,0
Vinho com água	21	35,59	32	48,48	53	42,4
Cerveja	33	55,93	28	42,42	61	48,8
Licores	26	44,06	24	36,36	50	40,0
Champanhe	38	64,40	48	72,72	86	68,8
Martini	5	8,47	3	4,55	8	6,4
Vinho com laranja	—	—	2	3,03	2	1,6
Uísque	1	1,69	2	3,03	3	2,4
Batida de coco	2	3,39	1	1,51	3	2,4
Vinho do porto	—	—	2	3,03	2	1,6
Aguardente	1	1,69	—	—	1	0,8
Vinho com chá	—	—	1	1,51	1	0,8

qualquer dia da semana e ao domingo, sobretudo a cerveja. De alguma forma, estes dados revelam-nos os hábitos alimentares das famílias destas crianças.

## QUADRO 5

## Frequência do consumo de bebidas alcoólicas

BEBIDAS ALCOÓLICAS	OCASIÃO DE CONSUMO							
	FESTA DE FAMÍLIA		FESTA ANUAL		AO DOMINGO		EM QUALQUER DIA DA SEMANA	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Vinho	16	40,0	6	15,0	6	15,0	12	30,0
Vinho com água	15	28,3	4	7,5	8	15,09	26	49,06
Cerveja	18	29,51	5	8,2	26	19,7	26	42,62
Licores	17	34,0	15	30,0	6	12,0	12	24,0
Champanhe	42	48,8	38	44,19	1	1,16	2	2,33
Martini	2	25,0	1	12,5	1	12,5	4	50,0

Analisando as respostas à questão: «Quem te deu a beber?», verificamos que são os pais os que mais oferecem a bebida aos filhos, sobretudo no caso da cerveja, do vinho, dos licores, sendo menor este valor no caso do vinho com água em que 26,41% das crianças referem serem elas próprias a preparar (quadro n.º 6).

O champanhe, talvez por estar associado a festas de família, é muitas vezes fornecido por outros familiares.

QUADRO 6

## Quem forneceu a bebida alcoólica

BEBIDAS ALCOÓLICAS	QUEM DEU A BEBER											
	O PAI		A MÃE		OS PAIS		OUTROS FAMILIARES		AMIGOS		O PRÓPRIO	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Vinho	15	37,5	4	10,0	4	10,0	4	10,0	5	12,5	8	20,0
Vinho com água	16	30,1	12	22,6	—	—	10	18,87	1	1,8	14	26,4
Cerveja	24	39,3	8	13,1	6	9,8	8	13,1	2	3,2	13	21,3
Licores	16	32,0	10	20,0	4	8,0	4	8,0	5	10,0	10	20,0
Champanhe	19	22,0	17	19,7	7	8,1	22	25,58	4	4,6	14	16,2
Martini	4	50,0	1	12,5	—	—	—	—	2	25,0	1	12,5

Quanto à terceira questão: «por que bebeste», o maior número de respostas situa-se na «curiosidade» e no «prazer», e em alguns casos por «imitação dos pais».

A criança não parece ter consciência de imitar os adultos, na medida em que o período de socialização infantil não lhe permite ter a «distância objectiva» para fazer esta auto-análise. Ela é sobretudo curiosa de sensações e vive numa sociedade aonde o valor «prazer» é defendido e reforçado.

No entanto este «gosto/prazer» que a criança apresenta como justificação nem sempre é real nas primeiras experiências.

Se hoje consideramos pequenos momentos agradáveis (prazeres) fumar um cigarro, beber um café ou tomar um «copo», podemos verificar que, em muitos casos, o primeiro cigarro soube mal, o primeiro café amargou e a primeira gota de bebida alcoólica queimou a garganta... mas! algo fez que se repetissem essas experiências, de tal modo que hoje são «coisas boas»!

Nem tudo é interiorizado de forma «doce» e «suave», mas por vezes mediante sacrifício, dor e até crueldade, para mais tarde ser considerado uma «coisa boa». Apesar de diminuto, algumas crianças justificaram «não gostar de champanhe... mas insistiram... ou era festa» (quadro n.º 7).



A importância dos modelos culturais veiculados na família reflecte-se, como vimos, no facto de levar a uma imitação dos mesmos pelas crianças e, ao mesmo tempo, à sua interiorização através do processo de socialização.

Por outro lado, também referimos que durante a infância são esses os principais modelos. Na realidade a criança tem de os aceitar sem a possibilidade de optar por outros. Citando Peter Berger «temos de nos arranjar com os pais que o destino nos deu». E o mesmo autor acrescenta: «Esta injusta desvantagem, inerente à situação de ser criança tem como consequência evidente que, embora a criança não seja simplesmente passiva no processo da sua socialização, são os adultos que estabelecem as regras do jogo.» «[...] e dado que ela não pode escolher os seus «outros significativos» identifica-se automaticamente com eles, interiorizando o mundo transmitido por estes como sendo «o mundo, o único existente e concebível»<sup>5</sup>. Este facto confere um carácter de «autoridade» ao mundo (comportamentos, valores, etc.) transmitido pelos pais.

Relacionando este aspecto da relação pais/filhos com o consumo de bebidas alcoólicas, podemos entender que, a autorização para beber ou o simples facto de o consumo de álcool ser uma prática frequente na família, são automaticamente «legitimadas» no universo da criança, mesmo que ela tenha um ideal de «abstinência alcoólica». As próprias «razões» que justificam o consumo de bebidas alcoólicas, como seja o «prazer», passam a ser também as razões apontadas pelas crianças. É certo que hoje se fomenta e se associa o «prazer» ao álcool, no fundo uma certa «alienação», que a sociedade de stress parece criar. Tal como o pai «da sociedade moderna», a criança bebe porque «lhe apetece»...

### **Consumo de bebidas alcólicas e o modelo do homem adulto**

Ser adulto, entre outras coisas é poder beber bebidas alcoólicas, sobretudo se se quer ser homem. A prova é que, quando questionadas perante uma lista de vinte comportamentos e funções sociais, em que medida seriam características dos Homens e/ou das Mulheres adultas, ou de nenhum deles, as respostas revelam que 60,26% dos rapazes e 72,15% das raparigas entrevistados dizem que «beber bebidas alcólicas caracteriza os homens adultos.» Quanto a caracterizar as mulheres adultas, nenhum assinala e 7,69% e 6,33% referem caracterizar ambos os sexos.

De realçar que uma percentagem de 30,77% dos rapazes e 21,52% das raparigas referem que o acto de beber bebidas alcoólicas não caracteriza nem os homens nem as mulheres adultas.

Antes de analisarmos as outras características apontadas, e reveladoras do modelo masculino e feminino interiorizados, relacionemos o consumo de bebidas alcoólicas e o facto das crianças que o referiram ter já, ou ainda não, consumido esse tipo de bebida (quadro n.º 8).

QUADRO 8

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS, CARACTERÍSTICA:	ENTREVISTADOS							
	CONSUMIDORES				NÃO CONSUMIDORES			
	SEXO							
	MASCULINO		FEMININO		MASCULINO		FEMININO	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Dos homens adultos	39	66,10	51	77,27	8	42,11	6	46,15
Das mulheres adultas	—	—	—	—	—	—	—	—
Dos homens e mulheres adultos	6	10,17	5	7,58	—	—	—	—
De nenhum adulto	14	23,73	9	13,64	11	57,89	7	53,85
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100,00</b>	<b>66</b>	<b>100,00</b>	<b>19</b>	<b>100,00</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

Quando comparámos esta característica como facto dos entrevistados terem ou não consumido bebidas alcoólicas, verificámos que mesmo os não consumidores apontam em percentagens relativamente elevadas que beber caracteriza o ser «adulto» (42,11% dos rapazes e 46,17% das raparigas não consumidores).

Analisando as restantes características que eram apontadas na questão, nomeadamente o acto de «fumar», este é também considerado, masculino (61,54% dos rapazes e 62,03% das raparigas afirmam que «sim»).

E, se formos mais longe na análise destes resultados, verificamos quais afinal os modelos masculino e feminino que, de uma forma genérica, as crianças projectaram.

Em termos de «emprego», as crianças referem ser uma característica de ambos os sexos, no entanto, a sobrecarga do trabalho doméstico continua sendo uma «área de actuação feminina», assim com o «fazer as compras» e cozinhar.

É de realçar que, paralelamente a este modelo de mulher trabalhadora doméstica, algumas crianças projectaram uma «inferioridade social» do papel da mulher, quer no tocante aos estudos, aonde uma percentagem ainda que pequena, refere ser uma característica dos homens, quer sobretudo no mundo do trabalho, aonde são os homens que são «chefes no emprego» (61,54% dos rapazes e 54,43% das raparigas o afirmam). Este conceito de «chefe» atribuído aos «homens» refere-se também ao mundo da família, aonde, para 71,79% dos rapazes e 69,62% das raparigas, são os homens os «chefes de família» (ver quadro 9).

QUADRO 9

**Características dos adultos (masculino e feminino),  
segundo o sexo dos entrevistados (modelos adultos)**

MODELOS DE REF.	HOMENS ADULTOS				MULHERES ADULTAS				ADULTOS (M. E F.)			
	MASCULINO		FEMININO		MASCULINO		FEMININO		MASCULINO		FEMININO	
SEXO DOS ENTREV.												
CARACTERÍSTICAS	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
1. Ter um emprego	23	29,49	12	15,19	—	—	2	2,53	55	70,51	65	82,28
2. Fazer as compras	7	8,97	7	8,86	44	56,41	41	51,9	27	34,61	31	39,24
3. Educar os filhos	6	7,69	—	—	19	24,36	12	15,19	53	67,95	67	84,81
4. Fazer trabalhos domésticos	1	1,28	2	2,53	64	82,05	69	87,34	13	16,75	8	10,13
5. Comprar uma casa	45	57,69	39	49,37	—	—	2	2,53	33	42,30	38	48,10
6. Beber bebidas alcoólicas	47	60,26	57	72,15	—	—	—	—	6	7,69	5	6,33
7. Brincar com os filhos	15	19,23	14	17,72	8	10,26	4	5,06	55	70,51	60	75,95
8. Cozinhar	2	2,56	1	1,27	46	58,97	64	81,01	30	38,46	14	17,72
9. Frequentar a igreja	3	3,85	4	5,06	15	19,23	7	8,86	59	75,64	68	86,07
10. Ajudar os filhos nos trabalhos escolares	10	12,82	7	8,86	17	21,78	14	17,72	48	61,54	58	73,41
11. Fumar	48	61,54	49	62,03	1	1,28	1	1,27	10	12,82	14	17,72
12. Ser chefe de família	56	71,79	55	69,62	1	1,28	—	—	21	26,92	19	24,05
13. Administrar o dinheiro em casa	37	47,44	35	44,30	7	8,97	8	10,13	34	43,58	36	45,57
14. Conduzir um automóvel	35	44,87	34	43,03	1	1,28	—	—	42	53,85	45	56,97
15. Interessar-se pela política	47	60,26	60	75,95	1	1,28	3	3,8	22	28,20	13	16,46
16. Ir ao café	39	50,0	52	65,82	5	6,41	5	6,33	27	34,61	20	25,32
17. Sair de casa para se distrair	28	35,89	34	43,03	1	1,28	4	5,06	49	62,82	39	49,37
18. Ser chefe no emprego	48	61,54	43	54,43	—	—	1	1,27	28	35,9	34	43,04
19. Ocupar o tempo livre em casa	7	8,97	6	7,59	22	28,20	32	40,50	48	61,54	41	51,9
20. Ter um curso superior	20	25,64	16	20,25	4	5,13	10	12,66	53	67,95	53	67,09

QUADRO 9  
(continuação)

MODELOS DE REF.	NENHUM DOS ADULTOS				NÃO SABE			
	MASCULINO		FEMININO		MASCULINO		FEMININO	
SEXO DOS ENTREV.								
CARACTERÍSTICAS	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
1. Ter um emprego	—	—	—	—	—	—	—	—
2. Fazer as compras	—	—	—	—	—	—	—	—
3. Educar os filhos	—	—	—	—	—	—	—	—
4. Fazer trabalhos domésticos	—	—	—	—	—	—	—	—
5. Comprar uma casa	—	—	—	—	—	—	—	—
6. Beber bebidas alcoólicas	24	30,37	17	21,52	1	1,28	—	—
7. Brincar com os filhos	—	—	—	—	—	—	1	1
8. Cozinhar	—	—	—	—	—	—	—	—
9. Frequentar a igreja	—	—	—	—	1	1,28	—	—
10. Ajudar os filhos nos trabalhos escolares	3	3,85	—	—	—	—	—	—
11. Fumar	19	24,36	15	18,99	—	—	—	—
12. Ser chefe de família	—	—	5	6,33	—	—	—	—
13. Administrar o dinheiro em casa	—	—	—	—	—	—	—	—
14. Conduzir um automóvel	—	—	—	—	—	—	—	—
15. Interessar-se pela política	7	8,97	3	3,8	1	1,28	—	—
16. Ir ao café	7	8,97	2	2,53	—	—	—	—
17. Sair de casa para se distrair	—	—	—	—	—	—	—	—
18. Ser chefe no emprego	1	1,28	1	1,27	1	1,28	—	—
19. Ocupar o tempo livre em casa	1	1,28	—	—	—	—	—	—
20. Ter um curso superior	1	1,28	—	—	—	—	—	—

QUADRO 10

Características sociais «externas» e «internas» ao lar dos adultos (M. e F.)

MODELOS DE REF. SEXO DOS ENTREV. CARACTERÍSTICAS «EXTERNAS»	HOMENS ADULTOS		ADULTOS (M. F.)		NENHUM ADULTO		MULHERES ADULTAS		CARACTERÍSTICAS «INTERNAS»
	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Ter um emprego	29,49	15,19	70,51	82,28	—	—	—	2,53	— Fazer as compras — Educar os filhos — Fazer os trabalhos domésticos — Brincar com os filhos — Ajudar os filhos nos trabalhos escolares — Ocupar o tempo livre em casa — Ser chefe de família — Administrar o dinheiro em casa
Comprar uma casa	57,69	49,37	42,48	48,10	—	—	—	2,53	
Beber bebidas alcoólicas	60,26	72,15	7,69	6,33	30,77	21,52	—	—	
Fumar	61,54	62,03	12,82	17,72	24,36	18,99	1,28	1,27	
Conduzir um automóvel	44,87	43,03	53,85	56,97	—	—	1,28	—	
Interessar-se pela política	60,26	75,85	28,20	16,46	—	—	1,28	3,8	
Ir ao café	50,0	65,82	34,61	25,32	—	—	6,41	6,33	
Sair de casa para se distrair	35,89	43,03	62,82	49,37	—	—	1,28	5,06	
Ser chefe no emprego	61,54	54,43	35,9	43,04	1,28	1,27	—	1,27	
Ter um curso superior	25,64	20,25	67,95	67,09	1,28	—	5,13	12,66	
Frequentar a Igreja	3,85	5,06	75,64	86,07	—	—	19,23	8,86	
	8,97	8,86	34,61	39,24	—	—	56,41	51,9	
	7,69	—	67,95	84,81	—	—	24,36	15,19	
	1,28	2,53	16,66	10,13	—	—	82,05	87,34	
	19,23	17,72	70,51	75,95	—	—	10,26	5,06	
	2,52	1,27	38,46	17,72	—	—	56,97	81,01	
	12,82	8,86	61,54	73,41	—	—	21,78	17,72	
	8,97	7,56	61,54	51,9	1,28	—	28,20	40,50	
	71,73	69,62	28,20	16,46	—	6,33	1,28	—	
	47,44	44,30	43,58	45,57	—	—	9,97	10,13	

Talvez possamos explicar estes dados pelo facto de apesar de a sociedade moderna ter sofrido grandes alterações na distribuição das tarefas pelos homens e mulheres, e sobretudo pela entrada destas no mundo do trabalho, tal não corresponde a uma idêntica mudança no seio da família, instituição conservadora por natureza. Daí que, em alguns casos, cabe a outras instituições, como a Escola, cuja função é também a de «educar» e «socializar», a mudança das mentalidades, de forma a que outros modelos possam ser interiorizados. Na realidade, as crianças, apesar de projectarem os modelos dos pais, têm «ideais» próprios, muitos dos quais são «contrários» aos que se veiculam na sociedade em que vivem.

Quando questionadas sobre «qual a idade em que se deve começar a beber bebidas alcoólicas 32,48% de entre as crianças» referiram «em nenhuma idade». No entanto, se confrontarmos esta opinião, com o facto de elas terem ou não consumido bebidas alcoólicas, verificamos que dessas cinquenta e uma crianças, 47,05% já consumiram (quadros n.º 11 e n.º 12).

QUADRO 11

## Idade de começar a beber bebidas alcoólicas

IDADE	SEXO DOS ENTREVISTADOS				TOTAL	
	MASCULINO		FEMININO			
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Entre os 6 e os 10 anos	1	1,28	—	—	1	0,64
Entre os 11 e os 15 anos	3	3,85	2	2,53	5	3,18
Entre os 16 e os 20 anos	12	15,38	12	15,19	24	15,29
Com mais de 20 anos	32	41,03	42	53,16	74	47,13
Em qualquer idade	1	1,28	1	1,27	2	1,27
Em nenhuma idade	29	37,18	22	27,85	51	32,48
	78	100,00	79	100,00	157	100,00

De realçar que das 51 crianças que apontaram «em nenhuma idade se deve beber» a maioria realmente nunca bebeu, ou seja 65,62% dos «não consumidores» foram «coerentes», enquanto outros projectam o consumo para «com mais de 20 anos», ou seja, quando se é «adulto». O modelo do Adulto, e sobretudo do adulto masculino parece assim, ten-

## QUADRO 12

**Distribuição dos consumidores e dos não consumidores pela idade referida como «ideal», para início do consumo de bebidas alcoólicas**

IDADE	CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS				TOTAL	
	CONSUMIDORES		NÃO CONSUMIDORES			
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Entre os 6 e os 10 anos	1	0,8	—	—	1	0,64
Entre os 11 e os 15 anos	5	4,0	—	—	5	3,18
Entre os 16 e os 20 anos	22	17,6	2	6,25	24	15,29
Com mais de 20 anos	65	52,0	9	28,13	74	47,13
Em qualquer idade	2	1,6	—	—	2	1,27
Em nenhuma idade	30	24,0	21	65,62	51	32,48
	125	100,00	32	100,00	157	100,00

do o consumo de bebidas alcoólicas como uma das suas características. No entanto este facto sociocultural, não invalida que se modifique ou se tente modificá-lo nomeadamente no mundo da Escola.

### Modelos alternativos

A escola tem uma função educativa preponderante, nomeadamente no Ensino Básico, devido a este coincidir com o período em que a socialização é mais intensa e a vulnerabilidade da criança à interiorização de valores é maior. Daí que possamos pensar na função de mudança de mentalidades que caberá, em parte, a estas instituições.

Como mudar? Tendo em conta as representações analisadas, no caso do álcool, talvez seja «fácil», ou pelo menos teoricamente possível, uma vez que o consumo de bebidas alcoólicas é hoje reconhecido como um acto «tóxico», sobretudo quando ingerido durante a gravidez, infância ou de forma não moderada. Os efeitos do álcool são vários... e as suas causas de alguma forma conhecidas. As crianças já ouviram, viram, e até viveram com problemas semelhantes, e por isso não ignoram totalmente o que pode ser o «alcooolismo».

Na realidade, quando perguntámos às crianças do 4.º ano da Escola da Mãe de Deus e da Arquinha, o que era para elas «um alcoólico, isto é um indivíduo que beba em excesso, e seja dependente do consumo de bebidas alcoólicas», várias foram as respostas que uma vez agrupadas e analisadas nos reflectem o conhecimento de algumas «causas», «consequências» e até «atitudes» face ao alcoólico, estas últimas em número reduzido (quadro n.º 13).

## QUADRO 13

## Conceitos de «alcoólico» das crianças

CLASSIFICAÇÃO	CONCEITO	N.º	%
Características do alcoólico	— Bêbado	16	10,19
	— Maluco/Anormal	6	3,82
	— Doido	5	3,18
	— Não inteligente/Sem juízo	21	13,37
	— Não sabe o que faz	23	14,65
	— Pessoa que não se respeita	20	12,74
	— Viciado	8	5,09
	— Drogado	3	1,91
	— Doente	18	11,46
Causas do alcoolismo	— Pessoa com problemas	17	10,83
	— Pessoa que quer esquecer	4	2,55
	— Gosta de beber	6	3,82
	— Quer suicidar-se	1	0,64
	— Não tem família	1	0,64
	— Não tem carinho	3	1,91
	— Triste; infeliz	9	5,73
	— Pessoa que não tem amor à vida (desnorteado)	7	4,46
	— Pessoa que não trabalha	3	1,91
Consequências do alcoolismo	— Trata mal a mulher	19	12,10
	— Trata mal os filhos	22	14,10
	— Não está em casa com a família	4	2,55
	— Parte; bate	5	3,18
	— Faz mal à saúde	19	12,10
	— Gasta o que ganha	11	7,00
	— Comportamentos diferentes	5	3,18
	— Não respeita ninguém	5	3,18
	— É mau; faz mal	21	13,37
	— É malcriado	9	5,73
	— Frequenta as tabernas	1	0,64
	— Não deve conduzir (acidentes)	8	5,09
Atitudes face ao álcool	— Ser humano como os outros	1	0,64
	— Precisa de ser curado	1	0,64
	— Precisa que o convençam a não beber	1	0,64
	— Tenho pena dessas pessoas	1	0,64
	— Pessoa de quem não gosto	1	0,64

Apesar de o Alcoólico ser o «sem juízo», «doido», «maluco», há 11,46% dos entrevistados que refere tratar-se de um doente, que bebe porque tem «problemas», e que isso o desequilibra, prejudica o ambiente familiar, a sua saúde e até a sociedade.

O reforço deste conceito, de que o excesso de consumo de bebidas leva à doença, e não apenas à embriaguês (bêbado); que o alcoólico não é um doido... mas «alguém igual aos outros», como refere uma criança, e que é alguém que «precisa de carinho... ajuda», é uma tarefa a realizar no sentido da mudança de conceitos sobre o que é o alcoolismo. Uma forma possível, para além de toda a informação sobre os efeitos do álcool no organismo, a nutrição equilibrada, e o próprio conhecimento do que é esta doença, que muitos ainda ignoram, será a introdução de «modelos de referência» alternativos, não ao pai ou à mãe... mas ao adulto que bebe... que fuma.

No fundo é propor um homem do futuro não alcoólico que deverá começar por uma criança do presente não consumidora de bebidas alcoólicas... E uma vez que, de alguma forma, as crianças conhecem qual o quadro favorável ao «álcool», há que desenvolver acções que, não ignorando o contexto sociocultural desta população, reforcem a vertente desfavorável à introdução do álcool através, nomeadamente, do fornecimento da adequada informação, com vista à construção de novos estilos de vida.

### Notas

<sup>1</sup> Alguns dados sobre o estudo efectuado:

- Foram realizadas 157 inquéritos por questionário;
- 68,79% das crianças possuem nove ou dez anos de idade;
- frequentam todas o 4.º ano de escolaridade básica nas Escolas da Mãe de Deus (p. 3) e Escola n.º 2 de Ponta-Delgada (Arquinha);
- 50,32% são do sexo feminino e 49,68% do sexo masculino;
- A maioria reside na cidade de Ponta Delgada (88,26%);
- Quanto à escolaridade dos pais, as maiores percentagens situam-se no nível «básico» — 4.º ano de escolaridade;
- A aplicação dos questionários foi feita com a colaboração dos alunos do 1.º ano do Curso Geral de Enfermagem de Ponta Delgada

<sup>2</sup> Andrée Michel, *Sociologia da Família e do Casamento*, Porto, Ed. Rés, 1983, p. 105.

<sup>3</sup> Maria Christina Siqueira de Souza Campos, *Educação — agentes formais e informais*, S. Paulo, E. P. U., 1985, p. 20

<sup>4</sup> Guy Rocher, *Sociologia geral*, vol. 2., Lisboa, Ed. Presença, 1971, p. 31.

<sup>5</sup> Peter I. Berger e Thomas Luckmann, *A construção social da realidade*, Petrópolis, Ed. Vozes, 1983, p. 180.