



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

CAIO VICTOR DE PAULA SOUSA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DROGAS: UMA ANÁLISE SOB A
PERSPECTIVA DA SUBCULTURA DE CONSUMO**

FORTALEZA – CEARÁ

2020

CAIO VICTOR DE PAULA SOUSA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DROGAS: UMA ANÁLISE SOB A
PERSPECTIVA DA SUBCULTURA DE CONSUMO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e estudos organizacionais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Verónica Lúdia Peñaloza Fuentes

FORTALEZA – CEARÁ

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Sousa, Caio Victor de Paula.

Comportamento do consumidor de drogas: uma análise sob a perspectiva da subcultura de consumo. [recurso eletrônico] / Caio Victor de Paula Sousa. - 2020.

96 f. : il.

Dissertação (Mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação em Administração - Mestrado, Fortaleza, 2020.

Orientação: Prof.^a Pós-Dra. Verônica Lídia Peñaloza Fuentes.

1. Subculturas de consumo. 2. Comportamento de consumo. 3. Consumo de drogas. 4. Representações Sociais.. I. Título.

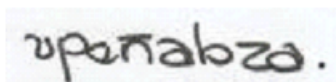
CAIO VICTOR DE PAULA SOUSA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DROGAS: UMA ANÁLISE SOB A
PERSPECTIVA DA SUBCULTURA DE CONSUMO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e estudos organizacionais.

Aprovado em: 03 de março de 2020

BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Verónica Lía Peñaloza

Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.º Lucas Lopes Ferreira de Souza

Universidade de Fortaleza - UNIFOR



Prof.ª Danielle Arruda Gomes

Universidade Estadual do Ceará - UECE

FORTALEZA – CEARÁ

2020

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento eu faço aos meus pais e irmãos, pelo suporte e incentivo oferecidos para conquistar novos desafios.

Agradeço, especialmente, a minha companheira Luma Thiers por me motivar incondicionalmente neste período.

À Prof.^a Dr.^a Verónica Peñaloza, que mais do que uma orientadora se tornou uma grande mentora e amiga, e por ter me proporcionado concretizar este trabalho.

Agradeço a todos meus queridos amigos que fizeram parte desta minha jornada de conhecimento e amadurecimento. Um abraço a todos.

À Universidade Estadual do Ceará – UECE, por ser a instituição que me deu essa oportunidade, fornecendo conhecimento e me desenvolvendo como cidadão.

“Grandes coisas tem pequenos inícios.”

(Prometheus)

RESUMO

Este trabalho teve como principal finalidade compreender a subcultura do consumo de drogas entre os estudantes universitários. Foram levantados dois objetivos específicos: identificar a representação social do consumo de drogas entre os estudantes universitários e compreender o comportamento de consumo e significados das experiências subjetivas vividas pelo sujeito desta subcultura de consumo. Utilizou-se da subcultura do consumo como uma categoria analítica, através da qual, é possível obter uma melhor compreensão dos consumidores e o modo como eles organizam suas vidas e identidades. Destarte, reconhecendo que um produto ou atividade de consumo dispõe de uma capacidade fundamental para interação e coesão social, os indivíduos que compuseram a subcultura dessa investigação moldaram suas relações sociais em torno do consumo de drogas. O percurso metodológico adotado, de caráter qualitativo e cunho exploratório, foi dividido em duas etapas sequenciais e distintas. Na primeira etapa, foi empregado a técnica de evocações livres de palavras para auferir a representação social do consumo de drogas entre os estudantes universitários. Na segunda etapa, foram empregadas entrevistas em profundidade de caráter fenomenológico, com o auxílio de uma *Grand Tour Question*, para compreender o comportamento de consumo e significados das experiências vividas pelos membros da subcultura de consumo de drogas. Através da abordagem processual, descobriu-se que a representação social não foi consensual. Destacando-se dois subgrupos divergentes a respeito do consumo de drogas, com predisposições e inclinações positivas e negativas. Em seguida, as entrevistas em profundidade com os indivíduos do subgrupo com predisposições positivas ao consumo de drogas, revelaram a existência de motivações de consumo particulares, uma estrutura social própria, valores e crenças dominantes e comportamentos simbólicos que adentram nos estilos de vida dos consumidores. Esses achados comprovam a existência dessa subcultura distinta e orientada para o consumo de drogas, acarretando para o avanço de uma estrutura teórica que situa subculturas de consumo no contexto de um consumo ilegal. A difusão dos principais achados deste estudo para outras subculturas de consumo, que possam emergir, podem ser estabelecidos através de comparações analíticas dos principais tópicos que compõem as subculturas de consumo.

Palavras-chaves: Subculturas de consumo. Comportamento de consumo. Consumo de drogas. Representações Sociais.

ABSTRACT

The main purpose of this work was to understand the subculture of drug use among university students. Two specific objectives were raised: to identify the social representation of drug consumption among university students and to understand the consumption behavior and meanings of the subjective experiences lived by the subject of this consumption subculture. The consumption subculture was used as an analytical category, through which it is possible to obtain a better understanding of consumers and the way they organize their lives and identities. Thus, recognizing that a consumer product or activity has a fundamental capacity for interaction and social cohesion, the individuals who made up the subculture of this investigation shaped their social relationships around drug use. The methodological path adopted, of a qualitative and exploratory nature, was divided into two sequential and distinct stages. In the first stage, the technique of free evocation of words was used to assess the social representation of drug use among university students. In the second stage, in-depth phenomenological interviews were used, with the help of a Grand Tour Question, to understand the consumption behavior and meanings of the experiences lived by members of the drug consumption subculture. Through the procedural approach, it was discovered that social representation was not consensual. Two divergent subgroups regarding drug use stand out, with positive and negative predispositions and inclinations. Then, in-depth interviews with individuals in the subgroup with positive predispositions to drug use, revealed the existence of particular consumption motivations, their own social structure, dominant values and beliefs and symbolic behaviors that enter into consumers' lifestyles. These findings prove the existence of this distinct and drug-oriented subculture, leading to the advancement of a theoretical structure that situates subcultures of consumption in the context of illegal consumption. The dissemination of the main findings of this study to other consumer subcultures, which may emerge, can be established through analytical comparisons of the main topics that make up the consumption subcultures.

Keywords: Subculture of Consumption. Consumer behavior. Consumption of Drugs. Social Representations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Fatores do consumo de drogas na literatura.....	19
Quadro 2 –	Informações dos entrevistados.....	45
Figura 1 –	Abordagem Processual da Representação Social.....	30
Figura 2 -	Classificação Hierárquica Descendente referente ao Consumo	
	Drogas.....	50
Figura 3 -	Análise Fatorial por Correspondência.....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONSUMO DE DROGAS	15
3	TEORIA DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL	21
3.1	UMA BREVE CONCEITUAÇÃO DA TRS	23
3.2	ABORDAGENS DA TEORIA DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL	27
4	<i>CONSUMER CULTURE THEORY</i>	33
4.1	ORIGEM DA <i>CONSUMER CULTURE THEORY</i>	33
4.2	CONCEITUALIZAÇÃO DA <i>CONSUMER CULTURE THEORY</i>	35
4.3	SUBCULTURA DE CONSUMO	36
5	DESENHO E MÉTODO DE PESQUISA	41
5.1	UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISA	42
5.2	COLETA DE DADOS – PRIMEIRA ETAPA	42
5.3	MÉTODO E <i>CORPUS</i> DE PESQUISA – SEGUNDA ETAPA	43
5.4	TÉCNICA DE ANÁLISE	46
5.4.1	Classificação Hierárquica Descendente e Análise Fatorial de Correspondência ..	46
5.4.2	Análise Fenomenológica	48
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO – PRIMEIRA ETAPA	49
6.1	CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE	49
6.2	ANÁLISE FATORIAL POR CORRESPONDÊNCIA	51
6.3	DISCUSSÃO	53
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO – SEGUNDA ETAPA	57
7.1	TIPOLOGIA DAS MOTIVAÇÕES	59
7.1.1	Droga como Otimização	59
7.1.2	Droga como Fuga	62
7.1.3	Droga como Recreação	64
7.1.4	Síntese	66
7.2	ESTRUTURA	66
7.2.1	Núcleos da Estrutura da Subcultura de Drogas	67
7.2.2	Categorias Sociais e a Subcultura de Consumo de Drogas	69
7.2.3	Síntese	70
7.3	ETHOS	70
7.3.1	Sacralização do Consumo	71
7.3.2	Valores e Costumes Fundamentais	73

7.3.3	Síntese	75
7.4	TRANSFORMAÇÃO DO EU	76
7.4.1	Síntese	78
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

O consumo de drogas ilícitas (*e.g.* maconha, cocaína, heroína, crack, ecstasy) teve um aumento considerável ao longo dos últimos anos, não apenas no Brasil como ao redor do mundo, o número de consumidores de drogas ilícitas cresceu 30% de 2009 para 2017, de acordo com o Relatório Mundial Sobre Drogas da Organização das Nações Unidas – ONUDC/OMS (2018). Em 2017, mais de 275 milhões de pessoas, entre os 15 e 64 anos de idade, ao redor do mundo utilizaram drogas ilícitas durante o ano em questão, totalizando, aproximadamente, 5,6% da população mundial (ONUDC/OMS, 2018). Ainda de acordo com o relatório, estima-se que existam mais de 200 milhões de consumidores de álcool e 700 milhões de consumidores de tabaco em todo o mundo.

Em razão disso, no atual contexto, é importante destacar o aumento no consumo de drogas por diferentes grupos e classes. E dentre esses grupos, o segmento social que vem destacando-se na literatura sobre consumo de drogas é o dos estudantes universitários (cf., DE ARAUJO; VIEIRA; MASCARENHAS, 2018; ZEFERINO et al., 2015; WAGNER; ANDRADE, 2008). Fundamentado no conceito de adultos emergentes de Arnett (2000), os estudantes universitários estão inseridos em uma fase da vida onde há maior possibilidades de escolhas, podendo ser caracterizado como um período de certo ganho maior de independência e, até mesmo, de certa liberdade (ROBBINS; WILNER, 2001). Esses estudantes, ao serem inseridos no ambiente acadêmico, podem passar por instabilidades cognitivas e emocionais, possibilitando o surgimento de motivos para o consumo de drogas (ARNETT, 2001).

Desta forma, o ambiente acadêmico pode favorecer o início, ou aumento, de consumo de drogas, incluindo o consumo de drogas ilícitas (cf. BAUM-BAICKER, 1985; MADU; MATLA, 2003; GALAIF et al., 2003). No contexto brasileiro, o Levantamento Nacional sobre o Uso de Álcool, Tabaco e outras Drogas (BRASIL, 2010) foi realizado em 2010, com o intuito de conhecer a porcentagem de consumidores de drogas entre os estudantes das 2.377 Instituições de Ensino Superior existentes, em todos estados brasileiros. Para realização do levantamento foram selecionados 12.856 universitários, de instituições de ensino públicas e privadas, de todas as regiões do país. Foi perguntando aos estudantes se já haviam consumido determinada droga alguma vez na vida, nos últimos 12 meses, e nos últimos 30 dias. O resultado mostrou que 48,7%, ou seja, quase metade dos universitários já haviam consumido alguma droga ilícita pelo menos uma vez na vida, e desses, um pouco mais de um terço (35,8%) já havia consumido nos últimos 12 meses.

Tendo em vista tal panorama, cabe ressaltar que o comportamento do consumidor de drogas foi estudado em diversas áreas, exceto na administração. Desta forma, vale salientar a preocupação das diversas áreas em relacionar o consumo de drogas com o vício e dependência. Na psicologia, o consumo de drogas tem sido estudado na perspectiva dos fatores psicossociais que acarretam o consumo ou dependência (cf. MULLER; SCHUMANN, 2011; MATTHEWS et al., 2005); na sociologia e políticas públicas o enfoque está nos problemas sociais gerados e as ações públicas voltadas para o combate e diminuição das complicações sociais desse consumo (cf. ROMERA; MARCELLINO, 2012; LABATE et al., 2008); na área das ciências médicas estuda-se o panorama dos problemas de dependência, saúde física e mental dos consumidores de drogas (cf. ANICAMA, 2001; FAGGIANO et al., 2005); na economia o estudo é voltado para a informalidade deste comércio e as externalidades negativas que podem ocasionar este consumo (cf. DE REMENTERÍA, 2009).

Algumas pesquisas internacionais foram desenvolvidas na área de Marketing para compreender o comportamento do consumidor de medicamentos farmacêuticos, no entanto, essas pesquisas focam, especificamente, no consumo compulsivo e a relação do consumidor com a marca do produto (cf. FISCHER; ALBERS, 2010; GUPTA, 1996). Ademais, realizou-se um levantamento dos últimos dez anos nos principais jornais de marketing internacionais e nacionais (*Journal Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *European Journal of Marketing*, *Academy of Marketing Science*, *RAE*, *RAC*, *RAUSP* e *Organização e Sociedade*) com o intuito de procurar trabalhos do comportamento do consumidor de drogas. É praticamente inexistente pesquisas na administração, sobre o comportamento do consumidor de drogas, principalmente, se o objeto em questão agrega as drogas ilícitas.

O enfoque desta investigação encontra-se no desejo de estudar o consumo de drogas desde a perspectiva de um produto como qualquer outro, isto é, sem estigmatizar este consumo como um vício. Fundamentado nessa lacuna, Baudrillard (2007) entende que a sociedade de consumo enxerga mais do que objetos, enxerga símbolos, consumidos pela sua significação simbólica em detrimento do utilitário. Isto é, o consumo de drogas não é apenas para possuir a sensação psicoativa da droga, consumi-la pode estar associado a um símbolo ou uma cultura entre os jovens universitários. Corroborando com esta ideia Muller e Schumann (2011) reiteram que o comportamento do consumidor de drogas pode estar associado ao simbolismo e a potencial instrumentalização que a droga pode desempenhar do que a sensação psicoativa que ela pode promover. Instrumentalizar a droga como um modo de estabelecer uma identidade e promover interações sociais parece ser um pressuposto

interessante na legitimação do consumo de drogas (BELK, 1988; MULLER; SCHUMANN, 2011).

Nesta perspectiva, os signos e imagens de determinados produtos elaboram uma relação notória com a cultura do consumo (SLATER, 2002). O consumo passa a ser compreendido como um componente manifestável da cultura de um determinado grupo, possibilitando que os consumidores estejam envolvidos entre si (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Na literatura, esse fenômeno é denominado subcultura de consumo, e os seus limites simbólicos são formados pelas identificações coletivas dos consumidores (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; MUNIZ; O'GUINN, 2001; COVA; PACE; PARK, 2007; OUWERSLOOT; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2008). Mais especificamente, quando um conjunto de consumidores dispõem de um comportamento distinto da sociedade com base em uma atividade de consumo específica, organizados por crenças e valores compartilhados e elaborando expressões simbólicas próprias, este grupo passa a ser denominado subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; HEBDIGE 1979; KINSEY 1982; SCHWENDINGER E SCHWENDINGER 1985). Destarte, baseando-se na argumentação teórica precedente, esta investigação expõe a seguinte questão de pesquisa: qual a subcultura de consumo de drogas entre os estudantes universitários?

No entanto, algumas subculturas de consumo, apesar de serem bastante representativas, são discretas e específicas, principalmente quando sua principal atividade de consumo é considerada ilegal. Desta forma, levando em consideração que as subculturas são formações sociais (grupos ou comunidades) que podem emergir a qualquer momento (COVA; DALLI, 2010), organizadas por um produto, marca ou atividade de consumo semelhante e desenvolvendo valor de ligação entre os indivíduos (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), e que as representações sociais são construções mentais da realidade de um grupo em relação a um determinado objeto (JODELET, 2001), compreende-se que a teoria da representação social sobre o consumo de drogas possa manifestar, de modo conflitante, um subgrupo com inclinações positivas ao objeto de estudo.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é compreender a subcultura de consumo de drogas entre os estudantes universitários. Como objetivos específicos, (i) pretende-se identificar a representação social do consumo de drogas entre os estudantes universitários e (ii) compreender o comportamento de consumo e significados das experiências vividas pelos sujeitos com atitude favorável ao consumo de drogas encontrados na representação social. A prevalência por estudos qualitativos nos estudos acerca das subculturas de consumo explica a

sua disposição para aceder questões demasiadamente subjetivas. Portanto, esta investigação se propõe em realizar um estudo exploratório de natureza qualitativa.

A teoria da representação social sobre o consumo de drogas manifestou, de modo conflitante, subgrupos com inclinações divergentes a respeito do consumo de drogas. Portanto, a primeira etapa da pesquisa obteve êxito em encontrar um subgrupo específico, com atitudes favoráveis ao consumo de drogas. Em um segundo momento, esse subgrupo foi investigado em conformidade com a perspectiva das subculturas de consumo. Logo, a partir das entrevistas em profundidade foi possível constatar e delinear a subcultura de consumo de drogas através das experiências de consumo relatadas pelos indivíduos desse subgrupo.

Esta dissertação está dividida em cinco seções além desta introdução. Inicialmente, foi evidenciado uma revisão dos principais aspectos teóricos referentes ao tema tratados, sendo dissertadas as propriedades teóricas mais importantes referentes à temática do consumo de drogas, da Teoria da Representação Social e das subculturas de consumo. Serão abordadas, por conseguinte, as descrições metodológicas da investigação, evidenciando as abordagens e técnicas de pesquisa que possibilitaram a consecução dos objetivos do estudo. Quanto as análises, discutiu-se a priori as descobertas da primeira fase do trabalho, expondo a representação social dicotômica do consumo de drogas entre os estudantes universitários. Em seguida, na segunda fase do trabalho, a subcultura do consumo de drogas foi analisada em quatro inquietações: (1) as motivações para o consumo dessa subcultura, (2) sua estrutura, (3) o *ethos* (os valores, crenças e expressões subjacentes) e (4) o impacto do consumo nas vidas e identidades dos consumidores de drogas. Ao longo da análise, os resultados desta pesquisa são comparados constantemente com os de outras subculturas. Deste modo, a discussão resultante alcançou uma compreensão mais abrangente da subcultura de consumo de drogas.

2 CONSUMO DE DROGAS

Drogas recreacionais são almeçadas, compradas e consumidas como outros produtos comercializáveis. As drogas recreacionais recebem essa denominação quando o indivíduo sustenta um consumo “adequado” da droga, isto é, não possui a propensão de tornar-se um dependente (FOXALL; SIGURDSSON, 2011). A sociedade atribui preceitos à droga, ao julgá-la como uma substância ilícita ou ilegal, baseado na justificativa moral e social, porém, esse pensamento não é consensual, pois mesmo a sociedade julgando-a de forma negativa a droga continua sendo consumida (FITCHETT; SMITH, 2002).

É importante lembrar que nem todo consumo de droga pode ser considerado como uma doença ou patologia (PACHECO FILHO, 1999), visto que, existe o uso recreativo de drogas com frequência esporádica e em circunstâncias de lazer e entretenimento. Evidentemente algumas drogas possuem toxinas potentes o suficiente para levar o indivíduo a um estado de dependência física e psicológica, tal que este se torne incapaz de realizar julgamentos controlados a respeito do consumo futuro (SAPHIRA; GOLDSMITH; MCELROY, 2000). Apesar disso, usuários de drogas recreacionais, que apresentam pouca evidência de dependência, sustentam hábitos e estilos de vida totalmente integrados à sociedade e bem similares aos não usuários (PACHECO FILHO, 1999). Especificamente no contexto dos estudantes universitários, o consumo de drogas pode alternar entre o modo experimental, social, frequente e compulsivo, e, todavia, não gerar nenhuma dependência nesses jovens (BECOÑA; VÁZQUEZ, 2001; MOSCOVICI; PÉREZ, 1999; WHO, 2004).

Ademais, no contexto de alguns países, como o Brasil, existem muitas drogas que são consumidas e são denominadas legais, pois são moralmente aceitas, e geram vícios similares a algumas drogas ilícitas, como é o caso do álcool e do cigarro (FITCHETT; SMITH, 2002). À vista disso, a concepção de vício transpassa o prejulgamento de que os comportamentos compulsivos estão associados apenas às drogas, lícitas ou ilícitas, mas também a comida e outras atividades como comprar (FITCHETT; SMITH, 2002). Dados epidemiológicos expõem que a maior parte dos indivíduos que consomem drogas não são viciados e provavelmente não se tornarão (GLYNN et al., 1983; O'MALLEY; JOHNSTON, 2002).

O consumo esporádico de drogas, caracterizado por não gerar dependência nos indivíduos, é denominada consumo recreativo (FOXALL; SIGURDSSON, 2011). No entanto, apesar dos consumidores de drogas recreacionais disporem do consumo compulsivo, isto é, podem ser viciados, porém não se tornam dependentes (FOXALL; SIGURDSSON, 2011). É

importante salientar que o vício é qualquer ocupação que o indivíduo realiza para obter prazer (HIRSCHMAN, 1992; CAMPBELL, 2000), por esta razão, indivíduos visam no consumo recreativo uma maneira de obter prazer temporário, podendo se tornar um viciado neste consumo, mas não necessariamente esse vício o torne um dependente (LENDE; SMITH, 2002).

No entanto, vale salientar, a princípio, o que são e quais são as drogas comumente consumidas de modo recreativo no Brasil. As drogas, segundo o Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID), possuem a capacidade de alterar diversas funções cerebrais, como: percepção, compreensão, humor e outros comportamentos diversos. As drogas são divididas em: estimulantes, depressoras e alucinógenos. Os estimulantes possuem a função de deixar o indivíduo eufórico ao passo que aumenta as habilidades psíquico-motoras (CEBRID, 2007), as quais destacam-se as anfetaminas (e.g. o ecstasy e a cocaína) e o cigarro. As drogas depressoras agem no sistema nervoso central, causando uma sensação de lentidão e tranquilidade, cujos medicamentos (tranquilizantes e barbitúricos), bebidas alcoólicas e os narcóticos (morfina, heroína) são os mais comuns. Por fim, os alucinógenos atuam de modo a desregular as funções cerebrais, podendo provocar delírios, ilusões e alucinações seguidos por relaxamento ou euforia. As drogas mais conhecidas dos alucinógenos são a maconha, o LSD e o *ecstasy* (CEBRID, 2007).

Baseado nas capacidades que a droga possui de estimular ou alterar um determinado comportamento, pode-se buscar ilustrar a função adaptativa do consumo de drogas. Isto é, baseado na assertiva do consumo recreativo de que nem todo consumidor de drogas é ou se tornará um dependente (LENDE; SMITH, 2002; GLYNN; LOCASTRO; HERMOS; BOSSE, 1983; O'MALLEY; JOHNSTON, 2002), as drogas muitas vezes podem ser utilizadas como instrumentos para melhorar ou aperfeiçoar algum comportamento que o indivíduo considera inadequado (e.g. superar a inibição ou timidez) (MULLER; SCHUMANN, 2011).

A função adaptativa do consumo de drogas propõe que o uso dessas drogas, como instrumentos, de fato resulte em um aperfeiçoamento do comportamento, conduzindo o indivíduo à aptidão (MULLER; SCHUMANN, 2011). Conseqüentemente, as drogas podem ser instrumentalizadas pelo consumo. Relata-se aqui a instrumentalização de drogas como um procedimento comportamental de duas etapas: (1) a procura e o consumo de determinada droga psicoativa, com disposição de provocar alterações nas sensações, na consciência ou no estado emocional, de maneira proposital ou não, de modo a (2) melhorar o desempenho de outros comportamentos anteriormente estabelecidos e melhorar a realização de metas

(MULLER; SCHUMANN, 2011). Ou seja, alterar o estado mental com o propósito de melhorar o desempenho. Se o propósito comportamental é, por exemplo, socializar e sustentar uma rede social, a instrumentalização da droga seria a interação social com outros indivíduos. O instrumento é, neste caso, a utilidade da droga no estado mental do organismo.

Necessidade de socializar parece ser um desejo implícito quando tratamos especialmente de adolescentes e jovens. Existe a necessidade de se sentirem aceitos, necessidade de ter o mesmo comportamento de seus pares, bem como, a eliminação da inibição, timidez e autoestima (MULLER; SCHUMANN, 2011). Atualmente, os indivíduos veem nas drogas uma maneira de interagir mais facilmente com outros indivíduos (MULLER; SCHUMANN, 2011; MATTHEWS; ABDELBAKY; PFAFF, 2005; PANKSEPP et al., 2007). Além de estar mais despertos, as pessoas perdem a inibição e se tornam mais autoconfiantes após consumir drogas, possibilitando uma maior interação social (FISCHMAN; SCHUSTER, 1980).

Em um levantamento internacional os autores Murphy, Devitt-Murphy e Barnett (2005) propuseram uma relação bastante controversa, ao estudar o bem-estar de jovens universitários através do consumo de drogas, procurando detalhar o desenvolvimento de novos métodos de conscientização para o consumo de drogas nas universidades. Neste levantamento, a qualidade de vida social dos estudantes universitários obteve relação positiva através do consumo de drogas. A conclusão deste estudo demonstra que o fator social é um dos principais fatores que acarretam o consumo de drogas entre estudantes universitários, consumir o mesmo produto que outros indivíduos consomem parece um importante pressuposto na socialização e inserção deste indivíduo em um determinado grupo, possibilitando que os consumidores estejam envolvidos entre si (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

De maneira semelhante ao estudo proposto anteriormente, Barria et al. (2000) aferiram que a qualidade de vida social dos estudantes universitários estava correlacionada com o consumo de drogas. Ainda de acordo com os autores, as interações sociais desses jovens, juntamente com o consumo de drogas e o ambiente da universidade, está recebendo grande atenção por parte dos pesquisadores. Ratificando o estudo de Barria et al. (2000), Murphy et al. (2005) expõem que o consumo de drogas é tido como um mecanismo de socialização desses jovens. Desta maneira, é importante enfatizar que estudantes universitários possuem maiores inclinações ao consumo de drogas porque são mais vulneráveis e suscetíveis, isso se deve, em grande parte, ao ambiente social da universidade (WAGNER et al., 2007).

Apesar da grande quantidade de tipos de drogas, todas elas podem servir igualmente para auxiliar no comportamento social, principalmente dos jovens, quando usadas em medidas moderadas e sem excessos (BRADIZZA; REIFMAN; BARNES, 1999; GLYNN et al. 1983; KUNTSCHKE et al., 2005; BUCKNER et al., 2007). No contexto da universidade, a instrumentalização das drogas como forma de socializar parece um dos principais pressupostos que propende os indivíduos ao consumo. Contudo, o consumo de drogas, como um instrumento, não possui apenas a função de socialização quando se trata de estudantes universitários. Outros estudos têm seguido a mesma temática para buscar compreender o crescente consumo dessas substâncias (e.g. RODRÍGUEZ; SCHERER, 2008; ZEFERINO et al., 2015; MADU; MATLA, 2003; BROWN et al., 1985; MALOFF, 1981; BAUM-BAICKER, 1985).

O ingresso em uma universidade pode proporcionar ao indivíduo uma série de modificações que podem ocasionar em alguns fatores de risco para o uso de drogas. Dentre esses fatores elucida-se uma maior quantidade de aulas, cargas horárias mais extensas e menos tempo livre (ARRIA; WISH, 2006). Desta forma, pesquisadores procuraram relacionar o período acadêmico com o consumo de drogas, encontrando relação positiva (ZEFERINO et al., 2015). Dentre os motivos consequentes do conturbado período acadêmico, a instrumentalização das drogas surge com o propósito de reduzir o estresse (e. g., MADU; MATLA, 2003; BROWN et al., 1985; MALOFF, 1981; ZEFERINO et al., 2015), melhorar o humor (BROWN; GOLDMAN; CHRISTIANSEN, 1980), melhorar o desempenho cognitivo (BAUM-BAICKER, 1985), diminuir a ansiedade/angústia (GALAIF et al., 2003) e o desânimo (ZEFERINO et al., 2015).

Os fatores ou motivos existentes na literatura para o consumo de drogas são vastos. Para elucidar essa afirmação foi preparado um quadro conceitual abordando os fatores que proporcionam este consumo em diversas investigações, não somente com estudantes universitários. É cabível dizer que o consumo de drogas pode estar associado a vários domínios da vida do indivíduo, isto é, o consumo pode ser derivado de fatores externos ou internos (e.g., MULLER; SCHUMANN, 2011; BUCKNER et al., 2007; MADU; MATLA, 2003; BROWN et al., 1985). No Quadro 1, logo abaixo, foi seccionado em três categorias de fatores: externos, internos e associados a vida acadêmica. Esta divisão foi realizada de acordo com os resultados encontrados nos estudos. Desta forma, o quadro auxiliará na confrontação das respostas dos consumidores de drogas desta investigação com os já existentes na literatura.

Quadro 1 – Fatores do consumo de drogas na literatura

Categoria	Fatores	Referências
Fatores externos	Problema Familiar	Rodríguez e Scherer, 2008; Anicama, 2001; Carballo et al., 2004
	Meios de comunicação	Rodríguez e Scherer, 2008
	Influência de amigos	Carballo et al., 2004; Dorius et al., 2004; Rodríguez e Scherer, 2008
	Trauma	Bernstein, Stein e Handelsman, 1998
	Socializar	Muller e Schumann, 2011; Matthews et al., 2005; Panksepp e Lahvis, 2007; Fischman e Schuster, 1980; Allen et al., 1997; Rodríguez e Scherer, 2008
Fatores internos	Autoestima	Gutiérrez-Baro e Aneiros-Riba, 1999; Faggiano et al., 2005; Hirschmann-Jax et al., 2004
	Alteração psicológica	Galaif et al., 2003; Gutierrez-Baró e Aneiros-Riba, 1999; Chick, 1999
	Baixo controle	Benda, 2005; Gutiérrez-Baró e Aneiros-Riba, 1999
	Prazer	Rodríguez e Scherer, 2008
	Transgressão às normas	Best et al., 2004
	Percepção de risco	Chabrol, Massot e Mullet, 2004
	Curiosidade	Rodríguez e Scherer, 2008
	Ociosidade	Rodríguez e Scherer, 2008
Fatores associados a vida acadêmica	Estresse	Madu e Matla, 2003; Brown; Creamer; Stetson, 1987; Maloff, 1981; Zeferino et al., 2015
	Humor	Brown, Goldman e Christiansen, 1980
	Desempenho cognitivo	Baum-Baicker, 1985
	Ansiedade/angústia	Galaif et al., 2003
	Desânimo	Zeferino et al., 2015

Fonte: Elaboração própria.

Dentre os fatores expostos no quadro anterior, encontrados na literatura, a maioria foram retirados dos estudos da Psicologia, totalizando doze estudos sobre consumo de drogas. Os restantes dos fatores puderam ser encontrados nos estudos das ciências da saúde, cinco estudos na área de Medicina e cinco estudos na área de enfermagem. Na área da Sociologia foram utilizados mais quatro estudos sobre este consumo. E por fim, alguns fatores foram encontrados nos estudos farmacêuticos, dois estudos, e política pública e fisiologia, um estudo de cada. Logo, como exposto anteriormente, existe uma grande diversidade de trabalhos na temática sobre consumo de drogas em várias áreas de estudos, porém, na administração os estudos sobre o comportamento deste consumidor são inexistentes.

3 TEORIA DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Elaborada inicialmente por Moscovici em sua obra *Psychanalyse: son image et son public* em 1961, a Teoria das Representações Sociais (TRS) pode ser apontada como uma abordagem sociológica da psicologia social, devido a isso, seu arquétipo se delimita entre essas duas áreas (ARRUDA, 2002). Em sua obra, Moscovici expôs a sua concepção ao procurar entender como a psicanálise compreenderia a significação de um objeto que estivesse fora dos grupos fechados e especializados, mas sim dentro dos grupos populares. Preocupado com as conjecturas positivistas e funcionalistas da época que não alcançavam a compreensão da realidade em sua verdadeira extensão, Moscovici desenvolveu a TRS com o propósito de compreender o pensamento popular parisiense (GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 2004).

No entanto, o autor não obteve o respaldo devido após a criação desta teoria. Os paradigmas positivistas e funcionalistas que regiam os estudos científicos naquela década foram um grande empecilho para o despontamento das representações sociais (ARRUDA, 2002; JODELET, 2001). Deste modo, apenas a partir da década de 80 diversos trabalhos foram introduzindo a TRS como maneira de eclodir divergentes possibilidades de objetos de estudo, ampliando a compreensão da realidade social (ARRUDA, 2002; JODELET, 2001).

À vista disso, o que levou o autor a romper tais paradigmas? No entendimento da psicologia social o conhecimento não pode ser apenas uma descrição do estado de um determinado objeto. Contrariamente, o conhecimento é gerado por meio da interação e comunicação, podendo sofrer ou não influência dos interesses humanos. Isto é, para a psicologia social, o conhecimento surge exatamente quando pessoas se encontram e interagem, ou quando os interesses, necessidades e desejos individuais se tornam expressões (MOSCOVICI, 2009). O conhecimento emerge da elaboração de um grupo específico em circunstâncias específicas (e.g. BAUER; GASKELL, 1999). Sintetizando as afirmações anteriores, a psicologia social do conhecimento volta seus esforços no processo pelo qual o conhecimento é produzido, transformado e lançado no mundo social. Procurando responder à pergunta inicial deste parágrafo, abaixo o próprio Moscovici expõe seu interesse em estudar esse espaço, pouco difundido na época:

Há numerosas ciências que estudam a maneira como as pessoas tratam, distribuem e representam o conhecimento. Mas o estudo de como, e por que, as pessoas partilham o conhecimento e desse modo constituem sua realidade comum, de como eles transformam ideias em prática - numa palavra, o poder das ideias - é o problema específico da psicologia social (MOSCOVICI, 1990, p. 169).

Para compreender melhor a representação social, e sua esfera de atuação, deve-se entendê-la como um modelo de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, portando um ponto de vista prático e contribuindo para construção de uma realidade comum à um determinado grupo social (JODELET, 1984). O conhecimento é adquirido através da percepção obtida por indivíduos que pensam, contudo, não sozinhos, pois a homogeneidade dos pronunciamentos demonstra a relação entre os seres sociais de um mesmo grupo pensando similarmente e compartilhando conhecimentos sociais sobre os mesmos assuntos (DENIGRÉ et al., 2010).

Desta maneira, partindo da premissa de que o conhecimento não é único e inalterável aos indivíduos e sociedade, Moscovici interessou-se em compreender a formação do conhecimento, o seu impacto nas práticas sociais e, conseqüentemente, como estas práticas influenciavam no conhecimento (ARRUDA, 2002). Ou seja, a compreensão da tríade grupos, atos e ideias (ou imagens) era essencial para o entendimento da construção do conhecimento e como este impacta na sociedade (OLIVEIRA, 2004). Em suma, a representação social pretende auferir a interpretação da realidade dos indivíduos, como estes organizam suas relações com o mundo e como orientam seus comportamentos e condutas na sociedade.

Conforme Moscovici (2015), a teoria da representação social desfrutou de outras teorias antes de sua concepção, principalmente, nas áreas da Sociologia e da Antropologia, mediante Durkheim e Lévi-Bruhl. A teoria da linguagem de Saussure, a teoria das representações infantis de Piaget e a teoria do desenvolvimento cultural de Vigotsky, também foram de extrema importância para o desenvolvimento da TRS (ARRUDA, 2002; CASTRO, 2002). Porém, é tomando como base a teoria de representações coletivas de Durkheim que Moscovici ressignifica sua abordagem e a desenvolve a TRS (COSTA et al., 2010). Para Durkheim, as representações são coletivas e, logo, não devem ser restringidas aos indivíduos. Segundo Durkheim (1970) ela é gerada pelas interações sociais que os homens estabelecem entre si, adquirindo realidade e autonomia própria. Procurando entender a visível separação do social com o psicológico, Moscovici realiza a seguinte pergunta: “Por que se mostrou tão difícil estabelecer uma psicologia social que incluísse tanto o social como o psicológico?” (MOSCOVICI, 2009, p. 12).

O esforço para consolidar a sociologia como uma ciência totalmente autônoma fez com que Durkheim realizasse uma divisão radical das representações coletivas com as representações individuais, sinalizando ainda que uma deveria estar no campo da sociologia enquanto a outra deveria estar no campo da psicologia, respectivamente. Assim, a concepção

de Durkheim é de que o conhecimento seria produzido e organizado pela vida social (CASTRO, 2002).

[...] enquanto Durkheim vê as representações coletivas como formas estáveis de compreensão coletiva, com o poder de obrigar que pode servir para integrar a sociedade como um todo, Moscovici esteve mais interessado em explorar a variação e a diversidade das ideias coletivas nas sociedades modernas. O fenômeno das representações está, por isso, ligado aos processos sociais implicados com diferenças na sociedade. E é para dar uma explicação dessa ligação que Moscovici sugeriu que as representações sociais são a forma de criação coletiva, em condições de modernidade, uma formulação implicando que, sob outras condições de vida social, a forma de criação coletiva pode também ser diferente.

À vista disso, é considerável expor o mérito de Moscovici em compreender que as representações, individual e coletiva, não poderiam ser divergentes e sim complementares, diferentemente da proposição elucidada por Durkheim. Além disso, a TRS reflete que o valor do conhecimento científico e do senso comum são similares, e ambos são acentuados fornecedores de conhecimento. Portanto, a TRS emerge como uma abordagem que busca desvincular a maneira determinista, imóvel e prefixada das representações coletivas, considerando que o conhecimento de natureza social é construído através de relações interindividuais e intergrupais (MOSCOVICI, 1984).

3.1 UMA BREVE CONCEITUAÇÃO DA TRS

“A representação social é compreendida como a elaboração de um objeto social pela comunidade com o propósito de conduzir-se e comunicar-se” (Moscovici, 1984, p.251). Para Moscovici (1978), as representações sociais possuem como principal função a estruturação de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos de determinado grupo social. Gerando um conhecimento específico, as representações, se formam mediante atitudes, falácias e encontros do cotidiano dos indivíduos e, destarte, construindo saberes sociais (JOVCHELOVITCH, 2001; DUVEEN, 2001). Ratificando essa ideia, Guareschi e Jovchelovitch (2004), afirmam que a TRS é desenvolvida a partir da construção do cotidiano de cada indivíduo, buscando entender suas lutas, batalhas, espaços, formas de comunicação, e assim, estabelecendo sua identidade.

Conceituar a teoria da representação social de Moscovici é uma tarefa um tanto árdua. Não existe um consenso quanto a sua conceituação, não é definida nem mesmo pelo próprio autor quando cita que, “mas se a realidade das representações é fácil de ser compreendida, o conceito não o é.” (MOSCOVICI, 2009, p.10). No entanto, se o seu conceito

não é totalmente estruturado e uniforme, sua noção da realidade é. Moscovici inicia sua obra (*La Psychanalyse*), com o capítulo “Representação Social: um conceito perdido”, nesses termos:

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano. Elas impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Nós sabemos que elas correspondem, dum lado, à substância simbólica que entra na sua elaboração e, por outro lado, à prática específica que produz essa substância, do mesmo modo como a ciência ou o mito correspondem a uma prática científica ou mítica (MOSCOVICI, 1961: 40-41).

Frequentemente a TRS foi conceituada como um fenômeno inteiramente dinâmico e integrado aos contextos sociais exclusivos das sociedades modernas. Realizando novamente um contra ponto com as sociedades tradicionais, no qual as representações coletivas de Durkheim eram tidas como fatores sociais coercitivos e compartilhado por grande maioria dos indivíduos sociais, na modernidade buscou-se descentralizar a ideia de que o conhecimento social era validado e produzido por apenas alguns agentes sociais, e passou-se a ponderar a perspectiva de que o conhecimento também poderia ser produzido a partir do senso comum do restante da população (WACHELKE; CAMARGO, 2007).

Jodelet (2001) compreende as representações sociais como sendo “uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p. 4-5). Nessa perspectiva, pode-se conceituar as representações sociais como sendo definidoras de um conjunto de ideias, valores e ações, com a finalidade de conhecer e intervir na realidade. Cabe ressaltar que essas representações sociais podem desaparecer ao decorrer do tempo, ao passo que, são emergidas novas representações dentro da sociedade, caracterizando desta forma sua dinamicidade.

Por conseguinte, as representações sociais possuem duas dimensões centrais: individual e coletiva. Na primeira, ocorre devido a avaliação particular do sujeito, enquanto na segunda, é consequência dos pontos em comum do grupo social no qual está inserido (COSTA, 2002). Confirmando a noção dessas duas dimensões, Spink (1993), reitera que a representação social vai adiante de apenas formulações de conceitos sobre determinado fato, mas produz comportamentos fundamentados em experiências sociais, por tantas vezes de modo individual e coletivo.

Conforme Moscovici (1978), qualquer representação é produzida através da ligação do sujeito com o objeto, logo, não existe representação social sem um objeto. Destarte, a TRS não pode ter sua compreensão limitada apenas à dimensão individual, visto que a representação social é reproduzida pela transferência de relações e comunicações dentro da sociedade. De acordo ainda com o autor, o objeto a ser estudado pela TRS, quer ele seja humano, social, material ou ideia, será submetido a uma reconstrução com base nas informações (social e pessoal) inerentes ao sujeito. Assim sendo, a TRS tem a função de compreender determinado objeto baseando-se no pensamento individual para construir o pensamento social, reiterando a concepção das duas dimensões centrais (individual e coletiva).

A TRS é constantemente chamada de teoria do senso comum (MOSCOVICI; HEWSTONE, 1983). Isto é, o senso comum torna-se um objeto indispensável no estudo da TRS. Imprescindivelmente, sua função é, para aqueles que representam, tornar algo que não lhe é familiar em familiar, próximo e prático (MOSCOVICI, 1981). Personalizando o saber prático (JODELET, 1989), as representações sociais são elaboradas mediante interações e comunicações dentro de grupos sociais, retratando a conjuntura dos indivíduos relativa à objetos do seu cotidiano, tentando representar uma realidade que pouco se conhece destes. Representar um objeto, é, ao mesmo tempo, compreendê-lo, transformando-o em algo significativo, isto é, tornar familiar o não familiar (MOSCOVICI, 1978).

A partir do momento que as representações sociais consideram o conhecimento comum como moderno e não primitivo, entende-se que o senso comum opera como uma forma de compreensão de imagens e sentidos que permeiam a sociedade (MOSCOVICI, 2005), assim o autor estabelece o universo reificado, composto pela linguagem científica, e o universo consensual, composto pela linguagem do senso comum. Conforme o autor, esses dois universos de pensamento (consensual e reificado) coexistem na sociedade, porém com finalidades diferentes. O universo consensual, embasado no senso comum, constrói-se nas ações cotidianas e interações informais existentes na sociedade (OLIVEIRA; WERBA, 1998). Por outro lado, o universo reificado, embasado na ciência, busca representar a realidade de forma objetiva e livre da consciência pessoal (ARRUDA, 2002; VERGARA; FERREIRA, 2007). Neste caso, cabe ressaltar a função da TRS em compreender como conceitos do universo reificado são transformados em conceitos para o universo consensual (FAGUNDES, 2009), visto que, as representações sociais se organizam e se constroem mais frequentemente no domínio consensual.

Contudo, as proposições, reações e avaliações podem se organizar de maneira muito diversificada segundo as classes, as culturas ou grupos sociais em que os indivíduos se encontram (MOSCOVICI, 1976). De acordo com o autor, estas proposições, reações e avaliações são sistematizadas em conformidade com a cultura e a formação social de cada grupo e, baseado nisto, projeta a ideia de que as representações sociais são formadas a partir de três dimensões essenciais: a atitude, a informação e o campo de representação.

A informação é estruturada a partir dos conhecimentos que determinado grupo detém a respeito de um dado objeto social. Isto é, em concordância com o nível de conhecimento do grupo, o objeto terá maior precisão na sua representação social (MOSCOVICI, 1976). No que diz respeito ao campo de representações, é necessário considerar a imagem construída do objeto pelo grupo social, levando em conta a estrutura interna do objeto em representação (MOSCOVICI, 1976). Por fim, a atitude, segundo Moscovici (1976), reflete as orientações positivas ou negativas em relação ao objeto que está sendo representado socialmente.

Não é fácil transformar palavras não familiares em familiares, ideias ou seres em palavras usuais, próximas e atuais. É necessário, para dar-lhes uma feição familiar, pôr em funcionamento, dois mecanismos de um processo de pensamento baseado na memória e conclusões passadas (MOSCOVICI, 2009, p. 60).

O processo de tornar algo não familiar em algo com feição familiar, citado anteriormente, ocorre através de um procedimento de construção das representações sociais que o autor descrever como os mecanismos da objetivação e da ancoragem. Os processos tendem a ocorrer conjuntamente para melhor classificar algo desconhecido em um sistema já existente.

A ancoragem é o processo em que os indivíduos “classificam e dão nome a alguma coisa. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras” (MOSCOVICI, 2009, p. 61). À vista disso, quando algo não é familiar os indivíduos experimentam uma certa resistência ao tentar familiarizar determinado objeto (SÁ, 1993). Logo, para remover essa resistência, é necessário categorizá-lo ou nomeá-lo. Após a classificação ou categorização do objeto não familiar, ele passa a fazer parte do sistema de pensamento social (SÁ, 1993).

Busca-se com esse processo, classificar, ou rotular, pessoas, ideias e objetos, incorporando-os um sistema de pensamento, prontamente já existente, classificado e denominado (OLIVEIRA; WERBA, 1998). Desta forma, o objeto antes não familiar, passa a

ser representado, podendo ser comunicado e avaliado. Quando este objeto é classificado, ou seja, passa a ser representado, ele ficará restrito a um determinado conjunto de comportamento e características que lhe fora atribuído, além de, poder ser distinguindo dos demais objetos (SÁ, 1993).

O outro processo de transformar algo não familiar em conhecido é a objetivação. Moscovici (2010, p. 61) entende por esse processo “[...] transformar algo abstrato em algo quase concreto; transferir o que está na mente em algo que exista no mundo”. É a elaboração da forma tangível de uma ideia, ou seja, traduzir algo que existe no pensamento individual e social em algo que se encontra na natureza (COSTA, 2002). Sua função é transformar uma abstração em algo concreto (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2011). É mediante esse processo que determinados elementos obtêm materialidade e converte-se em expressões na sociedade.

Ambos os mecanismos, citados acima, são aspectos construtivos das representações sociais. Apropriando-se da memória e comunicação de determinado grupo, essas representações são importantes para compreendermos o que pensamos e o que somos na sociedade. Por conseguinte, cabe ressaltar a importância em aferir e apresentar os elementos centrais do significado do consumo de drogas no grupo de estudantes universitários. A ideia das representações sociais é dar destaques aos parâmetros que orientam o debate social, permitindo, mesmo que indiretamente, à disposição dos indivíduos em relação ao conceito do objeto de estudo (DOISE; CLEMENCE; LORENZI-CIOLDI, 1992).

3.2 ABORDAGENS DA TEORIA DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Doise (1993, p. 161) esclarece que Moscovici foi capaz de fornecer uma “teoria das representações sociais a qual não é somente heurísticamente útil para analisar complexos fenômenos sociais, mas também capaz de reorganizar teoricamente tradicionais campos de estudo na Psicologia Social”. Moscovici procurou desenvolver conceitos norteadores para concepção da teoria da representação social, esses conceitos são na verdade premissas que serviram para detalhar o processo de construção e o surgimento da TRS. Porém, a TRS ainda estava longe de findar as possibilidades teóricas que este campo poderia auferir. Desta forma, Doise expõe que a TRS pode ser considerada como uma grande teoria das representações sociais:

Com efeito, a teoria das representações sociais pode ser considerada como uma grande teoria, grande no sentido de que sua finalidade é a de propor conceitos de base [...] que devem atrair a atenção dos pesquisadores sobre um conjunto de dinâmicas particulares e suscitar, assim, estudos mais detalhados sobre os múltiplos processos específicos (DOISE, 1990, p. 172).

No meu entender, grandes teorias nas ciências humanas são concepções gerais sobre o indivíduo e/ou o funcionamento societal, que orientam o esforço de pesquisa. Elas devem, não obstante, ser completadas por descrições mais detalhadas dos processos que sejam compatíveis com a teoria geral, mas que podem também ser compatíveis com outras teorias (DOISE, 1993, p. 161).

Corroborando com este pensamento, Palmonari (2009, p. 45) discorre que a TRS apresenta uma heterogeneidade de correntes teóricas, provocando uma difusão de abordagens que circundam esta teoria:

A TRS é agora uma construção muito complexa, uma espécie de encruzilhada: as correntes de ideias que aí convergem são múltiplas e, no momento, não há nenhum mapa que dê as coordenadas comuns. E não é apenas uma questão de ideias e modelos formulados por disciplinas não psicológicas (história, antropologia, sociologia, semiótica etc.), mas também produções de grupos diferentes que, de todo modo, compartilham a mesma orientação teórica em psicologia social.

Fundamentado na perspectiva que Moscovici fundou a grande teoria das representações sociais, com a finalidade de propor conceitos de base, desdobramentos importantes foram culminando em diferentes abordagens metodológicas dentro da TRS. Vale ressaltar, principalmente no Brasil, que houve uma maior integração de três abordagens, referentes, respectivamente, a três grandes pesquisadores – Jodelet, Abric e Doise. Todas essas abordagens são derivações específicas da TRS, mas com diferentes formas de pesquisar as representações. Validando essa ideia, Sá (1993, p. 65) evidencia que as abordagens, além de terem contribuído para a construção da TRS, possuem características complementares: “A grande teoria das representações sociais [...] desdobra-se em três correntes teóricas complementares [...] na medida em que provêm todas de uma mesma matriz básica e de modo algum a desautorizam”.

A abordagem estrutural, desenvolvida por Jean-Claude Abric, propuseram a Teoria do Núcleo Central para compreender a disposição de uma representação social. As representações aqui são entendidas como um arranjo estruturado da realidade (ABRIC, 1998). Seu objetivo é interpretar a realidade individual e coletiva, com o intuito de determinar as práticas e comportamentos dos indivíduos. Fundamentado na ideia de que as representações sociais orientam as relações e ações sociais dos indivíduos, o autor esclarece que elas são “um

sistema de pré-codificação da realidade porque ela determina um conjunto de antecipações e expectativas” (ABRIC, 1998, p. 28).

Se as representações sociais, ainda segundo o autor, de fato impactam nas relações sociais e nos comportamentos dos indivíduos, elas devem corresponder a quatro funções básicas: (a) função de saber, permitindo a compreensão da realidade e a comunicação do saber consensual; (b) função identitária, determinando a identidade e possibilitando a coesão de determinados grupos na sociedade; (c) função de orientação, orientando as práticas e comportamentos dos indivíduos, isto é, elas produzem a concepção do que lícito, aceitável em um contexto social; (d) função justificadora, a construção de uma representação é suficiente para justificar determinados comportamentos. “A representação tem por função preservar e justificar a diferenciação social, e ela pode estereotipar as relações entre os grupos, contribuir para a discriminação ou para manutenção da distância social entre eles” (ABRIC, 1998, p. 30).

No momento que Abric declara que “uma representação é constituída de um conjunto de informações, de crenças, de opiniões e de atitudes a propósito de um dado objeto social”, o autor entende que as representações sociais são constituídas por um núcleo central, sendo este o componente fundamental, que define e constrói as representações. Portanto, o autor define duas funções principais do núcleo central: (a) função geradora entendendo o núcleo central como formador de significados de outros elementos que compõem a representação, além do que, esses elementos serão compreendidos através do núcleo central; (b) função organizadora define que o núcleo central é o elemento que agrupa e solidifica todos os outros elementos da representação (ABRIC, 1998, p. 31).

O núcleo central é organizado pelos elementos estáveis ou perduráveis da representação social. Geralmente possuem aspectos funcionais, quando se liga à natureza do objeto abordado, ou podem possuir aspectos normativos, quando se referem aos comportamentos e valores sociais que compõem o grupo. Além do núcleo central, ao seu redor, se dispõem os elementos periféricos. Este é o responsável por atualizar e contextualizar a representação social, além de expressar as representações individuais e suportar a heterogeneidade do grupo. Flament (2001) faz uma analogia ao sistema periférico ao considerá-lo como um “para-choque” entre a “interface entre a realidade concreta e o sistema central” (ABRIC, 1994, p. 79).

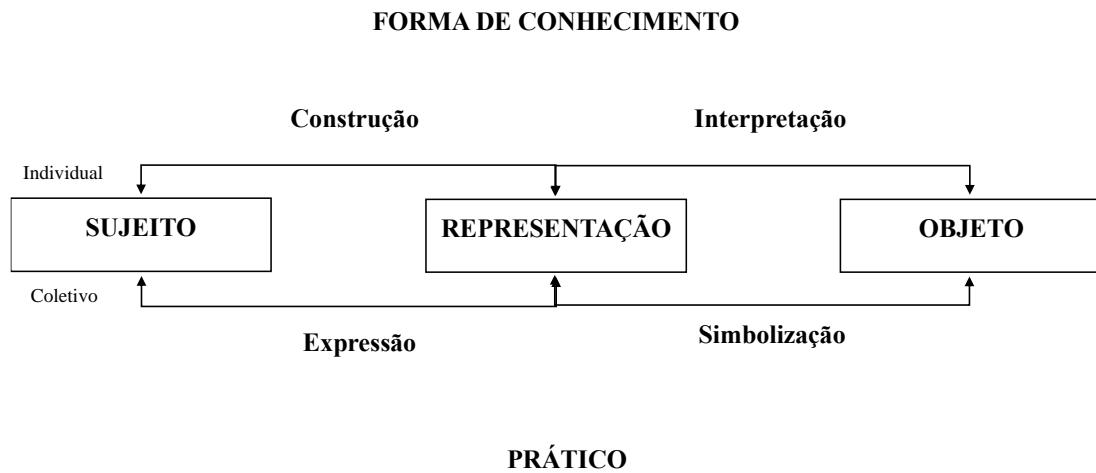
A segunda abordagem, societal, foi liderada por Willen Doise e se fundamenta nos princípios sociológicos, isto é, busca encontrar na perspectiva sociológica a razão da construção das representações sociais. Destarte, essa abordagem enfatiza o processo de

ancoragem. Outro aspecto que se destaca é o princípio da homologia estrutural, afirmando que as questões relativas ao poder e dominação social possuem capacidade de influenciar diretamente no senso comum e conseqüentemente nas representações sociais (SÁ, 2002).

De acordo com Doise (2002, p. 67), “de forma muito geral, as representações sociais podem ser definidas como princípios organizadores das relações simbólicas entre indivíduos e grupos”. Com o intuito de compreender a diversidade da dimensão individual e coletiva Doise (1984) expõe um modelo teórico estruturado fundamentando em quatro níveis de análise: (a) intrapessoal corresponde ao modo como o indivíduo estabelece internamente suas experiências no meio social; (b) interpessoal corresponde a como os processos interpessoais sucedem; (c) intergrupais corresponde as diferentes posições que os indivíduos ocupam nas relações sociais, e verificando como essas posições modificam as anteriores; (d) societal corresponde a validação da ordem social a partir do desenvolvimento de ideologias, crenças, valores, normas e representações de uma determinada sociedade.

A abordagem processual está relacionada aos estudos de Moscovici (2012) e Jodelet (2001). Conforme Jodelet (2001) as representações sociais devem ser compreendidas como um processo pelo qual os indivíduos elaboram e interpretam seu ambiente social. De acordo com Sá (2002), essa abordagem esclarece que a representação social como um conhecimento prático, relacionando o sujeito ao objeto, dando enfoque nas experiências produzidas dessa relação. Isto é, como exposto na Figura 1 abaixo, no eixo do conhecimento, o sujeito constrói o conhecimento através da representação e interpreta o objeto, enquanto no eixo prático, o sujeito expressa a representação no meio social e simboliza o objeto representado no mundo real (cf. SÁ, 2002).

Figura 1 – Abordagem Processual da Representação Social



Fonte: Adaptado de Jodelet (1989).

Seguindo Moscovici e Jodelet, as representações sociais devem ser analisadas em relação aos processos individuais e coletivos: “devemos levar em conta, por um lado, o funcionamento cognitivo e o do aparato psíquico, por outro, o funcionamento do sistema social, grupos e interações na medida em que afetam a gênese, a estrutura e a evolução das representações” (JODELET, 1989, p. 41). Isto é, é mediante os processos cognitivos (âmbito individual) e os processos de interações (âmbito coletivo) que ocorre a formação das representações sociais.

A abordagem processual conceitua-se ao considerar que, para acessar o conhecimento das representações sociais, é necessário partir de uma abordagem hermenêutica, compreendendo o ser humano como produtor de sentidos e cultura, focando na análise de produções simbólicas, significados, linguagem, através do qual os seres humanos constroem o mundo real ou prático. Desta forma, destacam-se duas formas de acesso ao conhecimento: uma, por meio de métodos de coleta de dados e análise qualitativa; outro, triangulação, combinando múltiplas técnicas, teorias e pesquisadores para garantir a confiabilidade nas interpretações (BANCHS, 2000). Atualmente, em vez de apenas validar as interpretações dos indivíduos, o foco da abordagem processual está no aprofundamento e na expansão do objeto de estudo com triangulações. Nos termos de Flick, "o potencial para triangular diferentes abordagens metodológicas reside na combinação de diferentes perspectivas de pesquisa e no enfoque nos aspectos do objeto de estudo o mais diferente possível" (FLICK, 1992, p.47).

As representações sociais, a partir da abordagem processual, se desenvolvem a partir de uma epistemologia dialética (MARKOVA; MOSCOVICI, 1998). Logo, através de uma abordagem hermenêutica qualitativa, a abordagem processual, foi fundamentada na diversidade e nos aspectos significativos da atividade representativa; interesse focado no objeto de estudo em seus vínculos sócio históricos e cultural específico (individual e coletivo) (BANCHS, 2000).

Sandra Jovchelovitch discorre que devemos conhecer o sujeito social, individual ou coletivo, para então, compreender a representação social como um processo:

[...] devemos nos perguntar, quem ele é, qual é sua identidade. Quando a abordamos, ou seja, o momento histórico da produção do conhecimento, de onde, ou seja, o contexto social desse conhecimento e o objetivo do sujeito que conhece, isto é, a função social e a consequência do conhecimento. Se ignorarmos o assunto, nos deparamos com um conjunto de representações indiferenciadas que não falam da vida social. As representações expressam identidades e afetos, interesses e projetos diferenciados, referindo-se à complexidade das relações que definem a vida social. Compreender sua conexão fundamental com os modos de vida significa entender a possível identidade que um sistema de conhecimento assume em um dado momento histórico. Agora, é apenas em relação à alteridade, com os outros, que [...] podemos entender e explicar essa identidade (JOVCHELOVITCH, 1998).

Portanto, destaca-se aqui a importância, e a prevalência, desta abordagem frente as outras para melhor compreensão da cultura de consumo dos consumidores de drogas universitários, buscando o aprofundamento das relações experienciais e socioculturais entre objeto (drogas) e sujeito (consumidores). Pesquisas em representações sociais com abordagem processual devem abranger em seus aspectos teóricos e metodológicos: os discursos formadores de conhecimento dos grupos sociais, comportamentos e valores sociais expressados na representação e examinar o que legitima os discursos e práticas nesse determinado grupo, com o intuito de compreender a construção, manutenção e transformação das representações (ALMEIDA, 2009).

4 CONSUMER CULTURE THEORY

Denominado por Arnould e Thompson (2005) como *Consumer Culture Theory* (CCT), um conjunto de pensamentos e abordagens teóricas e metodológicas tem guiado um movimento alternativo ao estudo do comportamento do consumidor. Esses estudos têm cultivado a compreensão do consumo, da escolha comportamental dos consumidores e das práticas sociais. Esse fenômeno é visto como uma manifestação cultural. Como o intuito desta investigação se debruça sobre os aspectos socioculturais do fenômeno do consumo de drogas, de como os consumidores interagem entre si e criam uma própria cultura de consumo, utilizou-se do conceito das subculturas de consumo para compreensão do fenômeno dos consumidores de drogas. Portanto, no início há uma breve explicação sobre a origem da corrente *Consumer Culture Theory* – CCT, ao passo que se realiza uma explanação geral dessa corrente. Por fim, é retratado as definições e concepções sobre as subculturas de consumo.

4.1 ORIGEM DA CONSUMER CULTURE THEORY

O estudo do comportamento do consumidor emergiu por volta da década de 50 dentro da área de marketing, nesse período as investigações passaram a se interessar pelas práticas dos consumidores envolvidos nos processos de seleção, aquisição, uso e descarte dos bens ou serviços (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010). A partir da década de 60 foram fundadas as bases teóricas que vieram consolidar o estudo do comportamento do consumidor, mediante a perspectiva behaviorista. Na década posterior, foi possível o surgimento dos estudos cognitivistas relacionados ao processo de tomada de decisão do consumidor, mais especificamente, no processamento da informação e escolha, e, portanto, agregando-se à área da CCT (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

Mas é somente na década de 1980, após uma ruptura paradigmática, que emerge uma nova opção epistemológica contrária a epistemologia positivista vigente nesta área de estudo: o interpretativismo. Apesar de a aplicação de estudos interpretativistas ao consumo ter seus primórdios apontados ainda nos anos 1930 (TADAJEWSKI, 2006), essa abordagem ganhou força, nas últimas três décadas, dentro dos estudos relacionados ao consumo. Carregado de influência antropológica cultural, o interpretativismo dentro dos estudos relacionados ao consumo procurou aprofundar na complexa realidade sociocultural dos

consumidores, levando em consideração, principalmente, a subjetividade da natureza humana e as concepções simbólicas que compreendem os grupos sociais (DA SILVA GAIÃO; DE SOUZA; DE SOUZA LEÃO, 2012).

Os apoiadores de ontologias divergentes das utilizadas até então nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, fundadas em metodologias positivistas e na racionalidade do consumidor na tomada de decisão, utilizaram de uma série de contrastes com as pesquisas anteriores para justificar os seus novos métodos de abordagens (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SHERRY, 1990). Essa reformulação ontológica não se fundamentava na perspectiva do consumidor racional e maximizador de utilidade, perspectiva essa, que dominava o âmbito acadêmico do marketing e comportamento do consumidor naquele período. Desta forma, as pesquisas deveriam migrar seus domínios ontológicos, com intuito de expandir suas limitações, para aspectos experienciais e nas práticas de consumo (BELK, 1987; HOLBROOK, 1987).

É neste período que surgem diversos estudos nos principais periódicos de pesquisa que sustentavam-se em abordagens contrárias ao positivismo: estruturalismo (LEVY, 1981), perspectivas semióticas (MICK, 1986), interacionismo simbólico (SOLOMON, 1983), estruturas antropológicas culturalmente orientadas (ARNOULD, 1989; SHERRY, 1983), caracterizando este período como o de maior avanço na corrente CCT nos domínios de marketing e pesquisa do consumidor (BELK, 1991; SHERRY, 1990). Seu objetivo a priori é compreender os fenômenos de consumo e seus significados, o que não era possível anteriormente em razão da abordagem positivista vigente nos estudos sobre comportamento do consumidor (BELK, 1986; HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988; KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

Intitulado no estudo de Arnould e Thompson (2005) como *Consumer Culture Theory* (CCT), esta nova corrente de pesquisas e perspectivas teóricas surgiu através da revisão de vários estudos anteriores da área do comportamento do consumidor caracterizados como interpretativas, pós-positivistas e pós-modernas. A CCT foi capaz de oferecer uma maior dinamicidade de investigações na área do comportamento do consumidor. Nesta corrente, priorizam-se as abordagens metodológicas de natureza qualitativa, não como forma de rivalizar as naturezas de pesquisas metodológicas, mas como o intuito de aprofundar-se nos fenômenos culturais que compreendem a perspectiva do consumo e suas práticas sociais, realizando, evidentemente, uma oposição ao ponto de vista psicológico e econômico que predominava a área do comportamento do consumidor (DA SILVA GAIÃO; DE SOUZA; DE SOUZA LEÃO, 2012). Em um estudo posterior, Arnould e Thompson (2007) concluíram

que a denominação “teoria da cultura de consumo” representava seguramente “a diversidade conceitual, metodológica e filosófica dessa tradição de pesquisa”.

Através da CCT foi possível o surgimento da necessidade de auferir as experiências dos consumidores e os seus significados particulares, realizados através das poses e práticas de consumo, desta forma, foi possível explanar diferentes perspectivas, até então não estudadas no campo do comportamento do consumidor, mediante ampliação das abordagens teóricas e metodológicas (BELK et al., 1988; HIRSCHMAN, 1992; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ROOK, 1985; SCHOUTEN, 1991).

4.2 CONCEITUALIZAÇÃO DA CONSUMER CULTURE THEORY

A CCT ainda não é uma grande teoria unificada, no entanto não almeja receber este título (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Ao contrário disso, ela ocupa-se de diversas perspectivas teóricas que interpela as relações dinâmicas entre as práticas do consumidor, o mercado e os significados culturais. Apesar de possuir uma pluralidade de perspectivas teóricas e objetivos de pesquisa particulares, as investigações da CCT procuram partilhar, todavia, uma orientação semelhante em relação aos seus estudos acerca da complexidade cultural do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Por não ser consolidada como uma teoria fundamentada, a CCT pode carregar diferentes significados e formas de abordagens ao objeto. No entanto, a melhor definição encontrada na literatura desponta do estudo de Arnould e Thompson (2005, p. 870), onde os autores elucidam que:

A Consumer Culture Theory é organizada em torno de um conjunto principal de questões teóricas relacionadas às relações entre as identidades pessoais e coletivas dos consumidores; as culturas criadas e incorporadas nos mundos vividos dos consumidores; experiências, processos e estruturas subjacentes; e a natureza e dinâmica das categorias sociológicas por meio das quais essas dinâmicas da cultura de consumo são executadas e flexionadas. Em busca desse projeto, a pesquisa da CCT parte de um corpo de teoria interdisciplinar para desenvolver novos quadros teóricos analíticos que possam iluminar a dinâmica sociocultural que impulsiona o ciclo de consumo e promover uma conversa teórica que surgiu em torno de quatro domínios de pesquisa inter-relacionados.

A CCT parte do pressuposto que existem diversos significados e uma multiplicidade de culturas inseridos em um quadro sócio histórico mais amplo dentro do

mercado. Isto é, a CCT evidencia uma disposição social, enquanto o mercado intercede as relações entre a cultura e os recursos sociais, como também, intercede os modos de vida dos consumidores e os recursos simbólicos e materiais dos quais estes dependem (NAIRN; GRIFFIN; WICKS, 2008). Assim sendo, o objetivo de compreender o consumo pelo seu valor intrínseco está na elaboração do conhecimento acerca dos significados do consumo da vida cotidiana (BELK, 1987; HOLBROOK, 1987).

Conforme Sherry (1991), a *Consumer Culture Theory* concentra-se nos âmbitos experienciais e socioculturais do consumo, e para o autor esses domínios não são de fácil acesso quando realizados experimentos, pesquisas ou modelagem de banco de dados. Dessa forma, podemos explicar que essa corrente tende a trabalhar questões mais subjetivas do consumo, como simbolismo do produto, práticas rituais ou práticas dos grupos sociais, significado do produto ou marca para o consumidor, e os limites simbólicos que estruturam as identidades do indivíduo ou grupo (ARNOULD; PRICE, 1993).

Por conseguinte, a corrente CCT não possui uma rigidez ou uma orientação metodológica definida, como também, não procura rivalizar uma divisão qualitativa-quantitativa. De acordo com Arnould e Thompson (2005), os pesquisadores da teoria da cultura do consumidor beneficiam-se do pluralismo metodológico, cabe ressaltar, que é importante não propor um estudo meramente descritivo (e.g., ARNOULD; PRICE, 1993; COULTER; PRICE; FEICK, 2003; GRAYSON; MARTINEC, 2004).

Portanto, em suma, a CCT caracteriza-se por ser uma tradição de pesquisa interdisciplinar que busca avançar seus conhecimentos relativos à cultura do consumidor, em sua total diversidade de domínios, gerando e expondo descobertas empiricamente fundamentadas e obtendo inovações teóricas expressivas. Eis então a razão de se investigar as relações entre práticas de consumo, mercado e representações dos grupos sociais. Logo, destacam-se como suas principais preocupações os significados sociais, as influências sócio históricas e as dinâmicas sociais que produzem as experiências e identidade do consumidor ou do grupo de consumidores (CASOTTI; SUAREZ, 2016).

4.3 SUBCULTURA DE CONSUMO

A expressão cultura do consumidor busca correlacionar imagens, textos e objetos fornecidos pelo consumo como forma de criar um sentido coletivo ao ambiente que norteia as experiências individuais e coletivas (KOZINETTS, 2001). Ou seja, é através do consumo que

os indivíduos produzem sua própria cultura de consumo, uma vez que na CCT, a visão de que o indivíduo apenas porta a cultura é errado, os indivíduos produzem cultura mediante o consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Logo, partindo desse pressuposto, pode-se provocar que qualquer grupo social, que consuma um determinado produto existente no mercado, pode desenvolver padrões característicos no seu comportamento e possuir sua própria interpretação da realidade, reforçando, mediante o consumo (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2002; HOLT, 1997; KOZINETS, 2001; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Aqui estão alguns grupos sociais que desenvolveram suas subculturas através de algum consumo específico: os paraquedistas (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993), os surfistas (IRWIN, 1973), os motoqueiros de Harley-Davidson (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) e dos anarquistas anticonsumo (PORTWOOD-STACER, 2012).

Procurando reforçar o debate de que a cultura do consumidor reformula e transforma os significados simbólicos dos produtos, com o intuito de manifestar o domínio individual e social para promover uma identidade e um estilo de vida (GRAYSON; MARTINEC, 2004; HOLT, 2002; KOZINETS, 2001), o que se pode deduzir então, quando o produto escolhido pelos consumidores para representá-los sejam as drogas ilícitas. A compreensão das experiências de consumo dos consumidores de drogas, fundamentados na ideia de que este grupo específico construiu uma realidade diferente do restante da sociedade, pode acarretar a descoberta de uma subcultura de consumo (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; SCHAU; GILLY, 2003).

Os consumidores estabelecem identificações coletivas embasado em interesses comuns (COVA, 1997). Algumas investigações da CCT mostraram que os aspectos tribais do consumo foram extremamente difundidos nas últimas décadas. Essas investigações mostraram que o consumo experimental, temporário e contra cultural conseguem promover identificações coletivas fundamentadas nas crenças, significados, mitologias, rituais e práticas sociais (KOZINETS, 2001; KATES, 2002; ARNOULD; PRICE, 1993). Trazendo o debate para o escopo do trabalho, cabe ressaltar o interesse em conhecer a identificação coletiva dos consumidores de drogas, uma vez que, estes consomem produtos ilícitos ou produtos que sejam considerados transgressores pela sociedade, podendo desenvolver significados ou crenças totalmente diferentes dos que não consomem, produzindo uma subcultura de consumo.

Antes de iniciar a discussão sobre o conceito das subculturas de consumo, é importante destacar as contraculturas de consumo. O consumo de drogas, por se tratar de um consumo ilegal no contexto brasileiro, apresenta características particulares que poderia

caracterizá-lo facilmente como uma contracultura. A razão para isso decorre da semelhança entre os conceitos de subcultura de consumo e contracultura de consumo. Segabinazzi (2015) elucida que ambas estruturas apresentam compartilhamento de costumes, crenças e uma estrutura aparente, no entanto, a principal diferença é que a contracultura se edifica na oposição a um sistema ou sociedade (por exemplo, “Contracultura dos anarquistas e o anticonsumo” (cf. PORTWOOD-STACER, 2012)). Isto é, para que os consumidores de drogas fossem identificados como uma contracultura de consumo seria necessário que estes relatassem que consumiam droga ilícita porque é ilegal, com propósito de aversão as regras impostam pela sociedade. Desta forma, com o objetivo deste estudo, descarta-se a possibilidade de estudar o consumo de drogas desde a perspectiva das contraculturas de consumo.

Alguns estudos já caminhavam para o desenvolvimento do conceito das subculturas de consumo na década de 80 (cf. SCHWENDINGER; SCHWENDINGER 1985; STRATTON, 1985; PEARSON, 1987; KLEIN, 1985; HARRIS, 1985), no entanto, foi com a investigação de Schouten e McAlexander (1995, p. 43), sobre os proprietários de motocicletas da Harley-Davidson, que foi desenvolvido um conceito mais conciso sobre as subculturas de consumo:

As forças organizadoras mais poderosas da vida moderna são as atividades e os relacionamentos interpessoais associados que as pessoas empreendem para dar sentido às suas vidas. Ao escolher como gastar seu dinheiro e seu tempo, as pessoas não se adaptam sempre ou ordenadamente às categorias analíticas atribuídas atualmente oferecidas pela academia (por exemplo, etnia, gênero, idade, grupo VALS ou classe social). Eles participam da criação de suas próprias categorias. Como pesquisadores do consumidor, estamos em uma posição única para identificar e entender as forças organizadoras que as pessoas trazem para suas próprias vidas por meio de suas escolhas de consumo. Ao fazer isso, descobrimos subculturas de consumo.

Uma subcultura de consumo deve ser um grupo distinto da sociedade que se auto seleciona com base em um compromisso compartilhado com uma determinada classe de produto, marca ou atividade de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). De acordo com Cova e Dalli (2010), o surgimento de uma subcultura se dá quando uma determinada comunidade ou tribo, em um determinado momento realiza uma atividade de consumo no qual possam desenvolver relacionamentos, e estabelecendo desta forma, conexão com outros indivíduos. A abordagem da subcultura de consumo é determinada inteiramente pelo produto ou atividade de consumo que irá servir de alicerce para a interação e coesão social (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993).

Schouten e McAlexander (1995, p. 43) sustentam que as subculturas de consumo são caracterizadas, em sua grande maioria, por “uma estrutura social hierárquica identificável; um *ethos* único ou um conjunto de crenças e valores compartilhados; e jargões, rituais e modos de expressão simbólica únicos”. A estrutura de uma subcultura de consumo retrata as diferenças de status dos membros. Essa diferença de status ocorre através do compromisso de um indivíduo com a ideologia de consumo do grupo (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2002). Desta forma, indivíduos menos compromissados podem ser denominados de *soft consumers* (menos engajados) enquanto os mais compromissados são os *hard consumers* (mais engajados) (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Ainda de acordo com a estrutura, é importante salientar que algumas subculturas de consumo não se submetem às fronteiras nacionais e culturais (STRATTON, 1985), cortes demográficas (PEARSON, 1987), diferenças raciais ou étnicas (KLEIN, 1985) e as classes sociais (HARRIS, 1985).

O *ethos* se edifica no conjunto de crenças e valores que está subjacente aos comportamentos de uma subcultura do consumo, construindo sua própria ideologia e estabelecendo significados simbólicos compartilhados entre os membros (SCHWENDINGER; SCHWENDINGER 1985). Nessa conjuntura, os membros das subculturas de consumo estão frequentemente relacionando o seu produto e a sua atividade de consumo como algo essencial em suas vidas. Desta maneira, cria-se uma devoção ou sacralização por parte dos membros, visto que, os consumidores desenvolvem um forte envolvimento por determinadas marcas, experiências ou produtos (BELK; TUMBAT, 2005).

As subculturas de consumo comumente encontram-se em diferentes produtos ou atividades culturais que os indivíduos transformam em um estilo ou ideologia própria correspondente a um determinado consumo (SCHWENDINGER; SCHWENDINGER 1985). Os estilos ou símbolos culturais criados nesse grupo podem ser compartilhados ou repetido por outros indivíduos ou grupos sociais (FOX, 1987; KLEIN, 1985). É desta maneira, que os consumidores desenvolvem um estilo de vida baseado em um produto, através de um aprofundamento do compromisso à medida que se envolve mais nas suas subculturas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). A transformação de um membro, especificamente do seu estilo de vida, é gradativa, sucedendo-se no campo físico, psicológico e subcultural (VAIL, 1999). Scammon (1987) traz em seu estudo o conceito de "apostas paralelas" para o indivíduo que busca tornar-se um membro mais engajado na subcultura. O autor esclarece que o acúmulo de bens ou experiências que possam demonstrar o aumento do seu engajamento

com o produto ou atividade de consumo, provoca uma ideia de maior compromisso e autenticidade dentro da subcultura (SCAMMON, 1987).

Nesta perspectiva, analisando o consumo desta investigação, determinados consumidores de drogas parecem não estarem preocupados em aderir as normas de consumo do mercado, suas preocupações estão focalizadas nas formas peculiares de conhecimento e habilidades valorizadas inseridas nesse grupo social (e.g. BELK; COSTA, 1998). A razão disso, deve-se, principalmente, porque este grupo social (consumidores de drogas) anseia por uma oposição às normas de estilo de vida dominante, desenvolvendo, através do consumo, uma subcultura de consumo com seus próprios significados (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003).

5 DESENHO E MÉTODO DE PESQUISA

Para a execução do objetivo desta investigação, as propriedades metodológicas foram divididas em duas fases. Na primeira fase, com a finalidade de analisar a temática do consumo de drogas através da representação social dos estudantes universitários, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório de natureza qualitativa. Os dados desta etapa de pesquisa foram obtidos mediante levantamento feito em campo através da técnica de evocações livres de palavras (VERGARA, 2006). Posteriormente, para o tratamento dos dados, utilizou-se das técnicas de análises Classificação Hierárquica Descendente e Análise Fatorial de Correspondência (REINERT, 1990). Desta forma, o intuito dessa primeira fase do trabalho foi conhecer a percepção que os jovens universitários têm sobre o consumo de drogas, mais especificamente, saber qual é a representação social do consumo de drogas entre esses jovens universitários.

A escolha das Representações Sociais com o intuito de atingir os objetivos propostos nesta primeira etapa de pesquisa deriva da capacidade desta teoria em retratar um fenômeno social subentendido em uma realidade coletiva. Um dos principais aportes desta teoria é ampliar a forma como compreendemos diferentes comportamentos dentro de uma realidade social, buscando entendê-los não apenas por suas razões lógicas, racionais ou cognitivas, mas por origens, principalmente, afetivas, simbólicas, míticas e culturais (OLIVEIRA; WERBA, 2008).

Com base na análise feita na primeira etapa da investigação, descobriu-se que um grupo específico de consumidores de drogas possuíam uma representação social sobre consumo de drogas distinta dos restantes dos respondentes. Procurando compreender a fundo o comportamento de consumo destes consumidores específicos, iniciou-se então a segunda etapa desta investigação. Foram realizadas entrevistas em profundidade com estudantes universitários consumidores de drogas, tendo como objetivo a extração das experiências de consumo vividas pelos participantes. Nesta segunda etapa, o intuito foi aprofundar-se nos relatos desses consumidores em relação ao consumo de drogas. Desta forma, foi possível compreender em profundidade as motivações, símbolos e significados que este grupo possui em relação ao consumo de drogas.

5.1 UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISA

Para entender a escolha da amostra é importante salientar que o consumo de drogas não é homogêneo. Pesquisas nesta temática podem possuir diversas vertentes de acordo com os grupos em que se propõe a realização do estudo, por exemplo, dependentes químicos, baixa renda, indivíduos com problemas psicossociais etc. Contudo, como o intuito deste trabalho foi compreender o comportamento do consumidor de drogas, realizou-se uma busca na literatura para encontrar um grupo social que estivesse no escopo deste trabalho.

Logo, a escolha dos estudantes universitários como amostra deste estudo, foi fundamentado no conceito de adultos emergentes de Arnett (2000). De acordo com o autor, a idade adulta emergente é caracterizada pelo “sentimento intermediário, porque, a maioria dos adultos emergentes sentem que não são mais adolescentes, mas ainda não são totalmente adultos” (ARNETT, 2001). O autor elucida neste período uma preocupação maior dos jovens com as interações e a identidade que se pretende desenvolver (ARNETT, 2000).

5.2 COLETA DE DADOS – PRIMEIRA ETAPA

A coleta de dados desta primeira etapa do trabalho foi realizada mediante Associação Livre, ou Evocação Livre (VERGÉS, 1992), tendo como pretensão o fornecimento de dados para a elaboração da representação social do objeto de estudo. Neste primeiro momento, a pesquisa de campo de caráter não probabilística e com o critério de inclusão, auferiu um total de 241 respondentes, durante o período de janeiro a março de 2019. Todos respondentes eram estudantes da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza-CE.

A partir de uma palavra ou pequena frase estímulo, é possível estabelecer associações livres. A evocação livre como técnica de coleta foi proposta por Vergés (1992), que utilizou este recurso para seus estudos de Representações Sociais. Essa técnica inclui, primeiramente, a apresentação de uma palavra ou frase geradora às pessoas, e, em seguida, é solicitado que os respondentes produzam expressões ou adjetivos que lhes venham à cabeça (COSTA; ALMEIDA, 1999).

O questionário de evocação livre foi composto por três partes, (1) a primeira com a evocação livre de palavras, no qual os pesquisadores solicitaram aos entrevistados que mencionassem as cinco primeiras palavras que lhes viessem à mente quando a expressão indutora “consumo de droga” fosse apresentada. A priori houve a retirada do termo “drogas

ilícitas” da expressão indutora por razão de enviesamento, em um pré-teste realizado com o termo drogas ilícitas, as evocações auferidas estavam distantes do objetivo de pesquisa. Na segunda parte do questionário procurou-se identificar a experiência do sujeito com o objeto, onde verificou-se se o entrevistado já havia consumido drogas, sua frequência de consumo por mês e a porcentagem de amigos que consomem drogas, e por último a coleta dos (3) dados de identificação do perfil sociodemográfico: sexo, idade e renda.

5.3 MÉTODO E *CORPUS* DE PESQUISA – SEGUNDA ETAPA

Guiando-se pela questão e objetivos da pesquisa, a segunda etapa desta investigação foi realizada através de entrevistas em profundidade com o foco nas experiências de consumo vividas pelos entrevistados. O propósito deste método é obter maiores informações a respeito do objeto estudado, permitindo conhecer e compreender atitudes, sentimentos e valores subjacentes e intrínsecos ao comportamento do consumidor de drogas. As investigações, mediante entrevistas, podem ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (RIBEIRO, 2008). Uma vez que esta etapa buscar-se-á compreender significados das experiências subjetivas vividas pelo próprio sujeito, convocando-o a narrar e interpretar suas vivências, logo, as entrevistas se caracterizaram como fenomenológicas (VAN MANEN, 1990).

O objetivo de uma entrevista fenomenológica é alcançar um relato em primeira pessoa de algumas experiências especificadas (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). Destarte, as entrevistas foram caracterizadas por uma qualidade conversacional em que o curso do diálogo da entrevista foi definido em grande parte pelo participante. Salvo exceção de uma pergunta de abertura, a concepção é que o entrevistador não tenha perguntas preestabelecidas sobre o assunto abordado. O diálogo se propõe a ser circular e não linear; e as perguntas que foram realizadas pelo entrevistador decorreram do curso do diálogo e não de um caminho predeterminado (THOMPSON; HAYTKO, 1997). Seu objetivo é gerar uma conversa, diferentemente de uma sessão de perguntas e respostas. A função do entrevistador é fornecer um contexto no qual os entrevistados descrevam livremente suas experiências detalhadamente. Compreende-se que o entrevistador não deva iniciar uma entrevista acreditando saber mais sobre o assunto do que o entrevistado. Um aspecto importante das entrevistas fenomenológicas é que o entrevistador e o entrevistado estão em posições de

igualdade (KVALE, 1983). O entrevistado deve passar seu conhecimento para o entrevistador, pois ele deve ser o especialista de suas próprias experiências.

O critério que os entrevistados deveriam atender para participar da segunda fase da pesquisa era se já tinham consumido droga alguma vez na vida. Fundamentado no conceito de “distância ao objeto”, exposta por Abric (2001), onde os indivíduos mais próximos do objeto estudado possuem uma concepção diferente daqueles que estão mais distantes (ABRIC; DANY, 2007, p. 3). Isto é, os indivíduos que já haviam consumido drogas alguma vez na vida possuíam as experiências de consumo que os que nunca consumiram não possuíam. Desta maneira, os entrevistados selecionados para esta pesquisa já tiveram, ou ainda tem, experiências de consumo de drogas, deixando o enfoque da pesquisa mais próxima de compreender o comportamento do consumidor.

Quanto a amostragem, utilizou-se o método “bola de neve”, conhecido por ser um método amplamente utilizado em pesquisas qualitativas da sociologia. O método fornece uma amostra de estudo através de indicações feitas entre pessoas que compartilham ou conhecem outras pessoas que possuem características semelhantes que são de interesse da pesquisa. O método é apropriado para vários propósitos de pesquisa e é particularmente aplicável quando o foco do estudo está em uma questão específica, ou relacionado a um assunto relativamente intrínseco, e, portanto, requer o conhecimento de pessoas inseridas neste determinado meio para localizar mais pessoas para a investigação (BIERNACKI; WALDORF, 1981).

Ao início de cada entrevista, os participantes foram informados de que o objetivo do estudo era compreender seus sentimentos, experiências e percepções relacionadas ao consumo de drogas. Todas as 10 entrevistas foram gravadas. A duração das entrevistas variou entre 45 minutos a uma hora e meia e foram realizadas no período de janeiro a março de 2020. Cada entrevista foi realizada individualmente. Para consecução das entrevistas, como proposto por McCracken (1988) e Thompson; Locander e Pollio (1989), foi criado um contexto em que os participantes se sentissem à vontade para discutir suas experiências e percepções sobre o consumo de drogas. Destarte, o objetivo principal da entrevista permitiu que cada participante articulasse a rede de significados que constitui sua compreensão personalizada dos fenômenos acerca da subcultura do consumo de drogas (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989).

As entrevistas foram iniciadas com a obtenção de informações gerais acerca dos entrevistados (por exemplo, idade, sexo, nível educacional, ocupação, se consumia drogas, com qual frequência). Após a realização dessas perguntas gerais, foi proposta uma pergunta

geral (*Grand Tour Question*) para introduzir o tópico consumo de drogas, “quando você pensa em consumo de drogas, o que vem à sua mente?” De acordo com as técnicas fenomenológicas de entrevistas (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989), essa questão de abertura é projetada com o intuito de expandir o diálogo. Após esse ponto, o entrevistador incentivou os participantes a descreverem experiências reais relacionadas às suas percepções gerais, em vez de permitir que o diálogo permanecesse em um nível abstrato e distante da experiência. O Quadro 2 a seguir evidencia as principais informações dos entrevistados.

Quadro 2 – Informações dos entrevistados

Denominação	Sexo	Idade	Curso	Etnia	Drogas Consumidas
Entrevistado 1	Masculino	26	Ciências da Computação	Branco	Álcool; Maconha
Entrevistado 2	Masculino	27	Educação Física	Branco	Maconha; Álcool; Ópio; Cocaína
Entrevistado 3	Feminino	23	Estética	Branco	Maconha; Álcool
Entrevistado 4	Masculino	25	Ciências Sociais	Negro	Maconha; Álcool; Ópio; LSD
Entrevistado 5	Masculino	23	Contabilidade/Artes Visuais	Branco	Álcool; Maconha
Entrevistado 6	Masculino	28	Ciências Sociais	Branco	Maconha; Cocaína; Álcool
Entrevistado 7	Feminino	22	Cinema	Negro	Maconha
Entrevistado 8	Masculino	23	Ciências Sociais	Pardo	Maconha; Álcool; Ópio
Entrevistado 9	Feminino	21	Artes Visuais	Branco	Maconha; Álcool
Entrevistado 10	Masculino	20	Ciências da Computação	Pardo	Maconha; Álcool

Fonte: Elaboração própria.

O diálogo entre os participantes foi bastante abrangente, trazendo uma diversidade de tópicos, variando entre percepções do consumo de drogas e suas experiências de consumo que surgem em seus círculos sociais e transitam em diversos domínios de suas vidas. Embora os participantes deste estudo tenham demonstrado um grau razoável de diversidade em termos

de etnia, gênero e classe social, todos estavam conectados por um interesse em comum, o consumo de drogas. Para o propósito deste estudo, as considerações das experiências vividas foram úteis para constatar um grupo específico construído sob um interesse de consumo em comum (e.g., THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995), caracterizado como fenômeno da subcultura do consumo de droga.

Segundo sugere essa modalidade de pesquisa, o número de participantes do estudo fica condicionado à compreensão do fenômeno investigado. Desta forma, a coleta dos depoimentos encerrou-se quando os dados obtidos se mostraram suficientes para elucidar o fenômeno da subcultura de consumo. Isto é, as experiências relatadas já reforçavam bastante a estrutura da subcultura de consumo, ao passo que, não surgiram mais descrições que trouxeram novos conteúdos significativos para o seu desvelamento.

5.4 TÉCNICA DE ANÁLISE

A seguir, serão apresentadas as técnicas de análise de dados que serão aplicadas nesta investigação para se extrair as informações necessárias para o alcance dos objetivos da pesquisa.

5.4.1 Classificação Hierárquica Descendente e Análise Fatorial de Correspondência

O intuito de se estudar as representações sociais reside na busca por se conhecer a forma como um determinado grupo humano constrói seu conjunto de saberes (MOSCOVICI, 1984). Tais conhecimentos, uma vez compartilhados e responsáveis por constituir a consciência do grupo social, expressam a sua identidade (OLIVEIRA; WERBA, 1998). Vantagens associadas à teoria de representações sociais são a sua capacidade de descrever um fenômeno bem como a eficiência em evidenciar uma realidade social subjacente. Dessa forma, é imperativo o estudo das representações sociais para a compreensão do modo como o social consubstancia a motivação das pessoas a ações do dia a dia, como comprar, votar, agir, escolher um local de consumo, dentre outros (OLIVEIRA; WERBA, 1998). Uma das contribuições da teoria das representações sociais é a ampliação na forma de abordar tais ações, entendidas não somente por razões lógicas, racionais ou cognitivas, mas por origens, principalmente, afetivas, simbólicas, míticas e culturais (OLIVEIRA; WERBA, 1998). É

importante que se ressalte, portanto, que os conceitos emersos pelos indivíduos devem ser analisados de acordo com o contexto em que estejam inseridos, ou seja, considerando-se a cultura, à época, aspectos sociais, dentre outros (BOURDIEU, 2003; CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2011).

Em contraste às abordagens que buscam acessar as representações a respeito de determinado fenômeno por meio de um levantamento individual, o acesso às representações sociais na perspectiva dos grupos busca tanto a coerência e a homogeneidade quanto a diversidade e a incoerência naquilo comum e compartilhado. A estrutura da representação social é, neste caso, fruto da somatória da análise de associação de ideias de vários indivíduos a uma ou mais perguntas (SPINK, 1993). Geertz (1983) ratifica tal perspectiva ao sustentar que, dada a impossibilidade de se buscar o estável e o consensual na análise do senso comum, não há como traçar estruturas lógicas subjacentes uniformes a todos os sujeitos sociais simplesmente porque inexistem. Porquanto seus conteúdos sejam essencialmente heterogêneos, não se depara tão somente com a lógica da coerência no estudo das representações sociais, mas também com a contradição.

A representação social do consumo de drogas foi analisada por meio da aplicação da técnica evocações livres de palavras, utilizando como estímulo indutor a frase “consumo de droga”; os dados obtidos foram tratados por meio de uma estratégia metodológica que envolveu a utilização da classificação hierárquica descendente (CHD) e a análise fatorial de correspondência (AFC), que conjuntas determinam a estrutura da representação e a relação dos seus significados.

A análise das evocações livres se deu por meio de técnicas específicas, com a utilização do software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), que permite diferentes formas de análises estatísticas sobre corpus textuais e tabelas de indivíduos por palavras. A CHD realiza o agrupamento de palavras significativamente semelhantes por meio da utilização do teste qui-quadrado (χ^2), criando, assim, categorias (classes) que caracterizam a representação do termo estudado. A associação das palavras é realizada quando o teste χ^2 é maior que 3,84, representando $p < 0,0001$; quanto maior o valor do qui-quadrado maior a relação entre as variáveis (SOUZA et al., 2018).

A AFC, técnica multivariada descritiva que utiliza também o χ^2 como métrica para organização dos dados, permite a representação de maneira gráfica de vários conjuntos de variáveis qualitativas na descrição de um objeto (OLIVEIRA; AMARAL, 2007). Assim, a técnica concede um exame detalhado da conexão entre os perfis individuais de resposta,

expressando as conexões, as oposições e os vínculos existentes entre diferentes conteúdos representacionais.

5.4.2 Análise Fenomenológica

Fundamentado na abordagem fenomenológica existencial, a técnica de análise empregada nesta segunda etapa da investigação foi a análise fenomenológica. A abordagem fenomenológica existencial traz consigo uma visão contextualista em que a experiência é vista como um modelo que emerge de um contexto (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). O foco da técnica de análise da fenomenologia está nas experiências descritas a partir de uma visão em primeira pessoa (THOMPSON; HAYTKO, 1997). A estratégia deste tipo de análise sugere que haja uma relação entre as descrições de experiências específicas e com o contexto geral. Desta forma, seu intuito é de conseguir fornecer uma descrição temática do conjunto de experiências de consumo dos entrevistados.

É apoiado na subjetividade do discurso, utilizando-se das experiências do pensar e do agir dos sujeitos, que se pretende chegar a uma objetividade descritiva (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). Isto é, é a partir das descrições desses sujeitos que se busca elucidar a indagação sobre aquilo que se quer descobrir, retirando delas os significados que levarão à estrutura e à compreensão do fenômeno (FINI, 1994). Portanto, a subjetividade é identificada como importante e desejada na abordagem fenomenológica, pois somente com a subjetividade o pesquisador permite-se alcançar a objetividade (GRAÇAS, 2000).

Nesta pesquisa pretende-se ir de encontro aos depoimentos feitos pelos entrevistados, sem interpretações ou reflexões prévias do que este possa estar vivendo no seu contexto ou na sua experiência. É fundamentado nessa perspectiva, que os depoimentos não devem partir de roteiros ou perguntas diretas, mas de uma grande questão aberta, que seja capaz de orientar sem delimitar a exposição dos sujeitos sobre o tema investigado (*Grand Tour Question*). O pesquisador deve compreender que o entrevistado é o autor da sua própria realidade, e desta forma, seu discurso é qualificado o bastante para exemplificar determinado fenômeno (OILER, 1982). Desta forma, o intuito da utilização da técnica de análise fenomenológica existencial é articular as experiências vividas dos entrevistados com os conceitos da subcultura de consumo, procurando trazer uma discussão mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor de drogas dessa subcultura.

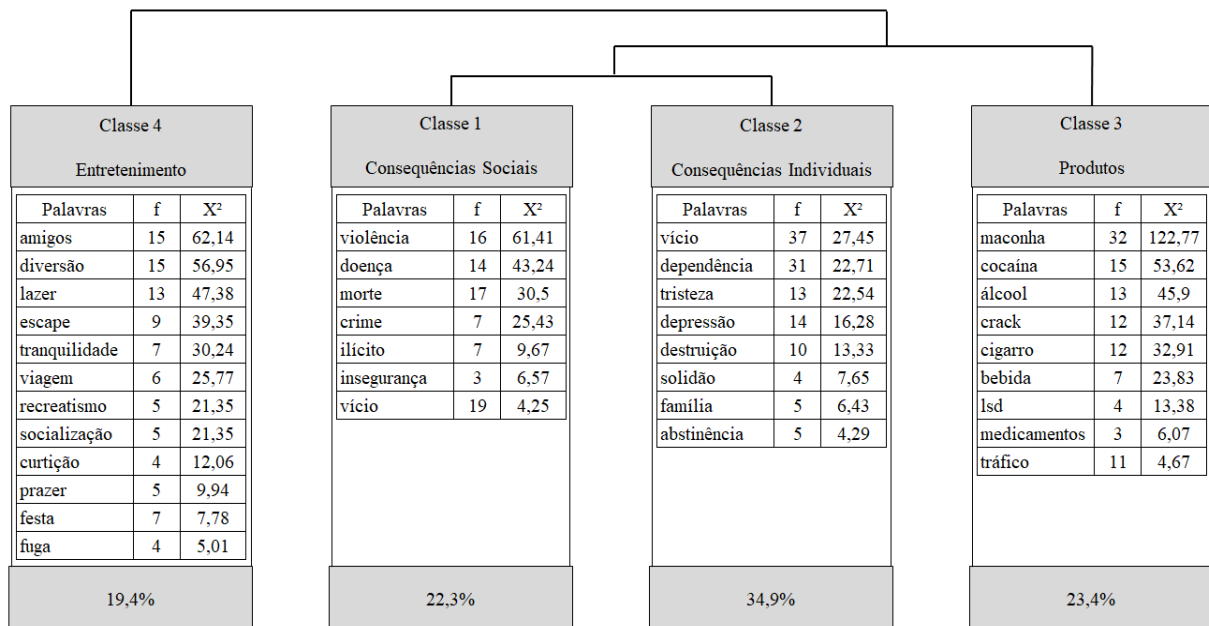
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSÃO – PRIMEIRA ETAPA

6.1 CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE

Os resultados coletados pela evocação livre com 241 respondentes foram de 1160 palavras. Estas foram submetidas a um refinamento, conforme o processo de lematização, agrupando palavras que compartilham do mesmo radical e classe gramatical. Mesmo após esse refinamento inicial, os dados foram submetidos a outro tratamento, sendo realizado um novo agrupamento de palavras, unindo palavras com semelhança semântica e designando-as pela resposta de maior frequência. Esses refinamentos são relevantes, pois descarta imprecisões e divergências em relação a categorização dos conteúdos, transformando o processo mais facilmente replicável (WACHELKE; WOLTER, 2011). Após o processo de agrupamento, a média geral de frequência dos elementos evocados ficou em 3,5.

A classificação hierárquica descendente (CHD) analisou a evocação de palavra e categorizou-a em quatro classes de respostas associadas ao consumo de drogas, conseguindo classificar 72,61% dos entrevistados nestas classes, o que demonstra uma boa qualidade da análise (PÉLISSIER; PÉLISSIER, 2017). Conforme apresentado na figura 2, o *corpus* foi dividido em dois subgrupos não terminais: lado esquerdo (classe 4) e lado direito (classes 1, 2 e 3). O lado esquerdo, constituído pela classe 4, corresponde a 19,4% das respostas e está voltado para os motivos positivos do consumo de drogas. O lado direito corresponde a 80,6% da análise, que foi dividido em mais dois subgrupos, produtos (classe 3) e consequências. Por fim, a CHD divide o subgrupo das consequências em mais dois: social (classe 1) e individual (classe 2). A maior classe é a 2 com 34,9%, seguido da classe 3 com 23,4%, em terceiro a classe 1 com 22,3% e por último a classe 4 com 19,4% das respostas analisadas.

FIGURA 2 - Classificação Hierárquica Descendente referente ao Consumo de Drogas



Fonte: Elaboração própria através do *software IRAMUTEQ*.

Após a elaboração do CHD foram analisadas as palavras e seus respectivos qui-quadrados. Palavras que obtiveram o teste χ^2 menor do que 3,84 e conseqüentemente não alcançaram significância ($p < 0,0001$) foram retiradas desta análise. Excepcionalmente, a palavra Vício apareceu nas classes 1 e 2, pois obteve significância ($p < 0,0001$) nos dois grupos, porém seu qui-quadrado foi mais significativo na classe 2 (Consequências Individuais).

Classe 1 - Consequências Sociais, concentra 22,3% dos respondentes classificados, sendo constituída por 34,3% dos entrevistados que nunca consumiram drogas. Nessa classe pode-se verificar a representação das conseqüências sociais que o consumo de drogas gera na sociedade de forma geral, inserindo o consumo de drogas, especificamente o ilícito, como o causador de problemas sociais, tal como violência, crime e insegurança.

Classe 2 - Consequências Individuais, concentra 34,9% dos respondentes classificados, sendo composta por 47% dos entrevistados que nunca consumiram drogas e de 61,1% que afirmaram não possuir nenhum amigo consumidor de drogas. Os elementos que compõem essa classe retratam uma representação social dos resultados negativos que o consumo de drogas pode ocasionar nos consumidores, como o vício ou a dependência, problemas familiares, depressão e solidão.

Classe 3 - Produtos, concentra 24,3% dos entrevistados classificados, sendo composta por 34,2% dos respondentes que já consumiram drogas e por 47,6% que afirmaram

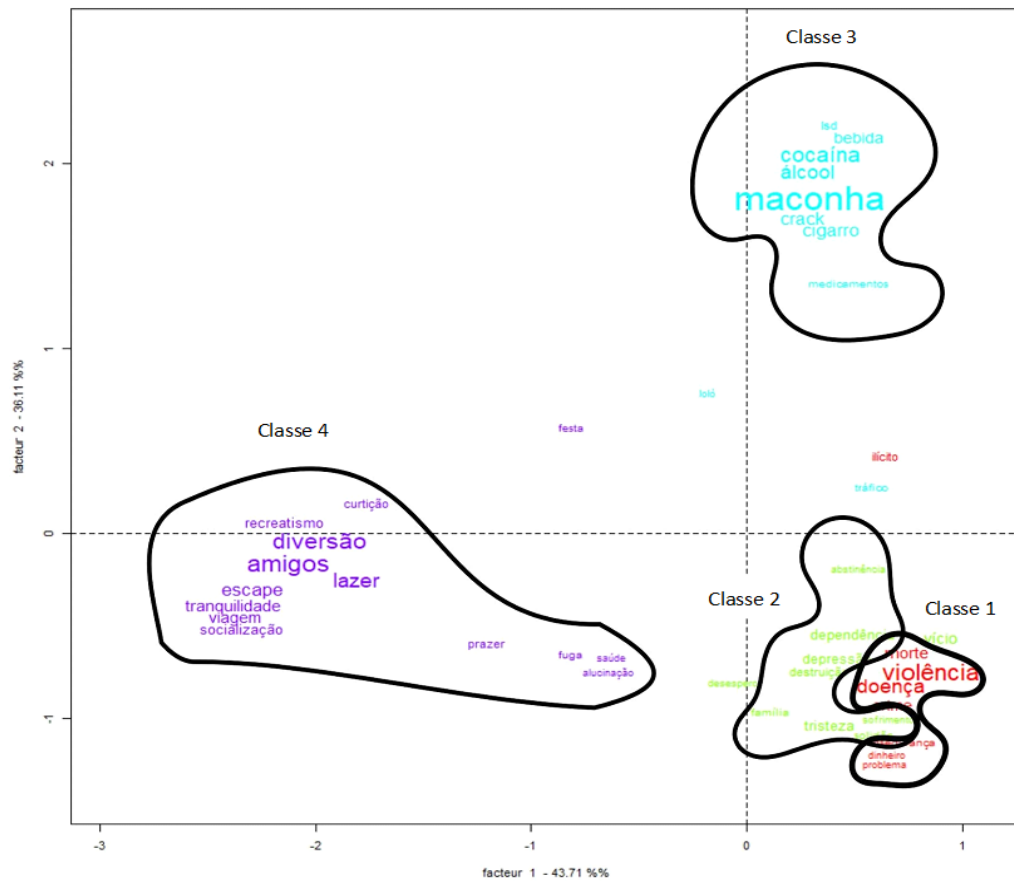
possuir cerca de 60% dos amigos consumidores de drogas. O conteúdo dessa classe faz referência aos produtos que estão inseridos no consumo de drogas, sendo representado tanto por substâncias de consumo ilícito como de consumo lícito. O produto maconha apresenta uma frequência e um qui-quadrado elevado, podendo, assim, ser considerado o produto mais simbólico relacionado ao consumo de drogas.

Classe 4 - Entretenimento, concentra 19,4% dos respondentes classificados e por 64,2% que afirmaram possuir cerca de 100% dos amigos consumidores de drogas. Essa classe representa os efeitos positivos do consumo de drogas e demonstra que o uso de substâncias psicoativas é utilizado para obtenção de prazer e de socialização dos consumidores por exemplo. O motivo é decorrente do fato de quase a totalidade desse grupo já haver consumido algum tipo de droga.

6.2 ANÁLISE FATORIAL POR CORRESPONDÊNCIA

O processo de representação do consumo de drogas foi apresentado no gráfico da técnica da AFC elaborado a seguir, possibilitando a visualização, sob a configuração de um plano fatorial, das oposições que resultaram do método de classificação hierárquica descendente. O valor da variância total, juntando os dois fatores, foi de 79,82%. O fator 1, que corresponde ao eixo horizontal, explicou 43,71% da variância total das respostas. O fator 2, que corresponde ao eixo vertical, explicou 36,11% do total de respostas (Figura 2).

Figura 3 - Análise Fatorial por Correspondência



Fonte: Elaboração própria através do *software IRAMUTEQ*.

Nesta análise é possível observar que no primeiro fator (Eixo 1), à direita, as palavras que se destacam são agrupadas tanto na Classe 1 como na Classe 2, que associam o consumo de drogas a conotações e sentimentos negativos causados pela discriminação que esses indivíduos fazem a respeito do consumo de drogas. A imagem da degradação do consumo, bem como das consequências geradas por esse consumo, são as evocações mais fortes para explicar esse fator (Eixo 1), são elas a doença, violência, dependência e vício. Ainda no lado direito, porém no plano superior, nesse eixo, pode-se observar os produtos desse consumo, isso ocorre por causa da objetificação da representação social que os respondentes fizeram de algo abstrato (consumo de drogas) em um objeto real, neste caso, houve a objetificação do termo em drogas que já são conhecidas pela sociedade (COSTA; CUNHA, 2007; MOSCOVICI, 2010).

Em discordância, no lado negativo do Eixo 1, o consumo de drogas é traduzido como aspectos positivos pela Classe 4, essa representação traz aspectos de diversão, lazer,

escape e amigos. A justificativa para respostas positivas nessa classe se deve muito a grande quantidade de pessoas que afirmaram já terem consumido algum tipo de droga, 42,4%, e por afirmarem que todos seus amigos são usuários de drogas, 64,2%. Portanto, o uso e o convívio com outros consumidores de drogas fizeram com que esses jovens possuíssem uma representação diferente daqueles que nunca experimentaram desse consumo. O fator 1 portanto representa a valoração que os indivíduos dão ao consumo de drogas, por exemplo, ao lado direito as palavras foram agrupadas com conotação negativa enquanto no lado esquerdo a representação aparece como aspectos positivos.

Em relação ao segundo fator (Eixo 2), apenas a classe 3 apareceu no quadrante superior (positivo), enquanto as classes 1, 2 e 4 estão no quadrante inferior (negativo). Verifica-se então que esse Eixo está associado a tangibilidade das palavras evocadas. A classe 3, ou produtos, está no quadrante superior pois apresenta a referida tangibilidade, enquanto as classes 1, 2 e 4 apresentam os efeitos ou sentimentos em relação ao consumo de drogas. Ou seja, nesse fator, é observável a relação produto versus comportamento do consumidor diante desse consumo.

6.3 DISCUSSÃO

Apesar das representações sociais buscarem o compartilhamento de conhecimentos similares sobre algum assunto social (DENIGRÉ et al., 2010), neste estudo, como era de se esperar, pelo polêmico do objeto estudado, a representação social do consumo de drogas formada pela percepção que os universitários realizaram deste consumo, esteve longe de ser consensual. Os resultados mostraram claramente uma dualidade na representação que depende do fato do indivíduo ter consumido ou não droga. Ainda que a representação tenha tido uma dicotomia, e conforme o foco desta investigação é no comportamento do consumidor de drogas, procurou-se sustentar o debate sobre a realidade de consumo desses indivíduos (classe 4).

A dualidade apresentada nos resultados elucidou que há um embate entre os jovens acerca do consumo de drogas. As representações, se formam mediante atitudes, falácias e encontros do cotidiano dos indivíduos e, destarte, construindo os saberes sociais (JOVCHELOVITCH, 2001; DUVEEN, 2001). Partindo dessa concepção, os indivíduos que nunca consumiram droga, possuíam um RS depreciativa quando perguntados sobre o consumo das drogas. A razão disso decorre do fato desse consumo não fazer parte de sua vivência. Em grande maioria, as palavras evocadas por estes indivíduos foram voltadas para

as consequências que o uso excessivo das drogas possa gerar tanto para a sociedade quanto para o indivíduo (cf. Figura 2, classe 1 e 2).

A classe 3 foi formada apenas pela RS da objetificação que os universitários fizeram sobre o consumo. Basicamente, a RS traduziu algo abstrato em algo que se encontra na natureza ou no social (COSTA; CUNHA, 2007). Moscovici (2010, p. 61) entende que esse processo busca “transformar algo abstrato em algo quase concreto; transferir o que está na mente em algo que exista no mundo”. Ao pensar sobre consumo de drogas os jovens elaboraram a forma tangível da expressão que representa o objeto de estudo, transformando uma abstração em algo concreto (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2011), por isso as respostas: maconha, cocaína, álcool, cigarro, crack etc. A maconha predominou amplamente nesse grupo, podendo-se inferir que esta seja talvez a droga mais comum no imaginário dos indivíduos. Portanto, a classe 3 é a elaboração da forma tangível de uma ideia, isto é, traduzir algo que existe no pensamento individual e social em algo que se encontra na natureza (COSTA, 2002).

As pessoas elaboraram sua representação social com base nas informações que elas possuem ou vivenciam (MOSCOVICI, 1961). Corroborando com essa ideia, Guareschi e Jovchelovitch (2004), afirmam que a TRS é desenvolvida a partir da construção do cotidiano de cada indivíduo, buscando entender suas lutas, batalhas, espaços, formas de comunicação, e assim, estabelecendo sua identidade. Desta forma, ficou evidente que a construção da RS dos consumidores de drogas teve apenas aspectos positivos, devido sua relação estreita com esse consumo. A classe 4, foi formada exclusivamente por indivíduos que consomem drogas e possuem amigos que também realizam esse consumo. Na construção da representação social desse subgrupo os aspectos positivos representam a avaliação particular de cada sujeito, e como consequência, os pontos em comum com outros sujeitos definem este grupo social dos consumidores de drogas (COSTA, 2002). Isto é, o consumo de drogas está presente no pensamento individual desses indivíduos, e o conjunto desses indivíduos formam o pensamento social do seu grupo, reiterando a concepção das duas dimensões centrais (individual e coletiva) (MOSCOVICI, 1978).

O grupo social dos consumidores de drogas, identificado aqui pela classe 4, dispuseram de uma representação social oposta as classes 1 e 2, principalmente porque focaram em palavras que demonstrassem suas atitudes, motivações e sentimentos a favor desse consumo. A explicação pode ser auferida pela desmistificação que esses indivíduos fizeram acerca do seu próprio consumo e o de seus pares. Estes resultados são condizentes pelos assinalados por outros autores, no qual, as pessoas consomem drogas por amigos e

socialização (MULLER; SCHUMANN, 2011; MATTHEWS; ABDELBAKY; PFAFF, 2005; PANKSEPP; LAHVIS, 2007); por tranquilidade (BROWN; GOLDMAN; CHRISTIANSEN, 1980); escape e fuga da realidade (BOYS; MARSDEN, 2003; BOYS et al., 1999); por lazer, diversão, curtidão e festa (BRADIZZA; REIFMAN; BARNES, 1999; GLYNN et al., 1983; KUNTSCHKE et al., 2005; BUCKNER et al., 2007; BONN-MILLER; ZVOLENSKY; BERNSTEIN, 2007; LENDE, 2005). As evocações auferidas, demonstram comportamentos e valores sociais em comum neste grupo, elaborando um conjunto de pensamentos semelhantes, legitimando a formação de um grupo dos consumidores de drogas (ALMEIDA, 2009).

À vista disso, a primeira etapa da investigação trouxe como achado um grupo com uma formatação representacional do social distinto dos demais, elaborado a partir de um consumo específico. Moscovici (1978) elucida que a representação de um grupo é elaborada através da ligação que o sujeito possui com o objeto. Corroborando com essa concepção, Sá (2002), esclarece que a representação social é um conhecimento prático, relacionando o sujeito ao objeto e atribuindo o enfoque nas experiências produzidas dessa relação. Destarte, os consumidores de drogas emergiram nesta representação como um grupo social específico, apresentando atitudes favoráveis ao seu objeto e uma comunicação distinta dos demais indivíduos (MOSCOVICI, 1978).

Segundo Moscovici e Jodelet, as representações sociais devem ser analisadas em relação aos processos individuais e coletivos: “devemos levar em conta, por um lado, o funcionamento cognitivo e o do aparato psíquico, por outro, o funcionamento do sistema social, grupos e interações na medida em que afetam a gênese, a estrutura e a evolução das representações” (JODELET, 1989, p. 41). Segundo a abordagem processual, o subgrupo dos consumidores de drogas estruturou sua representação social através da relação objeto e sujeito (JODELET, 1989) (cf. Figura 1). Em síntese, a representação social da classe 4 foi desenvolvida com base nas experiências de consumo de drogas vividas.

A análise hermenêutica das representações sociais, derivada da abordagem processual, compreende o ser humano como um produtor de significado e cultura. Isto é, segundo Jodelet (2001), o grupo dos consumidores de drogas apresentam símbolos, significados, linguagem, através do qual esses indivíduos constroem o mundo real. E essa construção do mundo real distinta dos outros indivíduos se deve pela estreita relação entre o objeto (consumo de drogas) e sujeito (consumidores de drogas) (MOSCOVICI, 1978). Desta forma, pode-se considerar que a representação social desse grupo nada mais é do que uma manifestação do comportamento do consumidor de drogas, constituindo-se como um grupo a

partir das atitudes, motivações, símbolos e significados semelhantes entre esses indivíduos (JODELET, 2001).

Visto que o intuito é aprofundar-se no comportamento do consumidor de drogas, em específico os consumidores de drogas universitários, e levando em consideração que esses indivíduos estabeleceram uma identificação com o consumo de drogas oposta aos demais indivíduos, isto é, apresentaram-se como um grupo com significados e atitudes particulares, desenvolveu o desejo de aprofundar nas relações experienciais e socioculturais desses consumidores. Partindo do pressuposto que qualquer grupo social, que consuma um determinado produto existente no mercado, pode desenvolver padrões característicos no seu comportamento e possuir sua própria interpretação da realidade, reforçando, mediante o consumo (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2002; HOLT, 1997; KOZINETS, 2001; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995), achou-se conveniente investigar mais a fundo o subgrupo de consumidores de drogas, descoberto nesta primeira etapa pelas representações sociais, através da abordagem das subculturas de consumo.

No mais, ressalta-se que dado ao tipo de instrumento de coleta utilizado, a técnica de evocação livre de palavras, não seja capaz de aprofundar-se no grupo dos consumidores de drogas. Desta forma, achou-se necessário introduzir as entrevistas em profundidade com o foco nas experiências de consumo vividas pelos entrevistados. A finalidade deste segundo estudo está na compreensão das experiências, percepções e sentimentos relacionadas aos indivíduos que compõe a subcultura de consumo de drogas.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO – SEGUNDA ETAPA

Mediante o processo frequente de análise dos dados auferidos nas entrevistas fenomenológicas, surgiram diversos elementos que influenciaram, ou proporcionaram, as experiências vividas e relatadas pelos consumidores de drogas ilícitas. Descobriu-se, através da análise fenomenológica, a autenticidade e uma multiplicidade de significados, tanto no âmbito individual como no coletivo, que evidenciam a subcultura do consumo de drogas ilícitas. Construiu-se uma estrutura analítica que combina os componentes da subcultura do consumo, conforme proposto por Schouten e McAlexander (1995) - *ethos*, estrutura hierárquica, significados simbólicos e rituais - e a tipologia das motivações apresentada por Portwood-Stacer (2012) para guiar a análise dos dados qualitativos. Desta forma, as descobertas da subcultura de consumo de drogas foram agrupadas em quatro categorias principais: (1) tipologia das motivações; (2) estrutura; (3) conjunto de crenças e valores únicos (*ethos*) e (4) transformação do eu.

Os membros da subcultura apresentaram diversos tipos de motivações para o seu consumo. A categorização dessas motivações foi dividida em três subtópicos: consumo como otimização, como fuga (momentânea) e como recreação. Esses achados corroboram com o conceito de droga como um instrumento para alcançar um determinado objetivo (MULLER; SCHUMANN, 2011). Uma identificação coletiva surge quando alguns indivíduos estabelecem seu consumo sob algum interesse em comum (COVA, 1997), destarte, para se caracterizar como uma subcultura de consumo é necessário que haja uma estrutura identificável (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). A subcultura de consumo de drogas apresentou uma estrutura social simples, diversificada e sem hierarquia, isto é, descartando a concepção de indivíduos com mais status dentro do grupo. Porém, foi perceptível a diferença de engajamento e compromisso com a subcultura entre os indivíduos que demandavam mais tempo e dinheiro neste consumo do que aqueles que demandavam menos tempo e dinheiro.

Aspectos de confraternidade entre os indivíduos, de convergência de ideias pela descriminalização, a droga como um estilo de vida libertador do sistema neoliberal e a constante busca pela ruptura das normas sociais foram alguns dos principais valores e costumes que os membros dessa subcultura demonstraram em seus relatos. Um costume que chamou bastante atenção, foi a escolha de um local específico para realização dos seus encontros e atividades de consumo. De acordo com Schouten e McAlexander (1995) a transformação da identidade do indivíduo que busca engajar-se em uma subcultura acontece

em três fases. O processo inicia-se com a experimentação de uma personalidade de consumidor. No segundo processo o indivíduo molda sua identidade em conformidade com os valores do grupo. E por fim, os membros tendem a associar o produto ou atividade de consumo a sua identidade, criando um estilo de vida baseado nesse produto. Essa transformação gradual do eu pode ser verificada nos relatos dos participantes.

No entanto, mapear a subcultura de consumo de drogas não foi uma tarefa simples. A razão para isso, foi decorrente da estrutura controversa do produto estudado. Como citado no referencial, existe uma fronteira prolixa entre os conceitos de subculturas de consumo e as contraculturas de consumo. Portanto, em conformidade com Segabinazzi (2015), apesar das subculturas e contraculturas de consumo apresentarem semelhanças nas suas características, como compartilhamento de costumes e crenças, e uma estrutura aparente, a contracultura se edifica na oposição ao sistema que vigora (por exemplo, “Contracultura dos anarquistas e o anticonsumo” (cf. PORTWOOD-STACER, 2012)). Porém, através das análises foi possível descartar a hipótese de contracultura, visto que, apesar dos entrevistados demonstrarem verbalmente a não aceitação de alguns dos padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, nenhum entrevistado relatou que consumia droga ilícita com propósito de aversão as regras impostam pela sociedade.

Ainda que esta subcultura seja considerada exótica, levando em consideração que o objeto de consumo seja ilícito, as subculturas de consumo em geral situam-se em toda nossa sociedade e se difundem inclusive em atividades de consumo do nosso cotidiano (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Trazendo as contribuições mencionadas no estudo de Cova e Dalli (2010), é considerável compreender que as subculturas são tribos/comunidades que podem emergir a qualquer momento, e para que isto ocorra é necessário que essa latente subcultura busque um produto ou atividade de consumo no qual possam desenvolver valor de ligação, para, desta forma, estabelecerem conexão com outros indivíduos.

É importante elucidar que o método de abordagem “bola de neve” favoreceu a descoberta dessa subcultura. Por se tratar de um grupo específico de consumo o acesso aos consumidores de drogas foi bastante afanoso. Destarte, ao final da primeira entrevista foi pedido que o participante indicasse um amigo que possuísse um estilo de vida e de consumo semelhante ao seu ou que frequentasse os mesmos ciclos de amizade. O intuito era adentrar de forma coerente neste grupo específico, recrutando apenas os participantes que possuíssem o conhecimento adequado para a saturação dos dados para esta investigação. Portanto, todos

participantes das entrevistas foram indicações de pessoas que estavam inseridas num mesmo contexto social ou mesmo ciclo de amigos que consumiam drogas.

Os achados que sustentam a subcultura de consumo de drogas foram fundamentados nas citações elegidas dos entrevistados que melhor explanaram o compartilhamento de ideais, valores, estilos de vida e linguagem deste grupo. Os resultados foram elaborados através dos dados auferidos das entrevistas de todos os 10 participantes. Também cabe ressaltar que as descobertas obtidas neste estudo são de cunho puramente exploratório, acarretando a não generalização para outros grupos de consumidores de drogas que possam existir ou até mesmo para outras subculturas em geral. Os elementos que constituem a subcultura de consumo de drogas ilícitas serão discutidos nas seções posteriores.

7.1 TIPOLOGIA DAS MOTIVAÇÕES

Uma das razões que transformam consumidores normais em consumidores de uma subcultura de consumo é o envolvimento com o produto ou atividade de consumo. É através dessa relação forte com um determinado produto que um grupo social estabelece conexões e desenvolve padrões característicos no seu comportamento (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2002; HOLT, 1997; KOZINETS, 2001; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Este tópico procura elucidar o quanto os participantes da subcultura demonstram conhecer bem sua atividade de consumo, manifestando grande aptidão e entendimento a respeito do consumo de drogas. O termo motivações é usado aqui para melhor entendimento das intenções autodeclaradas por trás das práticas de consumo de drogas (MULLER; SCHUMANN, 2011).

7.1.1 Droga como Otimização

As motivações pessoais para o consumo de drogas ilícitas têm a ver com a obtenção de benefícios imediatos nessa experiência alternativa de consumo. Trazendo de volta o conceito da instrumentalização da droga, os indivíduos entrevistados declararam que as drogas serviam, por muitas vezes, como instrumentos para desempenhar ou melhorar algum comportamento (MULLER; SCHUMANN, 2011). Os autores Muller e Schumann (2011) trouxeram a noção da instrumentalização da droga como uma função adaptativa do consumo, e, de fato o consumo de drogas resultou em algum aperfeiçoamento do

comportamento, conduzindo alguns dos participantes à aptidão, como pode ser elucidado abaixo:

Eu trabalho com dança contemporânea, dança sensória, então quando eu preciso subir ao palco para dançar em alguma apresentação eu prefiro fumar maconha porque com ela eu consigo entender melhor meu corpo e também conseguir produzir artisticamente pra isso dá certo nos palcos (Entrevistado 2).

A droga como otimização traz a concepção do desejo de aprimorar algum comportamento anterior. Porém cada droga pode possuir benefícios diferentes, desta forma, quem detém um conhecimento maior sobre o consumo das drogas pode aproveitar disso para alcançar diferentes aperfeiçoamentos. Ainda de acordo com o Entrevistado 2, este quando precisa realizar uma dança mais agitada, havia uma preferência pelo álcool antes de suas apresentações, segundo o CEBRID (2007) o álcool quando utilizado em medidas moderadas traz a sensação de perda da timidez:

[...] a maconha me deixa bem relaxado, então quando preciso estar mais alerta no palco eu procuro consumir álcool, assim eu fico mais desinibido e consigo ficar mais espontâneo e sem timidez (Entrevistado 2).

Ao mesmo tempo que o Entrevistado 6, que trabalha como bartender nos períodos noturnos, deixa bem claro sua preferência por uma droga que o ajude a continuar concentrado e operacional durante todo a noite. A cocaína, como estimulante das habilidades psíquico-motoras (CEBRID, 2007), o ajuda a manter a disposição durante a noite inteira, já que, existem dias que o cansaço é muito grande e a solução é manter o corpo operando:

[...] por exemplo, quando eu estou cansado e eu preciso trabalhar em algo mais ativo, por exemplo, no bar, porque eu sou bartender, eu simplesmente consumo (cocaína) e passo a noite todinha ligado. Mas não é bom, não sinto uma *vibe* legal, mas eu preciso para trabalhar, então eu acabo usando (Entrevistado 6).

Certamente não só um melhor desempenho motor pode ser adquirido através do consumo da droga. A otimização do desempenho cognitivo também pode ser uma motivação para o consumo. Utilizar a droga como um instrumento que traga benefícios artificiais para prolongar e melhorar a capacidade cognitiva pode ser bastante atrativo em momentos oportunos. Na literatura há evidências de que algumas drogas psicoativas trazem o efeito de desempenho cognitivo esperado entre os indivíduos que as consomem (BOYS; MARSDEN, 2003). Neste caso, a intenção é apenas aperfeiçoar o estado mental durante um esforço

prolongado (MULLER; SCHUMANN, 2012). Abaixo é exposto a fala do Entrevistado 3, onde este afirma ter escrito seus dois trabalhos de conclusão de curso sob o efeito de droga:

Eu terminei todo meu TCC consumindo maconha, todo dia eu fumava para conseguir terminar, porque quando fumo eu consigo escrever mais. Na verdade, foram meus dois TCC's, que eu escrevi com a ajuda da droga, porque quando estou "chapado" eu consigo produzir melhor (Entrevistado 3).

É interessante destacar como o consumo de drogas transpassou os limites da simples recreação e adentrou até os limites profissionais desses consumidores. A partir das análises realizadas através dos relatos, descobriu-se que o consumo de drogas pode ser dividido em funções, função do consumo "social" (caracterizado pelo uso com propósito de diversão, socialização, relaxamento, entre outros) e função do consumo "profissional" (caracterizado pelo uso com finalidades voltadas para alguma atividade cognitiva ou motora). Desta forma, o Entrevistado 9 traz na sua narrativa esses dois aspectos do consumo:

[...] porque para mim o consumo de drogas pode ter dois papéis, ou você pretende usar as drogas pensando em relaxar, ou se divertir com seus amigos, o que a maioria, creio eu, utiliza. Ou você pode fazer que nem eu que precisei uma vez fumar maconha para ver se eu dançava melhor e desde lá eu sempre continuo consumindo quando vou dançar. Então eu acho que exista um consumo mais voltado para o "social" e o outro mais "profissional" [...] (Entrevistado 9).

A partir das assertivas expostas anteriormente, fica evidente que a subcultura de consumo de drogas compreende a sua atividade de consumo com total aptidão e eficiência. Isto é, os consumidores decidem que droga pode ser necessária naquele momento específico ou para aquela atividade específica que desejam aprimorar. Como especificado pelos entrevistados 2, 3, 6 e 9, o consumo pode variar de acordo com o comportamento que o indivíduo queira assumir, por exemplo, conseguir dançar com mais perfeição ou manter-se acordado a noite inteira. Através desses discursos, ficou evidente o aprimoramento no desempenho dos entrevistados, caracterizando a capacidade do consumo de drogas como um instrumento (MULLER; SCHUMANN, 2011).

A subcultura de consumo de drogas trouxe aspectos deste consumo que transpassam as motivações no âmbito social do indivíduo, e como elucidado anteriormente, a droga pode ser consumida e aproveitada no âmbito profissional também. O autor Baum-Baicker (1985) chegou a apresentar em seu estudo, sobre consumo de drogas ilícitas e jovens universitários, que o consumo dessas drogas proporcionaria um maior alcance no desempenho cognitivo. Porém, este foi o estudo sobre consumo de drogas mais próximo que foi capaz de

chegar desses achados evidenciados. Desta forma, fica evidente o envolvimento e compromisso desses consumidores com as drogas, principalmente porque a sua atividade de consumo está presente em diversos domínios de suas vidas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

7.1.2 Droga como Fuga

Em seu artigo, Müller e Schumann (2012) propõem que as drogas psicoativas são instrumentos utilizados pelos indivíduos para se adaptarem aos ambientes modernos. A maioria dos entrevistados vivenciavam uma jornada dupla durante toda a semana, acarretando grandes períodos de intensas atividades durante o longo do dia. Dispondo de aulas em um dos turnos enquanto o restante era completado pelo trabalho, foi um tanto automático que as narrativas desses indivíduos incluíssem a ocorrência de motivações relacionados as cargas horárias acadêmicas e laborais cansativas. Deste modo, alguns fatores como estresse, ansiedade e cansaço, como a utilização do consumo de droga como um escape, foram relacionados para este subtópico.

[...] estamos vivendo em uma sociedade ansiosa, como a gente a gente tem muita demanda de tarefas e de tempo também, e muitos atravessamentos de diversas coisas na nossa vida, aí ei fumo mesmo que para relaxar [...] eu tento fugir dessas realidades que me consome [...] é como uma válvula de escape mesmo para que eu fuja de uma coisa que está me consumindo de uma certa forma ruim (Entrevistado 5).

Levando em consideração as sentenças “sociedade ansiosa”, “demanda de tarefas”, “fugir dessa realidade” e “válvula de escape”, juntamente com as histórias narradas de suas vidas sobrecarregadas, no sentido das suas obrigações, fica evidente que esses indivíduos lidam com a droga como um objeto libertador das intensas cargas horárias demandadas. Como elucida o Entrevistado 4 em seu discurso, quando compara a sensação de tranquilidade e harmonia que o uso da maconha traz com a prática de ioga:

[..] por ela me passar uma sensação de prazer, por ela me passar uma sensação de tranquilidade [...] é como se você estivesse emanando um mantra que normalmente o pessoal faz na ioga e consegue ter essa mesma sensação quando realiza aqueles exercícios, eu consigo ter a mesma sensação quando eu consumo um “beck” (cigarro de maconha) (Entrevistado 4).

Os indivíduos entrevistados dessa subcultura de consumo de drogas apresentaram um mesmo padrão de consumo, isto é, sempre que se encontravam enfadados ou ansiosos,

encontravam no consumo de droga uma fuga das rotinas diárias. A instrumentalização do consumo de droga neste caso ocorre como uma fuga efêmera do cotidiano. É importante esclarecer que o termo fuga da realidade utilizado aqui se refere apenas a uma evasão temporária das tarefas diárias, por exemplo: consumir droga na pausa do almoço, antes de dormir ou no intervalo entre as aulas.

De vez em quando, quando eu estava mais estressado com a rotina do semestre, consumir minha droga (maconha) me ajudava bastante. Quando você quer relaxar, tentar esquecer um pouco do mundo real, é basicamente isso, é tipo uma fuga. Mas não é a fuga que te faz ter um sentimento negativo, como se fosse algo constante, por exemplo: tenho diversos problemas e acabo consumindo para esquecer deles todos os dias. Não, não é isso. No meu caso é uma fuga momentânea (Entrevistado 8).

Desta forma, conclui-se que os indivíduos que estão inseridos nesta subcultura apresentaram padrões similares no consumo como uma fuga ou escape. Para estes consumidores, somente através da droga eles seriam capazes de criar um pequeno refúgio de satisfação momentânea para escapar do estresse da rotina diária, principalmente, quando se sentem sobrecarregados na vida acadêmica e laboral. Esse é um aspecto que caracteriza e difere esse grupo dos demais consumidores. Isto é, um consumidor fora dessa subcultura provavelmente procuraria diferentes opções de produtos ou serviços no mercado para ter essa mesma sensação de fuga da rotina. Diferentemente, os indivíduos da subcultura de drogas procederiam este momento com sua droga preferida.

O neoliberalismo urge o corpo da gente, de estar sempre em atividade, sempre em transição, sempre precisando fazer alguma coisa, e a droga ajuda quando você quer ter um tempo só para você (Entrevistado 7).

As sociedades modernas impõem uma alta demanda cognitiva aos indivíduos nos ambientes de estudo e trabalho (ARRIA; WISH, 2006). Jornadas exaustivas na área acadêmica e laboral acarretam fadiga e desânimo. Fazendo uma confrontação com a fase da representação social dos estudantes sobre o consumo de drogas, foi possível observar as palavras escape e fuga na classe 4 da CHD (Figura 2, pag. 46), trazendo essa concepção do consumo como uma fuga da realidade acadêmica e laboral. No entanto, apesar da representação social evidenciar essa motivação pelo consumo, se fazia necessário aprofundar com as entrevistas para identificar a razão para tal motivação. Uma das principais instrumentalizações da droga, auferidas nesta segunda etapa, teve como função reduzir a ansiedade (GALAIF et al., 2003), o cansaço ou desânimo do exaustivo cotidiano (ZEFERINO

et al., 2015), além de reduzir o estresse e melhorar o humor (MADU; MATLA, 2003; BROWN et al., 1985; MALOFF, 1981; ZEFERINO et al., 2015; BROWN; GOLDMAN; CHRISTIANSEN, 1980). Os elementos deste subtópico trazem o conceito de instrumentalização da droga como uma fuga da realidade sobrecarregada dos indivíduos.

7.1.3 Droga como Recreação

A instrumentalização da droga com propósitos de recreação apresentou consistência considerável em ambas fases da pesquisa, tanto na representação social como nas narrativas da subcultura de consumo. Isto é, quando o consumo de drogas apresenta, entre os entrevistados, um conceito homogêneo de prazer e felicidade, ao passo que, amplifica a vida social desses consumidores, podemos afirmar que a droga faz parte da vida cultural desse grupo. Na representação social, sua consistência foi indiscutível, isto é, quase todos respondentes da classe 4, que já haviam consumido algum tipo de droga (ver Figura 2, pag. 46), elucidaram em grande maioria aspectos recreativos para o consumo de drogas (por exemplo, amigos, diversão, lazer, recreatismo, socialização, curtidão, prazer, festa). Desta forma, destacam-se aqui os aspectos de consumo pelo prazer e por socialização.

Como já exposto pela primeira fase desta pesquisa, onde os aspectos que mostraram estar associado com o consumo de drogas foram motivos de socialização e prazer (WEBB et al., 1996), foi também confirmado nessa segunda fase da pesquisa, através dos relatos dos participantes. Abaixo alguns discursos destacaram a socialização conectada sempre com o prazer de usar determinada droga:

Eu comecei a beber bem cedo, foi nas rodas de amigos, era uma socialização pela droga. Era tomar álcool para socializar. Eu lembro que quando estudava o pessoal chamava essas rodas de fortalecimento, se reunir para beber até cair. Era prazeroso poder beber e ficar juntos com eles e se divertindo (Entrevistado 7).

Eu costumo usar mais com os meus amigos, mesmo quando estou só em casa e tenho a maconha nas mãos eu prefiro não consumir, acho que o local com os amigos é bem mais interessante e me deixa mais contente (Entrevistado 10).

Cabe ressaltar aqui, que a maioria dos entrevistados apresentaram especificamente a maconha quando se referiam ao prazer. A razão disso, baseando-se nos discursos dos entrevistados, pode estar associada a dois tópicos: (i) ao fato da maconha trazer sensações de tranquilidade e leveza ao corpo, de acordo com o CEBRID (2007); ou (ii) como pode ser pelo fato dessa droga estar no cerne dessa subcultura de consumo, no entanto, esse debate será

realizado mais à frente. A seguir pode-se observar outros aspectos que demonstram a instrumentalização da droga pelo prazer:

[...] tem gente que gosta comer chocolate, então, quando eu posso gosto de fumar minha maconha assistindo minha série, eu sinto tão feliz quanto (Entrevistado 2).

[...] enquanto ela (maconha) me der prazer eu vou continuar consumindo (Entrevistado 3).

Eu sinto prazer quando consumo droga porque me dá uma sensação de lentidão e “corpo aberto” e quando eu estou assim eu sinto todas as emoções de maneira mais intensa (Entrevistado 7).

Voltando para o conceito de socialização, é evidente na literatura a necessidade que os jovens possuem de socializar e se sentirem aceitos ou pertencentes a um grupo (MULLER; SCHUMANN, 2011; MATTHEWS; ABDELBAKY; PFAFF, 2005; PANKSEPP et al., 2007). Isto propicia o consumo de drogas como um forte motivador para alcançar ou aprimorar a socialização entre os jovens (MULLER; SCHUMANN, 2011). Além do conceito de pertencimento, os indivíduos aparentam perder a inibição e se tornam mais autoconfiantes, possibilitando uma maior interação social entre os próprios consumidores (FISCHMAN; SCHUSTER, 1980).

Depois que eu comecei a consumir com maior frequência, comecei a fazer amizades que tinham mais a ver com esse meio [...] (Entrevistado 8).

Adoro sair com meus amigos para praia e poder se divertir fumando nossa erva, me sinto mais incluído na sociedade, onde somos vistos como alguém marginalizado [...] então creio que a maconha nos una de alguma forma (Entrevistado 1).

A partir dessas assertivas, fica evidente que os indivíduos passaram a estabelecer identificações coletivas, embasado nos seus interesses em comum de consumo, com outros consumidores de drogas (COVA, 1997). Isto é, o consumo com propósito de socialização, mesmo que recreativo, apresentou-se como importante ferramenta para formação dessa subcultura (KOZINETS, 2001; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Partido desse pressuposto, essa subcultura compreende a droga como um facilitador de comportamentos sociais, uma vez que insere o indivíduo em um determinado grupo, possibilitando que os consumidores estejam envolvidos entre si (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), e assim, possibilitando que essa subcultura seja desenvolvida mediante um consumo compartilhado (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2002; HOLT, 1997; KOZINETS, 2001; THOMPSON;

HIRSCHMAN, 1995). Em resumo, o consumo de droga cria extrinsecamente uma maior interação social, ao mesmo tempo que intrinsecamente desenvolve uma subcultura.

7.1.4 Síntese

Resumindo as motivações elucidadas nesse tópico, é passível realizar uma comparação com o Quadro 1 (p. 15) onde se tem os fatores e motivações para o consumo de drogas na literatura. Os membros da subcultura afirmaram ter consumido drogas pelos motivos ou fatores a seguir: (1) influência de amigos, (2) pertencimento a um grupo, (3) socialização, (4) prazer, (5) estresse, (6) humor, (7) ansiedade/angústia, (8) desânimo, (9) desempenho cognitivo.

No geral, é comum que as pessoas utilizem do consumo de drogas para atingir alguma finalidade. Além disso, os integrantes dessa subcultura, consomem drogas por boas razões, isto é, procuram sempre alcançar propósitos desejados que são totalmente compreensíveis levando em consideração suas explicações. Os membros dessa subcultura apresentaram também total aptidão e conhecimento quando se tratava das peculiaridades e finalidades das drogas. Isto é, quando precisavam realizar determinada tarefa eles possuíam total noção do que deveria ser consumido para alcançar a melhor performance do seu organismo. Desta forma, diferentemente de um consumidor de drogas esporádico, que também utiliza a droga como instrumento, porém desconhecendo esse aspecto, o consumidor da subcultura de consumo de drogas compreende a droga como um dispositivo de otimização.

7.2 ESTRUTURA

Uma subcultura de consumo ergue-se quando alguns indivíduos se identificam com certos objetos ou atividades de consumo e, é por intermédio desses objetos ou atividades, que estabelecem conexões e se identificam com outras pessoas (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2002). A subcultura de consumo de drogas apresenta-se como um grupo distinto da sociedade que se auto seleciona com base em um compromisso compartilhado com um determinado objeto ou atividade de consumo, neste caso, o consumo de drogas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Desta forma, a estrutura deste grupo é moldada pelos vínculos indivíduo-objeto e indivíduo-grupo, ou seja, uma conexão com o objeto ao mesmo passo que mantem conexão com outros membros.

Os padrões de consumo unificadores são conduzidos por um *ethos* único, ou, conhecido comumente, por um conjunto de valores e crenças comuns. A estrutura da subcultura, que conduz as interações sociais dentro dela, é uma representação prática do comprometimento dos indivíduos com esses valores (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). A estrutura que será tratada aqui apresenta algumas peculiaridades divergentes de outras subculturas. Etnografias realizadas em subculturas de esporte, lazer, juventude apresentaram estruturas sociais hierárquicas baseadas nos status relativos dos membros (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). No entanto, a subcultura do consumo de drogas pode ser definida como uma estrutura social simples, diversificada e sem hierarquia.

Diferentemente das subculturas dos motoqueiros de Harley-Davidson (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) ou da musculação (KLEIN, 1985) por exemplo, a subcultura estudada nesta investigação não apresenta uma hierarquia vertical, tornando-se algo mais similar a contracultura anarquista do anticonsumo (PORTWOOD-STACER, 2012). A hierarquia das subculturas geralmente separa os membros pelo engajamento, isto é, ou pela frequência da atividade de consumo ou pelo compromisso com o objeto, caracterizando em dois tipos de membros: os membros do círculo interno (os *hardcore consumers*, membros mais engajados); e os membros do círculo periférico (os *softcore consumers*, membros menos engajados).

Tomando como base a fala de um entrevistado: “Somos todos iguais” (Entrevistado 7), pode-se compreender que o pensamento dessa subcultura é de não de fazer distinções baseadas nos status dos membros. Algumas subculturas possuem regras bem rígidas quanto a entrada de novos membros, no entanto, a subcultura de drogas procura sempre recepcionar e apoiar novos membros. Uma das motivações para que isto ocorra pode estar no conceito da criminalização da droga, e por isso, novos membros ajudariam a mudar a concepção dessa atividade de consumo perante a sociedade.

7.2.1 Núcleos da Estrutura da Subcultura de Drogas

Os membros do círculo interno, ou *hardcore consumers*, conhecidos por serem os membros mais engajados das subculturas, demonstram um compromisso com o consumo de drogas e sua ideologia em tempo integral e duradoura (SCHWENDINGER; SCHWENDINGER 1985). Enquanto isso, o círculo periférico, ou *softcore consumers*, é composto por aqueles cujo compromisso com o consumo e valores das drogas é menos completo. Núcleo flexível geralmente é formado por indivíduos que possuem fascínio pelo

consumo de drogas, além de mergulharem superficialmente nesta subcultura. Schouten e McAlexander (1995) qualifica esses membros como consumidores dos fins de semana. No entanto, embora eles não representem fielmente a subcultura do consumo de drogas, sua função é importante para dar visibilidade e apoio moral para este consumo discriminado.

Eu uso maconha todo dia, para dormir, para acordar e para continuar de boa com a vida (Entrevistado 2).

[...] geralmente eu costumo consumir quando eu saio, mais nos finais de semana (Entrevistado 1).

Através dessas passagens podemos ver claramente a distinção do núcleo duro e núcleo flexível baseado na frequência do consumo. É importante salientar que esses indivíduos mesmo que possam ser considerados viciados, eles podem sustentar este consumo sem se tornar um dependente (FOXALL; SIGURDSSON, 2011). Além da frequência, cabe destacar, o compromisso com o objeto. Os entrevistados assinalados como parte do núcleo duro demonstraram consumir drogas com o intuito de otimização, fuga e recreação. Além de possuírem total conhecimento dos diversos tipos de drogas e suas respectivas funções, o núcleo duro também compreendia a droga como parte importante de sua vida. Diferentemente, os entrevistados assinalados como núcleo flexível apresentavam menos entendimento das funcionalidades que as drogas poderiam trazer, além de demonstrarem motivações ligadas à recreação.

Nesta perspectiva, analisando o consumo da subcultura de drogas, os membros parecem não estarem preocupados em conferir status aos membros de acordo com sua antiguidade, participação e/ou liderança nas atividades de consumo em grupo, conhecimento e experiência de compra e utilização, conhecimento específicos sobre determinada droga e assim por diante, em síntese, o engajamento de um indivíduo com os valores de consumo do grupo. Um fator emergido nas entrevistas foi importante para compreender a estrutura hierárquica horizontal da subcultura de drogas. As drogas mais consumidas por estes membros são ilegais, trazendo um aspecto de consumo proibido, destarte, cria-se uma identidade de união maior entre os membros. A subcultura do consumo de drogas constitui uma oposição aos padrões de estilo de vida dominante, desenvolvendo, através do consumo, uma subcultura com uma estrutura própria (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003).

7.2.2 Categorias Sociais e a Subcultura de Consumo de Drogas

A subcultura dos consumidores de drogas abrange uma diversidade de membros que estão inseridos em categorias sociais distintas, e desta forma, dentro dos seus vários subgrupos há uma propensão à heterogeneidade. A despadroneização dos membros faz parte de uma “política” acolhedora dos indivíduos dessa subcultura. McCracken (1988) exemplifica que as categorias sociais são apenas ferramentas conceituais, e não possuem poder suficiente para conectar indivíduos. Isto é, as categorizações relevantes somente podem ser transmitidas através do consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

As categorias sociais podem ser fundamentadas nas classes sociais, etnias, gênero ou faixa etária por exemplo. Tendo isto em vista, é importante salientar que as subculturas de consumo não são exigidas que possuam sua estrutura assentada nessas categorias sociais. Em alguns estudos sobre subculturas de consumo, mostraram que suas estruturas não se submetiam às fronteiras nacionais e culturais (STRATTON, 1985), cortes demográficos (PEARSON, 1987), diferenças raciais ou étnicas (KLEIN, 1985) e as classes sociais (HARRIS, 1985).

Deste modo, nesta subcultura de consumo de drogas, designada pelos próprios membros de “Bolha Benfica”, os indivíduos não se definiam em conformidade com as construções sociais. Eles definiram sua própria categorização em termos de atividades de consumo, objetos e relacionamentos que dão significados em suas vidas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). À vista disso, a categorização que melhor sustentam suas posições no mundo social é a da subcultura de consumo de drogas. Pois, é através dessa subcultura que os indivíduos se relacionam e compartilham uma atividade em comum.

Através das atividades de consumo, eles formam relacionamentos que lhes permitem compartilhar significado e apoio mútuo (HOLT, 1997). Essas relações e atividades são governadas por ideologias de consumo. Em torno dessas ideologias de consumo, os consumidores constituem suas próprias categorias e definem subculturas de consumo.

Nós nos chamamos de “bolha benfica” [...] na minha perspectiva, quando você trata dessa bolha você está falando de quase uma sociedade inteira ali. Ela compreende de tudo, todos tipos de classe, todos tipos de gênero, todos tipos de utilização de drogas [...] (Entrevistado 4).

A droga enquanto produto comercializável, tirando os seus efeitos pessoais, seu efeito social é exatamente unir diferentes tipos de pessoas. Tenho amigos que vivem muito bem financeiramente e outros que não possuem tantas condições, tenho amigos negros, brancos, pardos, gays, trans, héteros, diferentes orientações, em diferentes idades, mas que estão juntos quando estamos nos divertindo e consumindo nossa droga (Entrevistado 7).

É através da atividade de consumo de drogas que diferentes tipos de indivíduos estabelecem seus relacionamentos que permitem compartilhar seus valores a respeito do mesmo objeto. Nas palavras do Entrevistado 7, o “efeito social” que a droga possui, neste caso, é a capacidade dela de transpassar as diferentes classes sociais, etnias, gêneros e idade (KLEIN, 1985; HARRIS, 1985). A abordagem da subcultura de consumo se volta inteiramente para o produto ou atividade de consumo podem servir de base para interação e coesão social (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; KOZINETS, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Desta forma, o consumo de droga vai além do mero consumo, estabelecendo um “efeito social”, que desenvolve uma subcultura totalmente diversificada em sua estrutura, não respeitando as categorias sociais preestabelecidas, estabelecida por uma única ideologia de consumo.

7.2.3 Síntese

A subcultura de consumo de drogas exibiu estrutura social simples, diversificada e sem hierarquia, refletindo que não há diferenças de status entre os membros. Porém, existe a diferença de engajamento e compromisso com o objeto. Os membros do núcleo duro são mais engajados e demonstram um maior compromisso com o consumo de drogas e sua ideologia em tempo integral e duradoura. Enquanto isso, os do núcleo flexível é composto por aqueles cujo compromisso com o consumo e valores das drogas é menos completo.

Os entrevistados assinalados como parte do núcleo duro demonstraram total conhecimento dos diversos tipos de drogas e suas respectivas funções, além de compreender a droga como parte importante de suas vidas. Diferentemente, os entrevistados do núcleo flexível apresentavam menos entendimento das funcionalidades que as drogas poderiam trazer, e demonstraram motivações ligadas apenas à recreação. Por fim, a subcultura de consumo de drogas conseguiu transpassar as diferentes classes sociais, etnias, gêneros e idade. Unindo uma diversa variedade de indivíduos com base em uma mesma ideologia de consumo.

7.3 ETHOS

Uma das razões pelo qual a Subcultura de consumo de drogas permeia sua existência na sociedade é que certos indivíduos incorporam concepções, fundamentos e aspectos culturais das drogas, que refletem suas próprias crenças, valores, hábitos e assim caracterizando sua coletividade. Cada membro da Subcultura de consumo de drogas está

comprometido, voluntariamente, com o conjunto de valores substanciais disseminado por essa ideologia de consumo. O senso de comunidade é reforçado por um sentimento de marginalidade da sociedade, gerando entre os membros aspectos de militância e ruptura paradigmática na sociedade. Os valores que compõem a psique do consumidor de droga abrangem em praticamente todos os aspectos da vida dos membros, incluindo o social (do âmbito da recreação ao âmbito profissional), o político e o espiritual. Tão poderoso é o consumo da droga como um símbolo organizador da subcultura desses indivíduos que se tornou, de fato, em um ícone sacralizado ao redor do qual toda uma ideologia de consumo é estruturada.

7.3.1 Sacralização do Consumo

Apesar dos entrevistados consumirem diversas drogas durante suas vidas, apenas com a maconha esses indivíduos demonstraram haver aspectos sacralizados. A expressão, “Quando eu tiver, ou onde estiver, estarei consumindo”, referindo-se a maconha, sugere que o consumo desta droga se transformou em um estilo de vida completo. No entanto, cabe ressaltar que os membros mais engajados (núcleo duro) carregam esse estilo de vida por quase todos domínios da sua vida, em comparação, os membros menos engajados (núcleo flexível) procuram experimentar, de acordo com a definição de Schouten e McAlexander (1995), como uma maneira de autotransformação temporária.

Apesar de não haver uma reverência explícita a respeito do consumo de droga, existem aspectos intrínsecos que surgiram nas narrativas dos entrevistados que assemelham o consumo desta droga como algo religioso. Um aspecto religioso pode ser elucidado através dos rituais de encontro, ou reunião de amigos, comumente chamado pelos indivíduos de rodas de fortalecimento. O consumo da droga, principalmente da maconha, como aspecto integralizador desses rituais de fortalecimento traz consigo uma consciência de parte integrante de um grupo ou propósito maior. É importante elucidar que qualquer pessoa que esteja disposta a participar dessa subcultura pode fazê-la sem grandes esforços. Isso é possível porque os membros possuem sentimentos de inclusão e fraternidade. Desta forma, esta subcultura de consumo configura seus rituais de irmandade, quase que em sua grande maioria, em torno do consumo, em sua grande maioria, da droga maconha.

Sempre que estamos entre amigos procuramos fazer o que nós mais gostamos em comum, no nosso caso, por exemplo, nós fumamos em nossas rodas e isso traz um fortalecimento do nosso ciclo, fazemos quase toda semana nossas rodas de

fortalecimento, e creio que em torno da maconha ficamos mais unidos (Entrevistado 5).

Deixando um pouco o aspecto compartilhado e adentrando para o aspecto individual, o consumo da maconha também traz o princípio da espiritualidade, assemelhando-se com conotações religiosas. A espiritualidade pode ser compreendida como a busca por um significado da vida a partir da conexão com um propósito maior. Desta forma, alguns membros destacaram a importância do consumo de maconha como um elemento capaz de conectá-los com seu lado espiritual. O princípio desta sacralização do consumo da maconha está centrado na satisfação dos anseios subjetivos próprios de alguns membros.

O consumo da droga para mim, está voltado para a maneira que eu experiencio a minha espiritualidade e minha humanidade dentro do mundo. Meu corpo é uma existência humana, sagrada e profana e tudo que eu fizer também será humana, sagrada e profana. E a droga para mim, está ligada à minha espiritualidade, então ela é uma parte sagrada da minha existência (Entrevistado 7).

A maconha me faz transcender minha mente, como se fosse um mantra, algo quase que espiritual. Mas isso você só consegue quando consome por exemplo em casa, quando está bem tranquilo. Traz uma paz para si (Entrevistado 2).

De fato, é interessante que os consumidores de droga desta subcultura tenham uma percepção de devoção com seu objeto de consumo. Os membros conseguem conferir atributos que vão além das funcionalidades tangíveis do produto. Alguns exemplos desses atributos são: “alcançar minha espiritualidade”, “transcender a mente”, “desconectar do mundano”, entre outros. Desta forma, a experiência de consumo de droga, principalmente da maconha, para estes indivíduos da subcultura, apresenta uma espécie de espiritualidade decorrente do senso de consumir como uma partida transcendental do mundano para o sagrado (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Outro aspecto considerado como religioso emergiu das entrevistas. Um membro da subcultura destacou seu hábito contínuo de andar com um pequeno estojo, contendo nele todas as ferramentas e materiais necessários para ele poder consumir maconha onde e quando preferir. No entanto, o entrevistado destaca um valor inerente a esse estojo: “É como se fosse o meu terço, eu ando com ele por todo canto” (Entrevistado 2). Outros membros destacaram costumes semelhantes, porém a maioria carrega em sua carteira ou na própria bolsa. De certa forma, são poucos objetos, principalmente de consumo, que carregamos consigo diariamente, portanto, comprova-se a importância que a droga maconha possui para os indivíduos dessa subcultura.

7.3.2 Valores e Costumes Fundamentais

A ideologia da subcultura de consumo de droga foi elaborada sobre um conjunto de valores centrais, que rodeiam os membros dessa subcultura, que são refletidos nos significados atribuídos ao produto e a atividade de consumo. Ao estudar o *ethos* desse objeto, descobriu-se diversos valores e costumes, no entanto, daremos ênfase nos que se destacaram com mais veemência nas narrativas dos entrevistados. É interessante notar que, com respeito a alguns dos valores, descobriu-se também o que é de fato o que é realidade e o que é estereótipo nesta subcultura.

Para os consumidores de droga dessa subcultura, o símbolo que a droga possui está fortemente representado de maneira negativa no imaginário da sociedade. Como auferido pela primeira fase da pesquisa, grande parte dos indivíduos vê no consumo de drogas um hábito destrutivo e prejudicial, tanto individual quanto social. Porém, os membros da subcultura compreendem que a sociedade possui uma imagem desvirtuada das drogas. Os membros dessa subcultura possuem uma visão da droga como libertadora e indulgente, situando-se em oposição ao restante da sociedade.

É fundamentado nessa dicotomia que se elabora um dos principais valores dessa subcultura, a luta contra a descriminalização das drogas. Esse enfrentamento constante contra o sistema em busca de uma ruptura paradigmática significa libertação dos principais valores e estruturas sociais. Desta forma, o discurso antiproibicionista é um dos valores essenciais que rodeiam esse grupo. Abaixo a fala do entrevistado para comprovar esse valor intrínseco da subcultura:

Isso é um dos debates que temos sempre nos nossos grupos de amigos, se devemos ou não colocar como pauta o discurso antiproibicionista [...] e ele só não deve ser colocado como também como deve ser feito, porque isso faz parte da nossa identidade enquanto consumidores (Entrevistado 4).

O fato de ser caracterizado por um consumo discriminado, muitas subculturas culturais do consumo de drogas permanecem na escuridão. A ideia de confraternidade não acontece somente nos momentos de prazer e socialização das atividades de consumo, os debates sobre descriminalização das drogas são importantes para estimular um valor de união. Um membro elucidou que seria necessária uma maior união entre os consumidores assíduos desta subcultura, como maneira de desconstruir a representação negativa que as drogas têm na sociedade:

As pessoas que são usuários de drogas assumidos, eles precisam se entender como classe minoritária que é socialmente oprimida e que de alguma maneira tem sua existência proibida. Acho que a gente precisa se articular inclusive para levar esses debates para as escolas, universidades com mais veemência (Entrevistado 5).

Outro valor característico dos membros dessa subcultura foi que o consumo da droga funciona como um ato de liberdade pessoal. Para esses indivíduos o símbolo que a droga carrega pode significar uma antítese as formas de confinamento que caracterizam a sociedade. Isto é, a utilização de símbolos como tatuagens, cabelos despojados, vestimenta sem distinção de gênero ou orientação sexual e barbas por fazer, por exemplo, são alguns aspectos em comum desses indivíduos. Como identificado nos motoqueiros de Harley-Davidson, portando vestimentas, cabelo, barba e tatuagens bem particulares (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), a subcultura de consumo de droga também demonstrou um estilo de vida similar. Abaixo algumas falas destacam o costume da despadronização por parte desses indivíduos:

Eu aparento ter uma imagem de maconheiro isso é fato [...] porque tem o estereótipo né, nossa vida é feita de estereótipo. E eu vejo esse estereótipo em mim, o modo como me visto, o modo como me porto. Nós acabamos, meio que inconscientemente, nos despadronizando do restante da sociedade (Entrevistado 3).

A verdade eu acho que eu por exemplo não tenho tempo de me cuidar desse jeito, de praticar uma academia, de cortar o cabelo num salão de beleza. Então eu tenho tanta coisa para fazer no meu dia a dia que essa padronização da moda eu acabo deixando de lado por eu usar roupa largada, usar cabelo grande, usar chinelo, ou preferir andar de bicicleta. Creio que seja uma questão cultural do nosso meio (Entrevistado 8).

Esses costumes são aprendidos e repetidos entre os indivíduos da subcultura, caracterizando como um meio de desconstrução dos padrões da sociedade. Portanto, a droga, enquanto símbolo organizador dessa subcultura, adentra nas diversas camadas da vida dos membros dessa subcultura, causando uma sensação de liberdade em relação à alguns padrões da sociedade.

Fazendo novamente uma comparação entre a subcultura dos motoqueiros de Harley-Davidson de Schoutenn e McAlexander (1995) com a subcultura desta investigação, onde os motoqueiros faziam questão de valorizar e demonstrar a masculinidade, a subcultura do consumo de droga demonstrou possuir valores totalmente opostos. Em diversos momentos das conversas tidas com os membros, foi possível analisar que todos possuíam uma consciência antidiscriminatória. Questões sobre raça, gênero e orientação sexual são levadas muito a sério por esses indivíduos. Em outras palavras, se você proferir ofensas

discriminatórias contra qualquer indivíduo você pode ser rejeitado do grupo. A seguir os membros deixam evidente um dos valores dessa subcultura:

Nós somos uma bolha e a gente tem um pensamento parecido. E então todo mundo que chega dentro dessa bolha Benfica com outro tipo de pensamento ele será rejeitado. Pensamentos machistas, homofóbicos, racistas, transfobias, entre outras coisas (Entrevistado 2).

Tem muita gente que consome maconha por aí também, mas não fazem parte do nosso grupo porque geralmente tem visões políticas e preconceituosas, e com isso não concordamos de jeito nenhum (Entrevistado 6).

A subcultura dos consumidores de droga apresenta uma ideologia de valores que propicia a diversidade nesse meio. O acatamento desses valores é essencial para que um indivíduo tenha sua permanência aceita ou rejeitada no grupo. Desta forma, essa subcultura vê na diversidade dos membros uma forma de unidade.

Por fim, um achado interessante que surgiu nas entrevistas foi onde essa subcultura costuma se encontrar e realizar suas atividades de consumo. Todos os membros que foram entrevistados foram indagados em que local eles costumavam realizar com maior frequência suas atividades de consumo com outros membros da subcultura. A resposta bairro Benfica foi praticamente uniforme entre os entrevistados. Sem muita surpresa, o bairro abriga diversos bares, praças e uma universidade, e a partir dos finais das tardes é comum ver uma concentração, principalmente de universitários, nessa localidade. Portanto, achou-se apropriado definir como costume particular dessa subcultura que a localidade mencionada se tornou um importante espaço para essa subcultura, e onde diversos subgrupos se reúnem e praticam suas atividades de consumo.

7.3.3 Síntese

Implícito aos comportamentos de uma subcultura do consumo está um *ethos* identificável, ou seja, um conjunto de valores fundamentais que são aceitos em graus variados por todos os membros. Esses valores podem ser expressos em certos produtos, marcas ou atividades de consumo (SCHWENDINGER; SCHWENDINGER 1985). Onde múltiplos subgrupos coexistem em uma subcultura, as expressões dos valores e costumes essenciais por meio de um consumo simbólico podem refletir peculiaridades culturais. O comprometimento com a droga e os comportamentos de seu uso pode ser sustentado com intensidade religiosa, de modo a levar esse produto ao status de sacralização. Como principais valores e costumes percebidos por essa subcultura, destacaram-se a união pela descriminalização, aspectos de

confraternidade entre os indivíduos, a droga como um estilo de vida caracterizado pela liberdade e quebra dos padrões da sociedade, a subcultura possui uma ideologia de valores que propicia a diversidade e rejeita discriminação e, por fim, possuem um local específico para se reunir.

7.4 TRANSFORMAÇÃO DO EU

Em um procedimento análogo à reconstrução da identidade descrita por Schouten e McAlexander (1995) para consumidores de Harley-Davidson, onde estes experimentavam o conceito de "motociclista" como um eu estendido, os consumidores de drogas desta subcultura apresentaram uma construção de identidade semelhante. Na expressão dita por um dos membros: "Usar droga não faz de você um membro da nossa bolha", fica evidente que realizar as mesmas atividades de consumo não lhe dá permissão para fazer parte de uma subcultura. Para que um novo membro consiga ser inserido neste grupo é necessário que ele tenha uma mudança gradual de si baseada no comprometimento com o produto e com os valores e costumes (*ethos*) desse grupo.

De maneira semelhante a outras subculturas de consumo, como paraquedistas (cf. CELSI; ROSE; LEIGH, 1993), surfistas (cf. IRWIN, 1973), motoqueiros (cf. SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) e dos anarquistas anticonsumo (cf. PORTWOOD-STACER, 2012), os consumidores de drogas passam por uma evolução de motivações e um aprofundamento do compromisso à medida que se envolve mais nas suas subculturas. Os autores Schouten e McAlexander (1995) estabeleceram três estágios que devem ser percorridos por um membro para que este alcance o máximo comprometimento com o produto e os valores da subcultura, são eles: (a) experimentação da identidade do consumidor de droga, (b) identificação e conformidade e (c) domínio e internalização. Desta forma, compreende-se a identidade dos indivíduos de uma subcultura como uma evolução, e os estágios dessa evolução são fundamentados no comportamento do consumidor.

Os indivíduos podem ter sido atraídos por essa subcultura por diversas razões: seus valores ou costumes podem ser semelhantes com os da subcultura, podem ter sofrido influências de colegas ou simplesmente podem ser atraídos pelo estilo de vida ou mística do consumo de drogas. Para as pessoas que desejam adentrar nesta subcultura deve-se ter em mente que não basta apenas demonstrar seu comprometimento com o conceito da droga, o senso

de afiliação à subcultura deve estar de acordo com os valores gerais (ver tópico anterior). Diferentemente das subculturas de motociclistas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) e paraquedistas (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993) onde o compromisso com o produto ou marca é mais significativo do que muitas vezes os valores do grupo, na subcultura de drogas o compromisso que os membros devem ter com os valores tem que ser tão importante quanto a atividade de consumo que une esse grupo.

Uma vez inserido na subcultura do consumo de droga, existe uma constante necessidade de mostrar a autenticidade entre os membros mais engajados. Os membros considerados do núcleo duro elucidaram diversos aspectos que os fizeram assumir a maconha como parte de sua identidade. O entrevistado 9, além de mostrar constantes postagens em redes sociais sobre os benefícios que a maconha traz a sociedade, enaltece sua tatuagem com o símbolo da folha da maconha no seu corpo. Em sua fala este membro deixa bem definido a importância que a maconha possui na sua vida:

[..] a maconha faz parte da minha identidade, é a minha droga (Entrevistado 9).

Corroborando com a ideia de Scammon (1987) no conceito de "apostas paralelas", onde o autor esclarece que o acúmulo de bens ou experiências que demonstram e aumentam o compromisso com a atividade de consumo dessa subcultura, traz uma noção de maior compromisso e autenticidade dentro da subcultura. É fundamentado nesse conceito que um membro do núcleo flexível pode se tornar em um membro mais comprometido e engajado do núcleo duro. Como por exemplo, quando indagado sobre o porquê da tatuagem, um membro responde: “Eu queria homenagear a maconha e mostrar pra todo mundo que eu a uso”. Desta forma, uma simples tatuagem ao passo que pode representar um símbolo da sua identidade, pode mostrar o compromisso com essa droga.

Apesar dessas “apostas paralelas” possuírem uma conotação clara de manifestação de status dentro das subculturas (SCAMMON, 1987), os consumidores de drogas mais engajados não gostam de passar essa impressão para outros indivíduos. Para validar esse pensamento, um membro exemplifica que o consumo de drogas não está associado com status, por se tratar de um consumo repudiado e por ser tão importante em diversos domínios da vida de alguns indivíduos, ele deve ser manifestado em todos os momentos como uma forma de confrontar a sociedade:

Não é questão de status, mas de que eu não preciso esconder que eu uso maconha de ninguém, nem da minha família. Eu devo manifestar isso em todos os momentos para que todos vejam que é normal (Entrevistado 8).

Portanto, o entendimento do compromisso contínuo que esses membros possuem com a subcultura de consumo de drogas é fundado no desenvolvimento de um estilo de vida total para esses consumidores. A transformação do indivíduo em um membro da subcultura não é um processo simples. A mudança é gradual, ela pode ser física, psicológica e subcultural (VAIL, 1999). A transformação do eu inicia-se com a experimentação desse estilo de vida, em seguida o indivíduo identifica-se com o grupo, assumindo características e peculiaridades de outros membros, e por fim, o último estágio ocorre quando a identificação e a conformidade, dão lugar ao domínio e à internalização do *ethos* da subcultura de consumo de drogas.

Antes de tudo, esses membros demandaram muito tempo para conseguir aparentar um estilo de vida que lhes parecessem agradável. Desta forma, os membros da subcultura de drogas não querem ser vistos como drogados, dependentes, vagabundos, marginais ou outros termos estereotipados negativamente. Eles gostam de consumir drogas e tendem a entendê-la mais profundamente, não apenas pelas sensações que ela pode trazer, mas pela capacidade que ela tem de conectar pessoas.

7.4.1 Síntese

Tornar-se membro de uma subcultura de consumo geralmente significa realizar uma reconstrução da identidade. A reconstrução da identidade atravessa três estágios que devem ser percorridos para que se alcance o máximo comprometimento com o produto e o *ethos* da subcultura, são eles: (a) experimentação da identidade do consumidor de droga, (b) identificação e conformidade e (c) domínio e internalização. O processo começa com a experimentação de uma personalidade de consumidor de droga. No segundo processo o indivíduo molda sua identidade em conformidade com os valores do grupo. E por fim, os membros tendem a associar a droga a sua identidade, demonstrando envolvimento e um aprofundamento do compromisso com a subcultura e seu *ethos*.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação desenvolveu um percurso metodológico árduo para ir de encontro com a subcultura de consumo de drogas. Embora as subculturas de consumo sejam onipresentes na sociedade e se estendam até o campo do mundano (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), a subcultura de consumo de drogas, fundamentada em uma atividade de consumo classificada como ilegal, se apresenta como um grupo exótico e discreto, quando comparada com outras subculturas de consumo existentes na literatura. No entanto, a definição de subcultura de consumo é robusta o suficiente para conter praticamente qualquer grupo de indivíduos conectados por valores e comportamentos comuns de consumo. Como categoria analítica, a subcultura do consumo é bastante eficiente para compreender o comportamento de consumo desses grupos.

A partir das representações sociais com os estudantes universitários, ficou evidente a existência de um subgrupo distinto dos demais entrevistados que explanaram uma realidade sobre o consumo de drogas totalmente divergente dos restantes dos indivíduos. Embora as representações procurem um compartilhamento de ideais similares entre um grupo (DENIGRÉ et al., 2010), os achados não foram consensuais, elucidando uma representação social dicotômica, entre quem consumiu drogas e quem nunca consumiu. A dualidade da representação social, vista através da análise hermenêutica da abordagem processual, ponderou que o grupo de consumidores de drogas constituíram sua representação com base na atividade de consumo em comum, elucidando aspectos positivos, enquanto os não consumidores de drogas relataram aspectos negativos deste consumo. Desta forma, o primeiro objetivo específico foi alcançado, onde pretendeu-se identificar a representação social do consumo de drogas entre os estudantes universitários.

A identificação coletiva desses indivíduos, organizada por uma orientação distinta da sociedade e com base em uma atividade de consumo específica, permitiu a organização de uma subcultura de consumo de drogas entre esses estudantes universitários. Conhecendo as experiências, vivências e os significados dos consumidores de drogas universitários, desenvolveu-se um esquema de observações capazes de compreender essa estrutura complexa de consumo, logrando êxito no segundo objetivo específico. A subcultura de consumo de drogas apresentou um comportamento de consumo distinto da sociedade, sua organização foi constituída de acordo com as crenças e valores compartilhados entre seus membros, desenvolvendo motivações, expressões e significados de consumo particulares.

Dentro dessa estrutura, foram discutidos os tópicos que constituíram esta subcultura. Foi explorado e esclarecido as motivações do consumo de drogas entre os membros dessa subcultura. As motivações tiveram sempre um cunho de instrumentalização do consumo, corroborando com o estudo de Muller e Schumann (2011). Ou seja, os membros possuíam total conhecimento a respeito da instrumentalização das drogas, sabiam o que consumir e quando consumir para melhorar a performance do seu organismo. Movendo o foco para a estrutura da subcultura, descobriu-se que, diferentemente de outras subculturas caracterizadas pela estrutura hierárquica vertical, fundamentada nos status de cada membro, a subcultura de consumo de drogas apresentou uma estrutura hierarquia horizontal. Porém, esse padrão hierárquico baseado no status com o produto, marca ou atividade de consumo, não encontrado aqui, podem ampliar o conceito de estrutura hierárquica das subculturas de consumo. Também é importante elucidar, o quão unificador pode se tornar o consumo nas subculturas. Esta subcultura é formada por diferentes categorias sociais (etnia, classe, gênero e raça) interligadas em um mesmo grupo, convivendo sobre um mesmo consumo.

No *ethos* da subcultura descobriu-se que a atividade de consumo para esses indivíduos é importante nos diversos domínios de sua vida, ganhando uma conjuntura sagrada. O significado que o consumo de droga possui na vida dos membros demonstra o quanto o símbolo de um produto pode impactar na existência individual e coletiva. Os rituais de consumo, principalmente com outros membros, facilitam o compartilhamento de valores e reforçam o significado desse consumo no imaginário desses consumidores. Por fim, inserir-se em uma subcultura é uma reconstrução individual moldada pelo coletivo. A identidade, as motivações e o nível de compromisso de um membro evoluem conforme este se engaje mais com o produto e com a atividade de consumo. Portanto, após o término da categorização das experiências dos consumidores de drogas nos pilares conceituais da subcultura de consumo (motivações, estrutura, *ethos* e identidade), o objetivo geral, de compreender a subcultura de consumo de drogas entre os estudantes universitários, foi alcançado.

Os consumidores de drogas, enquanto subcultura, apresentaram um contexto bastante organizado, complexo, excessivamente particularizado e ritualístico, que pode ajudar a esclarecer o comportamento do consumidor, desenvolvendo e ampliando ainda mais esta teoria da cultura do consumidor. É importante elucidar que as contribuições produzidas por esta investigação devem ser ponderadas. Como o estudo foi caracterizado pelo caráter puramente exploratório, acarreta-se a não generalização das descobertas encontradas aqui para outros grupos de consumidores de drogas ou outras subculturas de consumo. Contudo, a transferência dos principais achados deste estudo para outras subculturas de consumo, que

possam emergir, podem ser estabelecidos através de comparações analíticas dos principais tópicos que compõem as subculturas de consumo. Destacando as contribuições teóricas desta investigação para o campo da cultura de consumo.

Para pesquisas futuras, sugere-se que as subculturas de consumo possam ser aplicadas em outros contextos, por exemplo: bebidas, alimentos, alguma droga em específico, como também aplicar a contextos distintos, como esportes, academias, cinema, entre outros. Da mesma forma, o contexto da marca também deve ser investigação a partir das subculturas de consumo. Levando em consideração que as subculturas são onipresentes na sociedade, a aplicação diversificada desse conceito de análise proporcionará uma maior compreensão do comportamento do consumidor, como também de suas práticas, expressões, valores e significados.

REFERÊNCIAS

- ABRIC, J. A abordagem estrutural das representações sociais. **Estudos interdisciplinares de representação social**, v. 2, n. 1998, p. 27-38, 1998.
- ABRIC, J. Les représentations sociales: aspects théoriques. **Pratiques sociales et représentations**, v. 2, p. 11-37, 1994.
- ABRIC, Jean-Claude. O estudo experimental das representações sociais. **As representações sociais**, v. 5, p. 205-223, 2001.
- ALLEN, J. P., PORTER, M. R., MCFARLAND, F. C., MARSH, P.; MCELHANEY, K. The two faces of adolescents' success with peers: Adolescent popularity, social adaptation, and deviant behavior. **Child development**, v. 76, n. 3, p. 747-760, 2005.
- ANICAMA, G. Impacto de los factores de riesgo y factores protectores en el desarrollo de la conducta adictiva. In: **Factores de riesgo y protección en el consumo de drogas en la juventud**. CEDRO, p. 96-129, 2001.
- ARNETT, J. Conceptions of the transition to adulthood: Perspectives from adolescence through midlife. **Journal of adult development**, v. 8, n. 2, p. 133-143, 2001.
- ARNETT, J. Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. **American psychologist**, v. 55, n. 5, p. 469, 2000.
- ARNETT, J. Suffering, selfish, slackers? Myths and reality about emerging adults. **Journal of youth and adolescence**, v. 36, n. 1, p. 23-29, 2007.
- ARNOULD, E. J. Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 239-267, 1989.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, p. 3-22, 2007.
- ARNOULD, J.; THOMPSON, J. Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond)', in Anastasia, T., Murray, J., Belk, R. (eds) **Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior**, v. 17, p. 1-21, 2015.
- ARRIA, Amelia M.; WISH, Eric D. Nonmedical use of prescription stimulants among students. **Pediatric annals**, v. 35, n. 8, p. 565-571, 2006.

- ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de pesquisa**, n. 117, p. 127-147, 2002.
- ASKEGAARD, S.; KJELDGAARD, D. The Water Fish Swim In: Relations Between Marketing and Culture in the Age of Globalization. **Perspectives on marketing relationships**, p. 13-35, 2022.
- BANCHS, M. Representaciones sociales, memoria social e identidad de género. **Akademios**, v. 2, n. 1, p. 59-76, 2000.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edição Revista e Atualizada. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRIA, A.; QUEIROZ, S.; NICASTRI, S.; ANDRADE, A. Comportamento do universitário da área de biológicas da Universidade de São Paulo, em relação ao uso de drogas. **Rev. psiquiatr. clín. (São Paulo)**, v. 27, n. 4, p. 215-24, 2000.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 2007.
- BAUER, W.; GASKELL, G. Towards a paradigm for research on social representations. **Journal for the theory of social behaviour**, v. 29, n. 2, p. 163-186, 1999.
- BAUM-BAICKER, C. The psychological benefits of moderate alcohol consumption: a review of the literature. **Drug and alcohol dependence**, v. 15, n. 4, p. 305-322, 1985.
- BECOÑA, E.; VÁZQUEZ, L. Effectiveness of personalized written feedback through a mail intervention for smoking cessation: A randomized-controlled trial in Spanish smokers. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 69, n. 1, p. 33, 2001.
- BELK, R.; TUMBAT, G. The cult of Macintosh. **Consumption markets & culture**, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2005.
- BELK, W. ACR presidential address: Happy thought. **ACR North American Advances**, 1987.
- BELK, W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 1988.
- BELK, W. Possessions and the Sense of Past. **ACR Special Volumes**, 1991.
- BELK, W. What should ACR want to be when it grows up? **ACR North American Advances**, 1986.
- BELK, W.; COSTA, Janeen Arnold. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.
- BENDA, B. The robustness of self-control in relation to form of delinquency. **Youth & Society**, v. 36, n. 4, p. 418-444, 2005.

- BERNSTEIN, P.; STEIN, A.; HANDELSMAN, L. Predicting personality pathology among adult patients with substance use disorders: Effects of childhood maltreatment. **Addictive behaviors**, v. 23, n. 6, p. 855-868, 1998.
- BEST, D.; MANNING, V.; GOSSOP, M.; GROSS, S.; STRANG, J. Excessive drinking and other problem behaviours among 14–16-year-old schoolchildren. **Addictive behaviors**, v. 31, n. 8, p. 1424-1435, 2006.
- BIERNACKI, Patrick; WALDORF, Dan. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological methods & research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981.
- BLAIR, M. E.; HATALA, N. The use of rap music in children's advertising. **ACR North American Advances**, v. 19, p. 719-724, 1992.
- BONN-MILLER, O.; ZVOLENSKY, J.; BERNSTEIN, A. Marijuana use motives: Concurrent relations to frequency of past 30-day use and anxiety sensitivity among young adult marijuana smokers. **Addictive behaviors**, v. 32, n. 1, p. 49-62, 2007.
- BOURDIEU, P.; JORDÁ, J. **El oficio de científico: ciencia de la ciencia y reflexividad**. Barcelona: Anagrama, 2003.
- BOYS, A.; MARSDEN, J. Perceived functions predict intensity of use and problems in young polysubstance users. **Addiction**, v. 98, n. 7, p. 951-963, 2003.
- BOYS, A.; MARSDEN, J.; FOUNTAIN, J.; GRIFFITHS, P.; STILLWELL, G.; STRANG, J. What influences young people's use of drugs? A qualitative study of decision-making. **Drugs: education, prevention and policy**, v. 6, n. 3, p. 373-387, 1999.
- BRADIZZA, M.; REIFMAN, A.; BARNES, M. Social and coping reasons for drinking: predicting alcohol misuse in adolescents. **Journal of studies on alcohol**, v. 60, n. 4, p. 491-499, 1999.
- BROWN, A. Expectancies versus background in the prediction of college drinking patterns. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 53, n. 1, p. 123, 1985.
- BROWN, A.; CHRISTIANSEN, A.; GOLDMAN, S. The Alcohol Expectancy Questionnaire: an instrument for the assessment of adolescent and adult alcohol expectancies. **Journal of studies on alcohol**, v. 48, n. 5, p. 483-491, 1987.
- BROWN, A.; CREAMER, A.; STETSON, A. Adolescent alcohol expectancies in relation to personal and parental drinking patterns. **Journal of abnormal psychology**, v. 96, n. 2, p. 117, 1987.
- BROWN, A.; GOLDMAN, S.; CHRISTIANSEN, A. Do alcohol expectancies mediate drinking patterns of adults? **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 53, n. 4, p. 512, 1985.
- BROWN, S.; KOZINETS, V.; SHERRY JR, F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of marketing**, v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.

- BUCKNER, J. D., BONN-MILLER, M. O., ZVOLENSKY, M. J.; SCHMIDT, N. B. Marijuana use motives and social anxiety among marijuana-using young adults. **Addictive behaviors**, v. 32, n. 10, p. 2238-2252, 2007.
- CAMPBELL, W. Antidiabetic drugs present and future. **Drugs**, v. 60, n. 5, p. 1017-1028, 2000.
- CANTY, C.; SUTTON, A.; JAMES, S. Strategies for Community-Based Drug Law Enforcement: From Prohibition to Harm Reduction. **Preventing harmful substance use: the evidence base for policy and practice**, p. 225, 2005.
- CAREGNATO, R.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto contexto enferm**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.
- CARLINI, E. A., RODRIGUES, E., MENDES, F. R., TABACH, R.; GIANFRATTI, B. Treatment of drug dependence with Brazilian herbal medicines. **Revista Brasileira de Farmacognosia**, v. 16, p. 690-695, 2006.
- CARSTAIRS, C. The wide world of doping: drug scandals, natural bodies, and the business of sports entertainment. **Addiction research & theory**, v. 11, n. 4, p. 263-281, 2003.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- CASTRO, M. Representações sociais sobre a profissão docente. **Revista de Ciências Humanas**, p. 315-322, 2002.
- CATO, M. Youth's recreation and drug sensations: Is there a relationship? **Journal of drug education**, v. 22, n. 4, p. 293-301, 1992.
- CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 1993.
- CHABROL, H.; MASSOT, E.; MULLET, E. Factor structure of cannabis related beliefs in adolescents. **Addictive behaviors**, v. 29, n. 5, p. 929-933, 2004.
- CHASSIN, L.; HUSSONG, A.; BELTRAN, I. Adolescent drug use. **Handbook of adolescent psychology**, p. 723-763, 2009.
- CHEN, C.; ANTHONY, C. Possible age-associated bias in reporting of clinical features of drug dependence: epidemiological evidence on adolescent-onset marijuana use. **Addiction**, v. 98, n. 1, p. 71-82, 2003.
- CHICK, J. Safety issues concerning the use of disulfiram in treating alcohol dependence. **Drug Safety**, v. 20, n. 5, p. 427-435, 1999.
- CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista portuguesa de educação**, v. 16, n. 2, p. 221-236, 2003.

COMPTON, W. M., THOMAS, Y. F., CONWAY, K. P.; COLLIVER, J. Developments in the epidemiology of drug use and drug use disorders. **American Journal of Psychiatry**, v. 162, n. 8, p. 1494-1502, 2005.

COSTA, R.; CUNHA, A. Jogo e educação: Representações e práticas dos professores do 1º ciclo. **III Seminário internacional Educação Física, Lazer e Saúde–Novas Realidades, Novas Práticas**, p. 1-24, 2007.

COSTA, V. D.; MELO, M. R.; GARANHANI, M. L.; FUJISAWA, D. S. Social representations of the wheelchair for people with spinal cord injury. **Revista latino-americana de enfermagem**, v. 18, n. 4, p. 755-762, 2010.

COSTA, W.; ALMEIDA, A. Teoria das Representações Sociais: uma abordagem alternativa para se compreender o comportamento cotidiano dos indivíduos e dos grupos sociais. **Revista de Educação Pública**, v. 8, n. 13, p. 250-280, 1999.

COULTER, A.; PRICE, L.; FEICK, L. Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 151-169, 2003.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European journal of marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

COVA, B.; PACE, S.; PARK, J. Global brand communities across borders: the Warhammer case. **International Marketing Review**, v. 24, n. 3, p. 313-329, 2007.

COVA, Bernard; DALLI, Daniele. The linking value in experiential marketing: Acknowledging the role of working consumers. P. Mclaran, P., B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), **Handbook of marketing theory**. Thousand Oaks, California: Sage, p. 476-493, 2010.

CRESCITELLI, E.; DE FIGUEIREDO, J. O uso de mapas conceituais para ensino de comunicação integrada de marketing. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 13, n. 3, 2011.

DA SILVA GAIÃO, B.; DE SOUZA, I.; DE SOUZA LEÃO, A. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

DANY, L.; ABRIC, J. Distance à l'objet et représentations du cannabis. **Revue internationale de psychologie sociale**, v. 20, n. 3, p. 77-104, 2007.

DE ARAUJO, C.; VIEIRA, C.; MASCARENHAS, C. Prevalência do consumo de drogas lícitas e ilícitas por estudantes universitários. **SMAD Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas (Edição em Português)**, v. 14, n. 3, p. 144-150, 2018.

DE OLIVEIRA ALMEIDA, A. Abordagem societal das representações sociais. **Sociedade e estado**, v. 24, n. 3, p. 713-737, 2009.

DE OLIVEIRA, M. Representações sociais e sociedades: a contribuição de Serge Moscovici. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 19, n. 55, p. 180-186, 2004.

- DE REMENTERÍA, I. La guerra de las drogas: cien años de crueldad y fracasos sanitarios. **Nueva Sociedad**, v. 222, p. 70, 2009.
- DE SOUZA, J.; KANTORSKI, L. Embasamento político das concepções e práticas referentes às drogas no Brasil. **SMAD, Revista Eletrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas**, v. 3, n. 2, p. 0, 2007.
- DENEGRI, M.; CABEZAS, D.; SEPÚLVEDA, J.; DEL VALLE ROJAS, C.; GONZÁLEZ, Y.; MIRANDA, H. Representaciones sociales sobre pobreza en estudiantes universitarios chilenos. **Liberabit**, v. 16, n. 2, p. 161-170, 2010.
- DOISE, W. Da psicologia social à psicologia societal. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 18, n. 1, p. 27-35, 2002.
- DOISE, W. Debating social representations. **Empirical approaches to social representations**, p. 157-170, 1993.
- DOISE, W. Social representations, intergroup experiments and levels of analysis. **Social representations**, p. 255-268, 1984.
- DOISE, W. Les représentations sociales. Em R. Ghiglione, C. Bonnet & J. F. Richard (Orgs.). **Traité de psychologie cognitive 3**. Paris: Dunod, p. 111-174, 1990.
- DOISE, W.; CLÉMENCE, A.; LORENZI-CIOLDI, F. **Représentations sociales et analyses de données**. Grenoble: PUG, 1992.
- DORIUS, C. J.; BAHR, S. J.; HOFFMANN, J. P.; HARMON, E. L. Parenting practices as moderators of the relationship between peers and adolescent marijuana use. **Journal of Marriage and Family**, v. 66, n. 1, p. 163-178, 2004.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. The Technology of Consumption. **Design Studies**, p. 301-309, 2009.
- DURKHEIM, É. Representações individuais e representações coletivas. **Sociologia e filosofia**, v. 2, p. 9-43, 1970.
- DUVEEN, G. Social representations. **Introducing social psychology**, p. 268-287, 2001.
- FAGGIANO, F. et al. A cluster randomized controlled trial of school-based prevention of tobacco, alcohol and drug use: the EU-Dap design and study population. **Preventive medicine**, v. 44, n. 2, p. 170-173, 2007.
- FAGUNDES, B. A teoria das representações sociais nos estudos ambientais. **Raega-O Espaço Geográfico em Análise**, v. 17, 2009.
- FAGUNDES, H.; NOGUEIRA, V. O princípio da integralidade nas políticas nacionais de saúde e assistência social. **SEMINÁRIO DE POLÍTICA SOCIAL NO MERCOSUL**, v. 2, p. 1-11, 2008.

FINI, M. Sobre a pesquisa qualitativa em educação, que tem a fenomenologia como suporte. In: BICUDO, M.; ESPÓSITO, V. **A pesquisa qualitativa em educação: um enfoque fenomenológico**. Piracicaba: Ed. UNIMEP, v. 2, p. 233, 1994.

FISCHER, M.; ALBERS, S. Patient-or physician-oriented marketing: What drives primary demand for prescription drugs? **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 1, p. 103-121, 2010.

FISCHMAN, W.; SCHUSTER, R. Cocaine effects in sleep-deprived humans. **Psychopharmacology**, v. 72, n. 1, p. 1-8, 1980.

FITCHETT, A.; SMITH, A. Consumer behaviour in an unregulated market: The satisfactions and dissatisfactions of illicit drug consumption. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 1, n. 4, p. 355-368, 2002.

FLAMENT, C. Estrutura e dinâmica das representações sociais. **As representações sociais**, p. 173-186, 2001.

FLICK, U. Triangulation revisited: strategy of validation or alternative? **Journal for the theory of social behaviour**, v. 22, n. 2, p. 175-197, 1992.

FOX, Kathryn Joan. Real punks and pretenders: The social organization of a counterculture. **Journal of contemporary ethnography**, v. 16, n. 3, p. 344-370, 1987.

FOXALL, G.; SIGURDSSON, V. Drug use as consumer behavior. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 34, n. 6, p. 313-314, 2011.

GALAIIF, E. R.; SUSSMAN, S.; CHOU, C. P.; WILLS, T. A. Longitudinal relations among depression, stress, and coping in high risk youth. **Journal of youth and adolescence**, v. 32, n. 4, p. 243-258, 2003.

GALDURÓZ, J. C. F.; NOTO, A. R.; NAPPO, S. A.; CARLINI, E. A. Household survey on drug abuse in Brazil: study involving the 107 major cities of the country—2001. **Addictive behaviors**, v. 30, n. 3, p. 545-556, 2005.

GEERTZ, C. Local knowledge: fact and law in comparative perspective. In: Local knowledge. Ed. Clifford Geertz. New York: Basic Books. 1983.

GLYNN, R. J. et al. Social contexts and motives for drinking in men. **Journal of Studies on Alcohol**, v. 44, n. 6, p. 1011-1025, 1983.

GRAÇAS, Elizabeth Mendes das. Pesquisa qualitativa ea perspectiva fenomenológica: fundamentos que norteiam sua trajetória. **REME rev. min. enferm**, p. 28-33, 2000.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.

GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. Participation, health and the development of community resources in Southern Brazil. **Journal of Health Psychology**, v. 9, n. 2, p. 311-

322, 2004.

GUTIÉRREZ BARÓ, E.; ANEIROS-RIBA, R. Toxicomanías y adolescencia: Realidades y consecuencias. In: **Toxicomanías y adolescencia: realidades y consecuencias**. La Habana: Clínica del Adolescente, 1999.

HARRIS, M. **Bikers: Birth of a modern-day outlaw**. Boston, MA: Faber & Faber, 1985.

HEBDIGE, D. **Subculture: The meaning of style**. London: Methuen, 2002.

HEILIG, M.; KOOB, G. F. A key role for corticotropin-releasing factor in alcohol dependence. **Trends in neurosciences**, v. 30, n. 8, p. 399-406, 2007.

HIRSCHMAN, E. C. Recovering from drug addiction: A phenomenological account. In: **ACR North American Advances**. Provo: Association for Consumer Research, p. 541-549, 1992.

HIRSCHMANN-JAX, C. et al. A distinct "side population" of cells with high drug efflux capacity in human tumor cells. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 101, n. 39, p. 14228-14233, 2004.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 128-132, 1987.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 3, p. 398-402, 1988.

HOLT, D. B. Análise do estilo de vida pós-estruturalista: conceitualizando o padrão social de consumo na pós-modernidade. **Journal of Consumer research**, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

IRWIN, John. Surfing: The natural history of an urban scene. **Urban life and culture**, v. 2, n. 2, p. 131-160, 1973.

JENSEN SCHAU, H.; GILLY, C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.

JODELET, D. **Les représentations sociales**. Paris: Presses universitaires de France, 1989.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. **As representações sociais**, p. 17-44, 2001.

JODELET, D. Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie. **Psychologie sociale**, v. 2, p. 357-378, 1984.

JOVCHELOVITCH, S. Representações sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais. **Psicologia e sociedade**, v. 10, n. 1, p. 54-68, 1998.

JOVCHELOVITCH, S. Representações sociais: saberes sociais e polifasia cognitiva. **Cadernos Cultura e Pesquisa (Blumenau)**, v. 2, p. 1-56, 2001.

KASSARJIAN, H.; GOODSTEIN, C. The emergence of consumer research. **The SAGE handbook of marketing theory**, p. 59-73, 2010.

KATES, M. A qualidade protéica do consumo subcultural: um relato etnográfico dos consumidores gays. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 383-399, 2002.

KINSEY, Barry A. Killum and Eatum: Identity Consolidation in a Middle-Class Poly-Drug Abuse Sub-Culture. **Symbolic Interaction**, v. 5, n. 2, p. 311-324, 1982.

KLEIN, Alan M. Pumping iron. **Society**, v. 22, n. 6, p. 68-75, 1985.

KOZINETS, V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of consumer research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

KUNTSCHKE, E. et al. Why do young people drink? A review of drinking motives. **Clinical psychology review**, v. 25, n. 7, p. 841-861, 2005.

KVALE, Steinar. The qualitative research interview: A phenomenological and a hermeneutical mode of understanding. **Journal of phenomenological psychology**, v. 14, n. 2, p. 171, 1983.

LABATE, B. C.; GOULART, S. L.; FIORE, M.; MACRAE, E.; CARNEIRO, H. Drogas e cultura: novas perspectivas. 2008.

LENDE, D. H.; SMITH, E. O. Evolution meets biopsychosociality: an analysis of addictive behavior. **Addiction**, v. 97, n. 4, p. 447-458, 2002.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

MADU, S.; MATLA, M. Illicit drug use, cigarette smoking and alcohol drinking behaviour among a sample of high school adolescents in the Pietersburg area of the Northern Province, South Africa. **Journal of Adolescence**, v. 26, n. 1, p. 121-136, 2003.

MAINGUENEAU, D. Novas tendências em análise do discurso. Campinas: Pontes. 1997.

MALOFF, D. A review of the effects of the decriminalization of marijuana. **Contemp. Drug Probs.**, v. 10, p. 307, 1981.

MARLATT, G.; BUENO, D. **Redução de danos**: estratégias práticas para lidar com comportamentos de alto risco. Artes Médicas, 1999.

MATTHEWS, T.; ABDELBAKY, P.; PFAFF, W. Social and sexual motivation in the mouse. **Behavioral neuroscience**, v. 119, n. 6, p. 1628, 2005.

MCCRACKEN, Grant. **The long interview**. Thousand Oaks. CA: Sage, 1988.

MICK, D. Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 2, p. 196-213, 1986.

MOSCOVICI, S. Introduction: le domaine de la psychologie sociale. **Psychologie sociale**, v. 2, p. 60-78, 1984.

MOSCOVICI, S. La psychanalyse, son image et son public (El psicoanálisis, su imagen y su público). Paris: PUF, 1961.

MOSCOVICI, S. **Social influence and social change**. Cambridge: Academic Press, 1976.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Trad. de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. On social representations. **Social cognition: Perspectives on everyday understanding**, v. 8, n. 12, p. 181-209, 1981.

MOSCOVICI, S. Social psychology and developmental psychology: extending the conversation. **Social representations and the development of knowledge**, p. 164-185, 1990.

MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em psicologia social. In: **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Trad. de P Guareschi. Ed. Vozes, Rio de Janeiro, 2003.

MOSCOVICI, S. Sobre a subjetividade social. Memória, imaginário e representações sociais. Rio de Janeiro: Museu da República, p. 11-62, 2005.

MOSCOVICI, S. **Le scandale de la pensée sociale: Textes inédits sur les représentations sociales réunis et préfacés par Nikos Kalampalikis**. Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales. Paris: Éditions de l'EHESS, 2013.

MOSCOVICI, S. **La psychanalyse, son image et son public**. Presses universitaires de France, 2015.

MOSCOVICI, S.; HEWSTONE, M. Social representations and social explanations: From the "naive" to the "amateur" scientist. **Attribution theory: Social and functional extensions**, p. 98-125, 1983.

MOSCOVICI, S.; MARKOVÁ, I. Presenting social representations: A conversation. **Culture & psychology**, v. 4, n. 3, p. 371-410, 1998.

MOSCOVICI, S.; PÉREZ, J. A extraordinária resistência das minorias à pressão das majorias: o caso dos ciganos. **Novos racismos: Perspectivas comparativas**, p. 103-119, 1999.

MOSCOVICI, S.; SIMON, F. **Reconversion industrielle et changements sociaux: un exemple: la chapellerie dans l'Aude**. Paris: Armand Colin, 1961.

MÜLLER, C. P.; SCHUMANN, G. Drugs as instruments: A new framework for non-addictive psychoactive drug use. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 34, n. 6, p. 293, 2011.

MUNIZ, M.; O'GUINN, C. Brand community. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

MURPHY, G.; MCDEVITT-MURPHY, E.; BARNETT, P. Drink and be merry? Gender, life satisfaction, and alcohol consumption among college students. **Psychology of Addictive Behaviors**, v. 19, n. 2, p. 184, 2005.

NAIRN, A.; GRIFFIN, C.; GAYA WICKS, P. Children's use of brand symbolism: A consumer culture theory approach. **European journal of marketing**, v. 42, n. 5/6, p. 627-640, 2008.

OILER, Carolyn. The phenomenological approach in nursing research. **Nursing research**, v. 31, n. 3, p. 178-181, 1982.

OLIVEIRA, A.; AMARAL, V. A análise factorial de correspondências na investigação em psicologia: Uma aplicação ao estudo das representações sociais do suicídio adolescente. **Análise Psicológica**, v. 25, n. 2, p. 271-293, 2007.

OLIVEIRA, O.; WERBA, C. **Representações Sociais**. In: Psicologia Social Contemporânea. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

OLIVEIRA, O.; WERBA, C. Representações sociais. JACQUES, MGC et al. Psicologia social contemporânea: livro-texto, v. 6, p. 104-117, 1998.

O'MALLEY, M.; JOHNSTON, D. Epidemiology of alcohol and other drug use among American college students. **Journal of Studies on Alcohol**, n. 14, p. 23-39, 2002.

ONUDDC/OMS. Relatório Mundial de consumo de drogas ilícitas (2018).

Ouwersloot, H.; Odekerken-Schröder, G. Who's who in brand communities—and why? **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5/6, p. 571-585, 2008.

PACHECO FILHO, R. Drogas: Um mal-estar na cultura contemporânea. **Psicanál. univ**, n. 9/10, p. 119-147, 1999.

PALMONARI, A. A importância da teoria das representações sociais para a psicologia social. **Representações sociais: interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas**. Brasília: Thesaurus, 2009.

PANKSEPP, J. B.; JOCHMAN, K. A.; KIM, J. U.; KOY, J. J.; WILSON, E. D.; CHEN, Q.; LAHVIS, G. P. Affiliative behavior, ultrasonic communication and social reward are influenced by genetic variation in adolescent mice. **PloS one**, v. 2, n. 4, p. e351, 2007.

PEARSON, Anthony. The grateful dead phenomenon: An ethnomethodological approach. **Youth & Society**, v. 18, n. 4, p. 418-432, 1987.

PÉLISSIER, M.; PÉLISSIER, N. **Métamorphoses Numériques-Art: culture et communication**. Paris: Harmattan, 2017.

PORTWOOD-STACER, Laura. Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 87-105, 2012.

PURCELL, D. W.; MALOW, R. M.; DOLEZAL, C.; CARBALLO-DIEGUEZ, A. **Sexual abuse of boys: Short-and long-term associations and implications for HIV prevention**. Ed. From Child Sexual Abuse to Adult Sexual Risk: Trauma, Revictimization, and Intervention. Washington, DC: American Psychological Association Press; 2004.

REINERT, M. Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. **Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique**, v. 26, n. 1, p. 24-54, 1990.

ROBBINS, A.; WILNER, A. **Quarterlife crisis: The unique challenges of life in your twenties**. New York: Putnam, 2001.

RODRÍGUEZ, V.; SCHERER, Z. Motivação do estudante universitário para o consumo de drogas legais. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 16, 2008.

ROJAS-FERNANDEZ, H. Successful use of donepezil for the treatment of dementia with Lewy bodies. **Annals of pharmacotherapy**, v. 35, n. 2, p. 202-205, 2001.

ROMERA, L.; MARCELLINO, N. Lazer e uso de drogas: a partir do olhar sociológico. **Impulso**, v. 20, n. 49, p. 75-84, 2012.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

SÁ, C. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, p. 19-45, 1993.

SÁ, S. P. Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2002, Salvador. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/dc3d19659387a020b429d27cf2e49895.pdf>>
Acessado em: 23 jun. 2018.

SALDIVIA, C.; VIZCARRA, B. Consumo de drogas y violencia en el noviazgo en estudiantes universitarios del sur de Chile. **Terapia psicológica**, v. 30, n. 2, p. 43-49, 2012.

SCAMMON, Debra L. Breeding, training, and riding: The serious side of horsing around. **ACR North American Advances**. MI: Association for Consumer Research, v. 14, p. 125-128, 1987.

SCHOUTEN, J. W. Personal rites of passage and the reconstruction of self. **ACR North American Advances**. Provo: Association for Consumer Research, v. 18, p. 49-52, 1991.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SCHWENDINGER, Herman; SCHWENDINGER, Julia R. **Adolescent subcultures and delinquency**. New York: Praeger, 1985.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 1, p. 53-60, 2015.

SHAPIRA, N.; GOLDSMITH, D.; MCELROY, L. Treatment of binge-eating disorder with topiramate: a clinical case series. **The Journal of clinical psychiatry**, v. 61, n. 5, p. 368-372, 2000.

SHERRY JR, F. A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 1, p. 13-30, 1990.

SHERRY JR, F. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of consumer research**, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.

SHERRY, F. Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. **Handbook of consumer behavior**, v. 199, p. 548-591, 1991.

SLATER, D. Social relationships and identity online and offline. **Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs**, p. 533-546, 2002.

SOBRE DROGAS, Centro Brasileiro de Informações. Psicotrópicas (Cebrid). II Levantamento domiciliar sobre o uso de drogas psicotrópicas no Brasil: estudo envolvendo as 108 maiores cidades do país. São Paulo: Cebrid-Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas e Unifesp-Universidade Federal de São Paulo, 2007.

SOLOMON, R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de et al. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 52, 2018.

SPINK, P. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 9, p. 300-308, 1993.

STRATTON, Jon. Youth subcultures and their cultural contexts. **The Australian and New Zealand Journal of Sociology**, v. 21, n. 2, p. 194-218, 1985.

TADAJEWSKI, M. Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. **Marketing Theory**, v. 6, n. 4, p. 429-466, 2006.

TAMMI, T.; HURME, T. How the harm reduction movement contrasts itself against punitive prohibition. **International Journal of Drug Policy**, v. 18, n. 2, p. 84-87, 2007.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMPSON, Craig J.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard R. Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential phenomenology. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 2, p. 133-146, 1989.

THOMPSON, J.; HIRSCHMAN, C. Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

THOMPSON, J.; HIRSCHMAN, C. Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

TRINDADE, Z.; SANTOS, M.; ALMEIDA, A. Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos. **Teoria das representações sociais**, v. 50, p. 101-121, 2011.

VAIL, D. Angus. Tattoos are like potato chips... you can't have just one: The process of becoming and being a collector. **Deviant behavior**, v. 20, n. 3, p. 253-273, 1999.

VAN MANEN, M. Beyond assumptions: Shifting the limits of action research. **Theory into practice**, v. 29, n. 3, p. 152-157, 1990.

VERGARA, S. Projetos e relatórios de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S.; FERREIRA, V. Teoria das representações sociais: uma opção para pesquisas em administração. **Revista Angrad**, v. 8, n. 2, p. 225-241, 2007.

VERGÈS, P. L'évocation de l'argent: Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. **Bulletin de psychologie**, v. 45, p. 203-209, 1992.

VIEIRA, P. C. et al. Uso de álcool, tabaco e outras drogas por adolescentes escolares em município do Sul do Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, p. 2487-2498, 2008.

WACHELKE, J.; WOLTER, R. Criteria related to the realization and reporting of prototypical analysis for social representations. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 27, n. 4, p. 521-526, 2011.

WACHELKE, R.; CAMARGO, B. Representações sociais, representações individuais e comportamento. **Interamerican Journal of Psychology**, v. 41, n. 3, p. 379-390, 2007.

WAGNER, A.; ANTHONY, C. From first drug use to drug dependence: developmental periods of risk for dependence upon marijuana, cocaine, and alcohol. **Neuropsychopharmacology**, v. 26, n. 4, p. 479-488, 2002.

WAGNER, G. A.; STEMPLIUK, V. D. A.; ZILBERMAN, M. L.; BARROSO, L. P.; ANDRADE, A. G. D. Alcohol and drug use among university students: gender differences. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 29, n. 2, p. 123-129, 2007.

WAGNER, Gabriela Arantes; ANDRADE, Arthur Guerra de. Uso de álcool, tabaco e outras drogas entre estudantes universitários brasileiros. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 35, p. 48-54, 2008.

WEBB, E. et al. Uso de álcool e drogas em estudantes universitários do Reino Unido. **The lancet**, v. 348, n. 9032, p. 922-925, 1996.

WHO, E. Appropriate body-mass index for Asian populations and its implications for policy and intervention strategies. **Lancet (London, England)**, v. 363, n. 9403, p. 157, 2004.

ZEFERINO, M. T., HAMILTON, H., BRANDS, B., WRIGHT, M.; CUMSILLE, F.; KHENTI, A. Consumo de drogas entre estudantes universitários: família, espiritualidade e entretenimento moderando a influência dos pares. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 24, n. SPE, p. 125-135, 2015.