USO DE ÁLCOOL E SOCIABILIDADE MASCULINA: um estudo em músicas populares brasileiras.

Analú Estevão Vasconcelos[I]; Alline Hellen Moreira[II]; Giselle Cristina Guimarães[III]; Mirlene Carvalho de Novais[IV]; Tomás de Almeida Costa[V]; Adriano Roberto Afonso do Nascimento[VI].

[I;II;III;IV ;V]Graduandas/o em Psicologia da Universidade Federal de Minas Gerais.Contato: mirlenenovais@hotmail.com
[VI]Prof. Dr. do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Minas Gerais.

RESUMO

O artigo faz um estudo da relação entre a masculinidade e o uso de bebidas alcoólicas em musicas. Baseado no pressuposto de que a masculinidade constitui-se como um construto social carregado de peculiaridades das culturas nas quais está inserida, aborda a musica como uma expressão publica do que é pensado e vivenciado cotidianamente. Partindo da análise de conteúdo de letras de cinco estilos musicais populares no Brasil, demonstra que neste de tipo de expressão popular o uso de álcool encontra-se intimidade ligado à sociabilidade masculina.
Palavras-chave: masculinidade hegemônica; sociabilidade; bebidas alcoólicas; musica popular;

RESUMEN

El artículo es un estudio de la relación entre la masculinidad y el uso de bebidas alcohólicas en canciones. Partiendo del supuesto de que la masculinidad es una construcción social cargada de peculiaridades de las culturas en las que ella participa, aborda la música como una expresión pública de lo que es pensado y vivenciado cotidianamente. Partiendo del análisis de contenido de letras de cinco estilos de música popular en Brasil, presenta que en este tipo de expresión popular el uso de alcohol está estrechamente vinculado a la sociabilidad masculina.
Palabras-clave: masculinidad hegemónica, la sociabilidad, el alcohol, la música popular;

1.INTRODUÇÃO

Sobre a separação biológica dos sexos foram e são construídas normas que guiam os comportamentos, atitudes, formas de pensar, de se vestir, relacionamentos tanto de homens como de mulheres em seu cotidiano. Essas normas, gerais em alguns pontos e mais relacionadas ao contexto em outros, dizem sobre as características que são próprias a cada gênero, ditando o que é permitido ou proibido fazer.

Em geral as diferenciações e regras são tidas como comuns e naturais, inclusive muitas das argumentações a respeito destas utilizam-se das diferenças anatômicas como justificativa para a diferenciação de papéis masculinos e femininos. Para Jablonski (1995), mesmo que essa diferenciação tenha sido importante em algum momento, hoje ela já não faz sentido e, ainda assim, continua a ser evocada culturalmente. Tendo em vista que essas questões influenciam o nosso modo de vida tanto social quanto individualmente e propiciam o status de dominação masculina, fazem-se necessárias reflexões acerca de como se constroem e são reforçadas as representações sobre gênero que permeiam os comportamentos cotidianos. Neste sentido, Welzer-Lang (2004, p. 123) aponta que “[...] no momento em que o feminismo, por um lado, e o movimento

gay, por outro, abalaram as bases naturalistas da dominação masculina, um imenso campo de pesquisas abre-se para todos e para todas". Já as análises críticas da identidade masculina propriamente dita surgiram mais tardiamente e se desenvolveram, por um lado, a partir dos estudos dos homens antissexistas e por outro, dos questionamentos da heterossexualidade dominante, procurando uma compreensão da homossexualidade (Welzer-Lang, 2004). Este autor destaca que, muitas vezes estes estudos foram realizados tomando as categorias femininas e masculinas separadamente, no entanto para ele é importante que essas sejam estudadas considerando as relações sociais que as mantém.

Sem deixar de considerar que a masculinidade só existe em interação com a feminilidade, tomou-se como objeto de estudo a primeira categoria citada, de modo a entender as relações que a constituem.

Connel (1997) e Kimmel (1997 e 1998), por exemplo, apontam que a masculinidade se constitui como um conjunto de significados construídos socialmente a partir de um determinado referencial de cultura, numa determinada época, sendo diferente para os diversos grupos. Porém, dentro desses vários contextos há uma definição que se apresenta como hegemônica, pelo menos na cultura ocidental. Para Kimmel esta se caracteriza como:

> La definición hegemônica de la virilidad es un hombre en el poder, un hombre con poder y un hombre de poder. Igualamos la masculinidad con ser fuerte, exitoso, capaz, confiable y ostentando control. Las propias definiciones de virilidad que hemos desarrollado en nuestra cultura perpetúan el poder que unos hombres tienen sobre otros y que los hombres tienen sobre las mujeres.[1] (1997, p.1)

Badinter (1993) cita slogans norte-americanos que resumem esse ideal de masculinidade em quatro pontos: 1) o homem deve se isentar de tudo que remete ao feminismo; 2) lhe é exigido superioridade em relação aos outros; 3) homem deve ser independente, confiante e nunca demonstrar suas emoções e, ainda, 4) [o homem] deve ser agressivo e audacioso.

Esse ideal masculino não corresponde, necessariamente, aos comportamentos cotidianos. Segundo Badinter (1993), essa imagem de virilidade constitui-se como inacessível, gerando, no homem, a percepção de incompletude. No entanto, o "mito da masculinidade" sobrevive "graças à cumplicidade daqueles a quem oprime" (Badinter, 1993), proporcionando a superioridade masculina, ou seja, uma assimetria entre os sexos. Ainda sobre esta questão

> [...] mesmo que exista, então, como mostrou Kinsey, uma defasagem entre as representações e práticas, é também verdadeiro que na medida em que a percepção é forjada e controlada pelas representações, a ação social vai ser de certa forma direcionada por essas representações. Além do mais, e isso

[1] A definição hegemônica da virilidade é um homem no poder, um homem com poder e um homem de poder. Igualamos a masculinidade como ser forte, exitoso, capaz, confiante e ostentando controle. As próprias definições de virilidade que temos desenvolvido em nossa cultura permanecem o poder que alguns homens tem sobre as mulheres. (tradução nossa)

> é um ponto fundamental, a ação social, mesmo defasada das prioridades estabelecidas pelas representações, será sempre compreendida nos termos que elas estabelecem. Ainda que muitas vezes conflitantes e contraditórias, serão utilizadas na vida cotidiana para explicar, legitimar ou condenar determinadas ações. (Fry, 1982, p.89)

Um dos exemplos encontrados onde a busca por este ideal masculino influencia consideravelmente é no que tange a saúde de homens e mulheres. Sabo (2000) mostra que, na tentativa de corresponder a este modelo, muitos homens envolvem-se em atividades perigosas e violentas, resistem aos sintomas das doenças e ao autocuidado, citando como principais motivos de morte masculina as lesões corporais, homicídio e suicido, devido a uma menor proteção no trabalho e ao uso constante da violência. Isto leva também a um adoecimento maior das mulheres, já que resta a elas o cuidado com a casa e com a saúde de todos na família, levando-as a assumir uma dupla jornada quando inseridas no mercado de trabalho.

"A idéia de masculinidade hegemônica, isto é, aquela de homens brancos, heterossexuais, de setores médios da população, que tenderia a se configurar como o conjunto de práticas dominantes [...] vem sendo problematizada" (Connell, 1995[2]; Almeida, 1995[3] citado por Arilha, 1998). De acordo com Connel (1997) o gênero está envolvido ou interatua com outras estruturas sociais, como por exemplo, raça, classe, nacionalidade ou posição na ordem mundial, o que acarreta implicações para a análise da masculinidade. Sendo assim, além de ser preciso reconhecer mais de um tipo de masculinidade temos de examinar as relações entre elas (Connel, 1995a[4] citado por Arilha, 1998).

Nessa relação entre o ideal e as práticas cotidianas, vão surgindo novas categorias que vão explicar ações de homens que, a princípio, podem não se enquadrar ao esperado. Assim, além das relações homem-mulher, o ideal masculino vai também regular as relações entre homens. Neste sentido, vários autores como Lago (1999), Fry (1982), Connel (1997), Parker (1991) e Kimmel (1997) apontam que, geralmente, nas práticas sexuais a atividade é tida como característica masculina, enquanto a passividade é atributo feminino. Assim, vão surgir novas formas que delimitam os comportamentos não ativos de homens como não-masculinos, criando outras categorias a fim de manter o ideal masculino. Lago (1999), apresenta que como modelo dominante de sexualidade no Brasil há a distinção de papéis ativo e passivo, com a masculinidade, com evidente supremacia social, ligada a atividade e a feminilidade, por sua vez, relacionada à passividade. Fry (1982), por sua vez vai mostrar como estas categorias surgem em Belém, PA, onde nas relações sexuais entre homens, o indivíduo só vai ser considerado homossexual ou "bicha" se ocupar o papel passivo e ainda, como essa classificação, mesmo que mude de acordo com o lugar e a época, mantém certa coerência a partir do ponto de vista da passividade-atividade.

---

[2] COMISSÃO DE CIDADANIA E REPRODUÇÃO. *Sexualidade, saúde e direitos reprodutivos do homem.* São Paulo, 1995. (Relatório de Pesquisa)

[3] ALMEIDA, M. Valle de. Senhores em si: uma interpretação antropológica da masculinidade. Lisboa: Fim do Século, 1995.

[4] CONNELL, R. W. Masculinities. Los Angeles: University of California Press, Los Angeles, 1995a.

Sobre esta situação decorrente no Brasil, Parker (1991), nos explica que ela se configura historicamente uma vez que a sociedade brasileira constitui-se sobre os alicerces da autoridade e hierarquia patriarcal. Tal lógica extrapolou o âmbito da organização familiar e social de uma época apresentando-se como uma construção ideológica que influencia as práticas dos cidadãos contemporâneos. Sendo assim, esta estrutura hierárquica se mantém, ainda hoje, nos padrões e processos de socialização, onde "os homens se distinguem uns dos outros em termos de autoridade e domínio, ao passo que as mulheres se distinguem de acordo com sua submissão e sujeição ao jugo". (Parker, 1991, p.104)

Já sobre a sexualidade feminina, o autor afirma que ela é culturalmente controlada, ao passo que a masculina deve ser incitada e encorajada dentro dos grupos masculinos.A masculinidade deve ser, portanto e também, eternamente vigiada, pois quem nasce homem deve comportar-se como tal, mantendo gestos, hábitos e atitudes, independente da situação (DaMatta, 1997). Além disso, segundo Sabino (2000, p. 85), os homens depreendem grande preocupação com a "busca de aceitação entre seus pares", como uma forma de adquirir poder entre seus pares e como também entre as mulheres. Sobre isso, Kimmel (1997) vai dizer que o homem terá de dar provas da sua masculinidade até o fim de sua vida, já que estará sempre sob a vigilância de outros homens. Assim acontece, por exemplo, com os homens que se encontram na mesa dos bares de Porto Alegre para assistir aos jogos, o que se caracteriza como atividade tipicamente masculina, como mostra Gastaldo (2006).

1.2. OBJETIVOS

Com base nos dados obtidos pelo SUPERA[5], pelas estatísticas do CREAD/ Centro de Acolhimento SOS Drogas[6] e pelo I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira, realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas em 2007[7] percebe-se que o número de homens dependentes do álcool é maior que a quantidade de mulheres.

Por sua vez, Matos (2001, p. 79 e 80) traz a música "como uma das únicas instâncias públicas em que o homem se permite falar com sinceridade sobre seus sentimentos com relação á mulher (...)". Ela fala ainda das canções como uma "documentação muito rica", "com grande potencial para a revelação de representações que cotidianamente estão na boca de todos" e acrescenta que há uma troca entre o autor, que capta e transmite estas representações e o público, que as reconhece ou rejeita, construindo-as e reconstruindo-as continuamente.

A partir dos dados expostos acima e considerando que a masculinidade constitui-se como um construto social carregado de peculiaridades das culturas nas quais está inserida, buscou-se analisar como músicas populares podem caracterizar a construção e a sociabilidade de uma masculinidade ligada ao consumo de álcool. Entendendo

---

[5] SUPERA – Sistema para Detecção do Uso abusivo e dependências de substâncias psicoativas: encaminhamento, intervenção breve, reinserção social e acompanhamento. p.17, Módulo 1

[6] Centro de Referencia Estadual em Álcool e Outras Drogas / Centro de Acolhimento SOS Drogas, com base em dados de atendimentos realizados entre março de 2004 e março de 2009.

[7] I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf. Acesso em 07/04/2009.

sociabilidade como "[...] um fenômeno social, uma forma de interação na qual os participantes automatizam suas atuações no sentido de evitar qualquer demonstração de interesse objetivo nos assuntos tratados [...]" (Simmel[8] citado por Gastaldo, 2006, p.219)

2. METODOLOGIA

Foi selecionada uma amostra aleatória contendo 5 estilos musicais, que são: sertanejo/forró, samba/pagode, funk, axé/arroxé e pop rock e 10 músicas por cada estilo. Selecionaram-se os intérpretes de acordo com o conhecimento dos pesquisadores e as músicas através de uma suposição de que elas seriam populares e que fizessem alusão ao consumo de bebida alcoólica.

Após a seleção adotou-se uma metodologia denominada análise de conteúdo (Bardin, 1977) para investigar qual a relação entre o uso de álcool e a sociabilidade masculina com as músicas populares brasileiras. Primeiramente foi feita uma leitura flutuante destas músicas a fim de conhecer seu conteúdo. A partir de leituras posteriores foram criadas as seguintes categorias: "*o que se bebe*", "*com quem se bebe*", "*onde se bebe*", "*motivo pelo qual se bebe*". As músicas foram então, analisadas e quantificadas segundo tais categorias, o que originou as tabelas apresentadas nos resultados.

3. RESULTADOS

De todas as 50 letras de música analisadas encontramos 60 respostas explícitas e implícitas a um determinado tipo de bebida alcoólica. As respostas explícitas somam um total de 47 (78%).

Ao comparar os estilos musicais com a bebida consumida percebemos que a cerveja é a bebida mais mencionada (45%) seguida da cachaça (28%). Pode-se destacar que a cerveja aparece em número elevado em todos os estilos musicais, enquanto a cachaça tem destaque maior no estilo Axé/Arroxé. Ainda apareceram Whisky/Whisky com energéticos (13%); outros, que compreende: licor, tequila, conhaque, capeta e vodka (8%) e vinhos (6%) conforme podemos conferir na Tabela 1.

TABELA 1 - Comparação entre *o que se bebe* entre os estilos musicais

Estilos O quê se bebe	Pop Rock	Sertanejo/ Forró	Axé/ Arroxé	Samba/ Pagode	Funk	Total	%
Cerveja	5	4	6	3	3	21	45
Cachaça	1	3	5	3	1	13	28
Whisky/Whisky com energéticos	2	0	1	0	3	6	13
Vinhos	1	0	1	0	1	3	6
Outros (licor, tequila, conhaque, capeta, vodka)	1	0	2	0	1	4	8
Total	10	7	15	6	9	47	100

[8] SIMMEL, G. Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal. In: SIMMEL, G. Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

De todas as 50 letras de música analisadas encontramos 52 respostas explícitas e implícitas a categoria *com quem se bebe*. Somente 23 (44%) respostas estão direcionadas a outra pessoa/grupo e/ou ao próprio consumidor, o restante se constitui em não definido (56%). Sendo que a subcategoria *Amigos/Turma (rapaziada, galera)* representa 52%, seguido de *Outras pessoas* (22%), de *Uma garota* (17%) e de *Sozinho* (9%). Podemos conferir essas informações na tabela que se segue.

TABELA 2 - Comparação de *com quem se bebe* entre os estilos musicais

Estilos / Com quem?	Pop Rock	Sertanejo/ Forró	Axé/ Arroxé	Samba/ Pagode	Funk	Total	%
Amigos/Turma (rapaziada, galera)	2	2	3	3	2	12	52
Outras pessoas	3	0	0	2	0	5	22
Uma garota	2	0	0	0	2	4	17
Sozinho	0	1	0	0	1	2	9
Total	7	3	3	5	5	23	100

De todas as 50 letras de música analisadas encontramos 51 respostas explícitas e implícitas a categoria *onde se bebe*. No entanto, 36 (71%) respostas estão direcionadas a um lugar específico, sendo que o restante não é definido pelas letras de música. Observa-se que o lugar preferido para beber retratado nas músicas é o bar (58%), conforme pode ser visto na tabela 3.

TABELA 3 – Comparação sobre *onde se bebe* entre os estilos musicais

Estilos / Onde?	Pop Rock	Sertanejo/ Forró	Axé/ Arroxé	Samba/ Pagode	Funk	Total	%
Bar	6	5	2	5	3	21	58
Festa	2	1	2	0	3	8	22
Outros (casa, terreiro, pescaria, cabaré, rua, “4x4”	1	1	1	3	1	7	20
Total	9	7	5	8	7	36	100

De todas as 50 letras de música analisadas encontramos 68 respostas explícitas e implícitas a categoria *motivo de beber*. Sendo que, 65 (96%) respostas apontam para motivos explícitos. O que mais aparece como motivo para beber é a subcategoria *diversão* (42%), seguido de *“dor de cotovelo”* (21%), *conquista amorosa* (12%), *esquecimento amoroso* (9%), *fuga/esquecimento do cotidiano* (6%) e por últimos as categorias *Exacerbar ou adquirir novos comportamentos* (5%), *Outros (não beber; reconhecimento em um grupo; curar bebedeira)* (5%).

O Funk destaca-se como o estilo onde mais aparecem as motivações *conquista amorosa* e *diversão*, enquanto que no Sertanejo/Forró, *"dor de cotovelo"* é a subcategoria mais citada como motivo.

TABELA 4 – Comparação do *motivo de beber* entre os estilos musicais

Estilos / Motivo	Pop Rock	Sertanejo/ Forró	Axé/ Arroxé	Samba/ Pagode	Funk	Total	%
Diversão	4	4	6	6	7	27	42
Conquista amorosa	3	1	0	0	4	8	12
"Dor de Cotovelo"	3	6	1	2	2	14	21
Fuga/Esquecimento do Cotidiano	2	2	0	0	0	4	6
Esquecimento amoroso	1	3	1	1	0	6	9
Exacerbar ou adquirir novos comportamentos	0	1	0	1	1	3	5
Outros (não beber; reconhecimento em um grupo; curar bebedeira)	1	0	0	1	1	3	5
Total	14	17	8	11	15	65	100

4. DISCUSSÃO

Ao analisar a tabela 1 (Comparação entre *o que se bebe* entre os estilos musicais) percebe-se que o *Whisky* aparece como a bebida mais mencionada pelas letras do estilo Funk (6,5%). Tal resultado é surpreendente, uma vez que, este estilo é proveniente de camadas populares, enquanto a bebida citada, por seu valor aquisitivo elevado é tida como uma bebida para as elites. Paralelamente, a *conquista amorosa* apareceu como um dos principais motivos para beber deste gênero musical. A comparação destes resultados leva a pensar que o consumo de uma bebida tida como elitizada pode demonstrar poder, o que se tornaria um privilégio no momento da conquista. Mesmo que de forma diferente, demonstrar poder parece ser um recurso utilizado pelos homens no momento da conquista, como se pode notar na pesquisa de Sabino (2000), porém dentro do contexto das academias.

No total, a bebida mais citada é a cerveja (45%), o que se correlaciona com o I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira, realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas em 2007[9], onde a cerveja aparece como a bebida preferida por 61% da população entrevistada. Ao contrário da pesquisa, onde o vinho aparece em segundo lugar, neste estudo ele foi pouco citado (6%).

[9] I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf. Acesso em 07/04/2009.

A análise da Tabela 2 (Comparação de *com quem se bebe* entre os estilos musicais) demonstra que a maioria das respostas (56%) não está direcionada a outra pessoa/grupo e/ou ao próprio consumidor, e isto sugere que o ato de beber é mais importante do que qualquer companhia, assim como a Tabela 1 (Comparação entre *o que se bebe* entre os estilos musicais) possui um considerável percentual (22%) que não se refere à bebida alcoólica específica, demonstrando que beber é mais valorizado do que o tipo de bebida.

Paralelamente, o uso da bebida alcoólica pode ser um elemento de sociabilidade, tendo em vista que há uma menor porcentagem de músicas que mencionam o ato de beber sozinho, de acordo com a Tabela 2 (Comparação de *com quem se bebe* entre os estilos musicais). Assim é imprescindível destacar a importância da companhia no ato de beber, não importando qual seja essa. Desta forma percebe-se o caráter sociabilizador da bebida.

Observa-se pela Tabela 3 (Comparação sobre *onde se bebe* entre os estilos musicais) que o número elevado da categoria "Bar" (58%) como lugar que se bebe, corrobora a hipótese de que não se bebe sozinho, já que tal ambiente constitui-se como local de sociabilização. Um número expressivo de letras (29%) não se refere a um lugar específico para beber, demonstrando novamente que o ato de beber é privilegiado em detrimento de outros fatores, como o local onde se bebe.

Na pesquisa de Matos (2001), é ressaltado que a música é um meio em que é permitido aos homens expressar os seus sentimentos com relação às mulheres, já que no contexto da masculinidade hegemônica esse não é um comportamento recorrente (Badinter, 1993). Ela analisa músicas que abrangem a época de 1890 a 1940. O resultado encontrado foi que a principal justificativa utilizada pelos homens para o consumo do álcool é o sofrimento pela traição e ingratidão das mulheres. É interessante notar que nas músicas do gênero "Sertanejo/Forró" a subcategoria *"Dor de Cotovelo"* (9%) aparece como principal motivo que pode levar o indivíduo ao consumo de bebidas alcoólicas, assim percebe-se que este gênero musical conserva esta mesma causa que estava presente em músicas analisadas por Matos (2001).

Notamos que a diversão (42%) aparece como o principal motivo para levar o homem a beber, isso pode indicar que a bebida é usada como um meio de sociabilidade uma vez que o ato de beber é realizado principalmente em lugares públicos, como bares e festas e junto a outros indivíduos, como amigos, mulheres e outras pessoas. Importante destacar que o motivo *"Conquista amorosa"* (6%) também aparece como um dos principais dentro do gênero "Funk" isto pode indicar que a conquista amorosa possa estar ligada à diversão, o qual não pode ser observado tanto no gênero "Samba/Pagode" e no "Axé/Arroxé".

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar conjuntamente as tabelas apresentadas nos resultados, à luz do referencial teórico utilizado, concluímos que nas músicas estudadas o consumo de bebidas alcoólicas está associado à sociabilidade masculina uma vez que este ato, na maioria das vezes, é realizado em locais públicos e na companhia de outros (Gastaldo, 2006). Outro ponto observado foi que sempre há uma justificativa para beber, independente de qual seja, isso é muito bem retratado na musica "Nóis Bebe" cujos compositores são Marcos e Ronaldo.

> *"É de noite ou de dia/Na tristeza ou não alegria/A gente sempre quer beber/A gente vive arrumando /Uma desculpa esfarrapada/Só pra poder beber/Se ta fazendo calor pra refrescar a gente bebe/A gente sempre quer beber/Mas se ta fazendo frio pra esquentar a gente bebe/A gente sempre quer beber/Mas se ta fazendo frio pra esquentar a gente bebe/A gente sempre quer beber/E se nóis ta largado/Nóis bebe... nóis bebe/E se nóis ta dispeitado/Nóis bebe... nóis bebe/Se nóis ta apaixonado/Nóis bebe... nóis bebe/O negócio é bebe... bebe... bebe/Pra parar de sofrer/Nóis bebe... nóis bebe/Pra um amor esquecer/Nóis bebe... nóis bebe/Se nóis qué se aparacer/Nóis bebe... nóis bebe/O negócio é bebe... bebe... bebe" (Musica Nois Bebe)*

Um dos critérios utilizados para a seleção das músicas foi que elas mostrassem o comportamento masculino associado à ingestão do álcool. Interessante notar que a maioria das letras das músicas selecionadas foram compostas por homens, ou seja, são homens que retratam o seu próprio contexto.

Finalmente, a referência a mulheres como motivadoras ao consumo de bebidas alcoólicas, presentes nas músicas selecionadas, seja nas categorias "dor de cotovelo" ou "conquista amorosa", sugere que estas músicas refletem relacionamentos amorosos heterossexuais, corroborando assim, o modelo de masculinidade hegemônica (Connel, 1997 e Kimmel,1997).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf. Acesso em 07/04/2009.

Arrilha, M. (1998). Homens: entre a "zoeira" e a "responsabilidade". Em M. Arilha, S.G.U. Ridenti e B. Medroso (orgs.). *Homens e masculinidades*: outras palavras (PP. 51-77). São Paulo: ECOS/Ed.34.

Badinter, E. (1993). XY: *sobre a identidade masculina.* (M.I.D. Estrada, trad.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira. Parte II, Cap. 01: O Homem mutilado (pp. 131-164).

Connel, R. W. (1997) La organización social de la masculinidad. Em T. Valdes e J. Olavarría (orgs.). *Masculinidad/es*: poder y crisis (pp. 31-48). Santiago: ISIS-FLACSO. Edicones de las Mujeres n. 24

DaMatta, R. (1997) Tem pente ai? Reflexões sobre a identidade masculina. Em D. Caldas (org.). *Homens* (pp. 31-49). São Paulo: SENAC.

Estatística do CREAD (Centro de Referencia Estadual em Álcool e Outras Drogas) / Centro de Acolhimento SOS Drogas, com base em dados de atendimentos realizados entre março de 2004 e março de 2009.

Franco, Maria Laura Puglisi Barbosa. Análise de conteúdo. Brasília: Plano Editora, 2003. Cap. 2: Características Definidoras (pp. 19-27).

Fry, P. (1982) *Para inglês ver*. Identidade e Política na Cultura Brasileira. Rio de Janeiro: Zahar. Cap. IV: Da Hierarquia à igualdade: a construção histórica da homossexualidade no Brasil (pp. 87-107)

Gastaldo, E. (2006). "Fala Cachaça!": Futebol e sociabilidade masculina em bares. Em V. M. Heberle, A. C. Ostermann e D. C. Figueiredo (Orgs.). *Linguagem e Gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos* (pp. 217-230). Florianópolis: UFSC.

Jablonski, B. (1995)a difícil extinção do boçalossauro. Em S. Nolasco (org.). A desconstrução do masculino (pp. 156-165). Rio de Janeiro: Rocco.

Kimmel, M. S. (1997) Homofobia, temor, vergüenza y silencio em la identidad masculina. Em T. Valdes e J. Olavarría (orgs.). Masculinidad/es: poder y crisis (pp. 49-62). Santiago: ISIS-FLACSO. Ediciones de las Mujeres n. 24.

Kimmel, M. S. (1998) A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. (O. F. Leal, trad.). *Horizontes antropológicos, 04*(9), 103-117

Lago, R. F. (1999) Bissexualidade masculina: uma identidade negociada? Em M. L. Heilborn (org.). Sexualidade: o olhar das ciências sociais (pp. 157-174). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Matos, M. I. S. de (2001) Alcoolismo: Paixão e Ingratidão. Em Matos, M. I. S. de Meu lar é o botequim (pp 79 a 99). São Paulo: Companhia Editora Nacional.

O uso de substâncias psicoativas no Brasil: Epidemiologia, Legislação, Políticas Públicas e Fatores Culturais: módulo 1 coordenação do módulo Tarcisio Matos de Andrade. – Brasília: Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas, 2008.

Parker, R. G. (1991) Corpos, prazeres e paixões. (M. T. M. Cavallari, trad.). São Paulo: Best Seller. Cap. 03 Homens e mulheres (pp. 55-107).

Sabino, C. (2000) Musculação: expansão e manutenção da masculinidade. Em M. Goldenberg (org.). *Os novos desejos:* das academias de musculação às agências de encontro (pp. 61-103). Rio de Janeiro: Record.

Sabo, D. (2000) Comprender la Salud de los hombres. Harvard Center for Population and Development Stuies; Organización Panamericana de la Salud. Publicación Ocasional nº4.

SUPERA – Sistema para Detecção do Uso abusivo e dependências de substâncias psicoativas: encaminhamento, intervenção breve, reinserção social e acompanhamento. p.17, Módulo 1

Welzer-Lang, D. (2004) Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo. Em M. R. Schpun (org.). Masculinidades (pp. 107-128). São Paulo: Boitempo; Santa Cruz do Sul: Edunisc.