

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL - UNIJUÍ
CURSO DE SOCIOLOGIA

Arnaldo Toni Souza das Chagas

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE DAS DROGAS:
*MÍDIA, DISCURSO E IDEOLOGIA***

Ijuí - RS
2011

ARNALDO TONI SOUSA DAS CHAGAS

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE DAS DROGAS:
*MÍDIA, DISCURSO E IDEOLOGIA***

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Sociologia,
da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ,
como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Sociologia.

Orientadora: Prof^a. Maria Alice Canzi Ames

Ijuí - RS
2011

ARNALDO TONI SOUSA DAS CHAGAS

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE DAS DROGAS:
*MÍDIA, DISCURSO E IDEOLOGIA***

Trabalho de Graduação defendido e aprovado em 23/12/2011

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Maria Alice Canzi Ames

Maria Alice Canzi Ames

Nadia Scariot

**UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO
SUL – UNIJUÍ**

2011

RESUMO

Este trabalho visa a compreender e esclarecer a construção social da realidade das drogas em termos de prevenção e repressão ao uso. Sendo assim, será realizada uma análise e interpretação sociológica da produção discursiva midiática, via campanhas antidrogas, popularmente conhecidas como discurso de “combate às drogas”. Logo, a produção de efeitos de sentido por meio do referido discurso e a ideologia nele envolvidos estarão na base deste processo analítico, portanto, serão objetos de interpretação e reflexão teórica. A Semiótica e a Análise de Discurso de linha Francesa serão utilizadas como ferramenta de análise do referido discurso, a partir da análise dos produtos das campanhas concebidos enquanto textos. O foco da pesquisa recai sobre os discursos veiculados através de duas importantes e amplas campanhas antidrogas realizadas no Brasil: a primeira delas, “*As drogas matam de várias maneiras*”, promovida pela CTDA (Comunidade Terapêutica Dia), e a segunda, “Crack, nem Pensar”, realizada pelo Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Telecomunicações). Procura-se, deste modo, esclarecer de maneira mais abrangente a problemática estudada, como um fenômeno social, bem como a influência ou a contribuição da mídia no processo de construção dessa realidade.

Palavras-chave: Campanhas antidrogas. Discurso. Sentido. Ideologia.

ABSTRACT

This work aims to understand and clarify the social construction of reality in terms of drug prevention and repression of the use. For that reason, there will be a sociological analysis and interpretation of media discourse production via anti-drug campaigns, popularly known as the discourse of "combat drugs." Therefore, the production of meaning effects through the speech and ideology involved in it shall form the basis of this analytical process, therefore, will be subject to interpretation and theory. The semiotics and discourse analysis of the French line will be used as a tool for discourse analysis from the analysis of products designed as a text of campaigns. The research focus is on running through the speeches of two important and large anti-drug campaigns carried out in Brazil: the first, "Drugs kill in various ways," sponsored by CTDI, and second, "Crack, nor Thinking" conducted by RBS Group. Seeking thus clarify the issue more widely studied as a social phenomenon as well as the influence or contribution of the media in the construction of that reality.

Keywords: Anti-drug campaigns. Speech. Sense. Ideology.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	7
CAPITULO I - ASPECTOS SÓCIO-HISTÓRICOS DA POLÍTICA ANTIDROGAS: AS DROGAS COMO QUESTÃO SOCIAL E CAMPANHAS DE PREVENÇÃO.....	11
1.1 A regulamentação e a política de prevenção às drogas no Brasil.....	18
1.2 A construção da política proibicionista de prevenção e o uso de campanhas como recurso de “ <i>WAR ON DRUGS</i> ”.....	22
CAPITULO II - APRESENTAÇÃO DAS ENTIDADES (CTDIA E RBS) E DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO PROMOVIDAS POR ELAS.....	29
2.1 A Comunidade Terapêutica Dia e a prevenção das drogas.....	30
2.2 A campanha antidrogas da CTDIA: “as drogas matam de várias maneiras”....	32
2.2.1 Quanto ao material (os produtos) da campanha da CTDIA.....	34
2.3 O Grupo RBS e a prevenção às drogas.....	36
2.3.1 Campanha antidrogas do GRUPO RBS: “ <i>CRAK, NEM PENSAR</i> ”.....	37
2.3.2 Quanto ao material (os produtos) da campanha do GRUPO RBS.....	39
CAPITULO III - ANÁLISE DISCURSIVA DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO.....	42
3.1 SEMIÓTICA E ANÁLISE DE DISCURSO COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE.....	42
3.2 ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA “ <i>AS DROGAS MATAM DE VÁRIAS MANEIRAS</i> ” (CTDIA).....	47
3.3 ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA “ <i>CRACK, NEM PENSAR</i> ” (RBS).....	56
3.4 SENTIDO E IDEOLOGIA NO DISCURSO DE PREVENÇÃO AS DROGAS (CTDIA e RBS).....	62

CAPÍTULO IV - A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA REALIDADE SOCIAL DAS DROGAS NO ÂMBITO DA PREVENÇÃO.....	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERENCIAS.....	86
ANEXO A - Empresas de mídia (parceiras que participaram da campanha da CTDia)..	90
ANEXO B - Cartaz 1: Título “Barco”.....	93
ANEXO C - Cartaz 2: Título: "Twisters".....	97
ANEXO D - Outdoor: “Carro batido 1”.....	94
ANEXO E - Outdoor 2: “Carro batido 2”.....	94
ANEXO F - Cartaz para bares & restaurante.....	95
ANEXO G - “Tijolinhos”: tiras (desenhos em quadrinhos) para jornal e revistas.....	96
ANEXO H - Amostra de cartazes da campanha “Crack, nem pensar”.....	97
ANEXO I - Pulseiras.....	98

APRESENTAÇÃO

O consumo indevido de drogas, na atualidade, configura-se como uma das mais importantes problemáticas sociais de nosso tempo. A dependência química, neste sentido, é uma das maiores preocupações das autoridades políticas e de especialistas, isto porque ela compromete significativamente a qualidade de vida das pessoas, além de afetar, de forma indireta, os familiares e a sociedade, a tal ponto que é comum os estudos relacionarem o consumo de drogas (bebidas alcoólicas, crack, cocaína) à criminalidade, aos acidentes de trânsito etc.

Frente a este cenário, o governo, através de órgãos oficiais, de parlamentares e de diferentes especialistas, travam discussões e desenvolvem inúmeras estratégias como recursos disponíveis para reduzir a demanda e a oferta de drogas em todo o território nacional. Neste sentido, uma das estratégias mais comuns utilizadas está apoiada na ideia do “combate” (combate às drogas, ao narcotráfico, aos traficantes etc).

Com efeito, o meio mais apropriado para atingir e influenciar a opinião pública em relação aos malefícios do uso indevido de drogas, na atualidade, é a mídia. Portanto, dentre as inúmeras alternativas ou empreendimentos existentes neste âmbito, destacam-se as campanhas publicitárias antidrogas como a principal delas. Esta foi a primeira e a principal razão que motivou a realização desta pesquisa, tendo como foco de análise e interpretação as referidas campanhas. Assim sendo, será possível compreender e esclarecer de modo mais abrangente a problemática da prevenção, enquanto um fenômeno social, bem como, a contribuição da mídia no processo de construção e a manutenção dessa realidade, sobretudo, em razão de sua importante influência hoje, em termos de construção do imaginário social.

O principal objetivo deste trabalho é compreender e esclarecer a construção social da realidade das drogas em termos de prevenção e repressão ao uso. Sendo assim, será realizada uma análise e interpretação sociológica da produção discursiva midiática, via campanhas antidrogas, popularmente conhecidas como discurso de “combate às drogas”. Logo, a produção de efeitos de sentido por meio do referido discurso e a ideologia nele envolvidos, estarão na base deste processo analítico, portanto, serão objetos de interpretação e reflexão teórica.

O foco da pesquisa recai especificamente sobre os discursos veiculados através de duas importantes e amplas campanhas antidrogas realizadas no Brasil: a primeira delas, “*As drogas matam de várias maneiras*”, foi promovida pela CTDIA (Comunidade Terapêutica

Dia - PR), e a segunda, “Crack, nem Pensar”, foi realizada pelo Grupo RBS - RS. Assim sendo, será possível esclarecer de modo mais abrangente a problemática estudada, como um fenômeno social, bem como a influência ou a contribuição da mídia no processo de construção dessa realidade.

Conforme o olhar sociológico lançado neste trabalho, podemos perceber que as perspectivas predominantes sobre a prevenção às drogas envolvem questões políticas, jurídicas, médicas (biológicas), econômicas e culturais. Diante dessa base, podemos apresentar, ao longo deste trabalho, que as campanhas antidrogas estão ancoradas numa ideologia dominante, isto é, de “pretensões hegemônicas”, cuja influência incide sobre o processo de midiaticização das drogas.

A divisão e o fundamento lógico do trabalho constituem-se basicamente a partir da abordagem metodológica da Hermenêutica de Profundidade de John Thompson, sobretudo, no que diz respeito ao “*processo histórico-social*” do fenômeno em estudo e a “*análise formal ou discursiva*”.

No que concerne o processo sócio-histórico (Capítulo I: “*Aspectos sócio- históricos da política antidrogas: as drogas como questão social e campanhas de prevenção*”), apresentaremos o contexto social das drogas e sua produção discursiva midiática com foco no controle, prevenção e repressão. Este procedimento possibilitou situar a construção da questão do uso de drogas como uma problemática de ordem social. Neste caso, descrevemos as condições sociais de produção do discurso (norte-americano) de “*War on Drugs*”. Este discurso, de fato, influenciou de modo decisivo e fundamental a política brasileira de prevenção e de repressão às drogas que se conhece até hoje.

Este tipo de discurso, concebido como competente, repressivo e alarmista, é produzido com o desiderato de convencer as pessoas (receptores) dos malefícios do uso de drogas. Portanto, ele se manifesta nas campanhas, mediante seus anúncios/textos, com estratégias discursivas específicas, visando a produzir efeitos de sentidos de verdade e de legitimidade.

Dito isto, no Cap. II: “*Apresentação das entidades (CTDIA e RBS) e das campanhas de prevenção promovidas por elas*”, apresentaremos as duas entidades citadas, já que foram elas, efetivamente, que promoveram as duas das mais amplas e importantes campanhas sobre drogas no Brasil. A CTDIA, uma ONG de Curitiba (PR) que trata de dependentes químicos somente durante o dia, desenvolveu uma ampla campanha de prevenção às drogas, a partir de uma parceria firmada com a “Opusmultipla” (agência de publicidade) também da mesma cidade e estado. A RBS (Rede Brasil Sul de Telecomunicações), por sua vez, é uma empresa

de mídia que realizou a mais atual e ampla campanha de prevenção, seu empreendimento tece como foco a droga crack.

De início, enfocaremos em forma de descrição geral as duas entidades mencionadas; na sequência, exibiremos as suas respectivas campanhas, bem como seus produtos (peças, anúncios). A partir destes dados, selecionamos os anúncios para análise.

No que diz respeito à *análise formal ou discursiva* (Capítulo III: “*Análise discursiva das campanhas de prevenção*”), optamos em analisar as campanhas antidrogas enquanto “Formas Simbólicas” (FS), logo, o foco de atenção e análise volta-se para seus produtos, os anúncios (as peças) das campanhas. Para isto, foi lançado mão da Análise de Discurso através da Semiótica Discursiva de Greimas, sobretudo, tomando como base o Percurso Gerativo de Sentido (em seus três níveis). Os anúncios serão concebidos a partir desta abordagem, como textos/discursos. Ademais, alguns “modos de operação e de estratégias de utilização da ideologia”, propostas por Thompson, auxiliarão na interpretação das FS.

Da CTDIA foi selecionada, apresentada e analisada a peça considerada mais completa da campanha, ou seja: a letra da música “Rap – CTDIA”. Com relação à campanha da RBS, selecionamos e analisamos dois anúncios: um da primeira fase da campanha e outro da segunda. Em ambos os casos foram os anúncios foram concebidos e analisados enquanto textos.

Com a operacionalização da análise discursiva, buscamos compreender e esclarecer os efeitos de sentidos e os aspectos ideológicos produzidos por meio do discurso de prevenção veiculado por meio das campanhas antidrogas na mídia. Como pano de fundo, propomos compreender como a mídia se apropria e trata da prevenção ao consumo de drogas hoje no Brasil. Além disso, procuramos interrogar também qual seria o papel da mídia frente à problemática em estudo, ou seja, saber se ela, através dos referidos discursos, produz de fato a novidade informativa, ou, se ao contrário, reforça ainda mais a estigmatização, o preconceito e a exclusão dos usuários de drogas, de modo geral e do dependente químico, em particular.

No Capítulo IV: “*A construção discursiva da realidade social das drogas no âmbito da prevenção*”, será realizada uma análise e interpretação sociológica considerando o discurso correspondente à prevenção, ao controle e à repressão ao consumo de drogas. Nesta ocasião, estarão em jogo às noções de discurso, ideologia e sentido. Algumas noções e conceitos propostos por perspectivas teóricas que tratam destes temas embasaram a análise proposta. Sendo assim, os principais autores em que apoiamos nossa reflexão, são eles: Michel Pêcheux e Catharine Fuchs (1975), Michel Foucault (2004), Louis Althusser (1992) e John Thompson (2007). Além disso, alguns outros autores atuais serão recuperados e

utilizados como coadjuvantes em nossa proposta de análise, visto que suas perspectivas (alguns conceitos e noções) contribuem para complementar nossa interpretação e reflexão.

Com efeito, as noções-conceitos, Formação Ideológica e Formação Discursiva, fundamentais para a Análise de Discurso de linha Francesa, em nome de Michel Pêcheux e Michel Foucault, serão recuperadas neste momento, visto que contribuem para análise e interpretação da produção e conservação do discurso de prevenção e repressão às drogas. Neste sentido, será discutido o contexto social (processo histórico-social) na sua relação com o texto e a produção de sentidos através dos discursos, logo, a questão da ideologia estará em jogo neste processo.

CAPITULO I

ASPECTOS SÓCIO-HISTÓRICOS DA POLÍTICA ANTIDROGAS: AS DROGAS COMO QUESTÃO SOCIAL E CAMPANHAS DE PREVENÇÃO

Considerando a Hermenêutica de Profundidade (HP) de Thompson (2007), apresentamos nesta ocasião a fase que se propõe discutir o processo sócio-histórico que esta na base da construção das FS, consideradas neste estudo, os produtos das campanhas estudadas, enquanto textos/discursos. As “formas simbólicas não subsistem num vácuo, elas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas. [...] O objetivo da análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p. 366).

Nesta ocasião, propomos situar a “questão das drogas”, refletindo sobre as condições sociais de sua produção, como problema social, e sobre a influência (ou contribuição) da mídia no processo de construção dessa realidade. Nele se destaca para o “modelo caracteristicamente dominante” que está na base da construção da problemática ou no imaginário social das drogas. Essa perspectiva envolvendo questões políticas, culturais, jurídicas, econômicas e médicas é geradora de diferentes debates e controvérsias que tratam da questão, além de, frequentemente, também dividir a opinião pública.¹

O imaginário social do qual falamos pode ser concebido como “um conjunto coordenado de representações, com uma estrutura de sentidos, de significados que circulam entre seus membros, mediante diversas formas de linguagem” (FERREIRA, 1992, p. 17). Imaginário social, nesse caso, refere-se a uma instância por onde circulam um conjunto de crenças, símbolos, mitos, ideologias e representações que estão relacionadas com a maneira de *conceber* e *viver* de uma sociedade. A ordem simbólica, assim, por sua vez, permite que possamos expressar nossos pensamentos, representações e opiniões, através de vários meios de comunicação.

A referida perspectiva que orienta as políticas e os discursos sociais dominantes que circulam no espaço público por meio da mídia, relativa ao controle, repressão e prevenção ao consumo de drogas, será utilizada nesta ocasião, basicamente, com a finalidade de

¹ São corriqueiras as publicações de matérias sobre drogas, por exemplo, em revistas de grande circulação nacional (“Superinteressante” (1998); “Isto é” (2004). “Galileu” (2001); “Veja” (2000) que trazem em seus conteúdos posições controversas a respeito da temática das drogas. Nelas são apresentadas entrevistas de especialistas e de pessoas públicas com posições divergentes sobre o fenômeno das drogas.

descrevermos e explicitarmos a construção e a manutenção de uma possível “realidade” estabelecida e mantida por um discurso de “pretensões hegemônicas”, historicamente conhecido como discurso de “combate às drogas” que, de certa forma, mantém-se até hoje. Logo, pretendemos compreender o que há de ideológico nesse discurso e a influência dessa ideologia nos processos discursivos de controle e prevenção ao consumo de drogas no Brasil e como ela se manifesta nas campanhas antidrogas estudadas.²

Repressão às drogas, em linhas gerais, entende-se neste trabalho, as estratégias ou recurso discursivos e também não discursivos, que são utilizados pelos campos sociais, seus especialistas, com vistas a inibir ou interromper o consumo indevido de drogas. *Controle*, por sua vez, trata-se das ações, fiscalização e verificações estabelecidas, que visam exercer domínio ou comando no que diz respeito as relações dos indivíduos com as drogas. As regras e normas estabelecidas (jurídica e politicamente) fazem parte do referido controle. *Prevenir*, talvez seja o termo mais importante a ser utilizado neste trabalho, muito embora repressão, controle e prevenção estão entrelaçados em várias ocasiões ou situações discursivas.

Prevenir o uso indevido de drogas significa “dar um aviso”, fazer uma alerta, enfim, visa chamar atenção das pessoas sobre seu consumo, justamente pelo perigo que as drogas representam em razão das consequências negativas que acarreta em diferentes âmbitos da vida de uma pessoa. A ideia básica desta estratégia de prevenir, é fazer com que o usuário não venha mais usar drogas e, aqueles que ainda não usaram, que não o façam, se precavendo-se as consequências citadas. No caso da prevenção ao uso indevido de drogas, procura-se, discursivamente e muitas vezes, por exemplo, usar o recurso ou estratégia, da intimidação e punição, com objetivo de influenciar e convencer as pessoas a não usarem drogas. Neste sentido, os especialistas ocupando lugares e exercendo seus papéis, em diferentes domínios ou campos de saberes, produzem o discurso de prevenção, isto é: como são social e institucionalmente autorizados a falarem sobre drogas, a partir destes lugares, então, eles opinam de diferentes maneiras sobre o uso das drogas, sobretudo, dentro do contexto aqui apresentado, no sentido de orientar basicamente as pessoas sobre seus malefícios.

Quanto à noção de realidade é empregada neste trabalho em sua dimensão problemática, pois precisamos superar as definições comuns do conceito, ultrapassando a perspectiva trivial dos acontecimentos cotidianos concebidos como legítimos, verdadeiros. A

² Neste trabalho serão analisadas duas das mais importantes campanhas sobre drogas já realizadas no Brasil nas últimas décadas: quais sejam: “*As drogas matam de várias maneiras*” (CTDIA) e “*Crack, Nem Pensar*” (RBS).

realidade, assim concebida, considera as posições³ que adotamos em torno da(s) apreensão(ões) que desenvolvemos a respeito dos fenômenos sociais (expressões da realidade). Ao nos posicionarmos em relação a diferentes objetos sociais, situações que nos convocam interrogações, é preciso termos presente que não estamos tratando de uma realidade “em si”, mas de uma série de significados e significações possíveis que dizem respeito a “uma dada” realidade. A apreensão da realidade ocorre a partir de uma interposição de um meio simbólico.

Portanto, o fenômeno das drogas tratado neste trabalho, está sendo por nós considerado como *realidade socialmente construída*. Logo, o processo de constituição de “saberes oficiais, competentes”,⁴ a ideologia envolvida e os discursos produzidos e veiculados mediante as campanhas de prevenção, são temáticas fundamentais e por isso serão interrogadas neste trabalho, uma vez que são pertinentes à reflexão proposta sobre o processo de prevenção ao consumo de drogas e, respectivamente, sobre a construção social dessa realidade.

A mídia aparece no cenário que apresenta o processo sócio-histórico de construção da realidade das drogas, como uma instituição fundamental, sobretudo pelo poder que teve (e tem) de fabricar e disseminar, estrategicamente, representações “dominantes” sobre o fenômeno. Fixaremos nossa atenção, primeiramente, nessa perspectiva (dominante) de “pretensões hegemônicas”. Propomos esclarecer esse processo de construção da referida “realidade”, segundo indícios que nos permitam explicitar de modo claro o engendramento e o fortalecimento do que se convencionou chamar, ideologicamente, de “guerra às drogas” (“*war on drugs*”), cujos efeitos resultaram na *criação e no desenvolvimento de mecanismos de controle, repressão e de prevenção ao consumo de drogas* que conhecemos. Exemplos desse fenômeno são as campanhas antidrogas que aqui investigamos. O enunciado “guerra (ou combate) às drogas” que se repete ainda hoje, o campo de prevenção às drogas⁵, foi utilizado pela primeira vez pelo presidente Richard Nixon em 1971. Especula-se que ele tenha sido inspirado na política de Lyndon Johnson (1964), quando declarou “*Guerra à pobreza*” nos EUA.

³ Posição, no sentido que aqui estamos empregando, pode ser atribuída, respectivamente, à noção geral de “atitude”, bem como a termos de “posição discursiva do sujeito” interpelado pela ideologia. Quanto à “atitude”, a Psicologia Social a define, num sentido amplo e geral, como sendo um sentimento pró ou contra um objeto social.

⁴ No último capítulo deste trabalho: “*A construção discursiva da realidade social da drogas no âmbito da prevenção*”, efetuaresmos uma análise sociológica da problemática da prevenção às drogas, logo, trataremos deste tipo de discurso.

⁵ Vide o exemplo mais recente da campanha do Gupo RBS “*Crack nem pensar*”, que tem como um dos fundamentos o “*Combate ao crack*” (ver parte deste trabalho onde apresentamos a referida campanha).

A instituição da questão das drogas como problema social que resultou, como já foi dito, no processo de controle social, repressão, prevenção e, por conseguinte, nas campanhas antidrogas que conhecemos hoje, é oriunda de um processo de institucionalização que teve um desenvolvimento específico nos Estados Unidos da América (EUA), como já foi dito, a partir das décadas de 1920 e 1930 (RODRIGUES, 2000; FIORE, 2005).

Apresentamos abaixo, primeiramente, o processo sócio-histórico que (e como) o fenômeno das drogas foi engendrado e desenvolvido como problema de ordem social e, em seguida, a ocasião em que a mídia (o processo de midiaticização das drogas) entra em cena através de campanhas antidrogas, e refletiremos, na sequência, criticamente sobre a ideologia de “war on drugs”, que está envolvida e mantém sua influência até hoje no campo da prevenção por meio de campanhas. Visamos, assim, a elaborar uma reflexão sobre a ideologia, como visão de mundo dominante sobre drogas, considerando os “discursos oficiais, autorizados” (político-jurídicos) que discorrem sobre o controle, repressão e prevenção. Com isso, podemos ter uma ideia geral de como o fenômeno das drogas foi construído enquanto realidade social e como mantém sua influência no campo da prevenção no Brasil.

A partir de considerações sobre campanhas midiáticas desenvolvidas pela ONG CTDIA e pelo grupo RBS, lançamos mão de questões que propomos compreender e esclarecer em relação ao fenômeno ideológico envolvido nos discursos dominantes sobre drogas, trata-se de um discurso majoritário, discurso que predomina na sociedade e que é veiculado e reforçado por meio das campanhas.

As tentativas de reprimir e de prevenir o uso de drogas por meio de políticas e de campanhas de prevenção veiculadas nos meios de comunicação e de convocar a sociedade para contribuir nesse processo não são recentes. A partir dos anos 30 começou a difusão e certa massificação de campanhas na mídia contra o uso de substâncias psicoativas, sobretudo da maconha. Isso ocorreu pela deflagração da Lei Seca nos EUA, decretada em 1919.

Nesse período, a produção, a venda e o consumo de bebidas alcoólicas foram terminantemente proibidos; com isso, o consumo, especialmente da maconha, intensificou-se na sociedade americana. A partir daí, o processo de controle e de prevenção às drogas começou a ganhar força e a política proibicionista norte-americana alcançou uma dimensão que acabou atingindo muitos outros países nas décadas subsequentes. Logo, considerando esse contexto sócio-histórico, a “questão das drogas” passa a ser engendrada, definitivamente, como uma problemática social importante.

Tomamos como referência a *cannabis sativa* (maconha), por tratar-se de uma droga que, em virtude de seu intenso consumo e de preocupações políticas e jurídicas sobre ela,

envolveu, naquela ocasião, muitos outros interesses. A partir daí, desenvolveu-se um processo de controle e repressão que *foi estendido também às demais substâncias psicoativas*.

O *processo político-jurídico americano* sobre drogas, nas décadas de 1920 e 1930, alcançou um nível importante de desenvolvimento, que acabou influenciando decisivamente na *adoção de políticas repressivas antidrogas*; essa política passou a ser capitaneada pelos EUA. A repressão ao narcotráfico e o conhecido “combate às drogas” ilegais até hoje é o tom do discurso consensual do governo americano, bem como de todos os outros países onde ele alcançou e produziu efeitos.

Para Fiore (2007), o pioneirismo norte-americano é resultado de diversas causas, tais como:

a profunda antipatia cristã por algumas substâncias antigas e estados alterados da consciência, agravada diretamente pela prática asceta do puritanismo; a preocupação das elites econômicas e políticas com os ‘excessos’ das classes e/ou raças vistas como inferiores potencialmente ‘perigosas’; o estímulo a determinados psicoativos, em detrimento de outros, motivados por grandes interesses econômicos”, etc. (FIORE, 2007, p. 23).

Segundo Fiore (2007, p. 23) “esses fatores sugerem a existência de um panorama propício para que, na metade do Século XIX, o consumo de determinados psicoativos e suas propriedades farmacológicas passassem a ser tratados como uma questão pública importante”. Assim, tanto as políticas de segurança nacional quanto as de segurança pública ganham força e passam a disciplinar condutas.

O crescimento dos “movimentos proibicionistas norte-americanos” constituíram-se, conforme nos aponta Rodrigues (2002, p. 103), da seguinte maneira:

o cenário privilegiado para os primeiros passos repressivos do Estado norte-americano não foi o ambiente político doméstico, mas o teatro das negociações diplomáticas. O governo dos Estados Unidos logra seus êxitos iniciais no controle de drogas nas reuniões internacionais que convoca. A primeira, realizada em Xangai, em 1919, não chega a elaborar determinações impositivas aos países signatários (países que contavam com fortes indústrias farmacêuticas e com monopólios comerciais na Ásia, Inglaterra e Alemanha), mas constrange essas mesmas potências internacionais que, ao contrário dos EUA, interessavam-se pelo lucrativo mercado do uso hedonista do ópio e seus derivados.

Além dessas conferências, muitas aconteceram envolvendo os interesses (políticos e econômicos) do governo americano, cuja ideia básica era atingir os outros países signatários para que esses viessem a proibir o uso indiscriminado de substâncias psicoativas que alterassem o comportamento. Essas convenções internacionais são realizadas até hoje com intuito de tratar e traçar políticas de controle e repressão às drogas em diferentes países. Os EUA sempre estiveram à frente do debate, fomentando tais políticas.

Em 1969 foi realizada nos EUA reunião com finalidade de criar uma política nacional sobre drogas. Nessa ocasião, Nixon declarou: “ganhar a batalha contra a toxicod dependência é uma das mais importantes, a mais urgentes das prioridades nacionais que confrontam os EUA”. Em 1971, o mesmo Presidente declarou oficialmente “*guerra às drogas*”; portanto, uma vez mais, é reforçado o modelo repressivo norte-americano de política sobre drogas já conhecido. Em 1973, Nixon cria um órgão estatal, o *Drug Enforcement Administration* (DEA), para coordenar os esforços e as estratégias (de todas as outras agências) de “combate às drogas”. Já em 1986, conforme Rodrigues (2002, p. 105-106), o presidente Ronald Reagan “edita a National Security Decision Directive on Narcotics and National Security (NSDD-221), documento no qual o governo norte-americano denuncia “uma importante ameaça que os EUA e o hemisfério ocidental sofriam em virtude do ‘narco-terrorismo’”.

Em síntese, “a doutrina de segurança nacional norte-americana passa a se delinear a partir da declaração feita por Reagan”, e logo depois se percebe a intensificação e reforço importante desse tipo de política, inclusive influenciando diretamente o Brasil, que é signatário desse processo. Ademais, o Brasil tem uma importância fundamental nas estratégias de combate ao narcotráfico, de modo especial, por estar situado num espaço geográfico estratégico em termos de rota do tráfico de drogas nas Américas. Neste caso, identificam-se,

importantes redes de distribuição de drogas e uma intrincada conexão entre políticos, na esfera federal e estadual, juízes, roubos de cargas e caminhões e tráfico de cocaína e maconha. Constatações suficientes para *soar o alarme de terror da opinião pública e o sensacionalismo da mídia*. Em 1998, o Decreto n. 2.632 emenda a Lei de Tóxicos de 1976, criando a Secretaria Nacional Antidrogas (Senad), órgão ligado ao poder Executivo, que deveria coordenar as ações de *combate ao tráfico e prevenção ao consumo de drogas*⁶ no Brasil (RODRIGUES, 2002, p. 107).

Até aqui, fica claro o interesse do governo estadunidense em defender medidas rígidas contra o consumo de drogas, em nível internacional, pois seu objetivo era o de instaurar normas acordadas internacionalmente como recurso para pressionar reformas legais internas (RODRIGUES, 2002).

A questão das drogas como problema social deixa de ser entendida como teria sido até então, diante das “políticas liberais, calcadas na ideia de que o uso de drogas era questão de foro íntimo”, pelo menos no decorrer da década de 1910. Logo, em décadas seguintes foi se intensificando e ganhando espaço a reivindicação proibicionista, até que na “18ª ementa da constituição Americana proibia a produção, transporte, importação e exportação de bebidas

⁶ Grifo nosso.

alcoólicas em todos os estados da federação” (RODRIGUES, 2002, p. 103). Nessa ocasião foi instituída a Lei Seca que, aliás, configura-se, nesse cenário, como um ponto fundamental do processo sócio-histórico aqui apresentado, pois, como o comércio ilegal cresceu, o consumo de vários tipos de substâncias psicoativas aumentou consideravelmente daí, os mecanismos de repressão do estado precisaram ser acionados com vistas a controlar as atividades ilegais (produção, uso, comercialização) e de pessoas que estavam envolvidas com tais práticas. Neste cenário, o ataque foi direcionado estrategicamente aos imigrantes negros, mexicanos, chineses etc que viviam nos EUA. Estabelece-se uma racionalidade preconceituosa, estigmatizante e excludente a determinados grupos. A ideia era controlar as etnias e as classes que eram vistas como “perigosas”, uma vez que a associação desses grupos com as drogas era visível: irlandeses eram associados a bebidas alcoólicas; mexicanos à maconha, negros à cocaína, chinês ao ópio (SOUSA, 2006).

No Brasil aconteceu discriminação semelhante àquela que se registrou nos EUA, como foi no Rio de Janeiro, em meados de 1830 (FIORE, 2007); essa foi a ocasião em que ocorreu a primeira regularização através da legislação brasileira sobre alguma droga. Existia, naquela época (Primeiro Império), um grande contingente de “população negra e miscigenada”; desse modo, seria necessário controlar tal população, pois a maconha era associada às classes pobres, portanto, aos “negros, mulatos e à bandidagem”. Essa foi uma das razões principais que levou o Brasil, em 1930, a adotar uma política proibicionista e repressora semelhante à dos EUA, especialmente, em relação à maconha.

Quanto ao proibicionismo americano, um dos pontos fundamentais que atingiu vários outros países da América, tais como o Brasil, foi resultado, “de forças políticas de motivações moralistas tradicionalmente presentes na sociedade norte-americana”. Assim, as entidades civis, os partidos políticos, todos eles lutaram em conjunto para a repressão “ao vício que englobava bebidas alcoólicas, as ‘drogas’, a prostituição e os jogos” (FIORE, 2007, p. 24).

Ainda dentro desse cenário, a política repressora referente ao controle do uso de drogas, pela sua força e influência, acabou atingindo quase todos os Países do mundo. O Brasil foi um dos países que aderiu invariavelmente a essa política, que acabou afetando com sua decisão a opinião pública; assim, instaurou-se positivamente uma cultura do proibicionismo que perdurando até nossos dias.

1.1 A regulamentação e a política de prevenção às drogas no Brasil

Feitas estas indicações, apresentamos agora a regulamentação e a política de drogas em nosso país, pois esse é o contexto no qual os programas de controle, repressão e de prevenção são pensados e efetivados, e nos quais as campanhas nascem, levando em conta este cenário. O cenário exposto e o que se segue visam a oferecer uma base de compreensão sobre as condições sócio-históricas que incitaram a produção das campanhas midiáticas de prevenção, seus discursos, seus efeitos de sentido, sua ideologia.

Algumas situações e acontecimentos situam alguns elementos sobre como o Brasil vem lidando com a problemática da droga, como controle e repressão por parte do estado. Pontuamos alguns aspectos jurídicos-políticos, relativos ao contexto sócio-histórico no qual se *originou* e se *desenvolveu* a política antidrogas e a ideologia de pretensões hegemônicas que perpassa as campanhas. Isso nos permite também compreender o que há de ideológico nos discursos sociais “dominantes” produzidos e veiculados na mídia, relativos ao fenômeno das drogas, como é o caso das campanhas antidrogas.

A política brasileira de controle e de prevenção às drogas mantém a concepção repressiva, moralista e criminalizadora, similar à política norte-americana. A regulamentação do consumo de drogas no Brasil, através de mecanismos jurídicos, iniciou em 1938, conforme o primeiro Decreto n. 2.994, de 17/08/1938, depois incorporada ao art. 281 do Código Penal. Em 25 de novembro, foi baixado o Decreto – Lei n°. 891/38, que aprovou a Lei de Fiscalização de Entorpecentes. Apenas para indicar alguns períodos em que ocorreram alterações na legislação brasileira sobre drogas: 1946, 1948, 1961, 1970, 1971, 1972, 1977, 1988, 1990, 1995, 1999, 2001, 2002, 2006.⁷

Fiore (2007, p. 35) aponta que “só se pode falar de debate público ou intervenção estatal direta a respeito da ‘questão das drogas’ a partir do início do século XX, momento em que, jurídica e institucionalmente, se monta um aparato progressivamente maior e mais complexo”. A partir deste decreto, foram listadas as substâncias consideradas entorpecentes, foram proibidos no território nacional o plantio, a cultura, a colheita e a exploração dessas substâncias; foi instituída a Secção de Fiscalização do Exercício Profissional do Departamento Nacional de Saúde (FIORE, 2007). De 1938 até nossos dias, um conjunto de alterações na legislação ocorreu.

⁷ Disponível em: <http://www.investidura.com.br/index.php?>.

A Lei 6368/76, conhecida como a “Lei do Tóxico”, “procurou, em seus dispositivos, dar ênfase aos aspectos da *prevenção*, pois inconcebível se torna uma lei que, em se tratando de disciplinar penalidades para quem ofende ao bem supremo que é a vida, não desse à prevenção o destaque merecido” (OLIVEIRA, 2000, p. 13). A referida lei é oriunda da “legislação de exceção” instaurada no regime militar de 1964. A lei citada surge, portanto, com o propósito de auxiliar no desenvolvimento e estruturação da Segurança Nacional. Uma de suas finalidades seria a de proporcionar avanços na questão do consumo de drogas e um deles seria o de não criminalizar o usuário. Sendo Lei discriminatória, ela não alcançou o êxito esperado, haja vista que criminalizava o porte de drogas, sem diferenciar o usuário do traficante.

Cabe lembrar que a mais recente modificação na legislação brasileira sobre drogas foi a de 23 de agosto de 2006, quando a Lei nº. 11.343/2006, conhecida como a Nova Lei Antidrogas, foi editada. Mesmo com todas as discussões controvertidas que se possam gerar entre os especialistas, foi nesta ocasião que tivemos algumas inovações, de modo especial, ao diferenciar usuário de traficantes. No seu primeiro artigo, já convocava, pelo *dever*, a população brasileira (semelhante ao que fizeram os americanos) a colaborar na prevenção de drogas: “é dever de toda a pessoa física ou jurídica colaborar na prevenção e repressão ao tráfico ilícito e ao uso indevido de substância entorpecente ou que determine dependência física ou psíquica” (OLIVEIRA, 2000, p. 13).

Todavia, como podemos constatar ainda hoje, a legislação criminal dedicada a questão social das drogas, justamente por ser caracterizada como um fenômeno que envolve múltiplas determinações (sócio-cultural, biológica, econômica, psicológica, etc) não consegue dar conta sozinha de tamanha problemática. A exemplo disso, observamos a interminável “*guerra no combate ao narcotráfico*” o aumento do número de prisões a traficantes, mortes, crimes e as mais variadas formas de violência existentes, sobretudo, nas favelas das grandes metrópoles. Exemplo disso é a guerra aos traficantes no Rio de Janeiro.⁸

Frequentemente, o Estado busca, seja por intermédio de programas sociais de controle ou de campanhas de prevenção, reduzir a demanda e o consumo de entorpecentes entre a população. Os recursos legais utilizados para isso são empregados de tal modo que impõem ações efetivas aos atores sociais, dirigentes, instituições. Uma representação do que estamos

⁸http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/conteudo/index.php?id_conteudo=11325&rastror=PESQUISAS+E+ESTAT%C3%8DSTICAS%2FEstat%C3%ADsticas/Popula%C3%A7%C3%A3o+geral+brasileira (no site referido o leitor poderá encontrar inúmeros dados estatísticos em relação a diferentes públicos, idades, tipos de drogas consumidas e as consequências negativas provocadas, etc). Acesso em: 25 set. 2011.

afirmando é identificada no art. 4^o da lei (6368/76) (“Lei de Tóxico”), conforme lembra Oliveira (2000), acerca da preocupação legal referente à prevenção ao uso de drogas:

os dirigentes de estabelecimentos de ensino ou hospitalares, ou de entidades sociais, culturais, recreativas ou beneficentes, adotarão, de comum acordo e sob a orientação técnica de autoridades especializadas, todas as medidas necessárias [*campanhas antidrogas*, por exemplo] à prevenção do tráfico ilícito e do uso indevido de substâncias entorpecentes ou que determine dependência física ou psíquica, nos recintos ou imediações de suas atividades.... (OLIVEIRA, 2000, p. 14).

O Brasil, como outros países, signatário das convenções da ONU, precisa obedecer tais decisões tomadas em relação ao consumo de entorpecentes. Elas obrigam todos os brasileiros, indistintamente, “a colaborar na erradicação do uso de substâncias ilegais e admite a existência de dependência física e psíquica, determinada por avaliação médica para auxiliar na decisão da justiça” (FIORE, 2007, p. 31).

Assim, percebemos que há décadas o sistema jurídico-político, por meio da legislação brasileira sobre drogas, visa, sem o êxito previsto, impor uma “política” repressiva, ideológica, moralista e condenatória, semelhante a que é “apregoadá” nos EUA, como a única e eficaz saída para o abuso de drogas e suas possíveis consequências. A medicina, por sua vez, exerceu um papel importante no processo de “consolidação jurídica da questão das ‘drogas’” (FIORE, 2007).⁹

Semelhante a outros países que adotaram a política repressiva sobre drogas, o Brasil começa a criar seus mecanismos (órgãos oficiais) de controle, repressão e prevenção ao consumo de drogas. Assim, temos a criação da Secretaria Nacional (SENAD) e o Conselho Nacional Antidrogas (CONAD).

Os mais importantes mecanismos instituídos que tratam da questão da política social das drogas no Brasil, são: o CONAD, SENAD e o SISNAD (Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre Drogas). O CONAD que é um órgão colegiado, de natureza normativa e de deliberação coletiva, responsável por estabelecer as *macro-orientações* a serem observadas pelos integrantes do SISNAD, em suas respectivas áreas de atuação. Este último órgão, tem como objetivo prescrever medidas para *prevenção do uso indevido, atenção e reinserção social de usuários e dependentes de drogas*, estabelece normas para repressão à produção não autorizada e ao tráfico ilícito de drogas e define crimes. O CONAD desempenha os papéis político-estratégicos de assessorar o Presidente da República no provimento das *orientações*

⁹ Porém, apresentamos o contexto sócio-histórico brasileiro que está na base da política sobre drogas, tomando como referência o *processo jurídico-político*, pois entendemos que esse mecanismo - ou Aparelho de Estado - é fundamental no processo de institucionalização da política antidrogas no País.

globais relativas à redução da demanda e da oferta de drogas no País e promover a articulação, a integração e a organização da ação do Estado. As competências da SENAD são: exercer a secretaria-executiva do Conselho Nacional de Políticas sobre Drogas (CONAD); articular e coordenar as atividades de prevenção do uso indevido, a atenção e a reinserção social de usuários e dependentes de drogas; propor a *atualização da política nacional sobre drogas* na esfera de sua competência e gerir o FUNAD (Fundo Nacional Antidrogas) e o Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas (OBID).¹⁰

Tratando-se do campo da prevenção ao consumo de drogas (âmbito em que estão inseridas as estratégias de controle e prevenção, como é o caso de *campanhas publicitárias antidrogas*), cabe lembrar as orientações gerais da SENAD, quando trata da cooperação e da parceria entre os *diferentes segmentos* da sociedade brasileira e dos *órgãos governamentais*, embasadas na filosofia da “*responsabilidade compartilhada*”. Assim, tem, como um dos principais objetivos, a construção de redes sociais visando à melhoria das condições de vida e promoção geral da saúde da população.¹¹

Traçamos até aqui uma síntese de um panorama geral, visando a contextualizar a instituição da questão das drogas enquanto problemática social no Brasil, considerando as instituições, sobretudo, jurídico-políticas, enquanto Aparelhos Ideológicos de Estado e, por vezes, Aparelhos Repressivos de Estado (ALTHUSSER, 1992). Discutimos alguns aspectos e acontecimentos político-jurídicos que determinaram o processo de regulamentação e de manutenção da política nacional antidrogas que conhecemos atualmente. No próximo bloco, propomos retomar algumas questões tratadas acima, objetivando elucidar conceitos referentes à origem, ao desenvolvimento e à manutenção da política ideológica, repressiva e dominante de “combate às drogas” aqui tratadas. Procurar-se-á apontar, fundamentalmente, para o momento em que a *mídia entra em cena* através de *campanhas antidrogas*, considerando seu importante papel nesse processo inicial de mediação das drogas.

¹⁰ Disponível em: <http://www.obid.senad.gov.br/portais/obid/index.php>. Acesso em: 25 set. 2011.

¹¹ Disponível em: <http://www.senad.gov.br/>. Acesso em: 25 set. 2011.

1.2 A construção da política proibicionista de prevenção e o uso de campanhas como recurso de “WAR ON DRUGS”¹²

Frente ao cenário apresentado acima, podemos identificar o marco inicial da midiaticização das drogas, mediante a ocorrência das primeiras campanhas antidrogas expressivas, particularmente nos EUA, no período da Lei Seca. Nesse período, diante da política repressora de controle da produção, do comércio e do consumo de drogas, que os EUA passaram a adotar e a veicular *campanhas de informação* como recurso efetivo e adequado para o incentivo à cooperação entre a população e a polícia e o investimento (político-jurídico) em programas de repressão, prevenção e tratamento de dependentes químicos, com vistas a reduzir a oferta e a demanda. A difusão, adesão, a força e o efeito da política antidrogas sobre a opinião pública só foram possíveis porque tiveram a mídia como coadjuvante fundamental no processo.

Diante da ineficácia da Lei Seca, o uso de drogas aumentou consideravelmente. Em virtude da proibição do consumo de bebidas alcoólicas, uma droga que passou a se destacar nesse período foi a “*cannabis Sativa*”. Esta droga foi muito utilizada, em diferentes momentos históricos, tanto para fins médicos como industriais; logo, seu consumo intensificou-se consideravelmente entre os americanos e os grupos de imigrantes, especialmente trabalhadores de classe economicamente baixa. Desse modo, o governo precisou, com urgência, adotar medidas repressivas e proibicionistas com o desiderato de controlar e prevenir o consumo da droga entre essa população. Essa estratégia também foi estendida para outras drogas igualmente consideradas *perigosas*. Assim, as primeiras e mais conhecidas *campanhas antidrogas* veiculadas na mídia nessa época são mesmo sobre a maconha, sobre seus efeitos e consequências negativas. Isso se deve, reiteramos, especialmente à popularidade da droga que explodiu em 1920, quando o álcool foi proibido.

No princípio dos anos 50, a preocupação com a maconha passou para uma nova estatística alarmante na mídia: “o aumento do vício da heroína entre adolescentes que entram para o crime para ter dinheiro para droga”, assim, os adolescentes usuários dessa substância passaram a ser acusados de provocarem “uma onda de crimes”. Nessa ocasião,

¹² Optamos em manter no título a frase original de língua inglesa “*war on drugs*”, visto que, foi nos EUA que a ideologia conhecida como “guerra às drogas” foi desenvolvida e ganhou repercussão internacional. Contudo, essa representação também pode ser identificada no campo de prevenção, em geral, apenas como “*discurso antidrogas*”. A conotação básica desse discurso é: “se as drogas são consideradas inimigas da sociedade, então, elas precisam ser combatidas” (fenômeno ideológico construído através dos AIE e disseminado no imaginário social).

uma série de cenas de impacto, semelhantes às que vemos ainda hoje, foram produzidas e veiculadas na TV, apontando para o referido fenômeno.

Aliás, foi o americano Anslinger quem declarou que “*fumar maconha é o primeiro passo para afundar no vício da heroína*”.¹³ Esse mito ou crença, de certa forma, ainda vive e é alimentado até hoje no imaginário social dominante sobre drogas. Ele pode ser traduzido no seguinte enunciado: “*o uso da maconha é a porta de entrada para o uso de outras drogas mais pesadas*”.

No início do século XX, diversas agremiações puritanas (Associações *Anti-saloon League* - 1893; *Prohibition Party* - 1869; *Sociedade para a Supressão do Vício* - 1873) mantinham-se ativas nos EUA e reivindicavam do Estado, recursos coercitivos em relação aos ditos “vícios e degenerações sociais”. Por essa razão, a primeira droga ilícita a ser proibida durante a Lei Seca foi mesmo a maconha. Contudo, na sequência, como vimos, as medidas repressivas e proibicionistas foram *estendidas* a muitas outras drogas que, a partir desse momento, igualmente se tornaram ilegais por serem consideradas perigosas.

As relações conflituosas, tensionais, oriundas da pressão entre grupos sociais americanos da classe média branca, grupos religiosos protestantes puritanos e imigrantes mexicanos, chineses, negros, irlandeses e italianos (RODRIGUES, 2002) *marcaram o processo de engendramento da ideologia de “war on drugs” e o início da midiaticização das drogas através de campanhas de prevenção*. Ademais, na base da política de repressão às drogas, havia uma questão econômica importante, ligada à luta incisiva de alguns para alcançar o poder político. Esses são apenas alguns fatores importantes que marcaram a fase inicial de midiaticização das drogas.

A importância econômica para grupos “dominantes” em torno da *cannabis sativa* referia-se à utilização da erva como matéria prima na fabricação de vários produtos: a folha do cânhamo na produção de papel. “A indústria de tecidos também dependia da *cannabis* para fazer cordas, velas de barco, redes de pesca e outros produtos que exigissem um material muito resistente” (BURGIERMAN, 2002, p. 32).

Destarte, foi nesse contexto sócio-histórico que a *mídia* (jornais, revistas, cinema) passou a ocupar um papel importante, sobretudo porque se tornou uma forte aliada na luta de “combate às drogas”; assim, começou a ser utilizada como recurso fundamental para atingir e influenciar a opinião pública, especialmente em torno dos *perigos* e das *consequências* provocadas pelo consumo de drogas. Esta estratégia discursiva, que valoriza e coloca em

¹³ Vide documentária no DVD: “*Maconha Crass. A história verdadeira e sem cortes da proibição da cannabis*”. Ed. Abril, 2005.

evidência os diferentes prejuízos provocados pelo uso abusivo de substâncias psicoativas, é veiculada até hoje por intermédio de diferentes propagandas antidrogas.

Quando Anslinger, responsável pelo controle e repressão da produção, comercialização e consumo de bebidas alcoólicas no período da Lei Seca, percebeu o tom de “antipatia” dos americanos da classe média e dos grupos protestantes religiosos “*contra* a maconha”. Isso ocorreu em virtude de proliferação de pequenos cafés, que passaram a vender a droga em várias cidades americanas. Assim, Anslinger reuniu forças políticas e jurídicas e passou a combatê-la intensa e insistentemente. Logo, a mídia passou a ser utilizada como o principal e o mais apropriado recurso, para difundir as representações (ideologias) dominantes sobre drogas. Os meios de comunicação, assim, podem ser definidos como um importante “Aparelho Ideológico de Estado” (ALTHUSSER, 1992).

Essa foi a estratégia midiática encontrada por Anslinger, cuja finalidade teve êxito, sobretudo, porque ele precisava chamar a atenção da população (da opinião pública), além de seduzi-la e convencê-la sobre os perigos que o uso da maconha e, logo mais também das outras drogas, representava para a sociedade americana. Pela força da mídia, das matérias e das propagandas publicadas nos jornais e revistas de grande circulação da época, bem como de campanhas antidrogas produzidas e veiculadas por meio de filmes cinematográficos, o caminho, então, estava preparado para Anslinger e seus seguidores convencerem as autoridades políticas e jurídicas sobre o *perigo* das drogas.

Assim, as reivindicações moralistas e repressoras passaram a reverberar nas altas esferas políticas estadunidenses; visava-se, deste modo, a dar visibilidade à importância de proibir e “combater” outras substâncias psicoativas que, a partir daí, passaram também a ser consideradas ilícitas, semelhantemente à *cannabis sativa*.

O intenso desejo de convencer a sociedade americana sobre os perigos do consumo de drogas foi tão grande que resultou em muitos *exageros*, aliás, que puderam ser identificados através dos conteúdos das mensagens das campanhas publicitárias antidrogas que foram veiculadas na mídia da época. Muitas informações tais como, a maconha provoca a morte do usuário, agressividade, violência, homicídios, queima de neurônios, etc. Primeiramente, isso ocorreu por meio de jornais e revistas; logo mais, por intermédio do rádio e dos recursos cinematográficos que começavam a ganhar força e prestígio na sociedade americana. As propagandas antidrogas intensificaram-se ainda mais naquele país, a partir dos anos 30 e nos anos subsequentes, com a chegada da televisão, que surgiu nos EUA, em 1939, pela “National Broad Casting Corporation” (NBC). Nesse período, portanto, foi possível a transmissão das primeiras imagens por intermédio de 400 aparelhos de TV na cidade de Nova Iorque. A partir

daquele momento, as campanhas publicitárias passaram a ser veiculadas frequentemente na TV, atingindo, assim, um número cada vez maior de pessoas.¹⁴

Nessa época histórica, da Lei Seca, podemos identificar as condições sociais de produção que determinaram as possibilidades e as formas iniciais de midiáticação das drogas mediante campanhas antidrogas. Tais condições envolvem interações e um conjunto de ações de vários atores sociais e instituições, além de saberes específicos e recursos técnicos disponíveis. Desse modo, são fabricados, tornados visíveis (materializados) os “produtos discursivos” em seus diferentes sentidos culturais e simbólicos que, por exemplo, conhecemos sobre drogas, conforme os efeitos de sentido pretendidos; objetivos das pessoas, grupos e instituições. Assim, podemos adiantar que, ao tratarmos da midiáticação das drogas através de campanhas de prevenção midiática, precisamos levar em conta, além dos próprios processos de midiáticação, os contextos de sua realização.

Na sociedade midiaticada em que vivemos, as propagandas antidrogas são veiculadas e estruturadas a partir de operações de mídia através de vários outros meios. Ou seja, alcançam a Internet, diferentes tipos de cartilhas, grandes painéis e outdoors expostos em via pública, revistas especializadas, revistas em quadrinhos com vistas a atingir o público infanto-juvenil etc.

Segundo Bugiermann (2002), Anslinger, funcionário do governo americano, que acabou ocupando um cargo político importante; foi chefe do Gabinete Federal de Entorpecentes (EUA) e, a partir daí, passou a ser o principal responsável pela idealização e a aplicação da política repressiva norte-americana referida anteriormente. Ele ficou conhecido como “o papa da proibição das drogas no mundo”, um dos principais responsáveis em divulgar os mitos antidrogas e, por extensão, as políticas antidrogas, tanto nos EUA como em vários outros países do mundo, como é o caso do Brasil.

Ainda sobre o papel da mídia nesse contexto, podemos afirmar que Anslinger, de início, teve uma grande aliada a seu lado na guerra contra a maconha (e por extensão contra o uso de todas as outras substâncias psicoativas): a *imprensa escrita* (sobretudo os jornais), uma vez que se uniu ao milionário William Randolph Hearst, que possuía na época uma grande influência nos EUA, de modo especial porque era proprietário de uma grande e influente rede de jornais naquele país. Segundo Bugiermann (2002), Hearst promoveu, nos anos 30, uma ampla campanha “contra a maconha”, ocasião em que passou a publicar em seu jornal várias matérias sobre drogas, contribuindo ainda mais para a difusão dos mitos sobre elas,

¹⁴ Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>. Acesso em: 01 dez., 2008.

especialmente sobre a maconha. Hearst, nas matérias publicadas em seus jornais, afirmava que a maconha “fazia os mexicanos estuprarem mulheres brancas, outras noticiavam que 60% dos crimes eram cometidos sob efeito da droga” (BUGIERMANN, 2007, p. 34).

Podemos identificar marcas indicativas ou elementos importantes que apontam para *o que há de ideológico* nesse discurso, uma vez que, conforme informa o autor citado, Hearst “odiava mexicanos”, visto que, durante a Revolução Mexicana de 1910, suas terras foram invadidas por eles (tropas Pancho Villa que faziam uso frequente de maconha) e desapropriaram 800.000 hectares de sua propriedade.

Esse foi o contexto sócio-histórico ou o cenário propício em que a mídia começou a ser utilizada para disseminar entre as pessoas “*os mitos sobre as drogas*”, já que obteve sucesso, infiltra em nossa cultura e exerce (reproduz) seus efeitos entre nós até hoje. O americano Anslinger teve em suas mãos o *poder da mídia* por intermédio dos jornais de Hearst, de tal modo que ele tinha acesso irrestrito para disseminar, por intermédio de *histórias dramáticas*, sensacionalistas e míticas, inventadas por ele próprio a “ideologia moralista e repressora de combate às drogas” (BUCHER; OLIVEIRA, 1994, p. 36). Anslinger chegou a afirmar que a maconha transformava as pessoas, levando-as à loucura, além de comportamentos extremamente violentos. A ideia ou *estratégia de dramatização* e de *terror* em relação ao *suposto perigo* do uso de drogas ilícitas que era produzida na época, para chamar a atenção da opinião pública (e, assim, tê-la como aliada na luta pela repressão ao consumo de drogas), é um fenômeno que podemos identificar ainda na atualidade. Nas campanhas antidrogas promovidas ainda hoje, por exemplo, encontramos tais características.

A política mundial sobre drogas teve origem nesse cenário, especialmente pelas ideias aterrorizantes contadas por Anslinger e disseminadas na sociedade, como já mostramos, pela mídia da época. Ele utilizou argumentos semelhantes aos que utilizara nas matérias de jornais americanos para convencer os líderes governistas de outros países para adesão à política referida, como foi o caso do Brasil em 1920 “que adotava leis federais antimaconha” (BUGIERMANN, 2002).

A afirmação de Pedro Demo (1995), quando trata sobre o conceito de interesse, parece bem aplicada para explicar o caso (Anslinger) acima e o que vamos dar continuidade a seguir sobre a ideologia envolvida no processo político de repressão e prevenção às drogas: “a ideologia se aproxima da postura de alguém que dá primazia no processo de conhecimento apenas ao que lhe interessa”. O que ele está nos afirmando é que a ideologia é uma posição a serviço de algum interesse, pessoal e social, eminentemente justificadora. “Como sobra inevitável do poder, tem a seu cargo vendê-lo bem, torná-lo palatável; e, no fim, fazê-lo

inatacável e permanente. Contém assim, tom moralizante, persuasivo, distorce fatos em demasia e sugere sempre um dever ser” (p. 80).

Cumpra ratificar que as condições sociais de produção da política repressora antidrogas caracterizam-se como um marco fundamental no processo sócio-histórico referente ao processo de mediação das mesmas. A partir desse momento, identificamos a institucionalização da “realidade das drogas”, embasada em mecanismos político-jurídicos (aparato burocrático repressivo), como problemática social importante em termos de proibição, repressão, controle e prevenção.

Foi a partir dessa ocasião que a mídia entrou em cena e ocupou um papel fundamental no processo de prevenção considerando as propagandas de “combate às drogas”. Esse marco histórico é importante porque sinaliza o processo inicial de mediação do fenômeno das drogas, sobretudo, pelas propagandas de prevenção e de repressão ao uso. É o momento em que as representações de um mundo dominante (“ideologia de pretensões hegemônicas”) sobre o uso de substâncias psicoativas alcançam definitivamente o espaço público/esfera pública, a tal ponto que, “entre as diversas abordagens da ‘questão das drogas’ [conhecidas] nas sociedades modernas, destaca-se [ainda hoje] aquela que enfatiza o ‘combate às drogas’, apresentando-se como a única maneira capaz de enfrentar e erradicar o ‘grave flagelo’” (BUCHER; OLIVEIRA, 1994).

As campanhas midiáticas de “guerra às drogas”, como ficaram conhecidas, estão histórica e adequadamente inseridas no contexto político-jurídico-ideológico dos países que adotam o modelo dominante, repressivo e moralista norte-americano. As propagandas antidrogas são utilizadas como recurso estratégico para manter e veicular o discurso dominante sobre elas, já que, numa tentativa de definirmos a propaganda, podemos entendê-la como sendo “um conjunto de mediações necessárias para a manutenção do discurso dominante” (JÚNIOR, 2006, p. 26).

Essas informações sócio-históricas propõem mostrar a relação entre o engendramento e o desenvolvimento da ideologia dominante de “combate às drogas” e o seu processo de mediação por meio de campanhas de prevenção. Isso nos auxiliará no entendimento dos (anúncios) textos que funcionam no interior das campanhas estudadas. A conhecida ideologia dominante de “guerra às drogas” está na base dos conteúdos das mensagens das (peças das) campanhas de prevenção veiculadas na mídia.

Por fim, esse modelo jurídico-político-ideológico, como “Aparelho Ideológico do Estado”, foi adotado pelo Brasil com vistas à regulamentação e ao controle de drogas ilícitas, desde o ano de 1938, e ainda sobrevive entre nós. Uma indicação do que estamos tratando

aqui pode ser encontrada no trabalho de Fiore (2007, p. 33), quando ele mostra que o presidente Fernando Henrique Cardoso “utilizava na SENAD a terminologia identificada com o *órgão norte-americano* DEA (*Drugs Enforcement Administration*) identificado, pois como política norte-americana”.

CAPITULO II

APRESENTAÇÃO DAS ENTIDADES (CTDIA E RBS) E DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO PROMOVIDAS POR ELAS

Neste capítulo serão apresentados os mais importantes agentes sociais que trataram nas últimas décadas, em forma de campanhas publicitárias, sobre a prevenção e a repressão ao consumo de drogas no Brasil. As entidades e as campanhas de prevenção às drogas promovidas por eles, objeto de análise deste trabalho, serão descritas na seguinte ordem: (1) Comunidade Terapêutica Dia (CTDIA) e (2) Grupo Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS).

A ONG Associação Parceria Contra as Drogas (APCD)¹⁵, pioneira em promoção e veiculação de propagandas antidrogas no Brasil, atuante desde 1996, não será objeto de investigação deste trabalho. Entendemos que seus empreendimentos podem ser caracterizados, propriamente, como “propagandas antidrogas” e não como “campanhas de prevenção às drogas”, ao menos no sentido que aqui será empregado e a forma como estamos abordando o fenômeno¹⁶.

A opção de focar na pesquisa apenas a CTDIA e o Grupo RBS, ou seja, em suas campanhas, refere-se à atualidade de seus empreendimentos no campo da prevenção às drogas, visto que foram justamente eles que promoveram até o presente momento as mais amplas, recentes e importantes campanhas antidrogas¹⁷ já realizadas no Brasil.

No intuito de circunscrever o *corpus* empírico desta investigação, em um primeiro momento, realizamos um estudo exploratório. Durante este processo de busca preliminar de material informativo, conseguimos identificar as duas entidades mencionadas e seus mais recentes empreendimentos no campo da prevenção.

¹⁵ Disponível em: <http://www.contradrogas.org.br>. Acesso em: 31 agos. 2011.

¹⁶ Em síntese, as agências de propaganda desenvolvem gratuitamente, desde 1996, propagandas (“campanhas”) para APCD. Produzem os filmes e demais peças e, entre elas, anúncios para revistas os quais fazem parte do mesmo tema. Foram criadas até hoje, em média, 78 propagandas sobre o tema da prevenção as drogas, os anúncios são veiculados em várias revistas de circulação nacional, Internet e TV. ¹⁶ Um análise detalhada das propagandas antidrogas promovidas pela APCD, pode ser encontrada no trabalho de mestrado de Arlene Lopes Sant’Anna (2003): SANT’ANNA, A. L. *Análise do discurso da propaganda de prevenção às drogas*. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Trabalho defendido no Departamento de Linguística, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP), 2003.

¹⁷ Optamos em utilizar neste trabalho o vocábulo (campanhas) “antidrogas” ao invés de (campanhas) “sobre drogas”, por entender que os referidos empreendimentos estão apoiados nas políticas repressivas, popularmente conhecidas como “guerra às drogas”. Entretanto, cabe destacar que na atualidade, considerando a Política Nacional Sobre Drogas (PNAD), a segunda expressão (“sobre drogas”) seria a mais adequada.

A proposta de apresentar as duas entidades visa basicamente a situar e a contextualizar a problemática estudada no campo da prevenção e repressão ao consumo de substâncias psicoativas.¹⁸

2.1 A Comunidade Terapêutica Dia e a Prevenção das Drogas

A Comunidade Terapêutica Dia (CTDIA) iniciou suas atividades em março de 2004. É uma entidade com sede em Curitiba (PR) e conta com um auditório, sala de cinema, sala de atendimento psicológico - em grupo -, sala para exposições de quadros e fotografias, auditório, estacionamento etc. Trata-se de “uma organização civil, sem fins lucrativos, de utilidade pública, que atua nas áreas social, cultural, ambiental e de saúde mental”.¹⁹

A CTDIA, com o passar dos anos, precisou ampliar sua atuação em virtude do aumento da demanda por serviço nas áreas social, cultural, ambiental e de apoio à saúde. “Em abril de 2010, a CTDIA transferiu-se para o Parque das Esculturas situado em Curitiba no Bairro do Taboão, da empresa Votorantim. O Parque das Esculturas passa a abrigar a “CTDIA Social, Cultural e Ambiental”. Neste local ela ocupa uma área de 2,4 alqueires, dispondo de prédio com auditório, trilhas em área de preservação ambiental, mantendo em acervo permanente obras de arte em concreto”.²⁰

As áreas de atuação da CTDIA, desde sua fundação, giram em torno do tratamento psicossocial para dependentes químicos, em regime de comunidade terapêutica dia, além de trabalhar na proteção básica junto a pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade social, promover pesquisa, extensão, formação e capacitação nas áreas de saúde mental, social e ambiental, instituir programas de estágios e voluntariado, implantar e manter serviços de residências terapêuticas, substabelecer franquias sociais, atuar em programas de prevenção à experimentação do uso e abuso de substâncias psicoativas etc.²¹ Ademais, a CTDIA tem como objetivo elaborar políticas de *marketing* dirigidas ao uso e abuso de substâncias psicoativas e

¹⁸ É importante lembrar que o processo sócio-histórico referente à prevenção e repressão às drogas é apresentado no Capítulo I do trabalho: “Aspectos sócio-históricos da política antidrogas: as drogas como questão social e campanhas de prevenção”.

¹⁹ Vide: <http://ctdia.com.br/>.

²⁰ Vide: <http://ctdia.com.br/institucional/>; <http://ctdia.com.br/institucional/#Localizacao> e http://ctdia.blogspot.com/2010/07/ctdia_11.html.

²¹ As informações foram retiradas no ano de 2009 do site (antigo) da CTDIA: <http://ctdia.com.br/hotsite/principal.htm>.

ao tratamento de dependentes químicos, bem como programas de prevenção ao consumo de drogas.

As informações disponibilizadas no próprio Site da CTDIA indicam que a próxima campanha já está com cerca de 70% concluída e vai abordar o tema da Prevenção voltado a crianças e adolescentes em fase escolar, sendo que os cursos de formação de agentes de prevenção serão ofertados a professores e funcionários de escolas públicas e privadas. O projeto piloto foi firmado com a APMF (Associação de Pais, Mestres e Funcionários do Colégio Professora Edithe), do Colégio Estadual Professora Edith de Campo Largo, PR (parceiro da CTDIA), e irá beneficiar cerca de 1.300 alunos, sendo extensivo a pais, professores, funcionários e comunidade geral, podendo atingir diretamente a cerca de 6.000 pessoas da comunidade.²²

O vocábulo “Dia” que compõe a sigla CTDIA refere-se a uma proposta alternativa apresentada como uma *nova modalidade* de tratamento oferecida pela entidade. Isso significa dizer que os pacientes são mantidos na entidade somente durante o dia, assim, não ficam internados por dias e até meses como é comum em tratamentos dessa natureza.

Em termos de prevenção ao uso abusivo de drogas, além da promoção de campanhas de prevenção, a CTDIA Social oferece palestras, cursos e seminários na área da saúde mental, voltados aos supervisores ou demais funcionários de empresas públicas ou privadas. Além disso, implanta projetos de prevenção e controle de uso e abuso de substâncias psicoativas, coordenados por equipes multidisciplinares formadas por médicos, psicólogos e assistentes sociais etc. Oferece também consultoria com profissionais da área de saúde mental na própria empresa ou em consultório. Outrossim, a ONG possui um programa de medida socioeducativa dirigido a crianças e adolescentes de ambos os sexos em turnos opostos aos que estão na escola, bem como, atendimento psicossocial também voltado a estes usuários do serviço, que estejam em situação de risco e vulnerabilidade social, ligados ou não ao uso de substâncias psicoativas. A CTDIA também oferece um programa socioeducativo para adultos de ambos os sexos.²³

A ONG mencionada, que atua no campo da saúde mental, manteve uma importante parceria com a Opus/Múltipla (agência de comunicação que exerce atividades no campo da comunicação, também com sede em Curitiba - PR). Esta parceria constitui-se numa estratégica união para o que elas se propunham, ou seja, a realização de uma ampla campanha de prevenção ao consumo de drogas.

²² Disponível em: <http://ctdia.com.br/institucional/>. Acesso em: 31 agos. 2011.

²³ Disponível em: <http://ctdia.com.br/social/#Programas+de+Prevencao>. Acesso em: 17 agos. 2011.

2.2 A campanha antidrogas da CTDIA: “as drogas matam de várias maneiras”

A produção da campanha publicitária de prevenção às drogas promovida pela CTDIA, em parceria com a Opus/Múltipla, ficou conhecida em vários estados do Brasil através do slogan: “*As drogas matam de várias maneiras, aprenda a viver sem elas, procure a CTDIA*”. Esta campanha foi amplamente veiculada na mídia, em 2006, através de um amplo conjunto diferentes anúncios publicitários: rádio, TVs de canais abertos (SBT, Rede Globo, Band etc), revistas, jornais, *outdoor*, cartazes, sites na Internet, mobiliário urbano, mala direta etc.

Campanhas de prevenção da CTDIA são apenas uma de tantas outras alternativas oferecidas pela ONG no campo do tratamento do uso abusivo de drogas. Porém, seu mais amplo empreendimento foi a primeira campanha produzida em 2006, sendo assim, o foco de atenção neste trabalho recai justamente sobre esta campanha.

A campanha supracitada foi produzida juntamente com os pacientes e ex-pacientes da CTDIA. Os profissionais de mídia e da própria CTDIA, ao se referirem à produção da campanha, costumam afirmar que ela foi criada por aqueles que mais entendem de uso de drogas, os próprios pacientes. Para que isto fosse possível, foi desenvolvida uma Oficina de Comunicação Integrada em 2004, tendo como coordenador Renato Cavalier (diretor da Opusmúltipla) que foi responsável pela produção da campanha.

Esta oficina ofereceu um curso de preparação para pacientes e ex-pacientes, deste modo, eles estudaram conceitos básicos da publicidade. Suas experiências e vivências com relação ao consumo de drogas contribuíram na produção das peças da campanha. Em parceria com outras empresas do setor, que doaram o trabalho de seus profissionais e o material para a criação, foi possível produzir e veicular a campanha, tendo grande repercussão junto ao público, recebendo diversos prêmios regionais e nacionais. Essa experiência bem-sucedida fez com que a oficina fosse incorporada às atividades regulares de tratamento da CTDIA.

A campanha teve início em março de 2005; porém, depois de serem desenvolvidas atividades durante 9 meses na oficina de comunicação, seu lançamento ocorreu efetivamente em dezembro do mesmo ano.

A Oficina de Comunicação Integrada, vista acima, foi desenvolvida através de várias reuniões e seminários conduzidas pela agência de comunicação integrada Opus/Múltipla, a equipe técnica da CTDIA, setores representativos da sociedade, especialistas das áreas de saúde, educação e segurança, assim como pessoas que fazem o uso ou já fizeram o uso de substâncias psicoativas.

O grupo que trabalhou na oficina era composto de aproximadamente vinte pacientes e ex-pacientes da CTDIA, além dos profissionais da agência (2 ou 3) e o corpo técnico da ONG. É importante também destacar aqui que uma grande variedade de empresas de mídia acabaram envolvendo-se no processo de produção da campanha da ONG mencionada, ampliando assim, ainda mais o empreendimento que teve início, efetivamente, na referida oficina.

Tratando especificamente do processo de produção da campanha supracitada, Chagas (2009, p. 142) traz informações relativas a seus bastidores, sobretudo, à forma como foi pensada e desenvolvida. Desse modo, preferimos registrá-las nas próprias palavras de Cavalher (2009), por entender que elas podem ser mais fecundas elucidativas:²⁴

A gente assistia, dava uma pausa e discutia os conteúdos veiculados: funciona, não funciona, funciona ou não funciona... porque, etc. A gente foi analisando isso, a gente foi dividindo em grupos, em tipos de linguagem: o que funciona mais, se é o choque de realidades, se é uma linguagem mais abstrata, simbólica, se é o comparativo.

Na segunda fase da campanha, segundo Cavalher, o grupo assistiu a mais de cem comerciais de prevenção às drogas, com a intenção de saber o que foi feito e o que se estava fazendo até o presente momento no campo da prevenção, em termos de campanhas. Logo, a ideia básica seria propor *algo diferente* do que as campanhas realizaram até então.

Neste sentido, pode-se identificar que a novidade fundamental encontrada, em termos da campanha, refere-se ao processo de sua produção, na medida em que, ao contrário das demais entidades produtoras de campanhas dessa natureza (que tradicionalmente contratam de fora uma agência de publicidade para a produção da mesma), ela trouxe para o seu interior o campo midiático. Assim, em interação com ele, participou ativamente do processo por meio de estratégias específicas de mídia.

Neste quesito é mister salientar uma outra novidade ligada a que foi mencionada acima, ou seja, a participação efetiva dos pacientes e ex-pacientes nos trabalhos realizados na Oficina de Comunicação Integrada, que foi montada e que funcionou no interior da ONG durante nove meses.

O processo produtivo da campanha engendrou uma importante reflexão sobre o novo modelo de atendimento psicossocial, bem como de estudos de doutorados em universidades na

²⁴ Entrevista realizada durante a pesquisa de campo relativa ao trabalho de doutoramento de Arnaldo Toni Chagas “Estratégias de midiaticização das drogas: *Estudo de uma campanha de prevenção às drogas promovida na CTDIA*”, Unisinos, 2009.

área de Comunicação e Saúde Mental²⁵. Ademais, a campanha atingiu ampla divulgação no Brasil e no exterior; com isso, alcançou reconhecimento pelos prêmios recebidos: prêmio About de Comunicação Integrada e prêmio AERP “RAP DA CTDIA”.²⁶

Contudo, não é objetivo deste trabalho investigar o processo de produção da campanha da CTDIA. O que está sendo apresentado são apenas alguns dados informativos fundamentais que estão envolvidos na referida produção e que auxiliam no processo de compreensão, esclarecimento e elucidação da problemática da pesquisa.²⁷

Procuramos destacar nesta ocasião a interação entre dois campos sociais importantes na atualidade: o campo da saúde mental (representado pela CTDIA) e o campo midiático (representado pela agência de publicidade OpusMúltipla). Desta relação estabelecida teve-se como resultado a campanha supracitada.

2.2.1 Quanto ao material (os produtos) da campanha da CTDIA

A campanha de prevenção às drogas promovida pela CTDIA constituiu-se de um conjunto amplo de peças produzidas através da oficina acima apresentada. Contudo, a produção desta variedade de produtos só foi possível mediante parceria firmada entre CTDIA, Opus/Múltipla e mais 15 (quinze) empresas de mídia²⁸ que se integraram no empreendimento. Essas empresas foram fundamentais no que se refere, especificamente, ao processo de produção dos anúncios.²⁹

Essa parceria entre a ONG, a “Opus” e as empresas de mídia está apoiada na política de responsabilidade social. Assim, a ideia é que não houvesse custos para as promotoras da

²⁵ Arnaldo Toni S. Chagas, autor deste trabalho, realizou sua pesquisa de doutoramento em “ciências da comunicação” pela UNISINOS (RS), “circunscrevendo como objeto de estudo a campanha da CTDIA. A coleta de dados foi realizada nas duas entidades citadas: CTDIA e OPUSMULTIPLA. A tese denominada “Estratégias de midiáticação das drogas: *Estudo de uma campanha de prevenção às drogas promovida na CTDIA*”, foi defendida em 2009. O resultado deste trabalho será publicado em livro (no prelo) pela editora da UFSM.

²⁶ A música “RAP da CTDIA” será melhor descrita na parte do trabalho que trata das análises dos produtos da campanha.

²⁷ Uma investigação detalhada sobre o processo produtivo da campanha da CTDIA pode ser encontrada na tese de doutorado de Arnaldo Toni S. das Chagas, “Estratégias de midiáticação das drogas: *Estudo de uma campanha de prevenção às drogas promovida na CTDIA*, Unisinos, 2009.

²⁸ Ver ANEXO A - Empresas de mídia (parceiras que participaram da campanha da CTDIA).

²⁹ A informação disponibilizada - através de entrevista - pelo diretor da Opusmúltipla - publicitário - Renato Cavalher (2009), é de que o custo da campanha seria de aproximadamente de 300 (trezentos mil reais), porém, pelas parcerias firmadas, a campanha (a CTDIA e a Opusmúltipla) “não teve custo algum”.

campanha. A veiculação dos anúncios em vários veículos de comunicação faz parte da parceria firmada, portanto, também não teve custo.

Dito isto, abaixo apresentamos o conjunto de peças da campanha: filmes, música, anúncios, spot para rádio, cartazes, outdoor, desenhos em quadrinhos etc.

Quadro demonstrativo 1: “as principais peças da campanha da CTDIA”³⁰

<p>1 Filmes:</p> <p>1.1 - Filme 1: Pulp Fiction: “<i>vida e morte em película</i>”.³¹</p> <p>1.2 - Filme 2: Enforcamento: “<i>Não conte com a sorte</i>”.³²</p> <p>1.3 - Filme 3: “Vela”: “<i>Casa incendiada</i>”.³³</p> <p>1.4 - Filme 4: “Traficante”.³⁴</p> <p>1.5 - Filme 5: “Atropelamento”.³⁵</p>
<p>2 Música</p> <p>2.1 “RAP CTDIA”. “<i>A peça considerada mais completa da campanha</i>”.³⁶</p>
<p>3 Anúncios</p> <p>3.1 Spot para rádio³⁷</p> <p>3.2 Spots para rádio 1: Título: “Notícias”.</p> <p>3.3 Spots para rádio 2: Título: “Barco”.</p>
<p>4 Cartazes - “É como as drogas: arriscado, mas muita gente embarca”.</p> <p>4.1 Cartaz 1: “Barco”.³⁸</p> <p>4.2 Cartaz 2: “Twisters”.³⁹</p>
<p>5 Outdoors.</p> <p>5.1 Outdoor 1 “Top sight”.⁴⁰</p> <p>5.2 Outdoor 2 - Outdoor : “Carro batido 1”.⁴¹</p> <p>5.3 Outdoor 3 - Outdoor: “Carro batido 2”.⁴²</p>
<p>6 Cartaz para bares & restaurante.⁴³</p>
<p>7 “Tijolinhos”: tiras (desenhos em quadrinhos) para jornal e revistas.⁴⁴</p>

³⁰ Nesta ocasião, será apresentada apenas uma amostra das principais peças da campanha (algumas delas podem ser identificadas nos *anexos*). Entende-se que para os propósitos desta pesquisa elas são suficientes, logo, anúncios em revistas, jornais e imobiliário urbano, dentre outras, não serão aqui incluídas.

³¹ <http://www.youtube.com/watch?v=Oxa0CMKMYjc>. Acesso em: 01 set. 2011.

³² <http://www.youtube.com/watch?v=bsuRPvIwIRA>. Acesso em: 01 set. 2011.

³³ <http://www.youtube.com/user/CTDIA#p/u/16/27oPPWcAksA>. Acesso em: 01 set. 2011.

³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=KGnqL-3A60I&feature=related>. Acesso em: 01 set. 2011.

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=kYn18zZFLKU&feature=related>. Acesso em: 01 set. 2011.

³⁶ A referida peça será apresentada na parte deste trabalho que trata das análises dos anúncios da campanha. Para ouvir a peça: <http://www.youtube.com/watch?v=nwTuSEeogC8>. Acesso em: 01 set. 2011.

³⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=fIKO63WK1IY>. Acesso em: 01 set. 2011.

³⁸ ANEXO B.

³⁹ ANEXO C.

⁴⁰ ANEXO E – Outdoor: “Carro batido 1” & ANEXO G - Outdoor: “Carro batido 2”.

⁴¹ ANEXO D.

⁴² ANEXO E.

⁴³ ANEXO F.

⁴⁴ ANEXO G.

2.3 O Grupo RBS e a prevenção às drogas

Antes de adentrarmos na campanha “Crack, nem pensar”, cabe apresentar a empresa de comunicação popularmente conhecida como Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação). A RBS é a maior e a mais importante empresa de comunicação multimídia do Estado do Rio Grande do Sul. Ela opera rádio, televisão, jornal, internet e abrange também o estado de Santa Catarina e algumas cidades do Paraná.

A RBS foi fundada em 1957, na cidade de Porto Alegre, é pioneira no modelo regional de televisão no país, é também a mais antiga afiliada da Rede Globo (GRUPO RBS, 2011). Ela conta com oito jornais, sete portais de Internet, três emissoras locais de televisão, uma operação para o mercado rural, uma gravadora, 24 emissoras de rádio e uma empresa de mobile marketing, a Pontomobi. Além disso, possui 18 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo, além de quatro novas em implantação, tornando-se a maior rede regional da América Latina. A rádio Rede Gaúcha Sat possui 110 emissoras afiliadas em nove estados brasileiros.⁴⁵

Quanto à Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS) mantida pela RBS, é uma organização de direito privado destinada à ação social. Sua missão é “facilitar processos de mobilização e cooperação para ações que visem à garantia dos direitos sociais básicos da população”. Seu objetivo principal é garantir os direitos das crianças e dos adolescentes. Logo, apoia iniciativas e desenvolve recursos no campo social. Para se ter uma ideia da Fundação, ela investiu, até então, R\$ 29 milhões, atendeu 324.000 (trezentos e vinte e quatro mil) pessoas e tem apoio de 3.063 (três mil e sessenta e três) instituições.⁴⁶ A campanha aqui estudada teve como iniciativa a fundação referida, ela se constitui apenas como mais um de tantos outros empreendimentos promovidos por tal fundação.

O Grupo RBS, neste sentido, atua com base na política de responsabilidade social empresarial que “é uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona. É uma maneira de gerir o empreendimento, buscando a sustentabilidade a longo prazo. Além de facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo, é prioridade do Grupo RBS a construção de relações baseadas

⁴⁵ http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS e http://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_RBSWikipédia. Acesso em: 05 set. 2011.

⁴⁶ <http://www.clicrbs.com.br/especial/br/fmss/conteudo,0,1226,Quem-somos.html>. Acesso em: 01 set. 2011.

em princípios éticos com os seus colaboradores, fornecedores, clientes, governo e, principalmente, com a comunidade”.⁴⁷

2.3.1 Campanha antidrogas do GRUPO RBS: “*CRAK, NEM PENSAR*”

De início, pode-se afirmar que a campanha “Crack, Nem Pensar” é o mais novo empreendimento no campo de “combate as drogas” na atualidade, mais especificamente, no que diz respeito à prevenção ao consumo do crack. A campanha aqui tratada teve seu lançamento durante a 10ª edição do Painel RBS, em 28 de maio de 2009. Neste encontro de lançamento, o Grupo RBS reuniu especialistas de diferentes campos para discutir o problema do crack, sendo transmitido ao vivo pela Rádio Gaúcha, TVCOM e pelo site www.painelrbs.com.br. Dentre muitos outros especialistas, destaca-se a presença do Ministro da Justiça (da época), Tarso Genro (atual governador do Estado do RS), que participou do Painel diretamente de Brasília (DF).

Durante a discussão de lançamento da campanha, os discursos dos especialistas (médicos, psiquiatras, psicólogos, policiais e outras autoridades), em geral, foram dirigidos para as consequências do consumo do crack e, mantiveram a representação, hoje já bastante difundida, de que o uso crack constitui-se como uma *epidemia* nacional de tal modo que ele seria responsável por dramas familiares, violência urbana, degradação física e mental, bem como pela morte do próprio usuário.⁴⁸

A campanha de prevenção ao uso do crack, tratada como bandeira institucional da RBS, teve como objetivo principal alertar a população sobre os riscos e consequências do consumo da droga, sendo ela destinada, principalmente, a “alertar quem não caiu ainda na armadilha e a evitar novas vítimas da ilusão fatal”. Para alcançar estes fins, a iniciativa contou, segundo enunciados identificados nos próprios editoriais da RBS, com a imensa mobilização da sociedade (EDITORIAL “NÃO AO CRACK”).⁴⁹

Ademais, ela teve como objetivos a repressão aos traficantes e o tratamento para a recuperação de quem já é usuário. Com a elaboração de um projeto publicitário, editorial, institucional e de mobilização de público interno, a referida campanha foi realizada em *duas fases*. Na primeira, ela abordou especificamente *os efeitos e os malefícios físicos e*

⁴⁷ <http://www.clicrbs.com.br/especial/br/fmss/conteudo,0,1469,Grupo-RBS.html>.

⁴⁸ <http://zerohora.clicrbs.com.br/especial/rs/cracknempensar/19,0,2525904,Grupo-RBS-lanca-campanha-contra-o-crack.html>. Acesso em: 26 agos. 2011.

⁴⁹ Editorial de lançamento da campanha “crack, nem pensar”, publicado na capa do Jornal Diário de Santa Maria (RS). Ano 7, Número 2.161, 28/05/2009.

psicológicos causados ao usuário de crack. Já na segunda fase, lançada em 30 de maio de 2010, foi abordado o tema do *sofrimento que o uso da droga causa a familiares e pessoas que convivem com o usuário.*

A iniciativa (a campanha) também teve como desiderato *mobilizar e sensibilizar instituições que pudessem contribuir para reduzir o apelo do crack.* Assim, o Grupo RBS conseguiu mobilizar instituições e especialistas dos campos da saúde, da segurança pública.

O empreendimento supracitado, como sugere a diretora de Marketing Corporativo da RBS, Lucia Bastos (2009), é um projeto que se compõe de três pilares: “institucional, publicitário e editorial”.⁵⁰ No tocante ao aspecto publicitário, a agência de publicidade Matriz (Porto Alegre – RS) foi escolhida pelo Grupo RBS e, portanto, foi a responsável pela criação das peças da campanha.

A RBS, semelhante o que fez a ONG CTDIA (parceria com a “Opusmúltipla”), realizou parceria, como já foi dito, com a agência Matriz para que esta produzisse o conjunto de peças da campanha.⁵¹ Para a definição da campanha “Crack, nem Pensar”, a agência realizou pesquisas de campanhas contra o uso de drogas produzidas no mundo.⁵² A partir disso, “algumas delas serviram de reforço para os caminhos propostos pela agência, enquanto outras mostraram novas abordagens que poderiam se adequar a nossa realidade”. Neste sentido, uma referência importante foi a campanha “Meth. Not even once” (“Meth. Nem mesmo uma vez”), elaborada nos Estados Unidos para combater a droga metanfetamina.

Depois de ter seguido tal procedimento, o Grupo RBS optou por uma campanha que abordasse a *degradação* provocada pelo consumo do crack e produzisse “*o impacto necessário para não passar despercebida*”. Como resultado do projeto publicitário, foram produzidas diversas peças e vídeos, que buscaram “retratar as situações de maneira muito próxima da realidade”. Outros produtos como pulseiras, adesivos, camisetas e *outdoors*, também foram criados para divulgar a campanha. Ademais, o site da campanha (www.cracknempensar.com.br) disponibilizou materiais, informações e possibilitou a interatividade do público com a temática.

⁵⁰ <http://zerohora.clicrbs.com.br/especial/rs/cracknempensar/19,0,2525904,Grupo-RBS-lanca-campanha-contr-o-crack.html>. Acesso em: 27 agos. 2011.

⁵¹ O processo de produção da campanha publicitária foi apresentado em um blog <<http://campanhacrack.wordpress.com>> criado pela Agência Matriz e de onde foram retiradas as informações trazidas a seguir. Para obter mais informações sobre a Agência Matriz e as campanhas que ela desenvolve, sugerimos acessar o site da empresa em <<http://www.agenciamatriz.com.br/>>.

⁵² É mister frisar que este procedimento estratégico também foi utilizado pela agência OpusMúltipla (produtora da campanha da CTDIA).

A promoção da campanha do Grupo RBS está inserida na sua *política de responsabilidade social*. Para o grupo citado, uma empresa de comunicação “pelo caráter peculiar de sua atividade, deve ter compromisso com o desenvolvimento econômico, social e cultural das comunidades onde atua”. Para realizar essas ações utiliza seus recursos tecnológicos, financeiros e humanos⁵³. Segundo consta no editorial “Não ao Crack” (DIÁRIO DE SANTA MARIA, 2009, p. 4), que marca o lançamento da campanha,

faz parte da história e da tradição do Grupo RBS lançar bandeiras institucionais com temas de interesse social para seus públicos (...) Nossas campanhas, sempre com a adesão significativa dos gaúchos e catarinenses, já contribuíram para a proteção da infância, para a construção de estradas, para a valorização da educação e para favorecer a disciplina do trânsito, entre outras iniciativas.

A questão referente à política de responsabilidade social, utilizada tanto pelo Grupo RBS como pela ONG CTDIA, convencionou-se chamar hoje de “terceiro-setor” ou *marketing social*.

Cabe salientar, por fim, que a campanha “Crack, Nem pensar”, semelhante ao que ocorreu com a CTDIA, proporcionou ao Grupo RBS o prêmio da 12ª Empresa Cidadã da ADVB/SC, na categoria Participação Comunitária com o *case* “Crack, nem Pensar”.⁵⁴

2.3.2 Quanto ao material (os produtos) da campanha do GRUPO RBS

A campanha do Grupo RBS, similar à campanha da CTDIA, produziu e veiculou de diferentes maneiras, um conjunto amplo de peças, em diversos meios de comunicação: rádio, TV, Internet, rádio, jornal etc. No caso da Internet, criou-se o site institucional da campanha (www.craknempensar.com.br).

Desde o momento que a campanha foi lançada, os jornais e a TV RBS mobilizaram-se em torno do fenômeno crack, sobretudo, no que diz respeito à prevenção de seu uso. Para isso, como é comum nas campanhas desta natureza, detiveram-se nos malefícios que a droga provoca, prejuízos que repercutem nos mais variados âmbitos da vida do dependente: problemas na família, no trabalho, com a justiça, com os amigos, na sociedade em geral etc.

⁵³ Informações disponíveis em:

http://www.rbs.com.br/responsabilidade_social/index.php?pagina=balancoSocial. Acesso em: 18 mai. 2011.

⁵⁴ <http://craknempensar.blogspot.com/2010/06/grupo-rbs-vence-premio-empresa-cidada.html>. Acesso em: 02 set. 2011.

Considerando o Jornal Diário de Santa Maria (RS)⁵⁵, desde quando a campanha foi lançada em 28 de maio de 2009, pode se identificar uma média de 20 (vinte) editoriais tratando sobre o tema crack. Os editoriais publicados tratando do crack também fizeram parte da campanha, a qual se apoia dos editoriais ou vice-versa.

O conjunto de peças da campanha citada é amplo, assim, dentro de uma ampla variedade de anúncios podem ser citados os seguintes: vídeos, cartazes, camisetas, música, pulseiras, spot para rádio, adesivos etc.

Além disso, é mister lembrar que, durante o período da realização da campanha supracitada, podemos identificar uma ampla gama de matérias jornalísticas publicadas no jornal Diário de Santa Maria (RS)⁵⁶ e Zero-Hora de Porto Alegre (RS) e transmitidas pela TV RBS, todas elas focando a problemática do consumo do crack. Em média - até o dia 7 de junho de 2009 – já tinham sido publicadas mais de 60 reportagens noticiosas sobre o tema.⁵⁷

Abaixo será apresentado um quadro demonstrativo relativo a algumas peças da campanha. Contudo, similar ao quadro demonstrativo (veja acima), nesta ocasião, não será possível apresentar todas as peças que fizeram parte da campanha da RBS, deste modo, serão apresentadas apenas alguns anúncios, com o objetivo de que o leitor possa ter uma ideia geral do conjunto das peças que foram produzidas e veiculadas através de diferentes meios de comunicação. Algumas peças da campanha podem ser identificadas nos *anexos*. Entendemos que, para os propósitos desta pesquisa, elas são suficientes, logo, anúncios em revistas, jornais e imobiliário urbano, dentre outras, não serão aqui incluídas.

Quadro demonstrativo 2: “algumas peças - as mais conhecidas - da campanha da RBS”.

1 Filmes:

- 1.1 - Filme 1: “Crack nem pensar” - Grupo RBS lança campanha.⁵⁸
- 1.2 - Filme 2: “Efeitos do crack no organismo” - Vídeos - Crack, Nem Pensar”.⁵⁹
- 1.3 - Filme 3: “Campanha em Parceria IPLAN/RBS Crack, Nem Pensar”.⁶⁰

2 Música

- 2.1 Jingle "Crack nem Pensar" (Composição: Salvador Lamberty. Cantor: João Chagas Leite – Jornal do Almoço).⁶¹

⁵⁵ Cidade onde reside o autor deste trabalho. Esta condição geográfica possibilitou e facilitou as buscas de informações e coleta de matérias da campanha (isto foi feito na própria sede da RBS; do Jornal “Diário...”). Logo, a seleção do material para as análises e a busca da maioria das informações sobre a campanha que sustentam esta parte do trabalho, estão justamente baseadas nestes dados exaustivamente coletados.

⁵⁶ A análise dos editoriais referidos fazem parte de uma outra pesquisa acadêmica que é liderada pelo autor deste trabalho.

⁵⁷ Ver Jornal Diário de Santa Maria (RS), dias 6 e 7 de junho de 2009, p. 23.

⁵⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=R-r0UNMsG3E>. Acesso em 25 ago. 2011.

⁵⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=1-Y6dWjjwAQ>. Acesso em: 25 ago. 2011.

⁶⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=rHf64s4fyFk&feature=related>. Acesso em: 25 ago. 2011.

⁶¹ <http://www.clicrbs.com.br/dsm/rs/imprensa/4,38,2580102,12718>. Acesso em: 28 ago. 2011.

<p>3 Conjunto de cartazes.⁶² 4 Pulseiras.⁶³ 5 Camisetas, etc.⁶⁴</p>

Cabe lembrar aqui que os anúncios/textos selecionados para análise (cartazes/textos verbais) da campanha “Crack, nem pensar” serão devidamente apresentados no Capítulo III do trabalho, que trata das análises das FS: “*Análise discursiva das campanhas de prevenção*”.

⁶² Os cartazes da campanha - tanto da primeira como da segunda fase - aparecem no jornal sem título. Ver ANEXO H – Amostra de cartazes da campanha “Crack, nem pensar”.

⁶³ ANEXO I.

⁶⁴ ANEXO I.

CAPITULO III

ANÁLISE DISCURSIVA DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO

3.1 SEMIÓTICA E ANÁLISE DE DISCURSO COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE

A partir da segunda fase da análise das formas simbólicas (análise formal da HP), lançaremos mão de duas abordagens teórico-metodológicas cujas análises estarão apoiadas, as quais são: *Semiótica Discursiva* e *Análise de Discurso*.⁶⁵ Propomos, assim, aplicar ambas as abordagens na análise dos anúncios/textos que formam o *corpus* desta pesquisa.

Nesta ocasião será realizada a análise do discurso da prevenção às drogas a partir dos produtos midiáticos da campanha da CTDIA e da RBS. Os anúncios selecionados, em termos semióticos, serão concebidos como textos.⁶⁶ Neste sentido, nas campanhas antidrogas estudadas, os anúncios/textos são considerados FS, pois toda a FS necessita de algum meio para ser produzida e transmitida, portanto, a mídia é justamente este meio de produção e transmissão.

Em termos semióticos, o texto, ao levar em conta a manifestação do sentido, pode considerar outras linguagens (imagéticas, sonoras, filmicas etc), pois na atualidade não só se considera como texto a linguagem verbal. No entanto, nosso foco de análise recai sobre os *textos verbais escritos*, sobretudo, no que diz respeito ao plano de conteúdo dos textos. Assim, para que se possa compreender e esclarecer as estratégias de produção de sentidos, procuramos revelar os mecanismos internos dos anúncios/textos das duas campanhas estudadas.

Todavia, o material selecionado para análise não recobrem todas as peças das referidas campanhas. Conforme os objetivos traçados e a dimensão deste trabalho, o recorte do *corpus* exigiu a seleção de apenas alguns anúncios em detrimentos de outros. A ideia básica, neste sentido, é poder seguir uma lógica de entendimento que seja coerente e adequada, em termos de se efetuar um procedimento de escolha apropriada, tanto em relação às peças escolhidas,

⁶⁵ Não é nosso objetivo realizar um aprofundamento das abordagens referidas, elas serão utilizadas aqui apenas como ferramentas de análise, ou seja, será lançada mão de apenas algumas noções e conceitos que entendemos como adequados às análises das formas simbólicas circunscritas (anúncios/textos das campanhas).

⁶⁶ A definição de texto, objeto de estudo da semiótica, será apresentada logo mais.

bem como no que se refere às suas análises e interpretações, como já foi dito, concebidas como textos.

A análise dos produtos das campanhas da CTDIA e da RBS aqui proposta, como foi dito de início, tem como base a Semiótica Discursiva (primeira etapa) de Algirdas J. Greimas e a Análise de Discurso (AD) de linha francesa em nome de Michel Pêcheux e Michel Foucault. Na verdade, em relação à Semiótica, vamos nos valer do Percurso Gerativo do Sentido (PGS) e da AD, de pelo menos duas noções-conceitos fundamentais: Formação Ideológica (FI) e Formação Discursiva (FD).⁶⁷ Ambos os referenciais teórico-metodológicos contribuem, sobretudo, no que diz respeito à descrição, à compreensão e ao esclarecimento das estratégias de produção de (efeitos) sentidos e que estão em jogo na produção discursiva midiática mencionada. Ademais, os referenciais citados permitem-nos também lançar alguma luz sobre a *ideologia* que está envolvida nesta produção discursiva, francamente repressiva, moralizante e intimidadora.

A Semiótica de Greimas, sintetizada aqui em suas linhas gerais, conforme os limites deste trabalho, é concebida como um modelo de investigação referente à produção do sentido do texto, este, visto como uma rede de sentidos, assim, ela engendra seu plano de conteúdo sob a configuração de um percurso gerativo do sentido (PGS). Esse percurso, que é fundamental para a construção semiótica do texto, constitui-se basicamente de três níveis: *fundamental*, *narrativo* e *discursivo* (voltaremos a esta questão). Cada um deles pode admitir uma descrição adequada, que mostra como *se produz e se interpreta o sentido*, num processo que parte do nível mais geral, simples e abstrato, chegando ao mais complexo e concreto. Os elementos capturados pela análise, envolvidos nas etapas referidas, permitem a compreensão e o esclarecimento dos *sentidos* produzidos no texto.

A Semiótica é considerada uma teoria da significação e o texto é seu objeto de estudo. Ele pode ser definido em linhas gerais como *um todo organizado de sentido*,⁶⁸ em termos mais específicos como objeto de *significação* e também como objeto de *comunicação*. No primeiro caso, seu estudo corresponde “*ao exame dos procedimentos e mecanismos que o estruturam, que o tecem como um todo de sentido*”, no segundo caso, o texto apresenta-se como

⁶⁷ Essas duas noções-conceitos, que correspondem o terceiro nível do PGS, serão retomadas, especialmente no capítulo IV do trabalho: “*A construção discursiva da realidade social das drogas no âmbito da prevenção*”.

⁶⁸ Esta concepção será retomada durante as análises dos anúncios da campanha da RBS.

objeto de comunicação entre dois sujeitos, ele encontra seu lugar entre objetos culturais, inseridos numa sociedade de classes e determinado por *formações ideológicas específicas*. Nesse caso, o texto precisa ser examinado em relação ao *contexto sócio-histórico* que o envolve e que, em última instância, lhe atribui” (MEDEIROS; TOMASI, 2005, 143).⁶⁹

Neste trabalho, ambas as concepções de textos serão consideradas.

Como o conceito de *texto/discurso* será utilizado de forma que ambos estejam inter-relacionadas, cabe um esclarecimento a respeito dessas duas noções. Quanto às noções de texto e discurso, Orlandi (1987, p. 157-9), a partir de Pêcheux, considera texto como *unidade complexa de significação* e *discurso como lugar social*, linguagem em interação, considerando a linguagem em relação às suas condições de produção. Para a autora, o que caracteriza a *relação entre discurso e texto*⁷⁰ é o fato de que eles se equivalem, mas em níveis conceptuais diferentes: o discurso é tomado como conceito teórico e metodológico, e o texto, em contrapartida, com o conceito analítico correspondente. Há, assim, uma relação necessária entre eles.

Lopes (1978, p. 3), no que concerne a texto e discurso, afirma que: “(...) o discurso tem um sentido. Mas é lógico que tal asserção não é para ser entendida ao pé da letra, pois se o discurso contivesse, realmente, algum sentido imanente, não haveria necessidade de nenhuma interpretação. O fato de que *para captar o seu sentido precisemos interpretá-lo* significa, pelo menos, que *o sentido do discurso está fora dele*,⁷¹ situando-se (...), em um espaço [contexto] que o transcende e ao qual chamamos texto”.

Voltando ao PGS, ele é considerado um modelo metodológico que simula a produção e a interpretação do sentido, é um simulacro de previsibilidade de leitura do texto. Ele é utilizado para se captar as operações efetuadas na organização das mensagens. O percurso gerativo define-se como um conjunto de procedimentos que direciona o leitor às abstrações necessárias que devem ser realizadas, a partir da superfície do texto, visando sua compreensão como um todo organizado de sentido. Esse percurso, como nos aponta Fiorin (2005, p. 20) “é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo”.

O PGS, como já foi dito, envolve três níveis, o primeiro, o mais profundo é o nível fundamental, o segundo, intermediário, é nível narrativo e, por último, o nível discursivo. No nível fundamental, o mais simples, profundo e abstrato, tem-se o surgimento da significação

⁶⁹ Grifos nosso.

⁷⁰ Grifo nosso.

⁷¹ Grifos nossos.

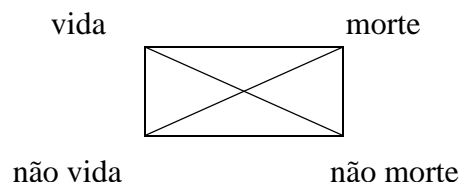
como uma oposição semântica mínima manifestada por uma ou mais categorias envolvidas. Ele abriga as categorias semânticas fundamentais que estão na base da construção de um texto. Uma categoria semântica fundamenta-se numa oposição ou numa diferença, desde que haja nisto um elemento comum envolvido (exemplo: “/vida/ *versus* /morte/”). Em uma categoria semântica, termos opostos possuem relações de contrariedade, estão em relação de pressuposição recíproca (exemplo: *vida* pressupõe *morte*), logo, se negarmos cada um dos termos contrários, vamos obter os dois contraditórios (FIORIN, 2005), isto é: /*não vida*/ e /*não morte*/ também contrários entre si.

Aqui estão envolvidas unidades mínimas de significação (os *semas*) que se opõem uns aos outros de forma binária. Assim, para determinarmos o mínimo de sentido produzido num texto, que constitui a base ou a essência em que se fundamenta o discurso, há um modelo lógico que Greimas apresenta em seu quadrado semiótico.

Para a base das análises tomamos como exemplo o quadrado referido, tratando-se da categoria semântica fundamental (*morte vs. vida*), pois ela imprime no texto uma estrutura dinâmica, que se movimenta entre dois pólos; logo, dois limites semânticos de mesmo eixo de sentido. A afirmação do termo *morte* implica negação do seu contrário, *vida*. Logo, para que a vida seja afirmada em relação à morte, temos a etapa da *não morte* e, para a morte ser afirmada em relação à vida, a etapa de *não vida*. É possível verificar a seguir como essas etapas com suas respectivas orientações, em termos semióticos, podem ser retratadas.⁷²

Morte => não morte => vida / Vida => não vida => morte

No quadrado semiótico apresentado aqui em forma simplificada, tais categorias podem ser representadas da seguinte maneira:



⁷² Essas duas categorias semânticas escolhidas para o exemplo não foram selecionadas por acaso, trata-se, sim, de dois “temos de oposição” que estão intrinsecamente envolvidos das análises dos anúncios das campanhas estudadas.

Cada elemento da categoria de base recebe a qualificação semântica *eufórica* e *disfórica*. Tratando-se das categorias semânticas, os elementos opostos recebem atributos relativos a valores axiológicos com um traço de *positividade* ou de *negatividade*, assim, constituindo-se em *euforia* vs. *disforia*. A *euforia* constitui a relação de conformidade (*valor positivo*) do ser vivo com os conteúdos representados. A *disforia* constitui a relação de não conformidade (*valor negativo*). A euforia como valor positivo e a disforia como valor negativo estão inscritas no texto, logo, não constituem valores estabelecidos pelo sistema axiológico do leitor.

Quanto ao nível narrativo, é necessário distinguir de início *narração* e *narratividade*. Narração é um gênero que caracteriza um tipo de texto convencional que conta fatos, acontecimentos. Em termos de narratividade, a teoria semiótica propõe duas definições básicas e importantes:

narratividade como transformação de estados, de situações, operada pelo fazer transformador de um sujeito, que age no e sobre o mundo em busca de certos valores investidos nos objetos; narratividade como sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos-valor (BARROS, 2002, p. 28).

A organização narrativa de um texto pode ser compreendida por meio de uma concepção espetacular. Além disso, deve ser concebida como a simulação de um espetáculo que expressa o *fazer do homem no mundo*, como agente transformador.

No segundo patamar do PGS (nível narrativo), a Semiótica propõe uma “teoria da ação” que pressupõe um modelo canônico. Em termos de narrativa mínima, tem-se um *estado inicial*, uma *transformação* e um *estado final*. A narrativa é constituída a partir do ponto de vista do sujeito e envolve, resumidamente, três etapas: *manipulação*, *ação* e *sanção*.

Nesse processo estão envolvidos enunciados (elementares) de *estado* e de *fazer*; no primeiro caso, eles prescrevem uma relação de junção (conjunção) e disjunção entre um sujeito e um objeto; já no segundo, são enunciados que manifestam as transformações de estados.

O modelo narrativo prevê que os indivíduos, em suas ações, respondem às injunções sociais que estão frequentemente numa ordem que vai para além do campo da ação e da esfera da expectativa do sujeito, já que diz respeito a uma ordem relativa a um sistema axiológico, dentro do qual constroem valores (eufóricos/disfóricos) em torno dos objetos que transformam o mundo em que estão inseridos. Nesse sentido, a *atração* e a *repulsão* do objeto sobre o sujeito surgem.

Quanto ao nível discursivo (cuja nossa atenção se voltará de modo mais específico) nas análises, corresponde a camada mais próxima da manifestação textual, o que se identifica é a passagem das estruturas profundas e narrativas para o nível da superfície do discurso. Significa dizer que as estruturas discursivas revestem, em termos semânticos, as estruturas narrativas. Assim, nesse nível, as formas narrativas abstratas são revestidas de termos que lhes oferecem concretude, e os esquemas narrativos abstratos podem ser revestidos por *temas* e *figuras*. As duas formas que oferecem concretização ao sentido são conhecidas como *tematização* e *figurativização*.

O que se produz aqui é um simulacro de mundo: os sujeitos, os objetos, os programas de aquisição de competências etc, os quais recebem uma formulação abstrata organizada em percursos temáticos e que podem ser revestidos pelas figuras do mundo. No nível discursivo, a narrativa é adotada por um enunciador cujos *valores* surgem no texto.

Quanto às noções-conceitos de AD, FI e FD, elas servirão de apoio para reflexão referente à questão dos “discursos autorizados” e à “ideologia dominante” de “guerra às drogas”, concomitantemente será considerado também (o texto/discurso e) o contexto sócio-histórico de sua produção. Neste caso, consideram-se os sentidos construídos, a ideologia e a produção discursiva (com suas pretensões hegemônicas) de prevenção ao consumo de drogas, de um modo mais amplo.

Em termos simples e geral, por FI entendemos a visão de mundo, as representações, as ideias, as atitudes ou os pontos de vista de uma determinada classe ou grupo social. A FD, por sua vez, em termos amplos, “é o conjunto de temas e figuras que materializa uma dada visão de mundo” (FIORIN, 2004, p. 32).⁷³

3.2 ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA “AS DROGAS MATAM DE VÁRIAS MANEIRAS” (CTDIA)

Passamos aqui para segunda fase do método da HP, empreendendo a análise formal do “anúncio/texto” (letra da uma música - “RAP” - da campanha) considerada, por sua abrangência, a peça mais significativa da campanha da CTDIA. A interpretação da campanha referida será representada, basicamente, pela análise desta peça selecionada. Entende-se que o

⁷³ Mais adiante definiremos *temas* e *figuras*, pois os percursos temáticos e figurativos são aqui fundamentais em termos de análise do texto/discurso.

exame deste anúncio/texto, complementada pela análise de (mais) dois anúncios da campanha da RBS e das reflexões teóricas referentes aos discursos prevenção as drogas, veiculados por meio de ambas as campanhas serão suficientes para análise sociológica proposta na pesquisa.

Essa fase da HP permite a escolha do método mais apropriado ao tipo de forma simbólica a ser analisada. Nesse caso, utilizaremos, como ferramenta de análise, a Discursiva de A.J. Greimas, em particular o PGS (na primeira análise do anúncio/texto, nos pautaremos pelo nível discursivo do PGS).

Assim, passamos aos exercícios analíticos da peça considerada mais completa e importante da campanha da CTDIA, ou seja: análise da *letra* da música “*Rap - CTDIA*”. O referido produto expressa-se em mensagens que constituíram o elenco de peças da campanha da CTDIA. Os desideratos propostos aqui, portanto, visam a se relacionar com os objetivos centrais deste trabalho.

Escolhemos como foco desta análise *dimensões discursivas*; desse modo, mesclamos propriedades linguísticas (marcas discursivas), relações do sujeito com seu dizer (modalidades do dizer) e investimentos temáticos e figurativos, sendo eles recursos discursivos utilizados para produzir efeitos de sentidos.

Começamos por alguns comentários gerais sobre determinados aspectos teóricos da Semiótica Discursiva de Greimas acima apresentada, que vão organizar esta atividade de análise.

Retomando o *nível discursivo*, como já foi dito, ele corresponde ao patamar mais superficial, complexo e concreto do PGS, pois é o nível mais próximo da manifestação textual. É nele que a narração é assumida pelo sujeito da enunciação que a converte em discurso. Assim, o sujeito assume a enunciação⁷⁴ por meio dos procedimentos de *actorização*, *temporalização*, *espacialização*, *tematização* e *figurativização*. Tais categorias auxiliam a garimpar o texto, bem como completam o enriquecimento e a concretização do sentido produzido nele. Para nossos propósitos, contudo, focaremos nossa atenção na semântica do discurso; logo, dentre as categorias acima citadas, lançaremos mão, basicamente, da *tematização* e da *figurativização*.

Propomos, assim, compreender a construção da *imagem/representação* que o enunciatário constrói do dependente químico na relação estabelecida no texto entre os significantes, “*droga*”, “*uso*” e “*usuário*”.

⁷⁴ Uma leitura aprofundada sobre a enunciação, especialmente no que se refere às categorias de “tempo”, “pessoa” e “espaço”, pode ser encontrada em José Luiz Fiorin: “*As astúcias da enunciação*. As categorias de pessoa, espaço e tempo. Editora Ática, 2005.

Através da análise interna do texto, ao propormos examinar alguns percursos temáticos, considerando investimentos figurativos que ele recebe, podemos ter acesso a alguns procedimentos argumentativos de persuasão, (uso de figuras de linguagem, verbos imperativos, narração de acontecimentos trágicos associados ao uso de drogas etc.) que são utilizados pelo enunciador para “persuadir o enunciatário⁷⁵ de certos valores, sejam eles ideológicos, morais, educativos, comportamentais, filosóficos, informativos”,⁷⁶ etc. (PERUZZOLO, 2004, p. 18). Isso ocorre na medida em que ele procura defender um preceito, modo de pensar, uma crença, visão de mundo, ou afirmar valores que defende, bem como orientar condutas que propõe. Desse modo, o enunciatário visa a acreditar no sentido produzido como indiscutível, como é, em nosso caso, em relação ao uso/abuso de drogas.

Examinaremos alguns elementos linguísticos e discursivos referentes aos mecanismos que marcam os modos de relação do sujeito de enunciação com o discurso que produz (modalidades do dizer), bem como elucidar algumas escolhas feitas pelo enunciador para fabricar a ilusão da verdade, produzir efeitos de sentidos de objetividade, realidade e verdade, através do texto.

Considerando o grau de concretude dos elementos semânticos, verificamos que os recursos figurativos apresentados no texto analisado, pela sua função descritiva e representativa, criam o efeito de sentido de realidade, na medida em que constroem um simulacro da problemática das drogas, representando-a.

O efeito de objetividade identificado no texto, considerando a relação e a adequação entre a representação das drogas e os relatos de fatos, acontecimentos trágicos, produzidos estrategicamente através da *letra da música*, é um empreendimento problemático por tratar de um simulacro do fenômeno. Contudo, esse procedimento produz marcas discursivas que apontam para formas de manipulação utilizadas pelo destinador para conquistar o destinatário para uma ação.

Rap da CTDIA: investimentos temáticos figurativos e os conceitos de FI & FD⁷⁷

⁷⁵ Todo o ato de comunicação de um enunciador não visa apenas informar ou comunicar idéias a alguém, mas tem como desiderato, frente a efeitos pretendidos, persuadi-lo.

⁷⁶ Interessante notar que no discurso apresentado pelo texto analisado, praticamente todos esses valores estão envolvido. No DVD (CASE da CTDIA), em vários momentos também podemos identificar marcas discursivas nas vozes dos personagens envolvidos, que apontam para esses valores. Porém, não entraremos nesses detalhes porque este produto (DVD) da campanha não fará parte desta análise.

⁷⁷ Questões que envolvem o sujeito com sua fala e que apontam para os procedimentos argumentativos de persuasão, sobretudo, em termos de construção de efeitos de sentidos com vistas a fabricar a ilusão de verdade para manipular o interlocutor, serão explicitadas durante o processo de análise, logo mais.

RAP – “CTDIA”

Nº linha

Letra da Música (texto analisado)

1 Porque será que um camarada se mete com droga
 2 Mergulha de cabeça, desembesta, se afoga
 3 Fica muito louco e chapa o côco. Só pode ser pra se sentir poderoso
 4 Mas o fato é que o barato dura pouco. É só no ato. Só naquela hora.
 5 O cara fica valente, inteligente, dá um grau, um up grande. Uma alegria, um brilho.
 6 Por que andar no trilho? Tem gente que nem, nem todo mundo diz amém,
 7 Eu sei, eu era assim também, tudo o que vinha, e mandava bem.
 8 Conhecia o movimento melhor do que ninguém. Mas aí quando dei por mim,
 9 eu já tava além, bem perto do fim, metido até o pescoço, no fundo do poço.
 10 detonado, virado num bagaço, tava com a carcaça que era pele e osso.
 11 Vivendo quebradas, feito agente secreto, me escondendo dos balaços
 12 dos trafica lá do meu pedaço, que viviam direto e reto, na minha cola, no meu enlaço.
 13 *Se liga meu cumpadi, ta na hora de parar, de mudar de vida, de recomeçar,*
 14 *Pra encontrar a saída a gente tem que se ajudar*
 15 Então, chega aí, mano, pode botar uma fé, a gente é que decide o que quer
 16 se é um homem de atitude, ou se é só mais um mane.
 17 Hoje eu sei que quem agita muito, pouco age, e pra ficar de cara limpa,
 18 tem que ter coragem. Porque falar é fácil, fazer é que é difícil. Você pode para já
 19 ou se jogar no precipício. No início dá prazer, no final é dor. Não importa se você
 20 é pobre ou é doutor. A droga vai te atropelar, como se fosse um trator e a realidade
 21 vira um filme de terror.
 22 *Se liga meu cumpadi, ta na hora de parar, de mudar de vida, de recomeçar,*
 23 *Pra encontrar a saída, a gente tem que se ajudar*
 24 Eu sei como é difícil abandonar o vício. Eu não falo só de pó, fumo, anfetamina
 25 ou pedra, tem biritá e o cigarro é tudo a mesma merda.
 26 Eu tenho um amigo que morreu de overdose. Um conhecido condenado com cirrose
 27 O meu cunhado tem um chegado, que foi atropelado numa noite de sábado
 28 por um babaca engravatado dirigindo embriagado.
 29 Sem falar na mãe do Warti que morreu de enfarte quando soube que ele tava
 30 detido no Denarc
 31 *Se liga meu cumpadi, ta na hora de parar, de mudar de vida, de recomeçar,*
 32 *Pra encontrar a saída, a gente tem que se ajudar*
 33 E tem também aquele mano, que tomava nos canos, dividia a seringa.
 34 Hoje é soropositivo, um zumbi, um morto vivo. Ta ai morrendo à míngua
 35 A criatura na fissura faz qualquer negócio, vende a mulher, trai o sócio. Na nói
 36 Encurralada pelo vício, acaba se atirando do nono andar do edifício, lá embaixo,
 37 O cara se esborracha. Massa de tomate sobre as latas de lixo. O povo passa.
 38 Um cachorro late. Ninguém tem nada com isso.

Refrão

Refrão

Refrão

39 No outro lado da cidade, numa avenida, uma adolescente perde a vida,
 40 da maneira mais besta, uma bala perdida, bem no meio da testa.
 41 Por causa de bagulho, por causa dessa bagunça, eu já vi muito barulho,
 42 Já vi muita desgraça.
 43 *Se liga meu cumpadi, ta na hora de parar, de mudar de vida, de recomeçar,*
 44 *Pra encontrar a saída, a gente tem que se ajudar.*
 45 Não é só o otário do usuário, cabeça de bagre, que vai pro vinagre,
 46 Que acaba se dando mal. Direta ou indiretamente a droga afeta muita gente.
 47 O alerta é geral. E não é só no baque, no crack, nas anfetamidas, nas carreiras, a droga mata
 48 de várias maneiras. Não adianta se isolar, você tem que enfrentar, aprender a conviver,
 49 aprender a recusar
 50 *Se liga meu cumpadi, ta na hora de parar, de mudar de vida, de recomeçar,*
 51 *Pra encontrar a saída, a gente tem que se ajudar.*

Refrão

Refrão

Tratando-se do Plano de Conteúdo⁷⁸ na perspectiva da Semiótica de Greimas, especificamente o PGS, podemos verificar que, se no nível narrativo o sujeito entra em conjunção e/ou em disjunção com seu objeto de valor, agora, no nível discursivo, as formas abstratas da narrativa, conforme Fiorin (2005), são revestidas de *termos* que lhes dão concretude, ou seja: para que as estruturas discursivas revistam, em termos semânticos, as estruturas narrativas, destacam-se a *tematização* e a *figurativização*.

Tratando-se da figurativização e da tematização, pode-se afirmar que a figurativização vem a ser “um procedimento semântico através do qual *figuras do mundo* [são chamadas pelo enunciador] a recobrir [seu enunciado] um tema” (LEITE, 2005, p. 26).⁷⁹ A tematização, por sua vez, “é um procedimento (...) que, tomando valores (...) já atualizados pela semântica narrativa, os dissemina, de maneira mais ou menos difusa ou concentrada, sob forma de temas, pelos programas e percursos narrativos, abrindo caminho para a sua eventual figurativização” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 496).

A partir desse momento, apresentamos, portanto, o processo analítico da letra da música. A letra é tratada aqui como um texto temático/figurativo, uma vez que identificamos nele a utilização de ambos os recursos para revestir os elementos narrativos. Assim, pela relação do conjunto de temas e figuras, podemos elucidar como o sentido, relativo à questão do uso de drogas (da relação dos sujeitos com o *objeto* drogas), vai sendo concretizado.

⁷⁸ Não faremos menções nessa análise ao Plano de Expressão; nosso foco restringe-se tão somente ao Plano de Conteúdo, para nossos propósitos isto já é o bastante.

⁷⁹ Em termos simples, *figura* é o elemento semântico que denota algo do mundo natural, enquanto *tema* é todo o elemento semântico, basicamente conceptual, que designa (organiza, ordenada, etc.) seres ou elementos de um mundo *não* natural.

Segundo nossa análise, no texto mencionado, encontramos vocábulos e frases que indicam ambas as categorias acima mencionadas. Temas: *“desembesta se afoga”*; *“pra se sentir poderoso”*; *“dá um up grade, um grau, uma alegria, um brilho”*, *“conhecia o movimento...”*; *“vivendo nas quebradas”*, etc. Figuras: *“cabeça”*, *“trilho”*, *“pescoço”*, *“poço”*; *“pele”*; *“osso”*, *“cigarro”*, *“trator”*, *“seringa”*, *“mulher”*, *“cachorro”*, *“latas de lixo”*, *“edifício”*, etc. Logo, observamos a oposição entre abstração (temas) e concretude (figuras), porém, ambas as categorias, como indica Fiorin (2005, p. 91), “constituem um *continuum* em que se vai, de maneira gradual, do mais abstrato ao mais concreto”, logo temas e figuras são arranjados no texto através de percursos narrativos, com vistas a produzir e dar consistências aos efeitos de sentido.

Examinamos agora o tratamento temático figurativo dos enunciados no texto analisado.⁸⁰ Para tanto, cabe lembrar que o enunciador do texto analisado é um “ex-usuário de drogas” que dirige seu discurso ao usuário (enunciário); contudo, o enunciador cede a voz a um narrador (Rap|cantor) para se dirigir ao narratário (os ouvintes). O narrador (persuasor/intimidador) tem como objetivo principal apresentar os perigos (os riscos) do uso|abuso das drogas (objeto-valor). Retrata, pois, por intermédio da narração, várias conseqüências negativas provocadas pelo abuso das mesmas, aliás, num percurso que poderá levá-lo a morte trágica caso não se abstenha do uso (*“se liga meu cumpadi, tá na hora de parar...”*),⁸¹ assim constituindo-se como tema central do texto.

Destarte, se os recursos figurativos, como afirmamos antes, adotados pelo narrador, oferecem concretude (ao sentido do) texto, os temáticos, servem para explicar a realidade⁸² tal como a concebe. Tais recursos “classificam e ordenam a realidade significante, estabelecendo relações e dependências” (FIORIN, 2005, p. 91). O autor informa que os textos temáticos possuem uma função “predicativa” ou “interpretativa”, enquanto que os figurativos possuem “uma função descritiva ou representativa”; portanto, os discursos figurativos *simulam o mundo*, enquanto que os temáticos servem, como dito acima, para *explicá-lo*.

Identificamos no texto da música temas gerais e mais explícitos do que outros mais específicos (metaforizados, mais implícitos que os primeiros), subjacentes às figuras. Os temas mais gerais são apresentados no texto analisado de diferentes maneiras: tráfico de

⁸⁰ Lembramos que os sujeitos da enunciação (enunciador e enunciário, numa relação intersubjetiva) “desempenham a função de construção do enunciado” (PERUZZOLO, 2004, p. 153). O primeiro no papel de sujeito do enunciado e o segundo no papel de sujeito interpretante.

⁸¹ Essa música, quando entrou na programação da rádio “91 Rock” (Curitiba - PR) por algum tempo, tocava (de acordo com os dados coletados nas entrevistas), geralmente durante a madrugada. Segundo Renato Cavalher, “o locutor anunciava a música como: *“se liga meu cumpadi... dos pacientes da CTDia”*”.

⁸² Em nosso caso, “realidade das drogas”.

drogas, violência urbana e no trânsito, suicídio, saúde biológica e mental, AIDS, conflito com a lei. Todos eles, da forma como são apresentados no texto, estão apoiados no tema central da campanha:⁸³ **“o risco de morte trágica pelo uso/abuso de drogas”**, num percurso que presentifica diferentes situações, acontecimentos trágicos ligados o uso de drogas. Os “sub-temas”⁸⁴ que aparecem implicitamente (metaforizados) e intercalando-se uns aos outros mediante percursos temáticos e que estão inter-relacionados com os temas mais gerais, com vistas a produzir sentidos, estão distribuídos ao longo do texto. O investimento figurativo dos temas mais amplos e dos “sub-temas” também são apresentados no texto de várias maneiras.⁸⁵

Vejamos, por exemplo, o tema (ou “sub-tema”) apresentado logo no início do texto: tema do **“risco de afogamento”**, ocasião em que o enunciador convoca o enunciatário a pensar qual seria o motivo que leva alguém ao mundo das drogas; assim, faz o seguinte chamamento (quer saber): **“porque será que um camarada se mete com drogas. Mergulha de cabeça”** (“se afunda” no uso), L. 2⁸⁶ - **“desembesta se afoga”** (aqui nota-se o uso da figura de pensamento **gradação**, que designa o encadeamento de palavras cujos significados têm efeito cumulativo) e L. 9 - **“metido até o pescoço, no fundo do poço”**.

Esses recursos argumentativos são utilizados pelo enunciador (ex-usuário), basicamente, para contrapor alguns efeitos *eufóricos* da droga no enunciatário (usuário), tais como: **“coragem”**; **“poder”**, **“alegria”** e **“liberdade”**. Esses temas são manifestados no texto através dos seguintes enunciados: L.5 - **“o cara fica valente”** (coragem); L. 3 - **“só pode ser pra se sentir poderoso”** (poder); L. 5 - **“uma alegria um brilho”** (alegria); L. 6 - **“porque andar no trilho”** (liberdade/autonomia, ou seja: porque andar na linha, **“andar direito”**). Contrapondo esses temas aparecem outros: L. 4 - **“mas o fato é que o barato dura pouco é só no ato, só naquela hora”**. Aqui temos o uso da conjunção adversativa, *mas* indicando oposição, ou seja, apesar de sentir poderoso, o **“barato** (alegria, euforia, prazer) **dura pouco, só naquela hora”**. Nota-se, assim, a relação tensional entre

⁸³ Cabe lembrar que a maioria dos temas aqui referidos também são apresentados de diferentes formas em outras peças da campanha.

⁸⁴ Estamos denominando “sub-temas” os temas “mais abstratos” (que aparecem, *intercalando-se* em diferentes percursos temáticos ao longo do texto), apenas para distingui-los dos temas gerais; portanto, mais implícitos do que esses últimos. Exemplo: temas gerais (explícitos): “guerra do tráfico” nas grandes cidades (L. 11 - *“vivendo nas quebradas, feito agente secreto, me escondendo dos balaços do traficas lá do meu pedaço...”*). “Sub-tema” - “risco de afogamento” (mais abstrato, implícito) (L. 2 - *“mergulha de cabeça, desembesta, se afoga”*, e L. 9 - *“... eu já tava além, bem perto do fim, metido até o pescoço, no fundo do poço”*).

⁸⁵ Embora não seja possível discutir nesta ocasião o conceito de polifonia (M. Bakhtin), cabe destacar sua presença no texto analisado. A polifonia é um recurso discursivo que faz ressoar o sentido que circula em outros campos, com o desiderato de fabricar o sentido de verdade naquilo que diz.

⁸⁶ “L” indica a linha da letra da música, ao lado direito a sua respectiva frase. Em alguns raros casos a frase pode aparecer antes do número da linha. “Ls” quando queremos indicar duas linhas e a frase a que correspondem (Ls. 11 e 12).

“**prazer|desprazer**”, “**bom|ruim**” que está implicitamente marcada e, desde já, colocada em questão.

No enunciado da L. 3 - “**só pode ser pra se sentir poderoso**” -, está pressuposto que o enunciatário conhece os efeitos das drogas; ademais, que elas produzem no indivíduo sensação de poder.

Na L. 7 - “**eu sei, eu era assim também...**”, verificamos o operador (“**também**”) que soma argumentos, enfatizando que o enunciatário, “**também**” já foi usuário de drogas: “**mandava tudo o que vinha**”, todo tipo de droga, e **mandava bem**, ou seja, se dava muito bem nesse negócio (tráfico), “**conhecia o movimento melhor do que ninguém**”, pois, não *era* um simples usuário. Fica claro pelo uso do verbo no pretérito que ele *era*, não é mais. Nesses argumentos está implícito o esforço do enunciatário, na tentativa de mostrar que sabe do que está dizendo, pois teria competência para isso.

Nota-se que, a partir da L. 7, o narrador passa a narrar várias situações e acontecimentos trágicos provocados pelo uso de drogas. Logo, em alguns momentos do texto, mais especificamente no refrão, o narrador convoca o narratário a parar de usar drogas e mudar de vida (vide refrão); faz isso por meio da manipulação por *intimidação*, pois, *valoriza* (apresentando de forma trágica) os perigos e conseqüências disfóricas provocadas pelo uso de drogas. Lembramos aqui que na “enunciação-enunciada, o sujeito que diz *eu* denomina-se *narrador*, e o *tu*, por ele instalado, narratário, simulacros discursivos do enunciador e do enunciatário implícitos” (BARROS, 2002, p. 75).

Vejamos as Ls. 8 e 9 - “**mas aí quando me dei por mim...**”, nota-se novamente mais uma vez o uso do *mas* (oposição), porém aqui o seu uso tem mais ênfase, já que introduz o *momento em que tudo mudou*, momento em que ele chegou bem “**perto do fim**” (próximo da morte) no “**fundo do poço**”.⁸⁷

Nas Ls. 11 e 12 - “**vivendo nas quebradas, feito agente secreto, me escondendo dos balaços dos trafica... que vivem direto e reto**⁸⁸ na **minha cola...**”, temos o tema da violência urbana provocada pelo tráfico de drogas, que é conotada através da vida que levava o “ex-usuário”, que “vivia” às escondidas. Uma vida dupla e secreta. A figura do agente secreto, do detetive, é utilizada aqui para cobrir o tema mencionado acima.

Em “**hoje eu sei...**” (L. 17) o saber (consciente) do sujeito ex-usuário manifesta-se na atualidade (“**hoje**”) como legítimo, em pressuposição de que antes não sabia. Na verdade,

⁸⁷ Esse é o momento, a propósito, em que muitos dependentes químicos crônicos buscam o tratamento, porém, há uma orientação entre os especialistas de que não é necessário chegar a esse ponto para alguém buscar auxílio para tratar da dependência.

⁸⁸ Trocadilho - jogo de palavras.

nesse jogo de intersubjetividade discursiva, ele identifica-se, implicitamente, com aquele que está na ativa e que também não sabe (como ele no passado), mas que poderá obter um saber como ele, de que “quem agita muito, pouco age e para ficar de cara limpa, tem que ter coragem” (L. 18).

A força da droga é metaforizada no texto por comparação com a potência de um trator. Assim, nota-se o tema do atropelamento (L. 19 - **“a droga vai te atropelar”**), revestido pela figura do trator (L. 20 - **“como se fosse um trator”**). Portanto, caracteriza como mais um procedimento discursivo utilizado pelo sujeito para convencer o outro, de que a droga é perigosa pela força de sua ação.

Nas L. 26 e 27 - **“Eu tenho um... que morreu de overdose. Um... condenado com cirrose”**, são frases que enfatizam a relação causa/efeito, pois vários tipos de uso, levam a vários tipos de conseqüências. São temas de saúde (ou de doença orgânica outro tema que envolve saúde/doença aparece na L. 33 e 34 - **“aquele mano que tomava nos canos.... Hoje é soro positivo... um morto vivo”** (tema da AIDS, quando o quadro está avançado e o doente está beirando a morte), **“ta aí morrendo a mímica”**.

Além do risco de morte, a morte pelo uso de drogas é representada no texto, além da “overdose” (veja acima), através de “enfarte” (L. 29), “suicídio” (L. 36), “homicídio” (L. 39), enfim, **“mata de várias maneiras”** como afirma o lema da campanha.

Já foi dito antes que todo o discurso visa persuadir o destinatário de que aquilo que está sendo dito é digno de apreço, por ser verdadeiro (ou falso); assim, utilizam-se estratégias argumentativas para criar a ilusão de verdade. Dois efeitos discursivos fundamentais são usados para isso: efeitos de *proximidade* ou *distanciamento* da enunciação no enunciado, de *realidade* ou referente e de objetividade. No texto analisado constatamos a presença de ambos. Esses são alguns dos efeitos produzidos pelas modalidades do dizer escolhidas pelo enunciador.

Vejam agora: L. 7 - **“eu sei, eu era assim também”**; L. 8 - **“mas aí, quando dei por mim... (e L. 9) ”eu já tava perto do fim”**; L. 17 - **“Hoje eu sei”**, L. 24 - **“eu sei como é difícil..., eu não falo...”**; L. 26 - **“eu tenho...”** L. 41 - **“eu já vi muito..., (L.42) já vi...”**, etc. Aqui, identificamos predominantemente o uso pronome pessoal **“Eu”**, bem como verbos (**“sei”, “tava”, “dei”, “falo”**) na primeira pessoa. Contudo, não importa fixarmos nossa atenção no emprego do **“Eu”** exclusivamente; o que importa nesse caso é a forma que ele é empregado nos enunciados, ou seja, os recursos discursivos nos quais ele ocorre para produzir sentidos.

Assim, se o uso da terceira pessoa “é uma modalidade procedida para produzir um discurso com efeito de imparcialidade” (PERUZZOLO, 2004, p. 164), ou um efeito de verdade objetiva, o uso do “**Eu**”, ao contrário, visa produzir um efeito de subjetividade; por isso se diz que o afastamento do sujeito enunciador em relação ao texto confere objetividade à narrativa, enquanto que sua aproximação concorre para o efeito de subjetividade.

Essa estratégia discursiva nos indica que tudo o que foi dito, narrado, agora encontra testemunho no que é referenciado nas experiências do próprio narrador (ou do enunciador que lhe confere voz), por meio do emprego do “**Eu**” que, associado ao verbo “**saber**”, propõe ao outro (ouvinte ou enunciatário) uma suposição de que sabe do que está falando.

3.3 ANÁLISE DISCUSIVA DA CAMPANHA “*CRACK, NEM PENSAR*” (RBS)

Cabe destacar logo de início que a campanha “Crack, nem Pensar” da RBS, similar a campanha da CTDIA, visa apresentar, tanto no plano de expressão como no plano de conteúdo, basicamente, os *malefícios do uso do crack*, ou seja, os *efeitos e/ou consequências negativas* provocadas pelo consumo de drogas. Ambas as campanhas se apóiam no discurso dominante e pretensamente hegemônico de “guerra (ou combate) as drogas”,⁸⁹ elas procuram através de seus anúncios/textos apresentarem as consequências negativas que ocorrem em vários setores da vida do dependente químico, assim, atingindo desde a saúde física e mental, bem como a família, as relações de trabalho e as relações sociais em geral.

Com foco na campanha da RBS, a seguir será apresentado um quadro demonstrativo indicando os efeitos e consequências negativas a saúde física e mental, provocadas pelo consumo do crack. Cabe salientar, ainda, que a *ideologia biologicista, médica (psiquiátrica)* está na base e, portanto, sustenta o referido discurso.

Consequências para a saúde⁹⁰

Jornal de Santa Catarina e A Notícia

Intoxicação pelo metal

⁸⁹ Discurso americano proibicionista conhecido como “*War on drugs*”.

⁹⁰ Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/especial/br/cracknempensar/conteudo>. Acesso em: 30 agos. 2011.

Consequências para a saúde⁹⁰

O usuário aquece a lata de refrigerante para inalar o crack. Além do vapor da droga, ele aspira o alumínio, que se desprende com facilidade da lata aquecida. O metal se espalha pela corrente sanguínea e provoca danos ao cérebro, aos pulmões, rins e ossos.

Fome e sono

O organismo passa a funcionar em função da droga. O dependente quase não come ou dorme. Ocorre um processo rápido de emagrecimento. Os casos de desnutrição são comuns. A dependência também se reflete em ausência de hábitos básicos de higiene e cuidados com a aparência.

Pulmões

A fumaça do crack gera lesão nos pulmões, levando a disfunções. Como já há um processo de emagrecimento, os dependentes ficam vulneráveis a doenças como pneumonia e tuberculose. Também há evidências de que o crack causa problemas respiratórios agudos, incluindo tosse, falta de ar e dores fortes no peito.

Coração

A liberação de dopamina faz o usuário de crack ficar mais agitado, o que leva ao aumento da presença de adrenalina no organismo. A consequência é o aumento da frequência cardíaca e da pressão arterial. Problemas cardiovasculares, como infarto, podem ocorrer

Ossos e músculos

O uso crônico da droga pode levar à degeneração irreversível dos músculos esqueléticos, chamada rabdomiólise.

Sistema neurológico

Oscilações de humor: o crack provoca lesões no cérebro, causando perda de função de neurônios. Isso resulta em deficiências de memória e de concentração, oscilações de humor, baixo limite para frustração e dificuldade de ter relacionamentos afetivos. O tratamento permite reverter parte dos danos, mas às vezes o quadro é irreversível.

Prejuízo cognitivo: pode ser grave e rápido. Há casos de pacientes com seis meses de dependência que apresentavam QI equivalente a 100, dentro da média. Num teste refeito um ano depois, o QI havia baixado para 80.

Doenças psiquiátricas: em razão da ação no cérebro, quadros psiquiátricos mais graves também podem ocorrer, com psicoses, paranóia, alucinações e delírios.

Sexo

O desejo sexual diminui. Os homens têm dificuldade para conseguir ereção.

Há pesquisas que associam o uso do crack à maior suscetibilidade a doenças sexualmente transmissíveis, em razão do comportamento promíscuo que os usuários adotam.

Morte

Pacientes podem morrer de doenças cardiovasculares (derrame e infarto) e relacionadas ao enfraquecimento do organismo (tuberculose). A causa mais comum de óbito é a exposição à violência e a situações de perigo, por causa do envolvimento com traficantes, por exemplo.

No que segue, continuamos na segunda fase do método da HP, empreendendo a análise formal de dois anúncios da referida campanha. Esses materiais foram veiculados no jornal Diário de Santa Maria (RS): um na primeira e um na segunda fase da campanha. A seleção dos anúncios deu-se a partir do entendimento de que eles exemplificam de modo satisfatório os objetivos propostos pela campanha “Crack, nem Pensar” e, desse modo,

possibilitam-nos esclarecer os *sentidos* e aspectos ideológicos produzidos pelas formas simbólicas.⁹¹

Tomados como textos verbais, os anúncios serão analisados, em específico, por meio dos níveis *fundamental*, *narrativo* e *discursivo* do PGS. Isso nos possibilitará compreender os sentidos produzidos e os aspectos ideológicos envolvidos nas formas simbólicas da campanha. Ressaltamos, ainda, em consonância com Thompson (1995), que essa fase da HP não deve ser tomada isoladamente das demais, uma vez que esquecer as condições de produção das formas simbólicas não permite uma compreensão integral do fenômeno em questão.

Registrado isso, passamos agora à análise dos anúncios propostos, através do PGS. Esses anúncios foram veiculados na *primeira* e *segunda fase* da campanha “Crack, nem Pensar”, respectivamente, e serão identificados aqui como *anúncio 1* e *anúncio 2*.

Anúncio 1:⁹²

Sofrer até a morte. Não experimente essa sensação! O crack é uma droga tão devastadora que pode viciar logo na primeira vez. Seus efeitos são visíveis em pouco tempo. A droga leva à desnutrição, os músculos definham, dando um aspecto cadavérico ao usuário. Em seguida, vêm o cansaço, a depressão e o desinteresse sexual. Por tudo isso, não é exagero afirmar que usar o crack é cometer um crime contra si mesmo e que a pena prevista é a própria morte.

Anúncio 2:⁹³

O crack tem efeitos tão devastadores que acaba com a vida até de quem não é usuário. O crack estraçalha o coração de uma mãe, fere profundamente o orgulho de um pai, rompe definitivamente com laços de amizade, mata a confiança entre irmãos. Além de viciar na primeira vez, lesar os pulmões, degenerar ossos e músculos, causar danos irreparáveis ao cérebro e levar seu usuário à morte o crack aniquila com famílias inteiras. Nem pense em passar por isso.

A teoria Semiótica de Greimas inova ao propor que o texto é a unidade mínima de sentido, sendo que o sentido da frase depende do sentido do texto. Ao considerá-lo como seu objeto, a Semiótica “procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p.7).

Essa autora define a noção de texto, conforme já foi apresentada no início do capítulo, de duas formas complementares. A primeira concepção entende o texto como *objeto de significação* em que seu estudo confunde-se “com o exame dos procedimentos e mecanismos

⁹¹ Outros produtos campanha, como anúncios, editoriais e reportagens serão mencionados na medida em que possam contribuir para a análise dos dois anúncios aqui visados. Estes materiais são, aliás, objeto de pesquisa do autor deste trabalho, no grupo do CNPq do qual ele é líder, denominado: “*Drogas, mídia, discursos e políticas públicas*”.

⁹² Publicado no Jornal Diário de Santa Maria, Santa Maria (RS), em 13 julho de 2009, p.10.

⁹³ Esse anúncio (2ª fase) foi retirado de um conjunto de sete anúncios, com sete chamadas distintas. Porém, para a análise essas chamadas foram desconsideradas. As chamadas são as seguintes: *Sua mãe desistindo de você; Sua namorada com repulsa de você; Seu pai desesperado por você; Seu filho com medo de você; Seu melhor amigo evitando você; Sua filha com vergonha de você; Seu irmão fugindo de você.*

que o estruturam, que o tecem como um ‘todo de sentido’”. Já a segunda concepção toma o texto como *objeto de comunicação* entre dois sujeitos (destinador e destinatário), encontrando-se “inserido numa sociedade de classes e determinado por *formações ideológicas*⁹⁴ específicas. Nesse caso, o texto precisa ser examinado conforme o contexto sócio-histórico que o envolve e que, em última instância, lhe atribui sentido” (BARROS, 2005, p.7). Os dois anúncios em questão (enquanto textos verbais) serão tomados aqui como objeto de significação, considerando o propósito de revelar os sentidos produzidos pela campanha “Crack, nem Pensar”. A noção de texto como objeto de comunicação, por outro lado, será buscada na contextualização da campanha referida.

Para construir o sentido do texto, como já foi dito antes, Greimas propõe o PGS (em termos de sucessão de patamares), que é uma noção metodológica fundamental para a teoria semiótica. O PGS mostra como o sentido é produzido e interpretado no texto. Deste modo, a fim de buscar compreender os sentidos produzidos pela campanha “Crack, nem Pensar”, serão empregadas as três etapas de análise propostas pelo PGS, que são: o *nível fundamental*, o *nível narrativo* e o *nível discursivo*.

O nível das estruturas fundamentais é a instância inicial do PGS, sendo que através de uma oposição semântica procura “explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso” (BARROS, 2005, p. 24). Na campanha “Crack, nem Pensar” a oposição semântica fundamental é vida vs morte. Essa oposição manifesta-se nas expressões “**sofrer até a morte**”, “**a pena prevista é a própria morte**” (anúncio 1), “**levar seu usuário a morte**” e “**acaba com a vida**” (anúncio 2). Além disso, o nível fundamental é determinado como positivo (eufórico) ou negativo (disfórico). Nos textos, a morte é apresentada como disfórica e a vida como eufórica, relacionando-se, respectivamente, com o uso/não uso de crack.

Na segunda etapa do PGS, o nível das estruturas narrativas organiza-se, como vimos, por meio de narrativas construídas sob o ponto de vista de um sujeito. Os elementos das oposições fundamentais, identificados acima, são agora “assumidos como valores por um sujeito e circulam entre sujeito, graças a ação também de sujeitos” (BARROS, 2005, p. 11). Considerado uma narrativa complexa, o nível narrativo é estruturado em uma sequência canônica que envolve quatro fases, a saber: performance, manipulação competência e sanção.⁹⁵

⁹⁴ Grifo nosso.

⁹⁵ Já foi tratada acima.

Primeiramente, na performance, fase que acontece a mudança central na narrativa, é identificada na ação do crack, sujeito na ação, que age sobre a vida do usuário (anúncio 1 e 2) e da família (anúncio 2), operando a **“devastação”**. O usuário parte de um estado inicial de conjugação com a vida (considerada eufórica no texto) para um estado final de disjunção ao usar o crack.

Ao agir sobre o outro, o sujeito utiliza estratégias discursivas, com a finalidade de levá-lo a querer e/ou fazer algo. Ao fazer isso ele recorre ao recurso de manipulação. Em ambos os anúncios, identifica-se o emprego da *intimidação*, um tipo específico de manipulação, em que o enunciador obriga o enunciatário a fazer algo por meio de ameaças. Nesse caso, ao mostrar as consequências negativas causadas pela ação do crack, o enunciador intimida/ameaça o enunciatário (**“desnutrição”, “desinteresse sexual”, “sofrimento”, “morte”,** etc.) para que não use a droga. As expressões **“por tudo isso, não é exagero afirmar que usar o crack é cometer um crime contra si mesmo e que a pena prevista é a própria morte”, “sofrer até a morte”** (anúncio 1) e **“nem pense em passar por isso”** (anúncio 2) exemplificam esse processo.

Ademais, identificamos que nos dois anúncios que o sujeito manipulador (implícito) é o Grupo RBS, promotor da campanha. Este sujeito manipulador, dotado de um *querer-fazer* e um *saber-fazer*, fornece determinadas competências ao crack, sujeito da ação, e apresenta o usuário como passivo e vulnerável diante dos efeitos da droga. Nesse ponto, percebemos o uso do recurso linguístico denominado *personificação*, no qual “os seres inanimados agem como se fossem pessoas” (BUCHER; OLIVEIRA, 1994, p. 143). As seguintes expressões indicam a personificação: **“o crack é um droga tão devastadora”** (anúncio 1) e **“o crack aniquila com famílias inteiras”**. Os anúncios são destinados ao leitor do jornal Diário de Santa Maria, ou seja, um sujeito imaginário que ainda não experimentou o crack. A realização ou não da sanção depende do referido leitor, que ao usar o crack, assume os valores relativos à morte; ao não usá-lo assume os valores positivos de vida. Assim, é a decisão do leitor que determinará o sucesso ou fracasso da campanha na prevenção ao uso do crack.

No nível das estruturas discursivas as formas mais abstratas do nível narrativo serão revestidas de temas e figuras, visando dar concretude aos sentidos mobilizados pelos textos (FIORIN, 2005). Nesse sentido, na presente análise, serão suficientes para os objetivos propostos utilizar as categorias *figuratização* e *tematização* da semântica discursiva. Essas categorias, por meio de figuras e temas, exprimem determinadas visões de mundo,

possibilitando, assim, o esclarecimento dos sentidos e aspectos ideológicos envolvidos na campanha estudada.⁹⁶

Os textos figurativos e os temáticos, já explicados anteriormente, são duas categorias que concretizam os elementos semânticos do nível narrativo. Nos primeiros, as figuras do mundo são usadas a recobrirem um tema, “construindo um simulacro da realidade, representando (...) o mundo” (FIORIN, 2005, p. 91), enquanto nos segundos ocorre a formulação de valores de modo abstrato, procurando, classificar, ordenar e explicar a realidade. Entende-se por *figura* “todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural”; enquanto *tema* “é um investimento semântico de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural” (FIORIN, 2005, p. 91).

Na expressão “pode viciar logo na primeira vez” (anúncio 1), “pode” coloca o vício⁹⁷ como uma possibilidade. Porém, ao prosseguir a leitura entende-se que essa possibilidade é iminente e, uma vez experimentado, o crack não deixa espaço para a não dependência. Na expressão “além de viciar na primeira vez” (anúncio 2) o vício imediato e suas consequências são tratados como efeitos inevitáveis.

No anúncio 1, os temas “**leva à desnutrição**”, “**definham**”, “**aspecto cadavérico**”, “**cansaço**”, “**depressão**” e “**desinteresse sexual**” encadeiam-se, indicando um processo gradual de perda da saúde (tema), que aponta para a morte. No anúncio 2 as figuras “**pulmões**”, “**ossos**”, “**músculos**” e “**cérebro**” ligam-se aos temas de “**lesão**”, “**degenerar**” e “**danos**”, remetendo também ao tema da perda da saúde, ou seja, da doença. Esses temas, identificados no discurso da campanha “Crack, nem Pensar”, são construídos a partir do discurso biológico/médico. Como já vimos, esse discurso está na base da produção de sentidos sobre o fenômeno das drogas. Ao descrever as alterações e consequências biológicas do uso do crack, os anúncios apresentam-se como um discurso dominante (competente), que garante legitimidade aos discursos antidrogas.

No anúncio 2, a preposição “**até**” (“o crack acaba com a vida até de quem não é usuário”) indica algo além do usuário. Nesse sentido, “**mãe**”, “**pai**”, “**amigos**” e “**irmãos**” são figuras que, no texto, representam o tema das relações familiares. Percebemos ainda um encadeamento de ações do crack (“**estraçalha**”, “**fere**”, “**rompe**” e “**mata**”) que atingem determinados valores familiares e morais, como os sentimentos (figurizado pelo

⁹⁶ Ver parte deste trabalho quando focamos as noções de FI e FD na análise de ambas as campanhas.

⁹⁷ *Vício* e *viciado* são termos referidos nos anúncios da campanha. Para Bucher e Oliveira (1994) o termo *viciado* contém acusações morais, que assumem dimensões políticas e policiais, além de carregar acusações totalizadoras, que colocam em dúvida a cidadania e também a própria humanidade de quem usa drogas.

“coração”), o “orgulho”, a “amizade” e a “confiança”. Ao proceder assim, o crack tem como uma das consequências, as relações familiares destruídas.

Na análise feita até aqui, verificamos que ambos os anúncios organizam temas e figuras de tal modo que expressam o tema geral relativo à gravidade da dependência do crack. Esse tema pode ser apreendido a partir dos temas subjacentes que são a perda da saúde e destruição das relações familiares.⁹⁸

Para finalizar essa seção, é conveniente analisarmos o *slogan* escolhido para a campanha. Segundo Monerat (2003), o *slogan* permite a retenção e a condensação de um conteúdo significativo, seja de um produto, marca ou campanha. A expressão “Crack, nem Pensar” foi criada pela Agência Matriz, visando alertar principalmente os jovens para que não experimentassem o crack nem uma vez e nem a primeira vez. Para tanto, foi levado em conta que nessas condições já se começa, de alguma forma, a ficar dependente da droga. Primeiramente, podemos sugerir que o *slogan* transmite um pedido: *nem pense em usar* o crack. Porém, ao considerar o *slogan* como um texto produtor de sentidos e inserido em um contexto sócio histórico específico, ponderamos a possibilidade de que o leitor *não pense nada* além do que a campanha informar: a gravidade, as consequências e os exemplos trágicos do uso do crack. Isto, como veremos na seção a seguir, pode servir como estratégia para manter relações ideológicas de dominação.

3.4 SENTIDO E IDEOLOGIA NO DISCURSO DE PREVENÇÃO AS DROGAS (CTDIA e RBS).

Nesta seção analisaremos alguns aspectos ideológicos significativos que mobilizam os sentidos em ambas as campanhas: “Crack, Nem Pensar” (RBS) e “As drogas matam de várias maneiras” (CTDIA). Para tanto, levamos em conta, ainda que de modo geral e simplificado, as noções FI e FD.⁹⁹ Na sequência, os exercícios de análise serão concluídos ao retomarmos alguns pontos da proposta de análise das FS com base na HP de Thompson,

⁹⁸ Seguindo nossos objetivos, a análise realizada identificou os temas supracitados. Porém, além desses, outros temas, referentes à gravidade da droga, foram abordados pela campanha, entre eles violência, prostituição, roubos, moralidade, etc.

⁹⁹ No capítulo IV: “A construção discursiva da realidade social da drogas no âmbito da prevenção” tais noções serão recuperadas e articuladas a outros conceitos e noções de ideologia que foram propostas neste trabalho.

sobretudo, quando ele trata modos de operações gerais de ideologia e ao considerar a ideologia enquanto relações de poder/dominação.

As noções FI e FD servirão aqui de suporte para algumas interpretações gerais referentes ao discurso dominante (de pretensões hegemônicas) relativo à prevenção (ao combate) às drogas. Estas noções serão retomadas e relacionadas à “análise sociológica” realizada no capítulo IV deste estudo, ocasião em que serão articuladas a outros conceitos e noções de ideologia, também úteis para a compreensão do fenômeno em estudo.

É importante salientar, outrossim, que a articulação entre *texto* e *contexto* baliza esta discussão. Na parte anterior realizamos a análise a partir dos mecanismos internos do texto com vistas a compreender e esclarecer os efeitos de sentidos produzidos. Agora, buscaremos ampliar a interpretação considerando as *condições sociais* ou o *contexto* de sua produção para discutirmos aspectos ideológicos envolvidos na produção discursiva da prevenção as drogas, a partir das campanhas.¹⁰⁰ Como assevera Fiorin (2004, p. 77), “a concepção do discurso como fenômeno, ao mesmo tempo autônomo e determinado, obriga a análise a voltar-se para dentro e para fora, para o *texto* e para o *contexto*, para os mecanismos internos de agenciamento de sentido e para a *formação discursiva*¹⁰¹ que governa o texto” (FIORIN, 2004, p. 77).

Com efeito, o discurso possui uma dimensão ideológica que relaciona as marcas deixadas no texto com as suas condições sociais de produção e que se inserem na *formação ideológica*. A dimensão ideológica do discurso tem o poder tanto de transformar quanto reproduzir as relações de dominação.

Tratando-se das FIs e FDs, notamos, a partir das análises, sobretudo através dos percursos temáticos e figurativos, que o discurso de prevenção às drogas apoia-se no discurso (ideologia/visão de mundo) dominante de “war on drugs”, o qual é um discurso autorizado com base numa “orientação moralista e repressora, a despeito das condições sócio-históricas do consumo” (BUCHER; OLIVEIRA, 1994, p. 137). Esta FD faz com que o referido discurso predomine ainda hoje em nossa sociedade. Em geral, ele é aceito pelo senso comum como legítimo, reproduzindo a realidade existente, assim, “apresentando-o como a única maneira capaz de enfrentar e erradicar o ‘grave flagelo’” (1993, p. 1).

Com efeito, em relação às discussões sobre as drogas, “determinados textos [é possível perceber nos textos das campanhas estudadas] ainda que produzidos em setores diferentes,

¹⁰⁰ Ver Capítulo I: “Aspectos sócio-históricos da política antidrogas: as drogas como questão social e campanhas de prevenção”. O conteúdo do capítulo referido, mais o das “análises dos produtos das campanhas” e o da “análise sociológica” (Cap. IV), constituem uma lógica de compreensão que deve estar coerente com os resultados neste trabalho.

¹⁰¹ Grifos nosso.

constituem uma mesma FD, promovendo a circulação de uma série de sentidos específicos. Estes, no seu conjunto, incorporam toda uma ideologia antidrogas, plataforma para se divulgarem e implantarem medidas de controle daqueles fenômenos de consumo considerados, no referido prisma ideológico, como socialmente indesejáveis e, portanto, exigindo repressão (OLIVEIRA, 1994).

A seguir, recuperamos o conceito de ideologia desenvolvido por Thompson ([1995], 2007) com vistas a procedermos uma análise geral das formas simbólicas das campanhas supracitadas.

Na tentativa de responder como *o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação*, Thompson (1995) identifica *modos de operações* gerais da ideologia e indica algumas estratégias típicas de construção simbólica, conforme a tabela abaixo. Algumas das categorias apresentadas (e selecionadas conforme a exigência de nosso *corpus discursivo* e dimensão do trabalho) a seguir servirão de base para a análise e interpretação dos aspectos ideológicos envolvidos no discurso da prevenção às drogas via campanhas.

MODOS GERAIS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	ALGUMAS ESTRATÉGIAS TÍPICAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
Legitimação	Racionalização; Universalização; Narrativização.
Dissimulação	Deslocamento; Eufemização; Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora).
Unificação	Estandarização; Simbolização da unidade.
Fragmentação	Diferenciação; Expurgo do outro.
Reificação	Naturalização; Eternalização; Nominalização/passivização.

Fonte: Thompson (1998, p. 81)

A partir dos modos de operação da ideologia, podemos identificar que os discursos das campanhas “Crack, Nem Pensar” e “As drogas matam de várias maneiras” são ordenados com base, principalmente, no discurso *biológico/médico/psiquiátrico*,¹⁰² pretensamente hegemônico, conforme se observa na expressão **“degenerar ossos e músculos, causar danos irreparáveis ao cérebro e levar seu usuário à morte”** (anúncio 2 da campanha “Crack, Nem Pensar”). Na letra da música “RAP CTDIA”, identificamos expressões tais como: “metido até

¹⁰² Não focaremos, na análise da campanha da RBS, a ideologia “jurídico-legal”, também envolvida neste discurso, basta apenas informar que o consumo de drogas são atribuídos, com frequência nas campanhas, a vários aspectos da violência urbana (casos de justiça, de polícia, etc). Neste caso, o discurso da campanha da RBS é similar ao da campanha da CTDIA. Na análise da letra da música RAP a ideologia (jurídica/legal) está envolvida e também será focada.

o pescoço, no **fundo do poço**,¹⁰³ **detonado, virado num bagaço, com a carcaça que era pele e osso**”; “**se jogar do precipício**”; “**acaba se atirando do nono andar do edifício**” (temas suicídio/psiquiatria); “**condenado com cirrose**”; “**morreu de enfarte**”; “**soro positivo**”; “**morto vivo**”; “**morrendo a mingua**” etc.

Na Letra da Música (RAP/CTDIA), os discursos “jurídico/legal/policial”¹⁰⁴ remetem à normatização, à regulação e ao controle de certas condutas humanas. Eles aparecem de algum modo (implícitos) nas seguintes expressões: “**por que andar no trilho?**”; “**nem todo mundo diz amém**”; “**conhecia o movimento melhor do que ninguém**”; “**agente secreto**”; “**me escondendo dos balaços dos trafica lá do meu pedaço**”; “**atropelado**”; “**dirigindo embriagado**”; “**detido no Denarc**”; “**vende a mulher trai o sócio**”; “**bala perdida, bem no meio da testa**”.

Ao proceder assim, as campanhas apropriam-se de discursos *autorizados* ou competentes, que “detém os segredos da realidade vivida e que, indulgentemente, permitem ao não especialista a ilusão de participar do saber” (CHAUÍ, 1982, p. 13). Nesse sentido, através dos *discursos biológico/médico/psiquiátrico, jurídico/legal/policial*), as campanhas mobilizam “terrores fundamentais da população, como a morte, a doença e a devastação coletiva” (BIRMAN, 2007, p. 234), *legitimando* os perigos das drogas e o apoio da sociedade no combate a elas.

Sugerimos, assim, que as campanhas tendem a operar a ideologia por meio da *fragmentação* da sociedade em dois grupos: *quem usa (percurso de morte: da degradação física, mental, moral e social)* e *quem não usa drogas (percurso de vida: de bem estar físico, mental, moral e social)*. Portanto, é diante desta oposição ou contradição dialética que o processo produtivo do discurso de prevenção às drogas, através das campanhas, fundamentam-se. Logo, a partir desse critério, os grupos (CTDIA/RBS: sujeitos sociais) se posicionam revelando valores “eufóricos” (positivos) e “disfóricos” (negativos) que circulam na sociedade em relação ao consumo de drogas.

O editorial que marca o lançamento da campanha “Crack, nem Pensar” expõe o seguinte enunciado: “hoje estamos lançando uma bandeira de guerra contra um *inimigo terrível*,¹⁰⁵ que escraviza pessoas, destrói famílias, degrada a juventude, estimula o crime e

¹⁰³ “*Fundo do poço*” é uma expressão corriqueira no interior da psiquiatria, ela é utilizada por especialistas para referir-se a um dependente químico que chegou a um estágio avançado da doença (semelhante a esta expressão, alguns utilizam a expressão “fim de carreira” com o mesmo sentido).

¹⁰⁴ Neste caso, há um entrelaçamento implícito entre estes discursos.

¹⁰⁵ Grifo nosso.

provoca mortes. Estamos falando do crack”¹⁰⁶. Desse modo, ao considerar o crack um *inimigo* da sociedade que precisa ser combatido, o discurso da campanha supõe que quem usa o crack também deve ser combatido. Afinal, é através dele que o crack opera sua competência e gera os inúmeros problemas. Verificamos aqui a utilização das estratégias de *expurgo do outro* e *diferenciação* que, conforme Thompson (1995), envolve a unificação das pessoas numa coletividade, porém “segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes, ou dirigindo forças de oposição potencial em direção a um alvo que é projetado como mau, perigoso ou ameaçador” (p. 87).

Esse modo de operar a ideologia, sendo estratégia típica de construção simbólica, também podemos encontrar na letra do RAP da CTDIA, nos seguintes enunciados: “vivendo nas quebradas, feito agente secreto, me escondendo dos balaços dos trafica lá do meu pedaço, que viviam direto e reto, na minha cola, no meu encalço”; “a mãe do Warti que morreu de enfarte quando soube que ele tava detido no Denarc”; ”a criatura na fissura faz qualquer negócio, vende a mulher trai o sócio”. “No outro lado da cidade, numa avenida, uma adolescente perde a vida, da maneira mais besta, uma bala perdida, bem no meio da testa. Por causa de bagulho, por causa dessa bagaça”, dentre tantos outros enunciados que tornam implícito o perigo aos grupos dominantes da sociedade, justamente pelos prejuízos sociais que cometem em razão do uso de drogas.

Ora, semelhante o caso anterior, quem teria a competência, nesse caso, de conduzir o usuário as tais situações de perigo, tornando-o inimigo da sociedade, seria as drogas. Por isto seu uso deve ser combatido, contudo, quando o usuário não consegue ou não persegue a abstinência, ele então passa ser excluído da sociedade, pois tal comportamento não coaduna com os dos grupos dominantes que combatem as drogas.

Tomando o cenário construído até aqui, referente às políticas e campanhas de prevenção e repressão às drogas, percebemos que as campanhas estudadas estão inseridas num amplo discurso de *guerra às drogas*, iniciado nos Estados Unidos, em meados no século XX. Porém, tais campanhas tendem a tratar o uso das drogas e do crack como um fenômeno *reificado*, ou seja, é *eliminado e ofuscado o caráter social e histórico* que os envolvem (THOMPSON, 1995). Logo, o discurso de combate às drogas, hoje questionado por muitos especialistas, é tomado como verdade, única, ou a melhor forma de se alertar e de se reduzir o uso de substâncias psicoativas. Assim, ofuscando ou negando as condições sócio-históricas de sua produção, este discurso é tomado como legítimo, verdadeiro. Assim, *universaliza-se*

¹⁰⁶ Editorial “Não ao crack”. Jornal Diário de Santa Maria (RS), 28 de maio 2009, p. 4.

promovendo a manutenção da ideologia dominante de “War on drugs”, ou seja, continua a reproduzir a realidade social, tal como se apresenta no imaginário social, um discurso consensual sobre drogas.

Percebemos no discurso das campanhas a “culpabilização” das drogas e do usuário por inúmeros problemas, por exemplo, de saúde e segurança pública. Isso supõe retirar do Estado a responsabilidade pela promoção de políticas que articulem a complexidade que envolve o fenômeno das drogas. Além disso, as campanhas estudadas parecem “ofuscar” de seus discursos que “existem interesses imensos e incalculáveis inscritos nos circuitos de produção, circulação, distribuição e consumo de drogas [...] que se constituem como redes que se organizam nos planos nacional e internacional” (BIRMAN, 2007, p. 235).

Por fim, citamos a mídia como um dos principais meios para a construção e disseminação de fenômenos ideológicos sobre o consumo de drogas de um modo geral e o crack em particular. Ao produzir conteúdos voltados mais para a emoção do que para a razão, ao contrabalançar o medo e a tragédia com o belo e o feliz, ao não apresentar as contradições dos fatos e transformar o espectador em mercadoria passível de ser vendida aos anunciantes, a mídia opera, entre outros, à *fragmentação* e à *reificação* de fatos, servindo, desse modo, para a manutenção de relações assimétricas de poder.

CAPÍTULO IV

A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA REALIDADE SOCIAL DAS DROGAS NO ÂMBITO DA PREVENÇÃO

A análise sociológica da realidade das drogas empreendida neste trabalho exigiu recuperar o processo histórico-social que constitui as condições de produção do discurso de prevenção às drogas, tal como o conhecemos, através das campanhas estudadas. A partir deste contexto/cenário, podemos encontrar elementos fundamentais de sua determinação.¹⁰⁷

Tratando-se do discurso, das múltiplas interpretações possíveis, adotamos aqui a concepção de que

o discurso é prática social de produção de textos. Significa dizer que todo discurso é uma construção social, não individual, e que só pode ser analisado considerando seu *contexto histórico-social*,¹⁰⁸ suas condições de produção; significa ainda que o discurso reflete uma visão de mundo determinada,¹⁰⁹ necessariamente, vinculada à do(s) seu(s) autor(es) e à sociedade em que vive(m). Texto, por sua vez, é o produto da atividade discursiva, o objeto empírico de análise do discurso; é a construção sobre a qual se debruça o analista para buscar, em sua superfície, as marcas que guiam a investigação científica. É necessário porém salientar, que o objeto da análise do discurso é o *discurso*.¹¹⁰

O discurso, assim concebido, está intrinsecamente relacionado às condições sociais de sua produção. O texto e a atribuição de sentidos presentes nele se constituem a partir desta relação. O sujeito do enunciado, para manifestar-se sobre acontecimentos ou fenômenos atuais, como é o caso da questão (da prevenção) das drogas, encontra amparo das filiações históricas do sentido.

A realidade social das drogas, identificada e apresentada aqui no âmbito da prevenção, como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, tem sua origem na década de 20 e 30, nos Estados Unidos, com a Lei Seca. Foi justamente neste período que surge o conhecido discurso de “war on drugs”. Logo, este é o contexto mais amplo que compreende a memória discursiva, portanto, permite o embasamento de nossa análise e de nossa interpretação sociológica. Neste sentido, de forma analógica e esquemática, podemos partir da seguinte compreensão: se de um lado o “contexto” (histórico-social mais amplo) referido acima é

¹⁰⁷ A discussão aqui apresentada como análise sociológica da problemática em estudo, apóia-se no Cap. I deste trabalho: “*Aspectos sócio-históricos da política antidrogas: as drogas como questão social e campanhas de prevenção*”. Portanto, este capítulo será, nesta seção, retomado.

¹⁰⁸ Grifo nosso.

¹⁰⁹ Neste sentido, concebida como ideologia.

¹¹⁰ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_do_discurso. Acesso em: 20 set. 2011.

determinante da produção discursiva de prevenção às drogas. Então, as campanhas estudadas podem ser concebidas como “textos”, como meios de veiculação deste discurso. Se, por outro lado, mas dentro da mesma lógica, as campanhas antidrogas são tidas como “contexto”, então os anúncios - seus produtos - podem ser concebidos como “textos”. A partir deste procedimento lógico de fundo, embasamos a análise e interpretação sociológica proposta, sobretudo, por que tais relações - entre “contexto/texto” (e vice-versa) - são fundamentais na medida em que são também complementares.

A memória discursiva determina o saber discursivo do sujeito que sempre retorna como o preconstituído (o já-dito em outro lugar); logo, os sentidos produzidos historicamente, frente ao que já foi dito antes, sobre dado objeto social, retorna produzindo efeitos sobre o que se afirma na atualidade. Por isso se diz que “os sentidos vêm pela história; não pedem licença e posam na memória; são dizeres de muitas outras vozes, num jogo (...), marcado pela ideologia” (MEDEIROS; TOMASI, 2005, p. 48).

Notamos, assim, que o discurso de prevenção às drogas, gerado na década de 1920 e 1930, “repete-se” e persiste na atualidade com base num sentido que fora determinado historicamente. Assim sendo, o sujeito na ilusão de ser dono de seu dizer, de saber o que diz, não faz mais do que repetir o que a “ordem do discurso” preexistente lhe determina, sobretudo, a partir da filiação do sujeito a uma rede de sentidos que lhe afeta “ao sabor da ideologia”.

Michel Pêcheux e Catherine Fuchs (1975) denominaram tais esquecimentos, de “esquecimento de nº. 1” e “esquecimento de nº. 2”. O primeiro ligado ao inconsciente, conhecido como *esquecimento ideológico*, o segundo é da ordem da enunciação. O primeiro esquecimento trata-se da “ilusão que o sujeito falante tem de ser a fonte do sentido daquilo que diz” (FLÔRES et al., 2006, p. 139). Já o segundo caso, “se refere à ilusão do sujeito falante de ser aquele que decide como irá formular o que vai dizer” (p.139). O primeiro esquecimento citado “é resultado do modo como somos afetados pela ideologia [assim, embora tenhamos] a ilusão de sermos autores do que dizemos [na verdade] apenas retomamos sentidos anteriormente construídos” (MEDEIROS; TOMASI, 2005, p. 49).

Conforme Althusser (1992), somos interpelados pela ideologia de forma inconsciente. Portanto, diante da rede de sentidos existentes, filiamo-nos e somos afetados por alguns sentidos e não por outros; com isso, falamos, posicionamo-nos de um modo e não de outro (esquecimento enunciativo). Neste caso, a *posição* discursiva que ocupamos quando “falamos” ou nos posicionamos, é constitutiva do que dizemos e dos sentidos atribuídos a

determinados objetos sociais. Assim, os discursos (autorizados)¹¹¹ dos especialistas sobre drogas são de autoridade no interior do campo de saber do qual atua. Neste sentido, tais especialistas ou autoridades, ao se pronunciarem sobre drogas, “estão imersos ponderando valores que ensejam, dando continuidade a referências propostas pelos grandes textos que iluminam” (CITELLI, 2005, p. 36) o conhecimento manifestado. Estes especialistas ou atores sociais, assim, “ao se manifestarem, é como se estivessem, também, sendo falados por discursos precedentes” (CITELLI, 2005, p. 36).

Diante desta perspectiva, tais especialistas aparecem como autênticos representantes desta ideologia dominante ou representação de mundo sobre as drogas. Notamos que a ideologia está ligada a saberes especializados sobre drogas e que é consolidada nas instituições. Logo, esta ideologia dominante passa a ser difundida na mídia por meio de campanhas de prevenção com vistas a atingir a opinião pública, buscando seu apoio e, conseqüentemente, alcançando seu reconhecimento, legitimação e fortalecimento. Como diz Marcondes Filho (1997, p. 21), “a ideologia não fala diretamente, mas representa os fatos e interesses de forma simbólica”. O que mobiliza a ideologia não é o conhecimento, a interrogação, mas a intenção de um sujeito (de um grupo, por exemplo) de persuadir e de convencer um outro para aceitá-la como verdadeira, legítima. De tal sorte que a ideologia parte do geral para lançar um juízo implícito sobre o particular.

A partir do exposto acima é que se fala em *controle ideológico*. Para Garcia (1990, p. 51),

os grupos que propagam as idéias, geralmente procuram evitar que os receptores possam perceber a realidade por outro prisma que não aquele que lhe é imposto. Fazem isto tanto impedindo a formação de outras ideologias como neutralizando a difusão das já existentes.

No caso do uso das drogas, essa realidade construída pela ideologia dominante e difundida pela mídia, isto é, que concebe a droga como um inimigo perigoso para quem usa, torna-se evidente quando os receptores constatarem através de observações no cotidiano, “que as imagens percebidas [na mídia, nos anúncios das campanhas] confirmam as ideias apresentadas pelos discursos veiculados” (GARCIA, 1990, p. 52). Portanto, o receptor toma o discurso, em geral, como que tratando diretamente dos fatos e não como uma dentre tantas possibilidades de conceber o fenômeno. Sua atenção é focada basicamente no que o discurso que “diz”, mas não na forma como ele é produzido e difundido.¹¹²

¹¹¹ Vide logo a seguir.

¹¹² Vide parte deste trabalho na qual tratamos das análises dos anúncios das campanhas. Naquele contexto, focamos nossa atenção não só no que o discurso diz, mas no como ele faz para dizer o que diz.

Quando se fala ou se difunde a ideologia de “guerra às drogas”, não se faz reflexões ou interrogações, por exemplo, de como se pode “combater” um objeto inanimado que não tem poder de ação próprio? Ou por que responsabilizamos as drogas pelos malefícios do uso, sendo que é o homem que tem o poder de ação para usá-la? etc.¹¹³ Neste sentido, é que optamos, em certas ocasiões, discutir a ideologia a partir de uma concepção crítica, ou seja, uma concepção que adota “um sentido negativo, ou até certo ponto, pejorativo. Implica que o fenômeno caracterizado como ideológico é enganador, ilusório ou parcial e a própria caracterização do fenômeno como ideologia carrega consigo a própria condenação desses fenômenos” (GUARESCHI, 2011, p. 96).

Neste sentido, cabe lembrar Garcia (1990, p. 11), quando afirma que

os noticiários de jornais, rádio e televisão e os documentos cinematográficos transmitem as informações como se fossem neutras, mera e simples descrição dos fatos ocorridos, mas essa neutralidade é apenas aparente, pois, as notícias são previamente selecionadas e interpretadas de molde e favorecer determinados pontos de vista.

O que o autor citado mostra é que o controle do conteúdo das informações permite tornar conhecido somente as informações que não contrarie os pontos de vistas dominantes. Assim, podemos identificar e descrever uma construção ou organização social da realidade das drogas em termos de prevenção. Esta realidade objetiva ante aos acontecimentos de combate ao consumo de drogas, nas décadas de 1920 e 1930 do século XIX, carrega, ainda hoje, uma carga inevitável da presença de valores neste campo, muito embora, ideologicamente, se tenha a pretensão de excluir os interesses e valorações existentes. Os grupos dominantes (especialistas, políticos, juristas, diretores de cinema, publicitários etc) da época, utilizavam a mídia para reforçar ainda mais tal realidade ou fenômeno, por meio de discursos apoiados em pretensões hegemônicas de “guerra às drogas”. Discurso, aliás, de forte carga emocional, intimidador, moralista e repressivo.

Os discursos dos especialistas são oriundos da posição e do papel social que ocupa e desempenham conforme o campo social a que pertencem. Tais discursos que tratam sobre drogas, como é o caso do discurso médico, político e jurídico-legal, como podemos observar através deste trabalho, entrelaçam-se e ganham força. Eles são concebidos aqui no sentido proposto por Marilena Chauí (2003, p. 3-13), ou seja, como “*discurso autorizado*” ou “*competente*”, tidos como eficientes institucionalmente. O referido discurso, que se apresenta com uma *aparente naturalidade*, “confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente

¹¹³ Vide na parte das análises, quando tratamos da “*personificação*”; figura de linguagem utilizada como recurso discursivo nos anúncios das campanhas.

permitida e autorizada”, sobretudo para garantir uma *aparência de verdade* mediante um saber legítimo, aceito e reconhecido socialmente como fim e não como meio. Ao tratar do discurso competente e da ideologia, a autora nos auxilia na reflexão histórica sobre a questão das drogas, afirmando que “para alcançarmos a região onde melhor se determina e melhor se efetua o discurso competente precisamos referi-lo a um fenômeno histórico preciso (...) e a ideia de Organização que se encontra na base desse fenômeno” (CHAUI, 2003, p. 8).

Ainda tratando dos discursos oficiais, competentes ou autorizados, Citelli (2006, p. 42) assevera que “o problema não está (...) no fato da eficácia e da competência (...). Ao diluir tudo num plano meramente concorrencial e triunfalista, as instituições impedem que se façam perguntas, que indaguem da natureza das competências”. Estes discursos, continua o autor, tem o papel de “uniformizar interesses contraditórios, escamoteando e mascarando as diferenças, impedindo que a sociedade reconheça o profundo antagonismo existente entre a competência” de um especialista que usa um discurso consensual, de pretensões hegemônicas, sobre a questão da problemática acerca da prevenção às drogas e, de um outro, que o interroga, o contesta e o relativiza. Em síntese, “o discurso autoritário e persuasivo desejoso de *aplainar*¹¹⁴ as diferenças, fazendo com que as verdades de uma instituição expressem a verdade de todos” (CITELLI, 2006, p. 43).

As instituições sociais podem ser vistas como conjuntos relativamente estáveis de regras e recursos, juntamente com relações sociais que são estabelecidas por eles.

[...] Elas estão situadas dentro de campos de interação, aos quais elas dão forma através da fixação de uma gama de posições e trajetórias; ao mesmo tempo, porém, elas criam também campos de interação ao estabelecer novas posições e novas trajetórias. Analisar instituições sociais é reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações que as constituem, é traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar as práticas e atitudes das pessoas que agem a seu favor e dentro delas (THOMPSON, 1995, p. 367).

Cabe enfatizar aqui que, na atualidade (mas não só), encontramos inúmeros discursos de especialistas, em diferentes instituições, que lançam debates a partir de uma outra postura ideológica, com o objetivo de ampliar e relativizar a discussão dominante sobre o fenômeno em estudo. Aliás, tais discursos “alternativos” confrontam-se diretamente com a ideologia dominante de base repressiva (de “guerra às drogas”); assim, com esta “contra-ideologia”, complexifica-se o fenômeno propondo outras vozes, concepções, visões e atitudes, em relação à problemática em questão. Contudo, como o objetivo deste trabalho não comporta esta discussão, ela não será aqui tratada. Cabe apenas informar, neste íterim, que a sociedade é

¹¹⁴ Grifo nosso.

marcada constantemente pelo *conflito de ideologias*: um dos confrontos ideológicos mais expressivos, por exemplo, que se identifica hoje e vai de encontro à ideologia dominante de controle e repressão ao uso de drogas é o “discurso sobre a descriminalização da maconha”, cuja materialização do fenômeno podemos identificar através da “marcha da maconha” em algumas grandes cidades do Brasil.

Se de um lado existem os discursos competentes e eficientes, contraditoriamente, passam a existirem os discursos (dos) excluídos pela “sua incompetência e ineficiência”. Significa dizer que, no discurso “competentes”, há elementos que são superdimensionados, enquanto outros são silenciados.

Logo, temos, neste caso, a perpetuação da ideologia dominante, das “relações de dominação entre os que falam *a e pela* instituição e os que por ela são falados”. Aqueles que não possuem “a devida competência, ficam entregues a uma espécie de *marginalidade discursiva*¹¹⁵: um reino do silêncio, um mundo de vozes que não são ouvidas” (CITELLI, 2006, p. 43). Assim, percebemos que, em geral, os dependentes químicos, usuários esporádicos (sociais) de drogas, traficantes, pessoas (cidadãos) ou grupos comuns (organizados ou não) que argumentam, por exemplo, a favor da regularização, liberação do uso de drogas etc, ou mesmo, aqueles especialistas que são contrários à concepção repressiva de combate as drogas não são devidamente ouvidos, mesmo que seus argumentos sejam sistemáticos, lógicos e coerentes.

A “realidade” das drogas aqui apresentada e a mais conhecida entre nós é edificada e conservada a partir de *visões de mundos dominantes*. Para que esta representação e as intenções dos sujeitos sociais possam ser materializadas, conservadas e distribuídas na sociedade, é necessário que exista certas instituições e organizações, concebidas como lugares ou espaços de reforço da referida ideologia. “Esses órgãos que servem para reforçar a ideologia na cabeça das pessoas chamam-se *unidades de reprodução simbólica*” (FILHO, 1997, p. 81). Assim, temos a reprodução simbólica reforçada pelas práticas dos campos sociais (seus efeitos), mediante disputas de sentidos, legitimações etc. Logo, as instituições, tais como a jurídica, médica, política e midiática, são concebidas neste estudo como Aparelhos Ideológicos de Estado (ALTHUSSER, 1992).¹¹⁶ Tais instituições ou campos sociais de saberes, são fundamentais no processo de construção da realidade e/ou da ideologia das drogas.

¹¹⁵ Grifo nosso.

¹¹⁶ Na sequência entraremos nesta questão, ao tratarmos do conceito de ideologia segundo a concepção do autor.

A partir do exposto acima, lançamos mão de duas noções-conceitos consideradas fundamentais em Análise de Discurso (AD): formações ideológicas (FI) e formação discursiva (FD)¹¹⁷ que também nos auxiliarão na análise e interpretação sociológica proposta. Logo, é mister salientar que na base desta análise está em discussão o conceito de ideologia, conforme algumas concepções adotadas neste trabalho.

Neste momento cabe informar que a noção FI foi utilizada por M. Pêcheux e Fuchs em “*A propósito da Análise Automática do Discurso*” ([1975] 1997), enquanto a segunda (FD) foi inicialmente desenvolvida por Michel Foucault em “*Arqueologia do saber*” (2004) e, posteriormente, foi introduzida por Pêcheux no quadro teórico da AD. Pêcheux e Fuchs ([1975] 1997). Em síntese, retomam a tese de Althusser (1992) que tratou da materialidade da ideologia no discurso, quando propõe, sobretudo, que “o discurso é uma das formas de realização do ideológico” (ALTHUSSER, 1992). Essa noção, portanto, foi retomada e reconsiderada no interior da AD na ocasião que foi relacionada às noções de FI & FD.

As formações ideológicas compreendem um “conjunto de representações, de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe [ou *grupo social*] tem do mundo” (FIORIN, 2004, p. 32). A *visão de mundo de um grupo social* não tem existência desvinculada da linguagem. Neste caso, o grupo social de que estamos tratando compõem-se de especialistas, publicitários, pacientes e ex-pacientes da CTDIA, bem como, editores, repórteres, publicitários etc, que estiveram envolvidos na produção dos anúncios/textos da campanha da RBS. Estes dois grupos estão sendo concebidos aqui como indivíduos, sendo “sujeitos” interpelados pela ideologia do discurso de prevenção (guerra) às drogas.

Quanto às FDs, é através delas que advém o sentido do texto, ou seja, o referido sentido passa a ser definido justamente pela relação existente entre uma FI e uma FD. Uma FI remete sempre a uma FD. Segundo Orlandi (1987, p. 73-74), “a formação discursiva determina o que pode e o que deve ser dito a partir de certa região da formação social, a partir de certo *contexto sócio-histórico*. Quer dizer, *todo texto tem uma ideologia*, e podemos determinar a *relação do texto com a ideologia através da caracterização da formação ideológica* da qual ele faz parte”.¹¹⁸

As FIs, que são a soma das vozes dos elementos de um grupo, que produz efeito sobre um dado indivíduo, ou seja, são essas vozes que ditam a *visão de mundo* (o que pensam, pontos de vista, portanto, a atitude) que ele deve adotar e, por consequência, institui o modo

¹¹⁷ Estas noções-conceito são enfocadas a partir do exame no nível discursivo do PGS, ver Capítulo III no qual tratamos dos exercícios de análise dos anúncios das campanhas.

¹¹⁸ Grifos nosso.

como deve se posicionar, expressar-se, em relação aos objetos sociais.¹¹⁹ Os sujeitos, neste sentido, possuem uma relação imaginária com o mundo real (ALTHUSSER, 1992). O autor citado nos mostra que os indivíduos são interpelados em sujeitos pela ideologia,¹²⁰ por ela eles são assujeitados. Portanto, nesta concepção, o sujeito é o(s) indivíduo(s) que seria(m) o *porta-voz da ideologia*,¹²¹ isto é, ele(s) seria(m) assujeitado(s) por vozes que o dominam.

Percebemos, a partir do exposto acima, que o homem não está livre das coerções sociais impostas pela sociedade em que vive (PÊCHEUX, 1997), a individualidade, o julgamento que faz dos acontecimentos, frente às relações sociais estabelecidas, está diretamente relacionado ao que ele recebe, percebe ou ouve de seus semelhantes, que fazem parte deste mesmo processo. É através das múltiplas vozes existentes que o indivíduo pode “fazer uma escolha”: qual das vozes ele se identificará, aceitará - “lançará mão” - para se posicionar discursivamente sobre certo(s) objeto(s) social(is). As configurações dessas vozes, por assim dizer, formam a *ideologia* que, por sua vez, como visto acima, *interpelam os indivíduos em sujeitos* (ALTHUSSER, 1992).

Voltando a FD, reelaborada por Pêcheux (1997), quando tratou da relação da língua e discurso, podemos afirmar que o sentido deixa de ser definido pela referência que a linguagem faz ao mundo, pois é *a relação que o sujeito, inscrito numa determinada FD, mantém com o ideológico, que produz os efeitos de sentido do discurso*. Portanto, o homem é produto das relações sociais e históricas ativas, de tal modo que ele não se constitui apenas como individualidade, mas como sujeito de um grupo ou de uma classe social determinada e, deste lugar se posiciona. Como nos informa Althusser (1992), a ideologia se materializa quando passa do plano mental para o da prática, pois, *se um indivíduo possui crenças, idéias, elas serão refletidas em suas atitudes*.

Tomando como base o que foi dito acima, adentramos a partir de agora nas questões mais específicas da ideologia no discurso de prevenção as drogas via campanhas. Cabe ratificar que tanto o grupo da CTDIA como o da RBS estão apoiados (sem saber) no discurso (na ideologia/visão de mundo) dominante de “war on drugs” norte-americano que teve origem nas décadas de 1920 e 1930, com a Lei Seca. Como diz Filho (1997, p. 28), “a ‘visão de mundo’ implica uma determinada forma de se relacionar com os objetos [sociais] (...), considerando que se trata de uma forma de tomar partido”. Significa dizer que, em termos de

¹¹⁹ Objetos sociais, em sentido amplo, podem ser considerados fenômenos ou fatos sociais, situações, pessoas, grupos, ideias etc.

¹²⁰ Segundo Althusser (1992), para que exista sujeito, é necessário a Ideologia e vice-versa.

¹²¹ Aqui incluiríamos todos aqueles indivíduos (como é o caso dos especialistas mencionados acima), que se pronunciam a partir das (apoiados sem saber nas) FDs que determinam o discurso de combate às drogas.

ideologia, estamos sempre tomando posição “pró ou contra os fatos, os acontecimentos, as opiniões de que participa”.

O discurso acima referido tem um caráter francamente repressor, intimidador, moralista e punitivo. Com este teor, ele é veiculado e difundido por meio das campanhas midiáticas, como discurso oficial (trás, assim, a ideia do combate, de enfrentamento da problemática das drogas). Os grupos sociais formados por especialistas, que se identificaram e/ou participaram (compartilham de ideias similares) da campanha da CTDIA e da RBS, apropriam-se discursivamente da questão do uso e abuso de drogas e, deste modo, constroem ou reproduzem sentidos e significados. No caso deste estudo, o consumo de drogas é apresentado com um caráter alarmista e condenatório, como o algo perigoso e ameaçador, justamente pelos efeitos e consequências negativas (vide análises dos anúncios da campanha) que provocam em vários setores da vida do usuário. Nega-se, deste modo, inúmeros outros aspectos que envolvem o fenômeno: tipos de drogas usadas, intensidade e modalidades de uso, prazer proporcionado pelo uso, interrogações sobre o que sejam drogas lícitas e ilícitas etc. Neste sentido, o discurso apresenta-se como hegemônico e unilateral, reduzindo o fenômeno das drogas, que é amplo, complexo e multifacetado, a uma visão de mundo reducionista, unilateral, consensual e aceita pela maioria das pessoas.

Ora, sabemos através de Marx que a alienação é sustentada pela ideologia dominante, é utilizada para *legitimar e manter o poder e o controle social*. De acordo com pensador, quando o indivíduo aliena-se da sociedade, ele acaba alienando-se de si mesmo. Neste sentido, a ideologia *procura sustentar (manter) a alienação*; logo, as relações de dominação. Portanto, é a consciência crítica que pode nos prevenir das imposições sociais e institucionais violentas. A ideologia, em sentido negativo, na tradição marxista, é responsável pela ilusão (*falsa consciência*), pois no nível da aparência, temos uma visão distorcida (invertida) da realidade, que se produz na ordem da essência. Assim,

para que ela (a ideologia) possa servir de instrumento de dominação de classe, isto é, para que as ideias da classe dominante se tornem ideias dominantes, de todas as classes sociais, *é preciso que a dominação e a exploração e até mesmo a divisão em classes seja ocultadas e dissimuladas*; que as ideias e *ilusões*¹²² da classe dominante se convertam em representações coletivas, em universais abstratos; que tais ideias e explicações racionais e universais [como é o caso do discurso sobre drogas produzido pela classe dos especialistas], sejam difundidas por meio do que Althusser denominou de *Aparelhos Ideológico de Estado* (BARROS, 2002, p. 149).

¹²² Grifos nosso.

Para Althusser (1992), os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) funcionam através da ideologia. Eles são mecanismos que estão a serviço da manutenção da realidade (das relações de produção), é assim que as instituições sociais materializam as ideologias, isto é, passam do nível espiritual para o nível material. A mídia, o Direito, a religião, a escola, a política, a família, a cultura etc são mecanismos atuais de sustentação de ideologias, portanto, promotores de alienação, haja vista que a ideologia age inconscientemente nos indivíduos; assim, por ela passa a ser dominado e conduzido.

Se os Aparelhos Repressivos de Estado (ARE) funcionam, primeiramente, através da força, da coerção física (e só depois através da ideologia), os AIE, ao contrário, funcionam basicamente através da ideologia (só depois através da repressão). Os AIE não se confundem com os ARE (ALTHUSSER, 1992), entretanto, existem certas combinações entre eles enquanto *mecanismos de reprodução da sociedade*. De todo modo, nosso foco recai sobre os AIE, basicamente.¹²³ A Ideologia que funciona através dos AIE, tem o papel de *reforçar e manter a realidade social existente*, ou seja, aquela que se apresenta para os indivíduos sua forma aparente, imaginária. Neste sentido a Ideologia vem mostrar como as coisas são e como devem ser, porém “não dizem como as coisas não devem ser” (FLÔRES et al., 2006, p. 129). Neste sentido, Chauí (1995, p. 113-114) apresenta o conceito mencionado de uma forma clara e abrangente, portanto, ideologia

é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias, valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes *uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes* a partir das divisões na esfera de produção.

A função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classes e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a não, ou o Estado.

Neste sentido, as duas entidades estudadas, CTDIA e RBS, são concebidas neste trabalho, como AIE, visto que os especialistas envolvidos em suas campanhas são atravessados pelos sentidos sócio-historicamente construídos e pela ideologia supracitada. Isto

¹²³ Sobretudo, recai sobre os discursos dominantes: político, jurídico-legal, médico e midiático.

ocorre frente aos entrelaçamentos discursivos (discurso médico/biológico/psiquiátrico, político/jurídico/legal e midiático/publicitário) que reproduzem, reforçam e fortalecem a ideologia de “guerra às drogas”; por conseguinte, conservam a realidade apresentada, em sua aparência, há décadas.

Avançando na noção de classe social de Marx, propomo-nos pensar nesta ocasião, não somente em classe, mas em grupo; o(s) grupo(s) de especialista(s), por exemplo, enquanto “sujeito(s) social(is)”, eles são agentes sociais inseridos dentro de seus campos de saberes. Neste sentido, o sujeito social “é significado, os indivíduos envolvidos no processo de significação também o são [logo]: os sujeitos sociais não são causas, não são origem do discurso, mas são efeitos discursivos” (PINTO, 1989, p. 25). Focamos aqui a *posição* dos indivíduos (em seus grupos) no processo produtivo do discursivo. Ademais, sabemos da existência de tensões, de disputas constantes entre os campos sociais, pois eles lutam pela legitimação e reconhecimento, bem como pela “hegemonia do sentido”. Essas disputas pelo sentido ocorrem no confronto com outros campos, atores, saberes e discursos. Contudo, neste trabalho, focamos apenas os campos sociais, atores, discursos e saberes dominantes, já visto acima, que se apropriaram do fenômeno em estudo conforme seus entrelaçamentos, assim, eles se complementam e se reforçam.¹²⁴

É também esclarecedora, neste momento, a noção de “práticas discursivas” e “práticas não discursivas” proposta por Foucault (2004),¹²⁵ sobretudo, quando ele afirma que o *discurso de internamento psiquiátrico* não pode existir sem hospitais. Similar a esta situação, podemos perceber que o discurso sobre o abuso de drogas, resumido aqui como “guerra às drogas”, não pode existir se não existir órgãos governamentais (e, em nosso caso, também órgãos não governamentais como é o caso da CTDIA e da RBS) que lhe ofereçam suporte. Lembramos, por exemplo, que o discurso referido que foi veiculado nas campanhas, apóia-se nas determinações da Política Nacional Antidrogas (PENAD).¹²⁶ Esses órgãos governamentais (AIE) - mas não só - estabelecem a “ordem do discurso” (FOUCAULT, 2004). Contudo, é um discurso que se propõe neutro, porém,

¹²⁴ Contradições e oposições, embora de grande importância quando se trata de ideologia e que estão envolvidas no discurso mencionado, não serão objetos de discussão deste trabalho, pois não fazem parte de seus objetivos. Tal intento, caberia em um outro trabalho.

¹²⁵ “Arqueologia do saber” (2004).

¹²⁶ Ver capítulo I: “Aspectos sócio-históricos da política antidrogas: as drogas como questão social e campanhas de prevenção”, sobretudo, na parte na qual tratamos dos órgãos oficiais do governo que formalizam as políticas sobre drogas no país (SENAD, PENAD etc).

se for neutro ninguém o produz; se científico, ninguém o questiona. Quem fala é o Ministério da Fazenda, através de seu corpo técnico; a Sociedade Médica, através de seus doutos, membros; a grande corporação multinacional através de seus executivos. *Autorizados pelas instituições*¹²⁷, o discurso impõe aos homens determinando-lhes uma série de condutas pessoais (CITELLI, 2006, p. 43).

Os discursos são tidos e aceitos como valor de verdade, portanto, dominantes, carregados de pretensões hegemônicas que os fortalecem e, com isto, mantêm as relações de poder e de dominação sobre os excluídos, aqueles que produzem discursos negados, rejeitados; logo, nulos por estarem submetidos àqueles. Cabe salientar ainda que a categoria de “prática discursiva”, tratada por Foucault (PINTO, 1989), a partir de uma concepção de base materialista, “consiste em não aceitar nenhum ‘discurso’ fora do sistema de relações materiais que o estruturam e o constituem”, significa dizer que por “prática” não se entende a atividade de um sujeito, e sim a existência objetiva e material de certas regras às quais o sujeito tem que obedecer quando participa do ‘discurso’” (PINTO, 1989, p.51).

O discurso predominante de prevenção às drogas, construído sócio-historicamente, analisado e interpretado neste estudo, é ainda hoje conservado, reforçado e atualizado por meio dos AIE. As campanhas publicitárias ou institucionais antidrogas, que são veiculadas na mídia, tais como as que aqui foram estudadas (CTDIA e RBS), constituem-se, pela sua natureza, como excelentes recursos, meios ou estratégias de comunicação social, sobretudo, por que se pressupõe que as empresas que as fomentam e a promovem estão, de fato e efetivamente, preocupadas com o bem estar público.

Aqui cabe lembrar que ambas as entidades promotoras das campanhas (CTDIA e RBS) atuam com base na política de responsabilidade social, portanto, trabalham com foco em causas sociais. Porém, salientamos, concomitantemente, que nisso tudo há certos interesses, pois notamos, muitas vezes, a inexistência de responsabilidade social efetiva das empresas privadas e das ONGs, sobretudo, sob o ponto de vista econômico e jurídico; logo, cabe sim preservar primeiro, interesses econômicos depois e depois entra então a defesa de causas específicas. As ações de cunho social dessas entidades, frequentemente se configuram em exigências legais, de diferentes ordens, basicamente são fruto de renúncia fiscal e/ou de benefício da própria empresa, sua produtividade e melhoria de sua imagem diante da opinião pública. Ademais, não se pode perder de vista o caráter especificamente midiático através do

¹²⁷ Grifo nosso.

qual tais motivações se concretizam. São motivações que muitas vezes podem ultrapassar aquelas de natureza social e política.¹²⁸

Com relação às campanhas estudadas, notamos que há menções positivas sobre as entidades promotoras. Nos discursos públicos que tratam sobre seus empreendimentos, falam bem das campanhas, “procurando criar uma imagem positiva da entidade para que se considere com simpatia. Trata-se (...) de publicidade, também denominada de propaganda comercial” (GARCIA, 1990, p.7). Aqui aparece a importância de tais entidades para a sociedade pelas contribuições prestadas, porém, sem notar que há uma questão comercial e/ou econômica por traz de todo o processo.

Apenas como demonstração da dimensão e do alcance deste tipo de empreendimento, tomamos como referência, ou exemplo, o número consolidados de ações de “combate ao crack”: 11.114 beneficiados, 20 instituições sociais apoiadas, 314 mil investidos. Em números gerais, são apresentados 66.888 beneficiados pelos programas desenvolvidos, 7.243 pessoas mobilizadas e 190 instituições sociais apoiadas.¹²⁹

Agora focaremos o exame dos anúncios/textos publicitários das campanhas. Através dele identificamos estratégias espetaculares e sensacionalistas em busca de efeitos desejados pelo enunciador em relação ao enunciatário. Detectamos, assim, alguns mecanismos discursivos de manipulação, persuasão e de convencimento que estão envolvidos nos referidos textos. Sendo textos publicitários, de natureza persuasiva, eles possuem forte função apelativa para atingir o enunciatário, atraí-lo e levá-lo a uma ação. O que se pretende com estes anúncios/textos é convencer o usuário de drogas dos malefícios do uso em vários setores da vida e sobre o risco de morrer tragicamente, por fim, convencê-lo de que precisa tratar-se. Por estas razões é que afirmamos que as campanhas institucionais antidrogas, concomitantemente, “vendem” uma “boa imagem” da empresa, que, com as campanhas, é construída, reforçada e veiculada tendo como “mostragem” seus serviços sociais.

Com relação ao espaço público, podemos afirmar que ele é o cenário no qual os discursos e representações circulam, atualizam-se, defrontam-se e (ou) se conformam, diante desse processo. A *mídia* aparece exercendo um papel fundamental, na medida em que ela é responsável pela construção, conservação e/ou transformação da opinião pública. No caso das campanhas aqui estudadas, ao perguntarmos se a mídia produz a novidade informativa sobre

¹²⁸ Informações do Jornal da RBS “Balanço social 2010” e o site, <http://balancosocial.gruporbs.com.br>. Acesso em: 09 set. 2011. Lá o leitor poderá ter acesso, a visão de responsabilidade da referida empresa e dos investimentos em reais, bem como o público atingido, etc. Quando a CTDIA o acesso é através de seu site: <http://ctdia.com.br/>. Acesso em: 27 set. 2011.

¹²⁹ Jornal da RBS “Balanço social 2010”. Ver <http://balancosocial.gruporbs.com.br>. Acesso em: 09 set. 2011.

drogas ou se reforça ainda mais o preconceito, o estigma dos dependentes químicos, podemos perceber que ela não produz novidade informativa sobre as drogas, muito pelo contrário, o que faz é criar e reforçar uma imagem/representação de um indivíduo “fraco”, “perdedor”, “delinquente”, “perigoso”, “mal caráter” e “enfermo”; por extensão, cria-se no imaginário social a retratação de uma pessoa má, agressiva, violenta, sem valores éticos e morais etc. Os elementos discursivos examinados estão ancorados no discurso dominante, constitutivo do imaginário de “war on drugs”. Assim, o referido discurso produz e sustenta estereótipos, estigmas e preconceitos em torno não só de usuários comuns, mas especialmente dos dependentes químicos.

Por fim, conforme a análise sociológica realizada, podemos concluir que a produção discursiva de prevenção às drogas, veiculada na mídia por meio de campanhas, considerando os efeitos de sentidos produzidos, trata-se de um discurso que se propõe hegemônico e unilateral, sendo assim, para finalizar, recorreremos a citação de Bucher e Oliveira (1994, p. 137), quando diz que trata-se de um discurso

de expressão rigorosamente condenatória [que] caracteriza-se pela veemência de uma argumentação mais emotiva e alarmista do que serena e objetiva, mais sensacionalista do que científica, mais moralista do que isenta de juízos valorativos. Desta forma, incitamos a uma "cruzada anti-drogas", cuja beligerância encobre série de fatores que, de certo, contribuem (...) para a expansão do fenômeno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos constatar através deste trabalho, o estudo referente aos discursos e a ideologia presta relevantes serviços em termos de compreensão e esclarecimentos da questão das drogas na sociedade atual. Através dele, podemos atingir uma visão mais ampla e complexa do fenômeno social que se apresenta ao cientista social.

Identificamos neste estudo, sobretudo, a partir da descrição do processo histórico social do fenômeno das drogas, a existência de uma ideologia (visão de mundo) dominante, que teve origem das décadas de 1920 e 1930 nos Estados Unidos e que perdura até nossos dias. Isto demonstra o diálogo existente entre o proibicionismo norte-americano com o brasileiro, ante seus matizes históricos até as práticas contemporâneas antidrogas.

Os discursos de muitos especialistas, caracterizados neste trabalho como discursos competentes, autorizados, reforçam ainda mais a ideologia antidrogas referida, pois são interpelados por ela e falam deste lugar, dos campos de saberes dos quais fazem parte. Neste sentido, notamos um entrelaçamento ou conjugação de base entre o campo político, jurídico, médico psiquiátrico e midiático. Esta conjugação entre estes campos de saberes, via configurações discursivas de ações técnico-simbólicas, pilotam, sobre certos níveis, estratégias de prestação de serviço à sociedade no que se refere ao campo da prevenção, do controle e da repressão às drogas.

As campanhas antidrogas é um dos recursos midiáticos mais utilizados hoje no intuito de reduzir a demanda e o consumo de drogas na sociedade. Logo, a ideologia de guerra às drogas é veiculada e transmitida, em seus anúncios, alcançando, de um modo ou de outro, várias instituições sociais, ampliando e reforçando ainda mais o processo de difusão.

Dentre os campos ou discursos referidos, o campo (discurso) midiático, destaca-se, portanto, na atualidade, pela sua fundamental importância em termos de produção, circulação e recepção das FS. Neste sentido, as campanhas de prevenção, pelos mecanismos de persuasão, sedução, manipulação e, sobretudo de intimidação,¹³⁰ envolvidos na linguagem ou no discurso publicitário via anúncios/textos, como podemos observar nas análises realizadas por meio da Semiótica Discursiva, mobiliza a atenção do receptor (destinador) com vistas a convencê-lo sobre uma visão de mundo e, por conseguinte, a uma ação, neste caso, a de não usar drogas.

¹³⁰ Voltaremos a ela.

Logo, concluímos que a construção da problemática das drogas em termos de campanhas de prevenção, em geral, é tomada pela opinião pública como fato dado, reiterado, como verdade última e sem questionamentos. Neste sentido, estamos diante de duas estratégias ideológicas (THOMPSON, 2007) dominantes que visam a promover efeitos de sentido de verdade universal, quais sejam: a *universalização* e a *reificação*.

A universalização, como aparece neste trabalho, trata-se da ideologia dominante de “guerra às drogas”, quando através de elaborações discursivas pretendem a generalizar uma dada visão de mundo, conforme a identificação de um fenômeno com tendência a dissimular contradições e/ou reduzir sua complexidade. Assim, em termos de uma visão geral da ideologia, podemos afirmar que os discursos competentes, dominantes impõem uma dada visão de mundo, uma versão do fenômeno linear, com o intuito de impor uma valorização ou verdade universal.

A reificação, por sua vez, aparece como estratégia ideológica quando apresenta os fenômenos - caso da problemática das drogas - como fato natural, ou seja, como independentes do ser humano, da história, enfim, como se ele tivesse vida própria. Se for assim, cabe aos sujeitos apenas aceitar passivamente e se adaptar aos fatos, já que não haveria possibilidades de alterá-lo. Diante dessas duas estratégias ideológicas de convencimento, os receptores, em sua grande maioria, aceitam os fatos sem analisá-los, pois são recursos discursivos que neutralizam seu senso crítico.

Considerando a ideologia dominante supracitada, com o intuito de erradicar este “inimigo” público que aflige a sociedade, identificamos uma das estratégias discursivas mais utilizadas em campanhas antidrogas: a intimidação do usuário, aliás, não necessariamente dependente. A intimidação é um processo que funciona em nível de ameaças (supostamente de “punições”, “castigos”). No discurso aqui estudado fica clara a intenção de provocar o efeito de sentido de temor imposto frente à condenação possível caso venha ou continue usando drogas. Os “castigos” ou “punições” dizem respeito às consequências negativas que o uso de drogas provoca, sejam elas a nível orgânico, familiar, moral, social ou mental. Logo, através do mecanismo da intimidação, buscamos inibir o uso das drogas e, assim, reduzir a demanda e a oferta. A recompensa por não usar drogas, por sua vez, seria justamente o contrário.

Percebemos, assim, que as campanhas aqui examinadas são veiculadas para a população em geral por meio de conteúdos carregados de juízos valorativos, conotações arbitrárias, repressivas e condenatórias em torno da periculosidade imprimida pelo uso de drogas. Pois, se de um lado, a droga (sobretudo aquelas consideradas ilícitas) é eleita (pelo

papel ameaçador e mortífero atribuído a ela) como inimigo mortal (já que leva ao sofrimento e a morte – “personificação”), de outro, ela precisa ser combatida.

Tratando-se ainda das FS (campanhas de prevenção), com base na análise do discurso veiculado em seus anúncios, podemos concluir que tais processos culminaram na construção do que chamamos de midiatização das drogas pela espetacularização do trágico e do dramático. A ideia de “espetacularização” é inspirada em Guy Debord ao tratar da “*Sociedade do espetáculo*” (1967).¹³¹ A noção de espetáculo e/ou de “reatualização do espetáculo”. O autor trata em sua tese das relações, ou seja, da cisão entre real e representação. Por fim, conclui que “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real”. (DEBORD, 1997, p. 15).

Assim, podemos afirmar que as campanhas de prevenção optam pela espetacularização do fenômeno das drogas, sobretudo, porque um de seus fundamentos é apresentar os problemas da vida humana e suas soluções de modo espetacular; logo, pode transformar, como vimos, experiências trágicas do uso de drogas em verdadeiros espetáculos operadas pela mídia, mediante discursos e imagens produzidas. Deste modo, é produzido um efeito de sentido de realidade objetivamente existente através do mecanismo de fazer ver e fazer crer. Assim, a valorização constantemente positiva da pretensa relação “direta” com o “real” e a desvalorização frequente da mediação necessária, frente a uma sociedade complexa e à profusão de mediações, desde já, fragilizam consideravelmente uma interrogação que pretende refletir criticamente sobre os fenômenos da contemporaneidade, como é o caso das drogas.

Ao identificarmos a “espetacularização” da morte e do sofrimento das experiências dramáticas identificadas através do conteúdo das peças da campanha, podemos perceber o interesse humano pela tragédia, pela morbidade, pelo desejo de provocar no outro choque emocional e sensibilizá-lo para obter sua atenção e convencê-lo sobre um ponto de vista. Portanto, trata-se de um espetáculo trágico e dramático. A difusão de mensagens dramáticas e sensacionalistas por meio de campanhas de prevenção, que apelam para emoções e sentimentos, cria um clima de envolvimento emocional e comoção que prendem a atenção do destinatário, fazendo, assim, com que seu senso crítico seja reduzido, ocasião favorável para a inculcação de ideias, representações, opiniões e valores dominantes sobre a questão das drogas. A ideologia de guerra às drogas, examinada neste trabalho, da forma como é

¹³¹ Apresentada, originalmente, em seus livros: “*La société du spectacle*” (1967) e “*Commentaires sur la société du spectacle*” (1988). Debord criou a expressão “sociedade do espetáculo” (1967), com a publicação de 221 teses referentes à “imensa acumulação de espetáculos” na vida das sociedades modernas.

apresentada no discurso veiculado nos anúncios das campanhas, acaba ocultando muitos outros aspectos (sociais, educacionais, inconscientes, culturais, econômicos etc) importantes ligados à problemática do uso e abuso de drogas e que não são levadas em conta.

Neste trabalho procuramos compreender também como a mídia se apropria e trata do fenômeno das drogas em termos de prevenção e, além disso, qual seria seu papel frente à problemática em estudo: se ela, através dos referidos discursos, produz de fato a novidade informativa, ou, se ao contrário, reforça ainda mais a estigmatização, o preconceito e a exclusão social dos usuários de drogas de modo geral e do dependente químico, em particular. Diante disto, concluímos que a mídia, tratando-se das campanhas estudadas, não produz novidade informativa sobre as drogas, mas pelo contrário, o que ela faz é criar e reforçar uma imagem/representação de um indivíduo “fraco”, “perdedor”, “delinqüente”, “perigoso” “mal caráter” e “enfermo”; por extensão, cria-se no imaginário social a retratação de uma pessoa má, agressiva, violenta, sem valores éticos e morais etc.

Portanto, como podemos identificar neste estudo, o discurso das propagandas antidrogas constitui-se como um discurso que se propõe homogêneo e consensual, além de ser repressivo, autoritário, imediatista, ingênuo e superficial, reduzindo e banalizando o fenômeno e contribui para sua massificação. Ademais, não alcança os objetivos desejados, pois o consumo de drogas, apesar das campanhas, tem aumentado consideravelmente no Brasil nas última décadas.

Como o discurso referido não interroga sobre as origens dos problemas relacionados ao consumo de drogas, um dos efeitos de sentidos que pode produzir no usuário é de ele acreditar que seu único problema é, de fato, a droga. Assim, nega-se a singularidade do sujeito, os dilemas existenciais (por exemplo, da adolescência), a história de vida de cada indivíduo (única e irrepitível), além de negar também questões sociais, emocionais, inconscientes, econômicas e culturais que estão envolvidas no fenômeno.

REFERENCIAS

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológico de estado**. 6.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

BARROS, D. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

_____. **Teoria do discurso**. Fundamentos semióticos. 3.ed. São Paulo: Humanitas - FFLCH/USP, 2002.

BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade** – A psicanálise e as novas formas de subjetivação. 6.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

BUCHER, R.; OLIVEIRA, S.R.M. O discurso do "combate às drogas" e suas ideologias. **Rev. Saúde Pública**, v. 28, p. 137-45, 1994.

BURGIERMAN, R. D.; NUNES, A. A verdade sobre a maconha. **Revista Superinteressante**. Ed. Abril, Ag. 2002.

CHAGAS, A. T. **Estratégias de midiaticização das drogas**: Estudo de uma campanha de prevenção às drogas promovida na CTDIA. Tese de doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2009.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. 39. Col. Primeiros passos, Editora brasiliense, 1995.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 16. ed.. São Paulo: Ática, 2005.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DEBORD, G. *La Societé du Spectacle*. Paris: Éditions Buchet-Chastel. 1967. Traduzido para o português pela Contraponto em 1997.

FERREIRA, N.T. **Imaginário Social e Educação**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992.

FILHO, M. **Ideologia**. 9. ed. São Paulo: Global editora, 1997.

FIGLIORE, M. **Uso drogas**. Controvérsias médicas e debate público. FAPESP. Mercado das Letras, 2007.

FIORIN, J. L. Elementos de análise do discurso. 13.ed. **Revista Contexto**, 2005.

_____. **Linguagem e ideologia**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2004.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1971.

_____. **Arqueologia do saber**. 7. ed. Forense Universitária, 2004.

GARCIA, N.J. **Propaganda ideológica**. 9. ed. Col. Primeiros passos, Editora brasiliense, 1990.

GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: Significação: **Revista Brasileira de Semiótica**. Araraquara: Centro de Estudos Semióticos, n. 4, 1984.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GRUPO RBS. Disponível em:

http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS. Acesso em: 11 set. 2011.

GUARESCHI, P. Ideologia. In: Jacques (Org.). **Psicologia Social contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 2011.

JORNAL DIÁRIO DE SANTA MARIA. Editorial A vacina da informação. Santa Maria, 30 março 2010, p. 4.

_____. **Reportagem Pela chance de recomeçar**. Santa Maria, 8-9 agosto 2009. Geral

_____. Editorial **Um problema de todos**. Santa Maria, 17 dezembro 2009, p. 4. Opinião

_____. Editorial **Não ao crack**. Santa Maria, 28 mai. 2009, p. 4. OPINIÃO

_____. Editorial **Novo Aliado no front da luta contra o crack**. Santa Maria, 23 nov. 2010. Geral.

JÚNIOR, S. J. **Lógicas e estratégias do marketing social televisivo**: a Questão das drogas e da AIDS. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2006.

LOPES, E. **Palavra e os dias**. São Paulo, Campinas, FUNDUNESP/UNICAMP, 1993.

_____. **Discurso, texto e significação**: uma teoria do interpretante. São Paulo, Cultrix, 1978.

MEDEIROS; TOMASI. **Português Forense**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MONNERAT, R.M. **Publicidade pelo avesso**. Propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideias – o processo de criação da palavra publicitária. Niterói, RJ: Eduff, 2003.

OLIVEIRA, S.R.M. **Ideologia no discurso sobre as drogas**. Brasília, 1992 [Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília].

OLIVEIRA, E. N. **Saúde mental e mulheres**: sobrevivência, sofrimento e dependência química. Sobral: Edições UVA, 2000.

ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Pontes, 1987.

PÊCHEUX; FUCHS, C. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. Tradução de Péricles Cunha. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997 [1975]. p. 163-252.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. 3. ed. Editora da UNICAMP, 1997.

PINTO, C.R.J. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney**. São Paulo: Ed. HUCITEC, 1989.

RODRIGUES, A. A emergência dos campos sociais. In: V.V.A.A. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina, UFPI/Revan, 2000.

RODRIGUES, T. M. S. **A infundável guerra americana Brasil, EUA e o narcotráfico no continente**. São Paulo em perspectiva, v. 16, n.2, p. 102-111, 2002.

RODRIGUES, J.S. O serviço social e as políticas públicas brasileiras no trato do álcool e outras drogas. Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas. JORNADA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS. “QUESTÃO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO NO SÉCULO XXI”, 3, NUPEQUESS/ESS/UFRJ, 2000.

SOUSA, R. S. As Convenções Internacionais Antidrogas: o nascimento dos discursos hegemônicos sobre as drogas, da tese de doutorado de Rosinaldo Silva de Sousa (2006), “Os Cocaleiros do Chapare: coca, cocaína e políticas internacionais antidrogas na Bolívia”. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade de Brasília (UNB). Instituto de Ciências Sociais. Departamento de Antropologia, 2006.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Tradução de Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Editora Vozes, [1995], 2007.

ANEXO A - Empresas de mídia (parceiras que participaram da campanha da CTDia).

	<u>Academia de Filmes</u> http://www.academiadefilmes.com.br
	<u>Color Painéis</u> http://www.color.com.br
	<u>Bordare</u> http://ctdia.com.br/bordare.htm
	<u>Graphismo Broadcast & Film Production</u> http://www.graphismo.com.br
	<u>Baptchurap Audio</u> http://www.baptchurap.com.br
	<u>Filmcenter</u> http://www.filmcenter.com.br
	<u>Corporação Fantástica Filmes</u> http://www.corporacaofantastica.com.br
	<u>Arayara</u> http://www.arayara.org.br
	<u>OpusMúltipla Comunicação Integrada</u> http://www.opusmultipla.com.br
	<u>Academia Internacional de Cinema</u> http://www.aicccinema.com.br
	<u>Folha Press</u> http://www.folhapress.com.br
	<u>Cinema Centro Filmes</u> http://www.cinemacentrocom.br
	<u>Enfoque Comunicação e Eventos</u> www.enfoque.com
	<u>In Sonoris Imagens Musicais</u> http://www.insonoris.com.br
	<u>Jamute Áudio</u> http://www.jamute.com.br
	<u>Ziviani Fotografias</u> http://www.ziviane.com.br
	<u>Merconet Soluções em Mídia</u> http://www.merconet.com.br
	<u>Enox</u>
	<u>Clear Channel</u> http://www.clearchannel.com.br

	<p><u>Editora Empreendedor</u> http://www.empreendedor.com.br</p>
	<p><u>Margarida Flores e Filmes</u> http://www.com.br</p>
	<p>Editora Símbolo http://www.simbolo.com.br</p>
	<p><u>Oficina do Impresso</u> http://www.oficinadoimpresso.com.br</p>
	<p><u>Positivo</u> http://www.positivo.com.br</p>
	<p><u>Oficina do Impresso</u> http://www.oficinadoimpresso.com.br</p>
	<p><u>Band</u> http://www.band.com.br</p>
	<p><u>RPC</u> http://www.ondarcp.com.br</p>
	<p><u>RIC</u> http://www.clickric.com.br</p>
	<p><u>SBT</u></p>
	<p>Diferencial Pesquisa de Mercado http://www.diferencialpesquisa.com.br</p>
	<p><u>Humana Editorial</u> http://www.humanaeditorial.com.br</p>
	<p><u>Denso</u> http://www.denso.com.br</p>



Triunfo Construtora
<http://www.construtoratriunfo.com.br>

ANEXO B - Cartaz 1: Título "Barco"



ANEXO C - Cartaz 2: Título: "Twisters".



ANEXO D - Outdoor: “Carro batido 1”.



ANEXO E – Outdoor 2: “Carro batido 2”.



ANEXO F - Cartaz para bares & restaurante.

SE VOCÊ VEIO AQUI:


DE 3 A 5 VEZES: PROCURE UMA CARONA

DE 5 A 6 VEZES: PROCURE UM TÁXI

MAIS DE 7 VEZES: PROCURE A CTDIA

AS DROGAS MATAM DE VÁRIAS MANEIRAS. APRENDA A VIVER SEM ELAS.

(41) 3334-1990 WWW.CTDIA.COM.BR



ANEXO G - “Tijolinhos”: tiras (desenhos em quadrinhos) para jornal e revistas.



ANEXO H – Amostra de cartazes da campanha “Crack, nem pensar”.





ANEXO I – Pulseiras

