



**UNISINOS**  
**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

**Arnaldo Toni Sousa das Chagas**

**ESTRATÉGIAS DE MEDIATIZAÇÃO DAS DROGAS:**  
*Estudo de uma campanha de prevenção às drogas promovida na CT DIA*

São Leopoldo  
2009

**Arnaldo Toni Sousa das Chagas**

**ESTRATÉGIAS DE MEDIATIZAÇÃO DAS DROGAS:**  
*Estudo de uma campanha de prevenção às drogas promovida pela CTDIA*

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Fausto Neto

São Leopoldo  
2009

**Arnaldo Toni Sousa das Chagas**

**ESTRATÉGIAS DE MEDIATIZAÇÃO DAS DROGAS:  
*Estudo de uma campanha de prevenção às drogas promovida pela CTDIA***

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação, Linha de pesquisa: Midiatização e Processo Sociais, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Antônio Fausto Neto, Dr. (UNISINOS)

\_\_\_\_\_  
Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Dr<sup>a</sup> (UFSM)

\_\_\_\_\_  
Nísia Martins do Rosário, Dr<sup>a</sup>.(UNISINOS)

\_\_\_\_\_  
Antonio Luiz de Oliveria Heberlê, Dr. (UCPEL)

\_\_\_\_\_  
José Luiz Braga, Dr. (UNISINOS)

## **AGRADECIMENTOS**

Dr. Antonio Fausto Neto, cuja orientação foi assumida com esmero, dedicação e competência.

A Maria Lilia Dias de Castro, primeira orientadora. Foi muito promissor até onde podemos caminhar juntos.

Aos Professores do curso de doutorado que contribuíram para meu crescimento intelectual.

Aos colegas solidários da turma do doutorado.

Lílian, secretária do PPGCC, por sua competência e atenção.

A família por ter suportado minhas queixas, minha ausência e me apoiado sempre.

Aos colegas professores do curso de Psicologia da ULBRA-SM que me apoiaram.

A meus alunos, testemunhos de meu esforço e dedicação. Em especial a Fabiano Seeger que me auxiliou de perto em momentos tão precisos.

Ao estimado amigo Regis Paines que me fez ver através da música que a vida não se resume em uma tese.

A todos os informantes da CTDia que participaram dessa pesquisa: os especialistas (em especial o Administrador José Antonio Schardong e a Psicóloga Janaína K. Trierweiler) e os pacientes e ex-pacientes.

A todos os informantes da OpusMúltipla e das empresas parceiras (em especial o Publicitário Renato Cavalher, sempre disponível para prestar informações).

A CAPES por ter financiado essa pesquisa.

*"Se os homens definem as situações como reais,  
elas são reais nas suas conseqüências"*  
(W. I. Thomas)

## RESUMO

Nesta tese nos propomos investigar a midiaticização do fenômeno das drogas através de uma ampla campanha de prevenção desenvolvida pela ONG CTDia e pela agência de publicidade OpusMúltipla. O foco da pesquisa examina as estratégias e operações desenvolvidas, procurando chamar atenção para a natureza complexa da campanha, ao tomar como referências vários campos sociais, principalmente, operações midiáticas. A problemática das drogas, sob forma de uma campanha, é vista nesta tese como um fenômeno amplo, complexo e multifacetado, chamando atenção para uma estratégia que é desenvolvida por campos não midiáticos, levando em conta a existência e o funcionamento da midiaticização. Propomos-nos, assim, saber por que uma área tão sólida, que trata das drogas produz um manejo estratégico de uma campanha, com auxílio de operações midiáticas, sendo contaminada pela sua lógica para fazer um ponto de vista se tornar público. As ações preventivas contra o uso de drogas existem há décadas, enquanto que, paradoxalmente, seu consumo aumenta todos os anos. Assim, buscamos saber o que está em jogo nesse tipo de empreendimento discursivo e simbólico, sobretudo, por que há um interesse social e institucional constante em mostrar que se trata de uma problemática social séria. Por fim, procuramos elucidar, dentro de um dado contexto sócio-histórico, frente às interações dos campos sociais, instituições e discursos, que tipo de especificidades essa campanha promove na ocasião em que se apropria de operações do campo midiático para sua construção.

**Palavras-chave:** Midiaticização. Drogas. Campanha Publicitária. Estratégias. Sentidos. Ideologias.

## ABSTRACT

This thesis proposes itself to investigate the mediatization of the drugs phenomenon through an ample prevention campaign developed by the NGO CTDia and by the publicity agency OpusMultipla. The focus of this research examines the strategies and operations developed, aiming for the complex nature of the campaign as it takes as references from several social fields, mainly mediatic operations. The drugs problematic, under the shape of a campaign, is seen in this thesis as an ample, complex and multifaceted phenomenon, calling attention for a strategy that is developed by non-mediatic fields, taking into account the existence and functioning of mediatization. We propose so, to know why such a solid area that deals with drugs produces a strategic handling of a campaign, with aid of mediatic operations, being contaminated by its logic in making a point of view become public. The preventive actions against drug use have existed for decades, whereas, paradoxally, its consumption increases every year. Therefore, we seek to know what is at stake in this type of discursive and symbolic enterprise, over all, because there is a constant social and institutional interest in showing that it concerns a serious social problematic. Lastly, we seek to elucidate in a given social-historical context and, in front of the social fields interactions, institutions and discourses, which specificities this campaign promotes on the occasion when it appropriates of operations of the mediatic field for its construction.

**Keywords:** Mediatization. Drugs. Publicity campaign. Strategies. Senses. Ideologies.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Esquema para a análise da mediação.....	40
FIGURA 2	Fluxograma da CTDia.....	125
FIGURA 3	Fluxograma da agência de publicidade OpusMúltipla em Curitiba (PR).....	128

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 APROXIMAÇÕES TEÓRICAS</b> .....	18
2.1 CAMPOS SOCIAIS E A PROBLEMÁTICA DO SENTIDO.....	18
2.2 AS DROGAS COMO FENÔMENO MULTIFACETADO.....	27
2.3 MUDIATIZAÇÃO DOS CAMPOS SOCIAIS: “PONTOS DE CONTATO” ENTRE CAMPO MUDIÁTICO E OS CAMPOS SOCIAIS.....	37
2.4 MARKETING SOCIAL OPERADOR DA MUDIATIZAÇÃO DA DROGA .....	50
<b>2.4.1 Terceiro Setor e o Marketing Social: articulações entre CTDia e OPusMúltipla</b> .....	54
<b>3 CAMPANHAS DE PREVENÇÃO: ALGUMAS DIMENSÕES SÓCIO- HISTÓRICAS</b> .....	67
3.1 ASPECTOS SÓCIO-HISTÓRICOS DA POLÍTICA ANTIDROGAS E AS DROGAS COMO QUESTÃO SOCIAL.....	67
3.2 A REGULAMENTAÇÃO E A POLÍTICA DE DROGAS NO BRASIL.....	77
3.3 A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA PROIBICIONISTA DE PREVENÇÃO E O USO DE CAMPANHAS COMO RECURSO DE “WAR ON DRUGS”.....	82
3.4 ALGUMAS DIMENSÕES TEÓRICAS SOBRE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO NO CONTEXTO BRASILEIRO: APCD E CTDia .....	92
<b>4 PERCURSO METODOLÓGICO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O TRABALHO DE CAMPO</b> .....	100
4.1 ESTUDO DE CASO: CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA EMPREGADA NA PESQUISA.....	103
4.2 PLANEJAMENTO DO ESTUDO DE CASO: CONSIDERAÇÕES SOBRE AS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	107
4.3 UM ESBOÇO DE INTERVENÇÃO .....	109
4.4 ESTUDO EXPLORATÓRIO: UM RUMO MAIS SEGURO PARA PESQUISA	111
4.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE INFORMAÇÕES. TÉCNICAS EMPREGADAS NO TRABALHO DE CAMPO.....	115
<b>5 A MUDIATIZAÇÃO DAS DROGAS ATRAVÉS DA CAMPANHA DA CTDIA...</b>	125
5.1 FLUXOGRAMAS DA CTDia E OPUSMÚLTIPLA: ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO.....	125

5.2 UM BREVE HISTÓRICO DA CAMPANHA: ENTRELAÇAMENTOS E TENSIONAMENTOS ENTRE A CTDIA E A OPUSMÚLTIPLA.....	129
5.3 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CTDIA E SEU PROCESSO PRODUTIVO.....	139
5.4 CRIAÇÃO E FUNCIONAMENTO DA OFICINA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA. EXPLICANDO O PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	142
5.5 OS BASTIDORES DA CAMPANHA.....	148
5.6 O TRABALHO DAS OFICINAS NO ÂMBITO DA OFICINA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	151
5.7 A MÍDIA DENTRO DA MÍDIA: O DVD PROMOCIONAL DA CTDIA E OS BASTIDORES DA CAMPANHA.....	152
5.8 QUANDO OS PACIENTES VIRAM PRODUTORES DE ESTRATÉGIAS.....	159
5.9 PROCESSO PRODUTIVO: UMA CAMPANHA E A MULTIPLICIDADE DE PEÇAS.....	163
<b>5.9.1 Filmes</b> .....	164
5.9.1.1 - Filme 1: Pulp Fiction: <i>“vida e morte em película”</i> .....	165
5.9.1.2 - Filme 2: Enforcamento: <i>“Não conte a sorte”</i> .....	169
5.9.1.3 - Filme 3: “Vela”: <i>“Casa incendiada”</i> .....	170
<b>5.9.2 Música</b> .....	174
5.9.2.1 “RAP CTDia”. <i>“A peça considerada mais completa da campanha”</i> .....	173
<b>5.9.3 Anúncios</b> .....	177
5.9.3.1 <i>Spot para rádio e cartazes</i> .....	177
5.9.3.2 Spots para rádio 1: Título: “Notícias”.....	182
5.9.3.3 Spots para rádio 2: Título: “Barco”.....	182
<b>5.9.4 Cartazes - “É como as drogas: arriscado, mas muita gente embarca”</b>	182
5.9.4.1 Cartaz 1: Título: “Barco”.....	183
5.9.4.2 Cartaz 2: Título: “Twisters”.....	183
<b>5.9.5 Outdoors</b> .....	184
<b>5.9.6 Desenhos em quadrinhos</b> .....	185
<b>5.9.7 Website</b> .....	189
5.9.7.1 Website CTDia - Foco na campanha.....	189
5.9.7.1.1 Hotsite - CTDia.....	190
<b>6 ANÁLISE DISCURSIVA DOS PRODUTOS MUDIATICOS DA CAMPANHA....</b>	<b>195</b>

6.1 LEITURA SOBRE OS PRODUTOS DA CAMPANHA.....	195
6.2 ANÁLISE DA PEÇA CONSIDERADA MAIS COMPLETA DA CAMPANHA: MÚSICA “RAP”.....	200
<b>6.2.1 Investimentos temáticos figurativos e os conceitos de FI &amp; FD.....</b>	<b>202</b>
6.3 SLOGAN DA CAMPANHA E A LOGOMARCA DA CTDIA: EXERCÍCIO DE ANÁLISE.....	210
<b>6.3.1 Slogan da campanha: análise sintática e morfológica do enunciado..</b>	<b>212</b>
<b>6.3.2 O slogan da ctdia vinculado ao logotipo da ONG.....</b>	<b>217</b>
6.4 ANÁLISE DE UM OUTDOOR DA CAMPANHA: RELAÇÕES DE COMPLEMENTARIDADE ENTRE TEXTO VISUAL E O VERBAL.....	221
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>240</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>254</b>
ANEXO A - Empresas de mídia (parceiras que participaram da campanha da CTDia).....	263
ANEXO B - CTDia (Franquias sociais. Estendendo a rede).....	266
ANEXO C - Premiações.....	267
ANEXO D - “Publicidades americana ‘anti-maconha’ - Lei Seca.....	268
ANEXO E - Frases de alguns anúncios da campanha.....	269
ANEXO F - Outdoor 1 (Top sight) – Produto analisado.....	270
ANEXO F1 - Top sight (anúncio publicado em jornais e revistas.....	270
ANEXO G - Outdoor: “Carro batido”.....	271
ANEXO H - Outdoor 3: “Carro batido”.....	272
ANEXO I - Anúncios de página dupla.....	273
ANEXO I1 - Anúncio de página dupla - “Carro batido”.....	273
ANEXO J - Mobiliários urbanos (anúncios fixados em ponto de ônibus. Curitiba, PR).....	274
ANEXO K - “Tijolinhos”: tiras (desenhos em quadrinhos) para jornal e revistas..	275
ANEXO L - Cartaz - “Porta copos” e bolachas de porta copos.....	276
ANEXO M - Cartaz para bares & restaurante.....	277
ANEXO N - Marketing Direto (mala direta: campanha CTDia).....	278
ANEXO O - OpusMúltipla é empresa solidária.....	279
ANEXO P - Fichas técnicas das peças da campanha.....	280
ANEXO Q - Gazeta do povo 04-12-06 .....	281

ANEXO Q1 - Diário popular 03-12-06.....	282
ANEXO R - Tribuna do Paraná 03-12-06.....	283
ANEXO R1 - Folha de Londrina 03-12-06.....	284

## 1 INTRODUÇÃO

Esta tese é sobre a mediação do fenômeno das drogas através de campanha de prevenção. A questão principal gira em torno das estratégias e operações utilizadas, na interação entre a ONG CTDia e a agência de publicidade OpusMúltipla, com vistas a produção de uma ampla campanha antidrogas. A questão das drogas, vista como um fenômeno complexo, amplo, multifacetado, está sendo concebida nesta tese como um processo de construção midiática.

O referido estudo, com o foco no *processo de mediação das drogas por intermédio de campanhas de prevenção*, pode ser justificado pela importante contribuição que pode trazer ao campo da comunicação. Isso se dá devido a sua intersecção com outros campos sociais (Psicologia Social/Institucional e o das Políticas de Saúde Mental), sobretudo, pelo papel fundamental que a mídia exerce atualmente na construção social da problemática das drogas.

No intuito de circunscrever o “corpus” empírico da pesquisa, de início foi realizada uma investigação exploratória. Durante esse processo de busca preliminar de material informativo, conseguimos identificar duas ONGs que promoveram na atualidade as mais importantes campanhas de prevenção às drogas no Brasil: APCD<sup>1</sup> e CTDia.<sup>2</sup> A partir da comparação entre ambas, o problema da pesquisa começou a ser demarcado, sobretudo, quando nos deparamos com a existência de um *fato novo* no que diz respeito ao processo de produção de campanhas antidrogas e, respectivamente, no nível da produção (discursiva) das referidas campanhas, isto é: no modo como a mídia é tratada dentro desse processo.

A novidade fundamental encontrada, em termos da campanha promovida pela CTDia, refere-se mesmo 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 e, em interação com ele, participou ativamente do processo por meio de estratégias específicas. Inclusive, com a participação dos pacientes e ex-pacientes, em uma Oficina de Comunicação Integrada, que foi montada e que funcionou no interior da ONG durante nove meses.

---

<sup>1</sup> Associação Parceria Contra as Drogas.

<sup>2</sup> Comunidade Terapêutica Dia.

O interesse fundamental desta tese é investigar o processo de produção da campanha da CTDia que foi veiculada na mídia em 2006, mediante um conjunto amplo de diferentes anúncios publicitários. Portanto, esse é, propriamente, nosso “corpus” de análise.

Em síntese, temos como um dos principais objetivos de nossa pesquisa investigar e compreender como a problemática das drogas, no âmbito da prevenção, é midiaticizada mediante uma nova modalidade de se fazer campanhas antidrogas. Nessa perspectiva, temos o intuito de analisar, frente ao processo de produção da referida campanha, as estratégias e as operações midiáticas envolvidas nesse empreendimento.

A problemática social das drogas envolve diferentes campos sociais (sociológico, psicológico, médico, antropológico, econômico, jurídico, político, midiático, etc.); sendo assim, propomos de início, na parte 2: “*Aproximações teóricas: midiaticização, sociedade e sentido*”, uma discussão sobre a teoria dos campos sociais e dos campos das mídias, procurando situar os campos sociais e a problemática do sentido, pois partimos da compreensão de que a questão do sentido é uma problemática importante no âmbito das práticas dos diferentes campos sociais. A referida plataforma teórica serve de base para compreendermos, na seqüência, algo mais específico: a importância das práticas e do espaço da midiaticização para a produção do sentido em relação às práticas não midiáticas, bem como no que diz respeito à análise e interpretação dos dados, ocasião em que consideramos as interações entre campos, instituições e atores sociais envolvidos na campanha.

Para realizar uma revisão possível desse debate sobre os campos sociais e sentido, nos baseamos em alguns autores que trabalham com a questão referida: Rodrigues (2000); Esteves (1998) e Bourdieu (2001).

No último item da parte 2: “Terceiro Setor e o marketing social: *articulações entre CTDia e OpusMúltipla*”, tratamos do Terceiro Setor, situando nosso entendimento das relações de parceria estabelecidas entre a CTDia (Comunidade Terapêutica Dia - ONG que atua no campo da saúde mental) e a OpusMúltipla (agência de comunicação que exerce suas atividades no campo da comunicação), cabendo também esclarecer como a política de responsabilidade social exerce influência sobre tais interações, além de algumas das implicações do marketing social nesse processo.

Na parte 3, em *“Campanhas de prevenção: algumas dimensões sócio-históricas”*, apresentamos as condições sociais de produção (o contexto) onde o processo de midiaticização das drogas foi engendrado através de campanhas. Propomos, assim, situar a questão das drogas enquanto problemática social e a influência (*contribuição*) da mídia no processo de construção dessa realidade.

Considerando o contexto sócio-histórico proposto, chamamos a atenção para o “modelo caracteristicamente dominante”, conhecido como ideologia de *“War on drugs”*, que teve início nos EUA nas décadas de 20 e 30 e se mantém ainda hoje na base da construção e manutenção do imaginário social das drogas. Perspectiva essa que envolve questões políticas, jurídicas, econômicas e culturais. Diante dessa base, podemos mostrar, ao longo da tese, que as campanhas antidrogas estão ancoradas nessa ideologia de “pretensões hegemônicas”, cuja influência incide sobre o processo de midiaticização das drogas.

Ademais, frente a esse panorama onde as campanhas são situadas, apresentamos algumas questões sócio-institucionais de caráter político-jurídico que influenciaram nas últimas décadas o campo do controle, repressão e prevenção às drogas no Brasil. Refletir sobre esse contexto nos permite compreender o que há de ideológico nos discursos sociais “dominantes” referentes ao fenômeno das drogas, produzidos e veiculados na mídia, como é o caso (dos produtos) das campanhas referidas.

Na parte 4 *“Percurso metodológico: considerações sobre o trabalho de campo”*, tratamos da opção metodológica adotada na pesquisa, o estudo de caso. Propomos reflexões sobre o trabalho metodológico que desenvolvemos na tese, considerando dois aspectos. Em primeiro lugar, discutimos alguns conceitos-chave que nos parecem centrais para o percurso da investigação. Em segundo lugar, apresentamos informações relativas a nosso modo de aproximação com objeto-universo, atores, dados, etc. A ênfase repousa sobre o trabalho de campo, ou seja, nossos diferentes contatos com a realidade da campanha. Fora dessas observações estão os procedimentos com o trabalho, com o universo textual, algo que vamos tratar no próprio capítulo em que analisaremos os produtos discursivos da campanha.

Com efeito, nosso objeto está sendo concebido como *um processo de construção midiática*, do ponto de vista de estratégias, principalmente discursivas, o

que nos leva a descrever um conjunto de operações relacionadas com a campanha, algo que requer a mobilização de várias técnicas, com ênfase no trabalho de campo.

A referida pesquisa de tese está inserida dentro de um procedimento de base qualitativa, implicando a sua opção metodológica (estratégia de pesquisa empregada com ênfase voltada sobre o Estudo de Caso).

Nessa ocasião, ainda na parte 4, também apresentamos o *“Estudo exploratório realizado e o problema da pesquisa”*. Exploratório, como já foi dito acima, por tratar-se de um estudo preliminar, com vistas a buscar informações sobre a CTDia e a campanha produzida.

Cabe ressaltar aqui que, durante a revisão bibliográfica, percebemos que a maioria dos trabalhos realizados no Brasil sobre esse tema resulta em críticas às campanhas de prevenção veiculadas na mídia, especialmente pelo seu caráter moralista, repressivo e alarmista. Nesse caso, a mídia é vista como um mero recurso instrumental para se alcançar os objetivos propostos nas campanhas: redução da demanda e do consumo de substâncias psicoativas. Contudo, não dão a devida atenção à interação do campo midiático com outros campos sociais e com entidades governamentais e não governamentais que tratam do fenômeno das drogas. Atentos a isso, tomamos para nós a responsabilidade de dar atenção a esse aspecto importante, relacionando-o ao campo das políticas públicas e de saúde mental que visam à prevenção do consumo de substâncias psicoativas.

Assim, propomos, na parte 5, *“A midiatização das drogas através da campanha da CTDia”* propussemos a produção da campanha da CTDia “por dentro” (seus bastidores, seus processos, lógicas e estratégias de produção) ao invés de propor exclusivamente uma crítica “externa”, via discursos, como é freqüente em outros estudos a respeito da temática.

Ainda nos guiando pelas partes da tese, na parte 5 (veja acima), ocasião em que apresentamos, no início, o fluxograma da CTDia e da OpusMúltipla para oferecer uma idéia geral da estrutura e funcionamento de ambas, passamos a descrever e a comentar as fases da produção da campanha estudada, sobretudo, em termos de seu processo produtivo (*“Os bastidores da campanha”*). Começamos pela sua gênese, traçando *“Um breve histórico da campanha...”*, envolvendo a interação entre a CTDia e a OpusMúltipla e a integração do campo midiático ao campo da saúde frente ao modelo alternativo de tratamento oferecido a dependentes químicos. Logo mais, adentramos em seu processo produtivo referido

(*“A campanha publicitária da CTDia e seu processo produtivo”*), desde a criação e funcionamento da oficina e comunicação no interior da CTDia (*“Criação e funcionamento da Oficina de Comunicação Integrada. Explicando o processo de produção”*), passando pela descrição detalhada do conteúdo do DVD promocional da ONG (*“A mídia dentro da mídia: O DVD promocional da CTDia...”*), que também foi produzido durante esse processo, além de descrever a participação dos pacientes no processo produtivo (*“Quando os pacientes viram produtores de estratégias”*).

No item 5.9 da parte 5, com o título: *“Processo produtivo: uma campanha e a multiplicidade de peças,”* propomo-nos descrever a produção dos produtos da campanha a partir dos dados informativos coletados no trabalho de campo (observações, entrevistas, exame de documentos, etc.). Num primeiro momento, nosso foco de atenção foi direcionado, basicamente, para os agentes envolvidos mais diretamente na produção da mesma. No segundo momento, focamos nas entrevistas os agentes envolvidos de modo indireto na campanha; assim, foi possível recuperar diversos elementos das falas desses agentes, cujas contribuições foram pertinentes para a elucidação do objeto de pesquisa, em cada momento específico.

A opção em investigar a campanha da CTDia como “Caso” originou-se mediante algumas especificidades (novidades) encontradas na proposta dessa ONG em relação ao tratamento oferecido a dependentes químicos e, por extensão, através de novidades encontradas na forma de produção da campanha investigada. A utilização que a CTDia faz da mídia implica num processo que vai ao encontro de uma *nova modalidade de interação sócio-institucional*, ou seja: uma *nova modalidade de comunicação midiática no campo da saúde*, em termos de prevenção ao uso indevido de drogas. Esse é o objeto que defendemos nesta tese: a *midiatização das drogas por meio de uma campanha de prevenção promovida na CTDia, na sua interação com uma empresa de mídia (uma importante agência de publicidade)*.

Salientamos que os elementos que explicam, esclarecem e, de certa forma, justificam o objeto da pesquisa também se encontram descritos na parte 3 desta tese, no item denominado *“Algumas dimensões teóricas sobre campanhas de prevenção no contexto brasileiro: APCD e CTDIA”*.

Por fim, na parte 6, elaboramos a *“Análise discursiva dos produtos midiáticos da campanha”* nos servindo de algumas noções-conceitos da semiótica greimasiana

e da escola francesa de análise de discurso. Nessa ocasião, selecionamos, frente ao amplo conjunto das peças publicitárias, os seguintes produtos para análise: Outdoor 1 (Top sight), o slogan geral e a marca símbolo da campanha, e a letra de uma música (“RAP- CTDIA”), que foi considerada a peça mais completa da campanha. Assim, no decurso da análise do discurso produzido e veiculado nos anúncios, momento em que recuperamos elementos do contexto que incidem sobre ele, procuramos elucidar alguns efeitos de sentidos, ponderando propriedades lingüísticas (marcas discursivas de superfície), relações do sujeito com seu dizer (modalidades do dizer) e investimentos temáticos figurativos, enquanto recursos discursivos utilizados para produzir efeitos de sentidos.

## 2 APROXIMAÇÕES TEÓRICAS

### 2.1 CAMPOS SOCIAIS E A PROBLEMÁTICA DO SENTIDO

Os objetivos deste capítulo são os seguintes: inicialmente, procuramos situar a questão do sentido, que é uma problemática importante no âmbito das práticas dos diferentes campos sociais. Esse é, aliás, um pretexto para se compreender, na seqüência, algo mais específico, que é a importância que têm as práticas e o espaço da mediação para a produção do sentido de práticas não midiáticas. Em segundo lugar, propomos realizar uma revisão possível desse debate sobre os campos sociais de sentido a partir de alguns autores que trabalham a questão (RODRIGUES, 2000; ESTEVES, 1998; BOURDIEU, 2001). Em terceiro foi preciso, precisamos chamar a atenção para o fato de que não estamos tratando ainda, no presente capítulo, do problema da mediação e das relações dos campos sociais com as mídias. Entretanto, o que propomos destacar, nesta ocasião, isso sim, é que a questão do sentido se situa nos âmbitos das diferentes práticas discursivas que se articulam, convergem e disputam entre si.

Nesses termos, o fenômeno da droga se situa como uma problemática que, para além do biológico, envolve-se em diferentes práticas discursivas dos campos sociais, sobretudo, na medida em que eles produzem com suas práticas discursos sobre a questão das drogas e seus sentidos.

A reflexão aqui apresentada sobre os campos sociais diz respeito à construção de um enquadramento teórico cuja noção de campo é fundamental. Essa discussão define-se como condição de partida e de passagem em direção ao fenômeno estudado. Do campo da mídia, logo mais será possível tratarmos dos processos midiáticos, associando a eles a noção de campo, de processos sociais.

Trata-se, primeiramente, de um debate teórico que permite a compreensão do conceito de campos sociais (em sua definição), as teorizações que giram em torno da autonomização dos diferentes campos situados no processo de secularização e no desenvolvimento da modernidade.

A base teórica, assim apresentada, será fundamental para a compreensão do campo da mídia e suas relações com os demais campos sociais, sobretudo, no que

diz respeito aos processos midiáticos, sendo esta a problemática que se articula com a midiáticação das drogas através de *uma campanha de prevenção* enquanto nosso problema de pesquisa.<sup>3</sup>

A concepção de campos sociais assumida nesta ocasião é baseada em abordagens teóricas que concebem as relações entre eles como dinâmicas e tensionais (RODRIGUES, 2000; ESTEVES, 1998; BOURDIEU, 2001). Significa dizer que não há relação invariavelmente pacífica entre eles, uma vez que podem ser considerados como esferas complexas, enfim, uma rede de interações, negociações, disputa e domínio de uma experiência, de uma determinada área - gerenciando-a e conduzindo-a autonomamente -, logo, os campos disputam sentidos, negociam pontos de vista, etc.

Rodrigues (2000), tratando do sentido da expressão campo social, chama a atenção para o fato de que devemos entender o termo não num sentido espacial, mas energético (metáfora retirada da Física). Desse modo, demonstra a tensão gerada entre dois pólos de sentidos opostos. A metáfora apresentada retrata a perspectiva do autor quando trata da expressão campo social, assim, ele a toma num sentido tensional. O autor ressalta o efeito dessa tensão “sobre a experiência que resulta do confronto entre campos autônomos, cada um deles com a pretensão de regular um determinado domínio da experiência, a partir da delimitação de um determinado quadro de sentido” (RODRIGUES, 2000, p. 191).

O tensionamento mencionado surge e se manifesta na fronteira entre os campos sociais, em que cada qual procura impor seus quadros próprios de sentidos. Rodrigues procura retratar essa perspectiva, apontando, por exemplo, para um “debate interminável entre o político, o médico, o econômico, o jurídico e o religioso acerca das questões da droga ou da despenalização do aborto (...) a fim de que regularizar a experiência dessas questões” (RODRIGUES, 2000, p. 192).

Com efeito, os campos sociais são dotados, em suas especificidades, de sua própria processualidade (formal/informal), ritualística e visibilidade simbólica. Contudo, eles coexistem num espaço plural de relações, em geral, de interdependência. Significa dizer, portanto, que um campo social, embora detenha legitimidade exclusiva e própria sobre um dado domínio de experiência, ele também mantém relações com outros diferentes campos sociais. Essas interações não são

---

<sup>3</sup> Nota-se nessa campanha uma *estratégia diferenciada* no que diz respeito ao funcionamento de sua lógica: nos seus processos midiáticos (operações específicas de mídia).

necessariamente pacíficas e harmoniosas, portanto, podem surgir diferentes tensões e conflitos entre os campos.

De todo modo, para refletirmos sobre os campos sociais, é preciso recuperar o processo de secularização que aponta para seu surgimento, isto é, precisamos nos voltar para o processo que resultou na sua autonomização, considerando os diferentes domínios da experiência que engendraram a constituição de campos de saberes específicos.

Situando esse processo de secularização no desenvolvimento da sociedade modernidade, com sua progressiva individuação e autonomia, além do avanço do espírito capitalista, afirma-se que a instituição religiosa enquanto autoridade sofre importante declínio, não sendo mais uma referência fundamental na orientação dos sujeitos que voltam-se para outras formas de adaptação social e cultural nas sociedades modernas.

Destarte, com o processo de diferenciação, autonomização e legitimação dos diferentes campos sociais, que passam a regular a experiência no mundo moderno, a religião deixa de ser o quadro unificador da experiência, deixando de ser a instituição que decreta, exclusivamente, a integração social e a reprodução cultural. Nesse sentido, Esteves (1998, p. 116) nos mostra que “a religião deixou assumir-se como mundovisão totalizante que coava o sentido da cultura em geral, definindo limites cognitivos e normativos na sociedade e constelação geral de significações sociais e ideais (crenças, valores, normas, projectos)”.

Considerando os diferentes modos “com que indivíduos, grupos e instituições interagem com as mudanças culturais, históricas e sociais” (BORELLI, 2007, p. 40), os campos, então autônomos, com seus saberes específicos, procuram impor, segundo Rodrigues (2000), seus quadros próprios de sentido em ordem da regulação da experiência dos sujeitos. É nesse contexto que emergem, ainda que alguns campos se apresentem com mais autonomia do que outros em termos de produção de conhecimentos especializados, os saberes específicos mencionados.

João Esteves (1998) é um autor importante que também trata sobre a autonomização e a progressiva individualização dos campos sociais a partir de uma perspectiva cultural e simbólica concebe os campos como unidades básicas da estrutura da sociedade; assim, situa o debate, semelhantemente a Rodrigues, no contexto da modernidade. Contudo, chama a atenção para o fato de que “a noção de autonomia não significa isolamento, é preciso uma atualização constante em

função da própria dinâmica social que essa mesma modernidade demanda” (ESTEVES, 1998, p. 113). O autor propõe, ainda, a partir dessa concepção, uma análise abrangente da estrutura da sociedade moderna, considerando, sobretudo, a “dinâmica complexa de diferentes campos sociais autônomos”. Sua preocupação fundamental é compreender as sociedades atuais a partir das potencialidades analíticas da teoria dos campos sociais, especificamente, objetiva, por intermédio desse procedimento, “estabelecer o quadro compreensivo da atual realidade comunicacional”.

O que importa nessa proposta é a discussão sobre a teoria dos campos sociais (bem como da mediação, campos da mídia, e processos midiáticos),<sup>4</sup> na medida em que se constitui como pressuposto teórico fundamental para a compreensão do contexto social, comunicacional e institucional, cuja problemática das drogas é, de diferentes formas, construída e tratada. Tais articulações aqui elaboradas são oriundas da recuperação de estudos frente a interrogações pertinentes ao tratamento dado às questões que envolvem a construção e a legitimação dos conhecimentos especializados na sociedade, tensões, lutas e limites existentes entre eles, bem como os mais diferentes modos de manter sua legitimidade.

Considerando nossas reflexões sobre os campos sociais, recuperamos a perspectiva proposta por Rodrigues (2000), especificamente, quando ele afirma que o campo social é uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade para criar (pelos setores societários, possuidora de uma legitimidade tal que a autoriza), impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência.

A partir dessa afirmação, o autor conclui que “a especificidade de um campo social consiste, por conseguinte, na averiguação do domínio da experiência sobre a qual é competente e sobre a qual exerce uma competência legítima” (p.193). O autor referido trata sobre o processo de progressiva “autonomização dos campos sociais”, (p. 194) situando-os, como já foi dito, na discussão sobre o desenvolvimento da

---

<sup>4</sup> Articulando-a com a problemática da mediação, pela ação dos processos midiáticos. Trataremos dessa questão na parte 2: item 2.3. “Mediação dos campos sociais: ‘pontos de contato’ entre campo midiático e os campos sociais”.

sociedade moderna; mostra, desse modo, que a fundamentação racional da experiência moderna difere da sabedoria tradicional, pois ela está associada às novas modalidades do saber. Em termos de saber moderno, oficial, especializado, o que ele visa é “a explicação dos fenômenos, a formulação das regras do seu funcionamento e a compreensão da sua organização, em vez das explicações herdadas da tradição” (p. 189); daí, temos o surgimento da figura do *especialista*,<sup>5</sup> substituindo o sábio das sociedades hierárquicas, tradicionais.

Bem lembrado por Borelli (2007), nos processos de secularização, a competência dos campos não é mais só pragmática, mas também discursiva e se realiza através do trabalho de especialistas e de profissionais que vão cristalizando seus saberes e constituindo a sua simbólica específica (p. 40). A autora chama a atenção para o fato de que cada campo é formado por especificidades e características muito particulares que o diferenciam dos demais, garantindo, assim, sua singularidade. Essas especificidades são constituídas por ações e também por marcas discursivas por meio das quais cada campo gera forças simbólicas.

Destarte, a especialização da experiência moderna e a autonomização da competência autonomiza, para os campos sociais, as regras de competência discursiva e pragmática com vistas a intervir de modo eficaz nos respectivos campos. Nesse sentido, Rodrigues (2000, p.190) recupera a noção de Formação de Discursiva proposta por Michel Foucault, para mostrar que “o desempenho da função simbólica de um campo social equivale à formulação discursiva da ciência e suas diferentes etapas de formalização”.<sup>6</sup>

A perspectiva de Esteves, quando trata da dimensão material e objetiva dos campos sociais, mostra que “o processo da modernidade (...) opera num contexto social mais complexo - resultado da pluralização das instituições, organizações sociais e papéis sociais - o que exige a criação de mecanismos institucionais de estabilização (redução da complexidade)” (ESTEVES, 2000, p. 118).

Considerando a diversidade de orientações de ações postas diante dos indivíduos cotidianamente, resultante da complexidade referida acima, surgem mecanismos de coordenação da ação para reduzir as ambigüidades sugeridas. Daí

---

<sup>5</sup> Grifo meu.

<sup>6</sup> É importante lembrar que o trabalho de M. Foucault contribui enormemente para o debate sobre a construção dos campos sociais, sobretudo, no que concerne os saberes especializados (teoria social do discurso: relação entre poder/saber e discurso; a construção discursiva de sujeitos sociais; a construção discursiva do conhecimento; o funcionamento do discurso na mudança social, etc). De todo modo, não entraremos aqui nesse debate.

surgem noções de mundo individualizado “objetivo, social e subjetivo - e as atitudes fundamentais perante cada um deles”. O que se pode constatar é que “no plano da ação social, portanto, a complexidade atinge a sua expressão mais sensível: a determinação das condutas individuais não é uma questão puramente pessoal e os agentes sociais têm absoluta necessidade de encontrar formas de *coordenação* das suas ações - o que torna o meio social altamente complexo” (ESTEVES, 2000, p.18).

Esteves (2000) faz uma crítica contundente à teoria sistêmica com vistas a trazer um novo esclarecimento à teoria dos campos sociais; assim, a teoria dos campos sociais, é original em propor um equilíbrio entre perspectivas que optam pela estabilidade social e as que concebem um permanente fluxo de “instabilidade absoluta”. Contudo, não subordina (nem faz equivalência entre) a teoria dos campos e a teoria sistêmica. Na verdade, tal propósito é legítimo na medida em que a relação da estruturação da sociedade em campos, com o surgimento da modernidade ocidental, determina uma linha teórica incompatível com a do pensamento sistêmico. O autor citado discute dois aspectos que marcam claramente a diferença entre as duas abordagens: o aspecto macrosociológico, que diz respeito à estática e à dinâmica social; e o microsociológico, que é utilizado pelo autor para marcar a diferença de base entre a perspectiva dos sistemas e a teoria dos campos sociais.

Em termos macrosociais, a teoria dos campos sociais é diferente da perspectiva dos sistemas; esta última é da ordem, da estabilidade, da estática social, ou seja, considera apenas a estrutura dominante institucionalizada de conformidade.<sup>7</sup> Essa é uma perspectiva unilateral, que considera as tensões como meros acidentes. Questões sobre mudança social, na teoria dos sistemas, é colocada em segundo plano.

A teoria dos campos difere completamente desse ponto de vista, pois entende que toda e qualquer sociedade sofre transformações e que as alterações são intrínsecas a ela. Assim, a evolução social consiste num processo lento e prolongado de micro mudanças, geradas nos (e pelos) campos sociais.

Por essas razões, acredita Esteves (2000) que os campos sociais uma vez concebidos “como *estruturas estruturadas e estruturantes* reúnem as condições necessárias para suprir essa lacuna da teoria dos sistemas” (p. 133). A estrutura

---

<sup>7</sup> Uma retomada a Parsons (e seguidores) sobre a definição da teoria dos sistemas pode ser encontrada em Esteves (2000, p. 132).

social e os fatores de sua variação, frente a sua dinâmica de funcionamento, são parte do mesmo processo. Assim, a teoria dos campos sociais é original em propor um equilíbrio entre perspectivas que optam pela estabilidade social e as que concebem um permanente fluxo de “instabilidade absoluta”.<sup>8</sup>

No aspecto microssociológico, Esteves (2000) expõe a diferença entre a teoria dos campos sociais e a teoria dos sistemas. Em síntese, têm-se um debate de base que retoma a velha e sempre renovada discussão (aliás, tão cara aos psicólogos sociais) referente à relação entre o *individual* e o *social*, muitas vezes concebida, nas articulações sociológicas, como entidades separadas. Nesse caso, a teoria dos sistemas sociais é criticada por ser reprodutora dessa concepção tradicional. Os campos sociais são vistos como espaço social de interação permanente. Nessa concepção, os campos sociais são contextos de sociabilidades onde indivíduo e sociedade são indissociáveis. Os homens, em encontros sociais, diante da “realidade sensível da vida” e sua fundamental interdependência, constroem a sociedade ao mesmo tempo em que por ela são construídos.<sup>9</sup>

Pierre Bourdieu (1998), em sua perspectiva sociológica dos campos sociais, traz contribuições fecundas para a reflexão aqui apresentada, sobretudo, no que diz respeito aos aspectos macro e microssociais. Esteves (2000) retoma os conceitos de *campo* e *habitus* de Bourdieu para tratar dessas questões; segundo ele, essas duas noções ajudam a refletirmos sobre o profundo sincretismo que se constitui entre o geral e o particular.

Sinteticamente, *habitus* para Bourdieu são "sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes"; quer dizer, enquanto princípio de geração e de estruturação de práticas e de representações que podem ser objetivamente 'reguladas' e 'regulares', sem que, por isso, seja o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu objetivo sem supor a visada consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-las e, por serem tudo isso, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação combinada de um maestro (MICELI, 1987, p. 50). "(...) sistema de disposições duráveis e transferíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de

---

<sup>8</sup> Essa perspectiva é similar à de Bourdieu (campos sociais como luta de forças simbólicas, por exemplo).

<sup>9</sup> Essa concepção também é cara à psicologia social com embasamento na perspectiva sócio-histórica.

percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitem resolver os problemas da mesma forma e graças às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por estes resultados" (MICELI, 1987, p. 51). O *habitus*, para o autor francês, existe sempre no interior de cada indivíduo (forma modos de ser, pensar e agir), porém, é sempre de natureza social.

Bourdieu (1998a, p. 59; 1998b, p. 27), em perspectiva sociológica, pode ser considerado o primeiro autor a tratar sobre a concepção de campo social, um dos conceitos básicos de sua obra. Na concepção de Bourdieu, campo social pode ser concebido enquanto esfera de disputa e domínio de uma dada experiência, pois designa uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições de agentes ou de instituições. Essa configuração constitui o campo, ao mesmo tempo em que é constituída por ele.

Para Bourdieu, o campo social é um espaço de luta de agentes e de instituições pelo monopólio da violência simbólica legítima no seu interior e pela posse do capital próprio desse campo. É nessa perspectiva que se pode falar do campo religioso, político, médico, artístico, educacional, etc. O campo também adquire um valor normativo. É a formação do campo médico autônomo, por exemplo, que permite o discurso e as ações regulares da Medicina que, até certo ponto, regula a si mesma. Concretamente, faz com que as modalidades de consagração dependam das relações estabelecidas no próprio campo e não sejam impostas de fora, pelo dinheiro ou pelo Estado.

Na concepção do pensador francês, as relações de forças simbólicas que estabelecem os limites de cada campo estão baseadas nas relações de força material entre grupos e/ou classes sociais, dominantes e dominadas; entretanto, de uma maneira tal que as dissimulam e as reforçam.

Na perspectiva sugerida, existem diferentes graus de autonomização, com que o *capital* e as regras de disputa por sua posse estão definidas como próprias, não sendo redutíveis às dos demais. Para Bourdieu, a autonomização dos campos sociais não é uma necessidade inerente à sociedade, porém, é efeito e consequência das lutas em torno de interesses específicos de agentes e de instituições, mantendo invariavelmente como princípio as relações de força entre grupos ou classes. Portanto, ao que entendemos até aqui, um campo social se constrói mediante parâmetros relacionais que envolvem interações entre os agentes

individuais inseridos dentro do próprio campo (diante da posição em que se encontram) e instituições. Campo aqui concebido como um lugar (posição) de lutas, rivalidades, concorrências e acordos, na sua relação com outros campos e as condições objetivas externas. As lutas, os tensionamentos mencionados, constituem-se ou são engendrados no sentido de estabelecer um monopólio sobre os interesses que estão em questão, em jogo em dado campo.

Bourdieu também contribui nessa discussão na medida em que rompe com a idéia substancialista, no momento em que introduz a noção de *espaço social* e de *campo de poder*. Desse modo, propõe o princípio de uma “apreensão relacional do mundo social”, haja vista que os indivíduos coexistem na e pela diferença: as pessoas se posicionam continuamente uma em relação às outras. Isso não significa, nessa concepção, uma renúncia da diferenciação social, porém, admite-se que as relações sociais se estabelecem nos espaços sociais, onde se estruturam e distribuem as formas de poder. Para Bourdieu, a noção de espaços sociais envolve estruturas sociais dinâmicas, compostas das diferentes posições sociais que se instituem. De modo que, “em sua abrangência total, tal espaço perfaz um campo” (BOURDIEU, 2001, p. 50).

Para ele, um campo é, então, um espaço de choques, de lutas, confrontos, seja pelo esforço em conservar determinada idéia ou situação (*status*), seja pela luta por subvertê-la. O potencial que cada agente social possui no jogo de forças é o seu capital. Com ele é que ocorre a disputa pela conservação ou transformação, de acordo com os interesses que os diferentes agentes defendem. Assim (usando o capital específico) é que se estrutura o campo do poder.

Na sociologia de Bourdieu, um conceito que ganha importância analítica é o de *espaço (distância) social*. Nessa visão espacial da sociedade, o autor propõe, de um lado, o espaço social como constituído por relações de proximidade e separação que são, antes de tudo, relações hierárquicas. Por outro, propõe os lugares no espaço social como definidos pelas posições geradas pela distribuição desigual do volume e da composição do capital (econômico, social e simbólico), as quais expressam as relações de dominação na sociedade entre as classes sociais.

Nas palavras de Bourdieu (1993, p. 8):

A idéia de diferença, de separação, está no fundamento da própria noção de espaço, conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras por sua exterioridade mútua e por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento e,

também, por relações de ordem, como acima, abaixo e entre. Várias características dos membros da pequena burguesia, por exemplo, podem ser deduzidas do fato de que eles ocupam uma posição intermediária entre duas posições extremas, sem serem objetivamente identificáveis e subjetivamente identificados com uma ou com outra.

Bourdieu, procurando superar o subjetivismo e objetivismo, com vistas a compreender a ordem (realidade) social, também propõe, além da noção de campo, conceito de capital e de habitus. Outro conceito que poderá ser útil nessa proposta é o de *espaço social*.

A estrutura do espaço social se manifesta, em contextos mais diversos, sob a forma de oposições espaciais, o espaço habitado (ou apropriado) funcionando como uma espécie de simbolização espontânea do espaço social. Não há espaço em uma sociedade hierarquizada que não seja hierarquizado e que não exprima as hierarquias e as distâncias sociais, sob uma forma (mais ou menos) deformada e, sobretudo mascarada pelo efeito de naturalização que implica a inscrição durável das realidades sociais no mundo natural: as diferenças produzidas pela lógica histórica podem assim parecer surgidas da natureza das coisas; é suficiente pensar na idéia de 'fronteira natural' (BOURDIEU, 1993, p.160).

Tratando-se de poder no interior dos campos, afirma-se que ele é um poder simbólico expresso pela disputa de significado e sentido do mundo e, particularmente, do mundo social (BOURDIEU, 1998a). As coisas, as situações, as pessoas e a realidade em geral têm para nós um dado valor de caráter essencialmente simbólico, aliás, variável conforme o sujeito concreto que o atribui ou o meio social em que essa atribuição ocorre. "O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem" (BOURDIEU, 1998a, p. 7).

Por fim, depois da apresentação dessas articulações teóricas sobre os campos sociais, que servirão de referenciais nessa proposta, tendo como base a posição de Rodrigues (2000), Esteves (2000) e Bourdieu (1993, 1998, 2001), passamos a apresentar as drogas como um fenômeno amplo, complexo e, portanto, multifacetado.

## 2.2 AS DROGAS COMO FENÔMENO MULTIFACETADO

Iniciamos este item com a seguinte questão: como o campo social lida com fenômenos sociais complexos, como é o caso da droga, em termos de estratégia de

produção de sentidos em relação a ela?. A questão do uso indevido de drogas se constitui como um amplo desafio da sociedade atual: ultrapassa o âmbito individual para situar-se nas relações que estabelece com a sociedade; logo, torna-se objeto de intervenção, regulação e de produção de sentidos, dos mais diferentes campos sociais, pois eles são atores centrais no processo de construção da problemática social das drogas.

A problemática das drogas é apresentada, atualmente, a partir de seu caráter fundamentalmente heterogêneo; sobretudo, por caracterizar-se como objeto de análise, interpretação e intervenção, dos mais diferentes campos, cada qual com suas respectivas especificidades e perspectivas, aproximações e distanciamentos: os campos político, médico, econômico, jurídico, policial, psicológico, psicanalítico, pedagógico, religioso, midiático, dentre outros.

Com a autonomização dos campos sociais, diante do processo de secularização no desenvolvimento da modernidade, os saberes exibidos pelos discursos, então, autorizados, legítimos, consagrados, de acordo com suas especialidades, constituem diferentes maneiras de lidar com os objetos, fenômenos sociais como é o caso das drogas. Frente a sua autonomia e competência, os saberes mencionados visam, basicamente, a obter legitimidade, predomínio e hegemonia sobre eles; logo, veiculam representações, ideologias, simbólicas e ações (práticas sociais, institucionais e de significação) que passam a fazer parte do imaginário social, dos discursos sociais.

Na constelação desse embate da construção de sentido sobre as drogas, identifica-se um ponto de vista pretensamente hegemônico, exatamente por tratar o referido fenômeno de maneira reificada. Esse processo diz respeito a uma dada ideologia (visão de mundo) que pode ser concebida como “dominante”.<sup>10</sup>

A busca dos campos especializados, pela pretensa hegemonia sobre os objetos sociais, não ocorre de forma pacífica, mas por meio de relações tensionais travadas entre eles. Alguns apresentam aproximações, outros distanciamentos e, ainda, identificamos nas relações entre os campos uma clara relação de oposições, confrontos, etc. Assim, é necessária e inevitável a existência de agenciamentos entre eles. Por conseguinte, um dos mais importantes papéis da mídia nesse processo é o de tornar público tais saberes (posições, visões de mundo, ideologias,

---

<sup>10</sup> Voltarei a essa questão na parte 3. Campanhas de Prevenção. Algumas dimensões sócio-históricas.

preceitos, confrontos, valores, etc) e faz isso, particularmente, ao organizar e a publicizar os temas (reflexões e debates), submetendo os diferentes discursos às suas grades.

A questão das drogas, concebida como objeto de intervenção e regulação dos diferentes campos sociais, adquire o estatuto de fenômeno multifacetado, heterogêneo; nesse sentido, identificam-se diferentes formas de torná-los ativos em relação à problemática.

São muitos e diversos os campos que tratam do fenômeno das drogas. Entretanto, os campos político, médico, educacional, jurídico e midiático parecem mesmo ser aqueles que mais se destacam frente à opinião pública. Esse destaque, ao que nos parece, pode ser explicado, sinteticamente, pela freqüência que ocupa os debates públicos sobre o uso e abuso de drogas. Em experiências exploratórias com grupos de pacientes dependentes químicos e familiares, foi possível observar argumentos comuns mais utilizados em relação à problemática do uso abusivo de drogas. Isto é, foi-nos possível identificar, com freqüência considerável, argumentos semelhantes aos proferidos por políticos, médicos, juízes e educadores em relação à questão das drogas. Aliás, é importante salientar aqui argumentos muito semelhantes àqueles utilizados nos debates que são veiculados na mídia.

Cada um dos campos, a partir de sua especialidade, legitimidade, competência e função social, ao tematizarem, debaterem a questão (do uso e abuso) das drogas, expõem ou (re)produzem significados, preceitos, representações, ideologias e sentidos em torno do fenômeno.

Ora, se por um lado um campo social tematiza, a seu modo e na sua autonomia, a questão das drogas, por outro, pode-se afirmar que ele ultrapassa essa condição, uma vez que são freqüentes as trocas recíprocas de operações entre os campos sociais com a finalidade de poder legitimar suas interpretações sobre o objeto tratado. Isso significa dizer que existe um entrelaçamento (seja explícito ou implícito) entre os campos e, por conseguinte, entre os saberes especializados e discursos constituídos. Contudo, jamais podemos negar, a existência de separações entre eles diante do enfrentamento do fenômeno.

Através da forma como os saberes especializados tratam dos temas, dos objetos sociais, podemos identificar esse entrelaçamento. Em se tratando da temática das drogas, podemos identificar alguns entrelaçamentos específicos, bem como algumas distinções entre os campos, ou seja: quando se entrelaçam, se

complementam; quando se separam, autorizam-se em propor suas versões de maneira autônoma, pressupondo, deste modo, idealmente, operações de um saber legítimo sobre a problemática das drogas. Entretanto, nesse caso, muitas vezes se estabelecem confrontos resultantes de debates controvertidos entre os saberes especializados, sejam eles em relação a questões políticas, ideológicas, a pressupostos epistemológicos, éticos, discursivos ou técnicos, cujos efeitos perpassam os agentes, atores sociais, bem como as instituições.

Os referidos entrelaçamentos, distanciamento e possíveis confrontos e tensões existentes na relação entre os campos sociais, saberes e discursos autorizados, podem ser identificados no modo como esses saberes ou campos sociais tratam, tematizam ou constroem a problemática do uso e abuso de drogas. Nesse sentido, podemos situar o debate público construído e veiculado através dos meios de comunicação, na medida em que eles são protagonista principal desse processo; sobretudo, porque agenciam a tomada de posição dos especialistas e os diferentes pontos de vista sobre o fenômeno das drogas.

De todo modo, os campos sociais, os saberes especializados que tratam sobre o fenômeno referido, acabam de um modo ou de outro sendo transformados em discursos oficiais, logo, transformam-se nos campos de especialidades mais conhecidos entre nós (político, médico, jurídico, educacional, religioso, psicológico e midiático).<sup>11</sup>

No âmbito da prevenção ao uso indevido de drogas, que é o caso que mais nos interessa nesta proposta, por exemplo, encontramos um possível entrelaçamento entre o campo político, médico, educacional e jurídico. As discussões, decisões e as ações sociais e institucionais, calcadas na política nacional sobre drogas, passam de um modo ou de outro pelas especialidades ou especificidades dos campos referidos. As operações discursivas e pragmáticas que são produzidas nas instituições, órgãos oficiais e nas ONGs, enquanto atores sociais que se ocupam da temática das drogas, alcançam visibilidade (opinião pública) por meio da mídia.

Nas intersecções possíveis entre os campos sociais mencionados, encontramos alguns cruzamentos de práticas que indicam certa conformidade entre

---

<sup>11</sup> O campo midiático, em sua autonomia é responsável, além de outras coisas, por publicizar a temática das drogas. Nesse ínterim, entretanto, não vamos tratar aqui especificamente sobre as operações midiáticas, isto é: sobre como a publicização acontece e as problemáticas que envolvem essa questão.

eles, processo que pode ser identificado expressamente mediante os pontos de vista convergentes, revelados através dos respectivos discursos entre os profissionais de cada campo e que estão, via de regra, na base do debate público, político e atual sobre a problemática social das drogas. Aliás, são eles, os especialistas, inseridos em seus campos, que julgam quais são os tipos de drogas perigosas e, daí, quais delas devem ser (e em que medida podem ser) classificadas como lícitas ou ilícitas; que tipos de conseqüências sociais, psicológicas, orgânicas, etc, podem provocar nos indivíduos usuários ou/e dependentes.

Além disso, são os especialistas pertencentes aos campos mencionados e órgãos oficiais determinados, que discutem e decidem que tipos de ações públicas e políticas antidrogas devem ser adotadas no País: suas diretrizes, seus pressupostos, suas estratégias e ações sociais e institucionais; logo, os posicionamentos desses especialistas são concebidos, em geral, como os mais adequados e eficientes. Enfim, no âmbito da prevenção ao uso indevido de drogas, são eles que decidem que tipos de campanha devem ser realizado, divulgado e publicizados.

Essa atitude social e política, de acordo com o mercado discursivo, como já mencionamos, está calcada na “ideologia (visão de mundo) dominante” sobre a questão das drogas, de modo especial, porque revela por meio da visão de mundo proposta a *busca* de certa uniformização ou estabilidade discursiva, sobretudo pela forma de naturalização que adota para tratar do fenômeno, cujos efeitos recaem sobre (e reforçam) a (re)produção de um certo “consenso” sobre ele.<sup>12</sup>

A lógica comum, referente ao estabelecimento de políticas públicas em torno da prevenção do uso de drogas, segue, por assim dizer, certa hierarquia social, uma política dominante. É importante salientar que o que se observa nesse processo de discussão e de decisões sobre as políticas antidrogas adotadas no Brasil é, de fato, uma *pressuposição*, que nada mais é do que uma intenção, um desiderato ideal, fundado em uma “ideologia dominante” que é revelada mediante certa “uniformidade ou estabilidade discursiva”.<sup>13</sup> Entretanto, essa *tentativa*, esse processo, como podemos identificar através das teorizações sobre os campos sociais, é tensional, dinâmico. Em termos de psicologia institucional, esse dinamismo refere-se a um movimento que está na base do funcionamento da sociedade e que pode ser

---

<sup>12</sup> Em geral, quando se fala em drogas, é comum vir à mente das pessoas a imagem da substância química.

<sup>13</sup> Ver parte 3 da tese, onde tratamos sobre a “Midiatização das drogas através de campanhas de prevenção: alguns aspectos históricos (Considerações sobre a ideologia de “War on Drugs”).

definida pela ordem daquilo que é *instituído* - estabelecido e reconhecido com legítimo -, e aquilo que é *instituinte* - o “novo”, enfim, o que coloca em questão o “velho”, o estabelecido. Entretanto, sustentamos nesta proposta, mediante os referenciais teóricos adotados, que a relação que se estabelece entre os campos é de caráter basicamente tensional, conflitivo, haja vista que eles disputam sentidos, legitimidade, hegemonia, etc.

Ora, numa sociedade midiaticizada e cada vez mais complexa e heterogênea, onde as problemáticas sociais alcançam, por meio dos campos sociais, âmbitos de tematizações diversas e debates controvertidos, como poderá, então, um discurso com perfil homogenizador, produtor de consensos sociais, manter-se, tentando dar conta de uma realidade social, de um modo linear ou reificado, como no caso das drogas?. Frente a essa indagação, nos deparamos com uma questão que é fundamentalmente paradoxal.

Para explicar tais questões, propomos, sinteticamente, pelo menos um tipo de articulação possível entre dois dos principais campos mencionados acima; assim, tomaremos como referência, nesta ocasião, o discurso médico (biológico/científico) e o jurídico (penal)<sup>14</sup> que tratam sobre a questão das drogas.

Esse procedimento visa, tão somente, apresentar de modo ilustrativo o fenômeno referido acima, aliás, apresentado de maneira um tanto quanto paradoxal, pois, se por um lado percebe-se a existência de uma “visão de mundo dominante”, um discurso usual calcado num modelo ideal de pensar sobre as drogas, com pretensões hegemônicas, que diz respeito à ordem de certa “homogeneidade” ou “estabilidade” discursiva, enfim, que propõe uma adequação entre o fenômeno das drogas e os enunciados evocados<sup>15</sup> sobre elas, diante da simbólica e da competência de cada campo social, em suas autonomias; por outro, identificam-se tensionamentos, confrontos, conflitos, exatamente pelas diferentes versões e ênfases dadas à questão, ainda que dentro de um mesmo campo, gerando, dessa forma, divergências entre as opiniões dos especialistas.

Considerando o primeiro caso, podemos afirmar que onde os discursos se entrecruzam, os campos (médico-biológico e jurídico-penal), por exemplo, se

---

<sup>14</sup> Nesta ocasião não estamos considerando o conceito de discurso na sua autenticidade teórica (que é de caráter polissêmico). Apenas estamos apresentando os discursos dos especialistas, como representantes das simbólicas, específicas, de cada campo.

<sup>15</sup> Um conjunto de práticas discursivas - ordem do discurso - e de normas estabelecidas como legítimas sobre as drogas.

entrelaçam. Na verdade, são várias as situações, circunstâncias e condições que contribuem para que isso aconteça (os determinantes podem ser de ordem sócio-cultural, científica, técnica, sócio-histórica, política, institucional, ética ou/e midiática).

Entretanto, como não é nosso objetivo desenvolver todas essas categorias (ainda que cada uma delas possa estar em jogo no referido processo), ficaremos apenas focados em questões gerais de ordem sócio-antropológicas, contextuais, relativas ao panorama social e político da atualidade. Elas servirão de base para a compreensão da problemática das drogas (inseridas nesse contexto), no que diz respeito a seus efeitos e conseqüências, freqüentemente enunciadas pelos discursos oficiais, tidos como legítimos, portanto, concebidos como dominantes.

O modelo médico, em sua perspectiva de base biológica, calcado no ideal científico e na razão instrumental, pressupõe uma ordem de normalidade, na medida em que apresenta uma visão generalista, homogênea, linear do organismo humano, em tese, naturalmente sadio, isto é, um organismo que não apresenta alterações físicas, cerebrais, comportamentais, portanto, um organismo com funcionamento regular, adequado e, a priori,<sup>16</sup> sem sofrer influências ou efeitos do uso de drogas.

O que o modelo médico “neuro-biológico” propõe é que as substâncias químicas, quando utilizadas em certa quantidade, chegam ao cérebro e alteram o funcionamento do sistema nervoso central (os neurotransmissores) e, conseqüentemente, provocam alterações da consciência, induzindo sensações corporais alteradas, bem como modificação do estado de humor e do comportamento do indivíduo.

Com efeito, a partir dessa perspectiva, concebemos duas questões que estão inter-relacionadas e que nos possibilitam refletir sobre o entrelaçamento entre o modelo médico e o jurídico. Vejamos: de um lado temos um organismo funcionando normal e adequadamente, isto é, sem a necessidade do uso de drogas (pois, em casos de dependência química, para que o indivíduo consiga viver sem usá-las terá

---

<sup>16</sup> O uso do termo “a priori” refere-se ao contexto no qual a problemática do uso indevido de drogas vem sendo tratada habitualmente. A idéia apresentada pela OMS (Organização da Saúde) ou pelo modelo médico-oficial nos faz pensar na existência de um entendimento implícito de que o indivíduo pode viver normalmente sem o uso de drogas; isso se configura, caso ele não tenha intensa compulsão para usá-la (o que é característico do comportamento dependente - anormal -, portanto). Em casos de uso de drogas mediante indicação, recomendação ou/e receita médica, em geral, eles estão relacionados a problemas, alterações ou patologias, sobretudo de ordem biológica (orgânica). Contudo, a questão paradoxal para nós refere-se mesmo ao uso de drogas psicotrópicas que agem no funcionamento *normal* do cérebro, alterando sua química, mediante a ação das drogas sobre os neurotransmissores, assim, podendo provocar prazer e, por extensão, dependência física ou/e psíquica. Nesses casos, caberia ao médico avaliar, receitar e controlar o uso dessas substâncias.

que buscar nas terapias, por exemplo, a abstinência); logo, nesse caso, considera-se a conduta social normal do indivíduo, aquela que é apresentada naturalmente, sem ser induzida pelo uso de substâncias psicotrópicas. De outro lado, em casos de uso abusivo de drogas, cujos efeitos induzem ou provocam alterações do humor, da consciência e do comportamento, o indivíduo poderá apresentar comportamentos alterados, inadequados (atos ilícitos, conforme o *modelo jurídico-penal*); logo, buscase, então, na lei, o controle sobre o uso ilícito de drogas, bem como a correção do comportamento anormal do indivíduo usuário, por intermédio de sanções legais. Portanto, frente a essas questões, temos implicitamente o primeiro indício de uma lógica de entrelaçamento entre ambos os discursos, em síntese, entre modelos de abordagem sobre o uso indevido de drogas: o modelo médico (sobretudo pelo seu determinismo biológico) e o jurídico-penal (pelo seu determinismo legal).

Parece mesmo que esses dois modelos de abordagem (o médico/neuro/psiquiátrico e o jurídico-penal) são os mais comuns e conhecidos entre nós. Ambas as perspectivas (semelhante a outros discursos) são apresentadas diante do contexto social e político atual; elegendo a noção ou a tentativa de *uniformização dos discursos*, na verdade veicula uma pretensa homogeneidade discursiva, uma perspectiva de normalidade “dominante” sobre o fenômeno das drogas. Na perspectiva médica biologicista, o organismo normal funciona sem drogas, a droga seria indicada e prescrita ao paciente apenas em casos específicos (sintomas, patologias) pelo médico, com o objetivo básico de que o organismo retorne ao seu funcionamento, ou ao estado normal. Já na perspectiva jurídica, o juiz é quem determina as sanções previstas na lei, em caso de comportamento anormal, alterado pelo uso de drogas.

Diante do conhecido enfoque “biopsicossocial” sobre as drogas, identificamos o modelo biológico (aqui apresentado) como aquele que mais se destaca; isso ocorre, segundo Leite (2005, p. 39),

em virtude das usuais concepções vulgarizadas de ciência (...) uma vez que, entre os três (bio-psico-social, ele), é aquele no qual normal e patológico são estados facilmente distinguíveis e, por isso mesmo, permitem estabelecer separações estanques entre um estado e outro. Perante a observação de um tecido orgânico é menos difícil definir normalidade e patologia.

A idéia básica que sustenta o discurso jurídico-penal, por sua vez, sobretudo em termos de repressão e sanções legais, pelo menos existentes até hoje,<sup>17</sup> gira em torno das *conseqüências* que o uso indevido de drogas pode provocar na vida (psíquica e social) do indivíduo (violência, crime, etc). Isso significa dizer que, se as drogas psicotrópicas, por um lado, podem provocar (ainda que artificialmente) sensações de prazer, euforia, autoconfiança e bem-estar, por outro, também podem, dependendo da freqüência do uso, do tipo de droga e da quantidade ingerida, provocar, irritabilidade, paranóia e comportamentos violentos. Logo, nessa ótica de base legal, o uso de drogas ilícitas é perigoso, já que leva ao comportamento agressivo e violento que, por conseguinte, levaria ao crime.

O modelo jurídico-legal que trata das drogas, em muito fundamenta-se e é exercido a partir de uma lógica semelhante à que ancora o saber médico-científico (bio), cujo princípio básico é aquele que pressupõe um organismo funcionando, como já mencionamos, sem alteração, normalmente (posição naturalista/funcionalista). Assim, dentro da mesma lógica, o modelo jurídico referido atua a partir de comportamentos anormais (caracterizados pelos delitos) observados. Todavia, há que ressaltar que existe nisso tudo uma *generalização*, pois a legislação sobre drogas, em muitos casos, ainda hoje, não discrimina um usuário comum de um toxicômano em casos de atos ilícitos e, em geral, quando faz isso, é porque mais uma vez busca referências no discurso médico-científico (sobretudo dentro de uma perspectiva psiquiátrica). É freqüente a solicitação de avaliação médica psiquiátrica pela justiça, em vários casos. Essa situação, muitas vezes não ocorre sem tensões entre os campos, pois é comum a existência de discrepâncias entre as posições e abordagens dos especialistas.

Em muitos casos, juízes encaminham toxicômanos/delinqüentes para internação compulsória em clínicas especializadas, mediante mandado judicial; logo, mesmo o médico psiquiatra entendendo que o caso não seria indicado para internação, que não haveria melhora da situação, que seria possível realizar outros encaminhamentos, etc, em geral, acaba se sujeitando e, mesmo a contragosto, acatando a ordem judicial.

Queremos salientar ainda que existe, dentre tantos outros, mais dois fenômenos conhecidos que se constituem como geradores de contrastes, de

---

<sup>17</sup> Afirmamos isso, porque, a partir da nova lei, sancionada pelo presidente Lula sobre drogas, a idéia é distinguir o usuário/toxicômano do traficante.

tensionamentos entre os campos sociais que tratam sobre drogas; onde, chocam-se visões de mundo. Um deles é a proposta da política de “Redução de Danos” e o outro é a nova lei sobre drogas decretada no ano de 2006. Ambas as posições estão calcadas na idéia de que o uso indevido de drogas é um problema de saúde pública. Para muitos especialistas, ele não pode mais ser tratado como caso de polícia. A primeira entende que não há como controlar de modo eficiente, eficaz e definitivamente o uso indevido de drogas, portanto, é preciso evitar maiores danos aos usuários e às pessoas de suas relações.<sup>18</sup> No segundo caso (da nova lei), a idéia é a de poder diferenciar (identificando), sob novos critérios, quem é usuário e quem é traficante. Logo, para os primeiros, as penas deverão ser mais brandas (medidas sócio-educativas, por exemplo, e, de acordo com a justiça terapêutica, encaminhamento para tratamento especializado), enquanto que, para os traficantes, penas mais rígidas.

A justiça terapêutica tem gerado grande polêmica entre os (campos sociais) especialistas que tratam sobre drogas. A pergunta básica é: como a justiça pode ser terapêutica?. Pois a busca da terapia deve partir do próprio paciente, bem como a escolha do terapeuta, do tipo de tratamento; no caso da justiça terapêutica, ela é invariavelmente imposta. A nova lei, por sua vez, tem provocado debates acirrados entre os campos sociais (entre os especialistas, tais como: médicos, advogados, psicólogos, líderes religiosos, políticos, etc.).

Esses elementos retratam, ainda que de modo sintético, que, se por um lado podemos identificar um modelo “dominante” que visa convergências e estabilidade discursiva (porta-voz do já dito) em torno da questão das drogas (haja vista que é freqüentemente repetido, daí concebido como legítimo) por outro, não podemos ficar limitados a sua repetição dentro de um universo fechado, pois os embates, as controvérsias, as disputas de sentidos, a busca pela hegemonia entre pontos de vista, campos sociais, se inserem nessas “macro” questões apresentadas aqui. Nossa pretensão é investigar em pormenores essa problemática durante a pesquisa, uma vez que a ante-sala (os bastidores), os momentos que antecedem, ou a própria ocasião da produção da campanha da CTDia, nos parecem ser bons indicadores para isso.

---

<sup>18</sup> Com o advento da AIDS, os debates (contrastantes) sobre o conceito e tratamento das toxicomanias têm alcançado outros tipos de interpretações e de intervenções.

Os campos sociais se apropriam das drogas na medida em que assumem o objeto para si, segundo métodos fundamentais e estratégias próprias.<sup>19</sup> Entretanto, nomeiam o fenômeno, revestindo-o (discursiva e semanticamente) de valores; todavia, através de interações, pontos de vista e práticas discursivas que, em geral, são produzidas, como vimos acima, mediante processos tensionais e conflitivos.

Vistas essas questões, é preciso situar a relação dos campos sociais com os campos das mídias, para se entender a especificidade do trabalho das práticas midiáticas dos processos de produção de sentidos sobre as drogas. Portanto, é nessas condições que introduzimos a problemática da mediação.

### 2.3 MEDIATIZAÇÃO DOS CAMPOS SOCIAIS: “PONTOS DE CONTATO” ENTRE CAMPO MIDIÁTICO E OS CAMPOS SOCIAIS

Para tratar da mediação dos campos sociais e de fenômenos que dizem respeito, alguns deles, mais diretamente à droga, propomos um marco teórico, onde apresentamos uma breve discussão em torno de questões que envolvem o conceito de mediação. A partir daí, discutimos elementos da relação fundamental (e tensional) existente entre campo midiático e campos sociais. Essa discussão, que tem o intuito básico de oferecer contornos teóricos a nosso objeto de investigação, integra o debate atual que se configura no interior do campo da comunicação.<sup>20</sup>

Partimos do pressuposto de que o fenômeno da mediação se caracteriza como uma nova forma de atividade técnico-simbólica organizadora da sociedade, sobretudo, porque ele envolve as diferentes práticas sócio-institucionais e vários níveis da vida social. A mediação, assim, pode ser concebida como uma ambiência capaz de engendrar práticas e interações sociais, produzir sentidos e

---

<sup>19</sup> Trata-se do (campo do) discurso educacional, no que diz respeito à questão do uso e abuso de drogas entre crianças e adolescentes e, sobretudo, referente à prevenção ao uso de drogas no ambiente escolar. Nesse sentido, a CTDia está preparando o lançamento de uma nova campanha antidrogas denominada “abre os olhos”, que deverá ser lançada no final de 2008 ou no início de 2009, com vistas a atingir a escola e seus agentes: professores, pais e alunos.

<sup>20</sup> Fausto Neto, Pedro Gomes, José L. Braga e Jairo Ferreira, são professores que compõem a linha de pesquisa do PPG em Ciência Comunicação da Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - RS). Todos eles dedicam-se a tratar sobre referidos temas, portanto, suas posições e articulações teóricas serão consideradas neste trabalho.

organizar os modos de nos relacionarmos no espaço público, etc, a partir de novos modos de funcionamento de operações de mídia.

O fenômeno da midiatização é amplo e complexo; por essa razão, aqui ele será apresentado em termos gerais.<sup>21</sup> São várias as perspectivas teóricas a respeito do referido conceito, talvez por isso ele tenha recebido diferentes denominações. A midiatização “pode ser tanto uma categoria explicativa do tipo de sociedade em que vivemos, mas também fenômeno que apresenta no interior questões que remetem a sua complexidade, bem como determinados mecanismos do seu próprio funcionamento” (NETO, 2005, p. 4).

Braga (2006, p.1) refere-se a mediatização como um “conjunto de reformulações sócio-tecnológicas de passagem dos processos mediáticos à condição de processo interacional como hegemônico, em relação a seu papel na construção social da realidade”.

Numa tentativa de circunscrever o conceito de midiatização, Morgi e Rosa (2004, p. 84)<sup>22</sup> afirmam que se trata de “um fenômeno complexo *constituído e constitutivo* de um conjunto de interações sociais e discursivas. A midiatização representa a instância das relações sociais na medida em que altera a ordem do cotidiano, criando novos valores, novas formas de interação, de exercícios de poder e das práticas de cidadania. O espaço público contemporâneo tornou-se sinônimo de *espaço público midiatizado*.<sup>23</sup> A coexistência entre ambos não permite imaginar o perfil da opinião pública sem seu discurso: o *discurso da atualidade*”. Portanto, é preciso compreender “como os processos de midiatização estruturam e são estruturados no contexto da sociedade atual, que é marcada por uma multiplicidade cultural constitutiva das relações sociais, em que estão em jogo várias formas de poder, sejam simbólicos, políticos, ideológicos, econômicos ou institucionais” (BORELLI, 2006, p. 44).

O que importa nesta proposta é tomar a midiatização como um fenômeno central, societário, de ambiência, que vem sendo constituído por várias dinâmicas (formas e operações sócio-técnicas), “organizando-se e funcionando com bases em

---

<sup>21</sup> Uma tentativa de situar o processo de desenvolvimento histórico da midiatização pode ser encontrada no texto “Midiatização, prática social - prática de sentido” (FAUSTO NETO, 2004; 2005).

<sup>22</sup> Alguns autores, semelhantes a Morgi e Rosa (2004) utilizam, convencionalmente, a expressão “mediatização”. Contudo, neste trabalho, optamos em adotar a expressão (no português) “midiatização”, deste modo, ao invés de “campo dos medias”, também optamos por “campo dos mídias” (ou das mídias e não medias).

<sup>23</sup> Grifo meu.

dispositivos e operações constituídas de materialidades e de imaterialidades. Seus processos de materialidades se passam em cenas organizacionais/produtivas e em cenas discursivas” (NETO, 2006, p. 7). O referido autor propõe que “a midiatização pode afetar as características e funcionamentos de outras práticas sócio-institucionais”.

É preciso considerar seus *processos interacionais*, visto que ela é um fenômeno complexo que organiza toda a sociedade; daí, temos os cenários sócio-tecnológicos da sociedade e suas novas dimensões explicativas. Estamos diante de um novo cenário, onde se percebe a complexificação da cultura da mídia (NETO, 2006).

Frente a esse cenário, o campo midiático ocupa um papel fundamental, pois, a sociedade atual é regida crescentemente por lógicas, operações e cultura das mídias. É importante salientar, desde já, que, ao refletirmos sobre a midiatização dos campos sociais, podemos afirmar que esse fenômeno não se estabelece ou se constitui somente através dos processos midiáticos (embora sejam fundamentais, pois dinamizam fluxos, situações de comunicação, etc), mas, também pelo fato de os campos sociais serem afetados por eles e os tomarem como referência para organizar suas práticas. Como nos mostra Eliseo Verón (1989), as relações entre os campos sociais e o campo midiático se destacam hoje, particularmente, pelos processos crescentes que vêm ocorrendo com a midiatização das instituições. Isso significa dizer que suas ações, agendas, estão submetidas aos processos de produção, que são utilizados como empréstimo à esfera do campo dos mídia.

Ao tratar da “aproximação do fenômeno da midiatização com questões específicas da problemática dos meios”, Neto (2006, p. 7) mostra que essa questão é recuperada por Verón de uma outra perspectiva, sobretudo quando ele a descreve “como um fenômeno de mudança social”, pois as mídias, enquanto tecnologias inseridas na nossa cultura, se confundem “com todos os aspectos significativos do funcionamento social”.

Frente a essa reflexão, em que as mídias são inseridas nas dinâmicas, no funcionamento das instituições sociais (NETO, 2006), destaca-se o conceito de *afetação*,<sup>24</sup> “no sentido de que a midiatização, por ser um fenômeno que transcende aos meios e às mediações, estaria no interior de processualidades, cujas dinâmicas

---

<sup>24</sup> Grifo meu.

tecnodiscursivas seriam desferidas a partir de suas próprias lógicas, operações ‘saberes’ e estratégias na direção de outros campos sociais” (NETO, 2006, p. 7). Isso porque, pelos efeitos da tecno-cultura, estamos vivendo uma nova configuração das mediações, novos modos de sociabilidade, um modo específico de produzir sentidos.

O modelo da “Semiose da Miatização” (Fig. 1) proposto por Verón (1997) nos auxilia no entendimento da miatização e suas processualidades, a partir da compreensão da interação *mídia-instituição-indivíduos*. Nessa ocasião, enfatiza-se a centralidade (a dinâmica de funcionamento) dos meios de comunicação, destacando o papel do discurso midiático na produção de sentidos, pois os meios, em sua função central, “instituem relações e são influenciados por relações também instituídas, tanto de um lado, pelas diferentes instituições, como, de outro lado, pelos atores sociais” (NETO, 2006, p. 8).<sup>25</sup> O referido autor salienta que o que vimos através do esquema proposto são “zonas de afetações”<sup>26</sup> ou produção de processos de miatização: a relação dos meios com as instituições; dos meios com os indivíduos, das instituições com os indivíduos e a maneira pela qual os meios afetam as relações entre as instituições e os indivíduos”.<sup>27</sup>

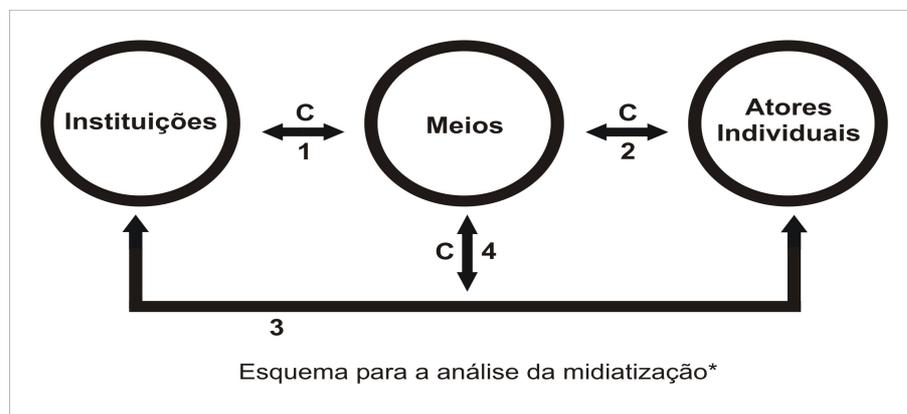


Figura 1 – Esquema para a análise da miatização.  
Fonte: Verón (1997, p. 9).

<sup>25</sup> Neto (2006, p. 8) recupera o diagrama de Verón, apresentando detalhadamente (em itens) algumas questões que as pesquisas procuram responder ao que sugere o referido diagrama.

<sup>26</sup> A partir da análise do diagrama, apresenta uma síntese de pelo menos quatro zonas que produzem coletivos: a) a relação dos meios com as instituições sociais; b) a relação dos meios com os atores individuais; c) a relação das instituições com os atores da maneira pela qual os meios afetam essa relação; e d) a maneira como as instituições afetam umas as outras (“Semiose da miatização”). (VERÓN, 1997).

<sup>27</sup> Essas indicações são apontadas pelas flechas do diagrama apresentado.

Frente a inúmeras questões e reflexões que o diagrama sugere, lançaremos nosso olhar circunscrevendo apenas algumas delas,<sup>28</sup> por entender que possam contribuir, efetivamente, como já mencionado, para a elucidação de vários aspectos que envolvem a relação do nosso objeto com instituições/meios/atores individuais. São elas:

1) as operações de midiaticização que afetam amplamente práticas institucionais e que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir as possibilidades de suas novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos. Exemplos próximos a nós mostram como os campos sociais – política, religião, educação, saúde, etc - fazem de regras da midiaticização insumos para a construção de suas estratégias, seus produtos, (por que não, suas próprias identidades). Trata-se, dentre outras coisas, de fazer atravessar formas de discursos inerentes aos campos sociais, àquelas por operações midiáticas, em que a “comunicação-representação dá lugar a “comunicação” – apresentação” funcionando no interior de instituições não midiáticas, como é o caso da escola, dos partidos políticos, das práticas religiosas (e, para o nosso caso, nessa ocasião incluiríamos a CTDia, com suas práticas comunicacionais/discursivas - sobre a questão das drogas -, que afetam as práticas do próprio campo midiático e que, diante de um processo interacional, por eles (seus processos, suas operações, estratégias) também são afetados.

A segunda questão que aqui cabe enfocar, diz respeito às

2) relações entre instituições e usuários sociais, que passam a ser mediadas por protocolos que se apóiam nas lógicas da midiaticização, como assessorias especiais, o que enseja a presença desses conhecimentos no coração mesmo do âmbito das organizações. Isso sugere também que esquemas de serviços de comunicação se estruturam da parte do mundo dos usuários, como possibilidade de se constituir uma comunicação alternativa ao protocolo comunicativo institucional.

A terceira questão a ser tratada refere-se

3) aos modos como o campo dos mídia *afeta*<sup>29</sup> as relações entre usuários e as instituições e vice-versa, circunstâncias em que opera como um regulador, ou ainda como um lugar de interação. Nesse caso, destacam-se como experiência micro, no âmbito do campo dos mídia, o ombudman, até aquelas circunstâncias em que os mídia operam como gestores de processos sociais.

---

<sup>28</sup> As questões, enumeradas, apontadas nesta ocasião foram inspiradas e retiradas da proposta de Neto (2006, p. 8-9). Assim, elas serão informadas de modo corrido (em itens numerados), com vistas a não sobrecarregar o texto com sinais (“aspas”).

<sup>29</sup> Grifo meu.

Por fim, temos uma outra questão que remete a fenômenos que tem transformado algumas manifestações de produção da midiatização:

4) tais manifestações, nesse caso, não são mais vistas como transportadoras de significados, em que produziam referentes por sua ação sócio-discursiva, as mídias tratam de elaborar a transformação no seu *status* de operadores de produção de sentidos. Não se trata de falar das realidades, construídas segundo suas estratégias de enunciação. Mas, no lugar desta, mudar o referente, para dar ênfase a sua auto-referencialidade, ou seja, falar das operações que apontam para a realidade da construção. Os mídias, assim, *abandonam a clássica posição mediadora*,<sup>30</sup> que repousava sobre uma noção de interação de complementaridade com a recepção, ofertando-lhes sentidos sobre um mundo externo, e passam a produzir referências sobre si própria. Isso se faz por processos, pelos quais a mídia se remete à mídia, em operações explícitas, mas também aquelas que se tornam difíceis de serem localizadas.

Antes de adentrarmos em outras questões que envolvem mais especificamente o campo das mídias na sua relação com os demais campos,<sup>31</sup> resta dizer que a proposta acima (referente ao diagrama proposto) visa, além de outras coisas, apresentar (frente à inegável função que a mídia exerce, enquanto produtora e organizadora de sentido na esfera social para os outros campos), aquilo que se conhece por “processo de mediatização das instituições” (VERÓN, 1989).

A partir deste momento, propomos refletir, mais especificamente, sobre alguns elementos de discussão que contornam a relação entre o campo midiático e os demais campos sociais. Entendemos, assim, que a interação entre ambos os campos contribui para a reflexão sobre uma caracterização teórica em torno do conceito de midiatização. Auxilia em nossa proposta de investigação, sobretudo, porque envolve uma ONG (situada no interior do “campo social da saúde”) e uma empresa de mídia (agência de publicidade - OpusMúltipla -, situada no interior do “campo midiático”). Lembramos ainda, que no interior desses campos outros campos (seus especialistas) se fazem presentes interagindo constantemente.

Diante do cenário acima descrito, procuramos situar a mídia, não mais concebida apenas como dispositivo de mediação (instância mediadora),<sup>32</sup> e/ou, como suporte técnico-instrumental, mas configurada também como instância complexa pelas suas incidências sobre os mais diferentes processos de interações e práticas sociais.

---

<sup>30</sup> Grifo meu.

<sup>31</sup> O que já propomos, de certa forma, até aqui.

<sup>32</sup> Que apenas transporta significados, pois, “a mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica constante transformação de significados” (SILVERSTONE, 2005, p. 33).

Nesse sentido, a mídia pode ser vista como um campo estratégico, sobretudo, porque assume atualmente, como afirmamos anteriormente, um papel fundamental, enquanto “uma nova matriz”, geradora e organizadora de estratégias de produção de sentidos para os outros campos sociais. Ela exerce importante influência fundamental nas formas de visibilidade pública dos demais campos, expressamente isso acontece por meio da publicização das diferentes temáticas por eles tratadas. Percebe-se uma procura frequente da mídia pelos agentes sociais ‘comuns’ e/ou especialistas, visando encontrar um espaço para veicular os mais variados temas e tipos de informações e/ou para comunicar conhecimentos oficiais, especializados, relativos aos mais diferentes campos do saber.<sup>33</sup> A disputa pelo capital simbólico cultural/social não acontece somente entre os agentes de um mesmo campo, mas entre os próprios campos.

Com relação à disputa dentro e fora do campo, Bourdieu (1983, p. 127) afirma que buscar reconhecimento ou apelar para uma autoridade exterior ao campo vai atrair para o agente o descrédito dentro de seu lugar. Esse fenômeno pode ser identificado, por exemplo, quando um especialista, pesquisador, movido pela busca de reconhecimento de sua atividade científica, com vistas a aumentar seu capital simbólico, ao invés de procurar primeiramente uma revista especializada (periódico) de sua área de conhecimento para publicar seu trabalho, se antecipa procurando veículos de comunicação com vistas a dar visibilidade pública a sua descoberta.

Com efeito, no espaço público midiático, a mídia exerce certo controle, isto é, até certo ponto exerce um poder especial no processo de adequação entre fenômenos e discursos originados nos mais diferentes campos sociais. Entretanto, uma das funções mais importantes das mídias hoje é sua capacidade de tematização e de publicização de problemáticas sociais; sua habilidade em confrontar os discursos especializados frente às questões por eles levantadas. Portanto, embora sabendo que a mídia exerce sua ação particular, autônoma, como já foi mencionado, concebe-se também sua “posição representacional”, na medida em que veicula “algo” de outros campos.

Dentro dessa perspectiva, a mídia pode ser concebida também como um *meio*, uma espécie de ‘vitrine’ “que se constitui em uma nova forma para os campos

---

<sup>33</sup> Considerando nosso objeto de estudo, podemos observar (o papel) a função fundamental (e especial) da mídia, no momento em que ela é requisitada, de tal modo, que é conduzida para o interior da CTDia.

se representarem, mas também, *para serem representados*, submetendo-se a um tratamento técnico-estético” que, como já mostramos, constitui-se num ambiente de tensão e conflitos.

Assim, os atores sociais se fazem existir em suas funções, na representação de seus papéis sociais. Atingem desse modo o espaço público, publicizando suas idéias, visões de mundo, preceitos, juízos de valor, etc, de modo que sejam aceitas nesse espaço pelos seus destinatários, receptores, reforçando, portanto, ainda mais, a legitimação do campo das mídia.

O campo midiático, embora sua autonomia seja semelhante às dos outros campos, ela é também é relativa, pois tratando-se do processo de midiatização, ele não pode ser compreendido a partir de uma forma centralizada entre os campos sociais e o campo das mídia, sobretudo, porque a midiatização decorre de múltiplas e complexas interações. Logo, as interações efetuadas engendram tensões, confrontos, conflitos e constantes necessidades de negociação entre os campos sociais e seus atores, de modo especial frente à mediação e ao movimento de sentidos decorrentes dos envios e reenvios de mensagens.

Como indicam Morgi e Rosa (2004, p. 82), “uma relativa autonomia em relação ao poder político e à sociedade civil”; a partir disso, os autores mostram que o campo midiático “é o palco de onde se narram os acontecimentos. Além de produzir, centraliza sentidos a partir de outros discursos, assumindo o controle e transformando-os em ‘discursos de atualidade’”.

Os autores referidos<sup>34</sup> nos oferecem indicações de como a mídia se relaciona com as diferentes instituições e com os cidadãos; logo, chamam nossa atenção para as suas estratégias de ação e de articulação. Assim, afirmam que “dependendo do grau de fragilidade das instituições sociais (formais e informais) e da percepção crítica dos cidadãos, a mídia consegue submeter as competências das diferentes instituições e dos cidadãos<sup>35</sup> à sua, essencialmente discursiva e técnica, instituindo-se como um campo de articulação e unificação dos diferentes saberes”.

Tratando-se o (papel do) campo midiático como esfera pública, é preciso dizer que as mídias podem ser consideradas como instituições de natureza pública (pois são concebidas ideologicamente como um dispositivo que deve desempenhar certa função pública) e também privada (são apenas privadas as regras que orientam a

---

<sup>34</sup> Baseados no diagrama (*Semiosis social*) de Verón.

<sup>35</sup> Nós compreenderíamos e incluiríamos, nesse caso, os atores enquanto agentes sociais instituídos.

produção de sentidos). Entretanto, ainda que, até certo ponto, não se possa negar o importante papel desempenhado pela mídia como função pública, em geral, esse papel é cumprido de modo insuficiente. Nessa perspectiva, talvez se possa afirmar, em síntese, que o campo das mídias, considerando o espaço privado em que ele se constitui, vive constantemente lutando para ser reconhecido como espaço público. Este último constitui-se como um lugar onde todos os indivíduos podem se encontrar e interagir; todavia, em relação ao espaço midiático (privado ou não), não se pode afirmar o mesmo.

Nesse contexto, existe uma tensão entre o campo das mídias e os demais campos sociais, logo, inúmeras conseqüências poderão advir daí. Um exemplo disso são as questões de agendamento. Tradicionalmente, a noção de agendamento foi desenvolvida no mundo anglo-saxônico para especular sobre o poder dos meios sobre os demais campos sociais, surgindo a noção de *agenda-setting*, desenvolvida nos Estados Unidos, para justamente provar, como critério causalista (causa-efeito) que, quanto mais os receptores se expõem aos meios, conseqüentemente, mais os meios influenciam seus processos de decisão.

Ora, essa tese constitui-se uma questão problemática, pois concebe o poder como linear, homogêneo, ela não vê os fenômenos da comunicação social envolta numa complexidade maior. Na verdade, não é só os campos das mídias que desenvolvem agendas, outros campos também o fazem.<sup>36</sup> Assim, não se pode mais falar em uma agenda produzindo efeitos unilateralmente, haja vista que vários fatores seriam responsáveis pela produção desses efeitos e não só a manifestação de uma agenda.

Em socorro dessa tese, o texto de Jean Charon (1998), *“Los médios y las fuentes. Los limites del modelo de agenda-setting”*, discute o conceito de uma agenda relacional e não uni-relacional. Ora, examinando essa problemática nesse texto, sem dúvida, podemos reconhecer o papel da mediação em ofertar sentido pelas suas agendas; entretanto, não podemos afirmar, a partir das orientações teóricas adotadas, que as mídias, automaticamente, produzem efeitos unilaterais no universo dos demais campos. Oferecer agendas, temas, sim; porém, afirmar que esses temas são influenciados e tomados automaticamente por outros campos, com essa proposta não concordamos.

---

<sup>36</sup> Um exemplo disso são os processos de embates e disputas de sentidos existentes entre os campos, uma vez que esse fenômeno acontece a partir de suas *agendas*.

Nesse sentido, consideramos aqui, inicialmente, o campo das mídias, como “uma instância de produção, de organização e de tematização de agendas” (NETO, 2002, p. 2). Nessa perspectiva, continuamos a focar, além de outras coisas, a importância (do lugar central) atribuída ao campo midiático, em se constituir atualmente como instituição fundamental, no que diz respeito ao poder que possui de instituir de forma estratégica a agenda nossa de cada dia.

Contudo, precisamos discutir, além disso, sobre o que está em jogo nesse processo de agendamento, superando, por exemplo, o modelo de pesquisas empíricas voltadas basicamente para os efeitos e os poderes da mídia nesse processo,<sup>37</sup> pois, para que a teoria (ou a hipótese) da agenda-setting possa contribuir efetivamente em nosso trabalho, precisamos evoluir nesse debate, colocando em questão as certezas existentes sobre esse enfoque, sobretudo porque a agenda midiática se constrói em meio ao funcionamento de outras agendas.

Daí se pode concluir que o papel das ações midiáticas sobre a sociedade passa pelas interações entre os campos sociais e o campo da mídia. Entretanto, isso não ocorre de modo pacífico, harmonioso; portanto, não podemos mais pensar os agendamentos considerando apenas a relação básica existente entre os meios e as fontes de informação, uma vez que é preciso considerar inúmeros outros elementos que envolvem essa relação.

Nesta ocasião, entretanto, precisamos nos interrogar sobre quem são as fontes (oficiais) de informações (que agentes estão aí envolvidos) e quem determina as agendas dos meios (os profissionais do campo midiático). A importância, a influência e a interação desses atores na perspectiva da agenda-setting podem contribuir em nosso estudo, em termos de relações existentes entre os campos sociais e o campo das mídias; de modo especial, ao tratarmos da questão das drogas, mais especificamente, de campanhas de prevenção ao uso de drogas.

Ao que parece, existe um predomínio das fontes oficiais (políticas, por exemplo) no que diz respeito ao estabelecimento de modelos (de publicização, veiculação) de campanhas de prevenção ao uso indevido de drogas; contudo, precisamos compreender, ao considerar a política nacional antidrogas (PNAD), como os diferentes campos sociais e o campo midiático (em interação) tratam dessa questão e propõem seu agendamento. Logo, interrogar sobre os temas que são

---

<sup>37</sup> Exemplo disso são as pesquisas de tradição americana que visam compreender, basicamente, “o papel que as ações midiáticas têm sobre a sociedade” (NETO, 2002, p. 3).

veiculados nas propagandas antidrogas e sobre o público que visa atingir mediante as estratégias utilizadas.

Ainda que se possa constatar a existência de certos procedimentos que visam impor às audiências o que pensar (“que temas, problemáticas sociais ou situações refletir”) e como pensar (“quem diz - impõe - o modo de pensarmos mediante estratégias, recursos - persuasivos - de mediação”),<sup>38</sup> a *agenda setting*, não pode ser pensada apenas dentro dessa perspectiva; pois, tratando-se do tema das drogas, cabe lembrar - e daí, avançar um pouco nessa discussão -, que o agendamento do referido fenômeno e a forma como ele é tratado estão diretamente relacionados ao estatuto da política nacional de prevenção às drogas, às relações entre os campos sociais e à relação desses com o campo midiático.

Assim, por um lado, pode-se identificar a existência de uma prática social (pretensamente hegemônica) que tem como característica ou princípio a tendência de impor determinados valores e padrões sociais. E isso pode ser apresentado na forma da sintetização de crenças, visões de mundo, doutrinas, etc, mediante padrões midiáticos de agendamentos. Contudo, por outro lado, existe um conjunto de questões que precisam ser elucidadas e por isso precisamos interrogar e avançar no debate sobre a questão do agendamento do tema das drogas atualmente; pois, se a temática da prevenção às drogas faz parte de nosso dia-a-dia, obviamente é porque, antes dela ser veiculada, ela foi pensada, tensionada (na relação entre os campos sociais, instituições e o campo midiático), etc; assim, é no processo de sua produção (nas fontes de “informação”) que precisamos elucidar a problemática do agendamento, considerando a mediação na sociedade atual. Na interrogação sobre a relação entre mídia e as “fontes de informação”, precisamos saber quais profissionais, (especialistas dos campos) que atores estão envolvidos com o tema da prevenção às drogas, pois isso nos permite pensar sobre a determinação da agenda do tema referido acima e, na sua base, porque os temas são tratados da forma que são.

Pode-se afirmar, assim, que atualmente o campo da mídia, frente aos processos de mediação e na interação com os outros campos sociais, capitaneia o que será veiculado, informado; mais do que isso, capitaneia o(s) modo(s) como

---

<sup>38</sup> Os meios de comunicação, há décadas, por exemplo, veiculam propagandas antidrogas com conteúdos (imagens) dramáticos, com a finalidade de chamar a atenção das audiências para a importância da problemática social das drogas e intimidar o usuário, no sentido de não usá-las. Assim, em geral, utilizam esse recurso para a sedução e o convencimento dos receptores.

será(ão) feito(s). A mídia, nesse sentido, cria e transforma os fatos, dá sentido a eles.

Assim, considerando atualmente o espaço público midiaticizado, podemos afirmar que a importância e a centralidade dos processos midiáticos (de suas mais distintas estratégias de comunicação, difusão de informações dos mais diferentes fenômenos sociais), são indiscutíveis. Logo, como já vimos, temos a sua fundamental relação com os campos sociais. As ações midiáticas, oriundas de procedimentos de criação de agendas voltadas para temas atuais, por exemplo, caracterizam-se como instâncias de produção e de negociações discursivas (de sentidos) dos demais campos sociais.

Tratando-se da mídia na sua relação com os campos sociais, podemos observar a existência, atualmente, de uma nova modalidade, através da qual os campos não só se representam como também são representados. Por essa razão, Morgi e Rosa (2004, p. 82) afirmam que: “conectar-se a essa realidade a partir dessa ‘vitrine’ implica a necessidade de uma mudança de ‘lente’ para um novo foco, alterando o modo de olhar e apreender o mundo”. Daí, os autores referidos avançam na questão, mostrando que “isso significa compreender esse espaço como um ambiente de tensões, conflitos, confrontos e negociações de sentidos”, chamando a atenção para o contexto em que “torna-se fundamental para os cidadãos perceberem as mudanças históricas, socioculturais e as regras do consumo, nas quais a palavra-chave é a publicização regida pela *mediatização*”.

Os processos de circulação social do conhecimento sobre os mais diferentes objetos sociais, fenômenos, situações, problemáticas (exigem e por isso) são permeadas pela lógica midiática, ou seja: passam necessariamente pelas operações e formas de anunciabilidade midiáticas. Considerando a investigação dos processos midiáticos de anunciabilidade<sup>39</sup> acredita-se que é possível compreender, por exemplo, como se estabelecem os agenciamentos de sentidos e sua produção.

De todo modo,

---

<sup>39</sup> Nesta investigação o foco está voltado especificamente para a mediatização (as operações de mídia - estratégias - envolvidas na produção) de uma campanha de prevenção ao uso indevido de drogas, veiculada através das propagandas antidrogas.

O campo dos *media* não se limita, no entanto, a superintender as mediações dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais. Faz também emergir, nas fronteiras dos campos sociais instituídos, novas questões, como a *droga*, o sexismo, o aborto, a ecologia, para as quais nenhum dos campos detém legitimidade indiscutível nem consegue encontrar soluções consensuais e impô-las ao conjunto da sociedade (RODRIGUES, 2000, p. 200).

Considerando os mais diferentes temas sociais, como já frisamos, é indiscutível a importância dos processos midiáticos e de suas mais distintas estratégias e relações com outros campos. Sendo assim, retomamos o que já foi dito sobre as ações midiáticas que são oriundas de procedimentos de criação de agendas voltadas para temas atuais e que caracterizam-se como instâncias de produção e de negociações discursivas dos demais campos sociais. O referido procedimento é tratado por Neto (2003) na ocasião em que estuda a problemática da AIDS e as novas “políticas de reconhecimento”. O que o autor vem apontar, diante dessa perspectiva, é o seguinte: “são as diferentes ações midiáticas (noticiabilidade jornalística e as *campanhas institucionais*)<sup>40</sup> as instâncias em que se travam transações discursivas de diferentes campos, capitaneadas pelas enunciações das mídias, e onde são produzidas as inteligibilidades voltadas para o caráter público sobre a AIDS, suas caracterizações, conseqüências e sentidos” (NETO, 2003, p. 39). Essa referência poderia ser atribuída também a outras tematizações, como é o caso da questão das drogas, sobretudo se levarmos em conta o fato de que a midiatização recai sobre as estratégias discursivas que se estabelecem no interior do dispositivo midiático, produzindo enunciados em torno de tematizações obtidas dos campos sociais. A busca e 'captura' de temas junto aos campos sociais para serem midiatizados na esfera do dispositivo pode ser concebidas como uma estratégia de oferta de sentidos.

Por fim, diante do enquadramento teórico proposto acima, adentraremos agora, especificamente, nas reflexões que contornam a construção da problemática de nossa pesquisa, qual seja: *as estratégias de midiatização de uma campanha de prevenção do uso indevido de drogas*. Assim, nos aproximaremos dessa problemática, discutindo questões referentes ao objeto de pesquisa aqui proposto: “*a droga midiatizada*” através de uma campanha de prevenção, que será investigada nesta pesquisa.

---

<sup>40</sup> Grifo meu.

## 2.4 MARKETING SOCIAL OPERADOR DA MIDIATIZAÇÃO DA DROGA

Para compreendermos a constituição do processo de midiáticação das drogas mediante campanhas de prevenção, precisamos, além de outras coisas, averiguar como a problemática social das drogas é tratada no âmbito da prevenção, tanto pelos campos especializados como pela CTDia e pelo campo midiático. Avançando um pouco mais, propomos saber como se estabelece a interação (os agenciamentos) entre os campos sociais, a instituição (a ONG) CTDia (sua função social, seus objetivos, seus especialistas, suas ações, etc) e o campo midiático (dispositivo midiático), o tratar especificamente da produção da campanha publicitária, das operações realizadas, o funcionamento da “OCI<sup>41</sup>” no interior da CTDia, etc). Os diferentes campos de saberes são ocupados por instituições onde atuam os atores sociais (especialistas dentro dos campos, por exemplo); assim, é preciso identificar os lugares institucionais que elas ocupam nos respectivos campos. Em se tratando da instituição CTDia, precisaríamos averiguar e elucidar esse fenômeno. A palavra “instituição” refere-se aqui, simplesmente, à entidade CTDia como sendo uma ONG que trata de dependentes químicos e da prevenção às drogas.

Contudo, como ainda não apresentamos a estrutura completa da CTDia, seu funcionamento, passamos então a considerar, ainda que de modo sintético e ilustrativo, os atores sociais enquanto especialistas que atuam na CTDia, fazendo rápidas referências ao campo (disciplinas) a que eles pertencem e onde atuam. Portanto, esse procedimento serve apenas de indicação de que os campos e as instituições estão atuando, ou interagindo, no interior da ONG mencionada.

Considerando seus especialistas (nesse caso, como “representantes dos campos e disciplinas a que pertencem”), o corpo técnico contratado e os demais voluntários envolvidos com a questão da problemática das drogas, presentes na CTDia, são: em termos de “campo político” (saber que perpassa vários profissionais, na medida em que esses são influenciados diretamente pelo estatuto da PNAD e SENAD),<sup>42</sup> o campo médico e religioso (representado na pessoa do presidente -

---

<sup>41</sup> Oficina de Comunicação Integrada.

<sup>42</sup> Política Nacional Antidrogas e Secretaria Nacional Antidrogas.

Higino Filho - da ONG, o qual é médico, teólogo e diácono), campo da administração (na pessoa do agente administrativo José Antônio), campo da psicologia (psicóloga responsável pelo Programa Terapêutico da CTDia: Janaina Trierweiler - realiza atividades de psicoterapia - individual e grupal - com os dependentes químicos e seus familiares), o campo publicitário (na pessoa de Renato Cavalher, já citado anteriormente), dentre outros.<sup>43</sup>

Como a problemática das drogas é complexa, multifacetada e os campos sociais diferem uns dos outros, seja em termos de seus limites (delimitação das competências, domínios da experiência, posições) de saberes e práticas adotadas, é preciso elucidar de que modo os diferentes campos envolvidos com a questão das drogas se entrecruzam e tratam do fenômeno, considerando o ponto de vista de estratégia que se estrutura em termos discursivos, do ponto de vista de lógicas e operações midiáticas as quais os mesmos visam atingir, neste caso, os objetivos gerais exigidos pela CTDia. Por conseguinte, saber quais os tensionamentos, as disputas por sentidos, reconhecimento e poder se estabelecem entre eles e o campo midiático, sobretudo no que diz respeito ao processo de mediação da droga por intermédio da campanha que será estudada.

Recuperando a perspectiva um tanto quanto estrutural de Bourdieu (1997), em que o autor compreende o conceito de campo social como um espaço estruturado e estruturante, caracterizado por disputas, nas relações entre os campos existem dominantes e dominados. Segundo Bourdieu (1997, p. 57), existem “relações constantes, permanentes, de desigualdade, que são exercidas no interior desse espaço (estruturado/estruturante), que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças”.

Aqui caberia lembrar as proposições do autor mencionado a respeito das interações entre campos sociais, de modo especial no que diz respeito aos confrontos e às tensões geradas, resultantes das disputas existentes nas relações (tensionais) travadas entre eles. Isso ocorre na própria ação (atuação) e diálogo entre os campos sociais, exatamente pela pretensão de regular um determinado domínio da experiência. Por tais razões, ao tratar sobre as práticas sociais e

---

<sup>43</sup> Ver *fluxograma* da CTDia na parte 5: “A mediação das drogas através da campanha da CTDia”, pois serve de mapa, onde é apresentada uma idéia geral dos campos envolvidos nas atividades dessa ONG. No que diz respeito ao campo midiático, muitos outros especialistas (sobretudo de marketing e publicidade) pertencentes a diferentes empresas de mídias estão envolvidos, direta e/ou indiretamente, na campanha estudada. Esse elemento indicativo deverá ser investigado, pois entendemos que possa ser esclarecedor para este trabalho com tais objetivos.

disputas de sentidos, Bourdieu (1997) nos alerta que haveria sempre posições desiguais, em que especialistas dos campos travariam embates com finalidade de regular, alterar ou manter seu poder.

As questões citadas acima nos fazem refletir sobre a relação das disciplinas que tratam sobre drogas e que estão envolvidas nas atividades da CTDia com outras disciplinas, em seus modos de construir pontos de vista sobre elas, que, aliás, sustentam ou/e projetam visões de “classes sociais” (“grupos” de fora da CTDia). Assim sendo, a partir das visões de mundo constituídas pelas disciplinas, pode-se falar em visões de classes que passam a ser projetadas em disputas, haja vista que os campos são permeados por problemáticas de diferentes classes, na medida em que não vivem uma realidade em sentido homogêneo sobre o fenômeno das drogas.

Em termos de disputa de sentidos, podemos destacar que os atores e as práticas dos campos são diferentes e por isso pensam de modos diversos. Os médicos psiquiatras do campo de saúde (mental), por exemplo, pensam e se posicionam não de modo único, homogêneo, em relação ao uso de drogas e à prevenção, tanto é assim, que ao opinarem sobre o uso, abuso e a prevenção de drogas através da mídia, freqüentemente seus posicionamentos geram controvérsias e polêmicas.<sup>44</sup>

Aliás, como já foi discutido em outro momento deste trabalho, ao tratarmos sobre a construção de pontos de vista, podemos discutir as visões de mundo, concebidas enquanto representações sociais carregadas de pretensões hegemônicas sobre as drogas e que alcançam certa predominância no senso comum (um exemplo dessa ideologia é a idéia de que a droga é ruim por ser prejudicial e por isso precisa ser combatida). Essa perspectiva, uma vez pensada a partir do modelo de “ideologia tradicional”,<sup>45</sup> deve ser questionada em nosso trabalho, pois, ao considerarmos a sociedade midiaticizada (e, em nosso caso específico, a midiaticização das drogas por meio de campanhas de prevenção), o que está em jogo, efetivamente, são os diversos interesses entre os (próprios) campos envolvidos, as instituições e, por conseguinte, o público que pode ser identificado como os dependentes químicos e seus familiares, nesse caso, por exemplo, os usuários dos serviços oferecidos pela CTDia.

---

<sup>44</sup> Nessa ocasião, não estamos considerando os interesses, as estratégias midiáticas, as escolhas e os modos de veicular os posicionamentos e visões de mundos dos especialistas.

<sup>45</sup> Modelo marxista.

Com efeito, é possível que não haja uma adesão ideológica entre os campos (nem mesmo neles próprios) envolvidos, haja vista que as tensões surgem no interior dos próprios campos e no limite (de sua relação) com os outros. Essa pode constituir-se em uma questão interessante para nosso trabalho, se pensarmos no processo de produção da campanha a ser estudada, em que o(s) grupo(s) produtor(es), antes de produzi-la, efetivamente, precisa(m) refletir, agenciar e elaborar as idéias, os conteúdos dos textos, as mensagens que desejam transmitir através das (peças) propagandas, os recursos ou estratégias de mídia que serão utilizadas, etc. Desse modo, é provável que esse(s) grupo(s), mediante a ilusão hegemônica referida acima, entenda (e por isso age dessa forma), que tais representações ou impressões estejam adaptadas ao contexto interpretativo, ou seja, aos interesses do(s) grupo(s) de receptor(es).

Ora, se ao produzir uma campanha antidroga existe uma tentativa óbvia de atingir um público receptor, então é certo que existem nesse empreendimento muitos e variados interesses em jogo. Contudo, esses interesses, considerando os processos de midiaticização na atualidade, precisariam estar adaptados ao campo midiático, cuja função hoje é fundamental, não só no que diz respeito às suas gramáticas e suas lógicas, mas porque os especialistas do referido campo devem também (e talvez por isso são requeridos pela CTDia) ser convocados para emitir opinião sobre o que e como produzir em tal campanha.

Os interesses mencionados acima, que serão elucidados ao longo da tese, se estabelecem na medida em que os campos visam (e os especialistas afirmam explicitamente o interesse de), por exemplo, a atender às necessidades sociais, tais como: conscientizar as pessoas sobre os malefícios e perigos das drogas, reduzir a demanda do uso entre as pessoas (sobretudo entre os jovens) bem como informá-las sobre a busca adequada de tratamento, dentre outras. Porém, ao que podemos conjecturar, isso tudo acontece, em geral, sem que haja uma preocupação efetiva, que pode ser traduzida na seguinte interrogação: com essa proposição dos campos a respeito da prevenção às drogas, não estariam eles mistificando e manipulando os receptores na medida em que visam a algo mais do que afirmam na campanha? Isso porque, ao tratarmos sobre drogas, como já afirmamos, estamos lidando com um fenômeno amplo, complexo, multifacetado, heterogêneo.

Como veremos a seguir, o “terceiro setor” tem se utilizado do campo midiático (por exemplo, mediante o “marketing social”) com a finalidade de promoção e

reconhecimento social. Parece mesmo que existe uma interação importante entre os campos e, nesse caso, até certo ponto, um nutre o outro. Logo, seria interessante compreendermos como esse processo se constitui, em termos de midiatização das drogas por meio de campanhas de prevenção, seja mediante o tipo ou por intermédio da (nova) modalidade de tratamento da questão das drogas proposta pela CTDia. Por último, entendemos que todas essas problemáticas poderão ser elucidadas através de um estudo de caso que envolve a produção da referida campanha no interior da CTDia, enfim, compreender o que de fato está envolvido num empreendimento dessa natureza.

#### **2.4.1 Terceiro Setor e o marketing social: *articulações entre CTDia e OpusMúltipla***

Organizamos uma discussão sobre a noção de Terceiro Setor com vistas a situar nosso entendimento das relações de parceria estabelecidas entre a CTDia (uma ONG que atua no campo da saúde mental) e a OpusMultipla (agência de comunicação que exerce suas atividades no campo da comunicação).<sup>46</sup> Assim, será possível compreender também, na mesma medida, como a política de responsabilidade (ou de solidariedade) social exerce influência sobre tais interações e, além disso, saber sobre algumas das implicações do marketing social nesse processo.

Diante do amplo e complexo cenário do mundo social contemporâneo midiatizado, considerando a interação entre diferentes campos sociais e a importante contribuição do campo da comunicação midiática no âmbito do Terceiro Setor, propomos algumas elaborações teóricas que discorrem sobre o cenário referido e o marketing social, para assim podermos elucidar melhor a interação ou a parceria estabelecida entre a CTDia e a OpusMultipla, que resultou na campanha mencionada.

A CTDia é uma ONG que atua nas áreas de saúde mental, social e ambiental. Sua missão é promover, estruturar e oportunizar o acesso de pessoas a programas

---

<sup>46</sup> Cabe lembrar que 33 (trinta e três) diferentes empresas de mídia, cada qual com suas especialidades, vincularam-se à campanha da CTDia, a partir das parcerias firmadas com a OpusMúltipla (vide Anexo A).

dessas áreas. As diferentes áreas de atuação da referida ONG são: oferecer tratamento para dependentes químicos em regime de comunidade terapêutica dia; trabalhar na proteção social 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 estágio e voluntariado; substabelecer franquias sociais (empreendimento implementado após a veiculação da campanha promovida pela CTDia),<sup>47</sup> implantar e manter serviços de residências terapêuticas; atuar em programas de prevenção à experimentação, uso ou abuso de substâncias psicoativas; manter cooperativa social (Copsocial); desenvolver projetos de ação e manejo de preservação ambiental.<sup>48</sup>

A ONG mencionada (CTDia) deve ser tratada no âmbito do Terceiro Setor na sua relação de parceria com a OpusMultipla, pois ambas estão inseridas no cenário da política de responsabilidade social, também conhecida como solidariedade social ou marketing social.

A sigla ONG, reconhecida internacionalmente, nasce com “o surgimento de cidadãos organizados e a visibilidade de suas atuações (...)” (MOTTER, 2006, p. 29). As ONG’s, instituições voluntárias e sem fins lucrativos, “começam a funcionar, portanto, ocupando algumas lacunas deixadas pelo Estado. Entretanto, muito raramente elas divulgam essa faceta de modo claro” (GOMES, 2007, p. 27). Assim, o cidadão (que não é o Estado) passa a ser o principal protagonista pela participação efetiva em ações sócio-institucionais referentes à inclusão social e à cidadania.

O Terceiro Setor se constitui de ONG’s que produzem bens e serviços públicos e privados. Conforme Soares & Ferraz (2006), no Brasil o Terceiro Setor, que já existem há mais ou menos quatro décadas, é composto por aproximadamente 300 mil instituições.<sup>49</sup>

No Brasil, as ONG’s “são manifestações de intervenção social que existem desde a década de 1960 (...). Uma característica que marca a fundação das ONG’s é o caráter provisório que se imaginava que elas viriam a ter na sociedade” (GOMES, 2007, p. 26). Porém, a suposição não se confirmou, os governos

---

<sup>47</sup> Vide Anexo B.

<sup>48</sup> Todas essas informações estão contidas no “polígrafo” de apresentação da CTDia (Título: “CTDia responsabilidade social e ambiental”), disponibilizado a nós durante o trabalho de campo.

<sup>49</sup> Pesquisa realizada pelo IBGE em 2004, em parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais/ABONG e o Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE).

ditatoriais passaram, conquistamos a democracia e o Estado não retomou “as suas obrigações de gerir socialmente o País” (p. 26). As ONG’s surgiram no momento em que o Estado não estava conseguindo cumprir seu papel, em termos de resolução dos mais diferentes problemas sociais. Elas surgiram no contexto da democratização do espaço público no Brasil, frente os confrontos político-ideológicos de 1968, assim, constituem-se como um marco importante para mudanças no campo das políticas públicas de saúde mental em nosso país (portanto, na concepção de saúde mental). O movimento de luta contra a opressão também ocorreu em outros países do mundo, sobretudo, no continente europeu. Em termos de saúde mental, o Brasil vinha aderindo, desde os anos 50, a experiências consolidadas na Europa, após a Segunda Guerra Mundial. Conforme informa Filho (2008), “os grandes hospícios foram então reformados e criou-se uma política de portas abertas, com as *primeiras Comunidades Terapêuticas*”.<sup>50</sup> Filho (2008) lembra que as *Comunidades Terapêuticas* surgiram como um movimento existente na Inglaterra de 1946 a 1950, pois a Europa deu-se conta de que os “loucos” seriam importantes para a força de trabalho, já que “não havia homens suficientes” para exercerem atividade braçal.

A sociedade civil se fortaleceu no Brasil no início dos anos 70, durante o regime militar. Mesmo com as imposições do Estado ditatorial, surgem “pequenas iniciativas que foram sendo gestadas pela sociedade civil, buscando espaços para a manifestação e reivindicação, frente ao Estado autoritário” (MOTTER, 2006, p. 30). Nos anos 80, nos países da América Latina, inicia-se um processo de democratização; logo observa-se a participação de organizações civis em termos de reivindicações, haja vista que as políticas recessivas procuravam auxiliar aos mais necessitados.

Segundo Filho (2008), essa foi “a entrada da população nos lugares de *comunidade terapêutica*”<sup>51</sup> para viver uma experiência de liberdade (...). Nessa ocasião, havia a participação popular nas comunidades terapêuticas por meio dos familiares de doentes mentais e deles próprios. Eles tornaram-se gestores públicos, coordenadores de saúde mental nos anos 80 e 90. Esses acontecimentos foram um marco fundamental para a democratização dos espaços públicos em nosso país.

No Brasil dos anos 90, tivemos mudanças importantes, redemocratização, eleições diretas; isso fez com que “as organizações e cidadãos passassem a se

---

<sup>50</sup> Grifo nosso.

<sup>51</sup> Grifo nosso.

manifestar mais intensa e abertamente através de parcerias que vão se estabelecer entre os três setores” (FILHO, 2008, p. 30). Frente a inúmeros e importantes problemas sociais, tais como violência, pobreza, corrupção, prostituição infantil, Aids, narcotráfico, *consumo abusivo de drogas*, etc, os mais diversos campos sociais, bem como diferentes instituições, buscam sua legitimação, reconhecimento e passam a interagir diante da compreensão dos referidos fenômenos e, em consequência disso, passam a intervir no sentido de reduzi-los ou resolvê-los. Assim, o Estado, bem como a sociedade civil, criam dispositivos para isso, tais como as ONG's. As *ações sociais de prevenção às drogas*, como é o caso das campanhas antidrogas, estão inseridas dentro desse contexto, como um importante recurso para atingir e mobilizar a opinião pública.

Ao refletirmos sobre a realidade social, considerando a organização e o funcionamento de políticas públicas em seu processo sócio-histórico, via instituições, organizações e grupos, verificamos certo “movimento” que deu origem ao que se conhece hoje como *“Política de Responsabilidade Social”*. Trata-se do Terceiro Setor, que é constituído por ações situadas para além das esferas do Estado e da iniciativa privada. Além de receber o título de responsabilidade social, também recebe títulos tais como: organizações não-governamentais, ações alternativas, nova cidadania, *marketing social*<sup>52</sup> e marketing cultural (COSTA, 2006).

Nosso propósito não é nos fixarmos exaustivamente nos princípios, conceitos, finalidades e na importância dessas ações sociais do Terceiro Setor; cabe a nós situar a ONG CTDia nesse cenário, procurando compreender *sua interação com o campo midiático*: sua relação com o campo da publicidade (representado aqui, basicamente, pela OpusMúltipla), cuja parceria firmada entre ambas resultou na ampla campanha de prevenção às drogas aqui estudada e sua veiculação em diferentes veículos de comunicação.<sup>53</sup>

O Terceiro Setor envolvendo ONG's, parcerias entre entidades, empresas, empresários, caracteriza-se como um *novo campo* de investimento em ações sociais emergentes em nossa sociedade. Nesse cenário a CTDia e a Opus, em interação, passaram a envolver-se com a problemática social das drogas no momento em que reuniram esforços no sentido de se comprometerem e, de algum modo,

<sup>52</sup> Esse conceito nos interessa discutir, portanto, ele será tratado ao longo desse capítulo.

<sup>53</sup> O surgimento dessa parceria poderá ser encontrado pelo leitor na parte dessa tese quando tratamos sobre “Um breve histórico da campanha: *entrelaçamentos e tensionamentos entre a CTDia e a OpusMúltipla*”.

*demonstrarem* suas ações (por intermédio de recursos midiáticos, como é caso da campanha) à sociedade. De um lado, a CTDia é uma ONG que já vinha funcionando desde o ano de 1995, trabalhando em termos de recuperação de dependentes químicos; de outro, constata-se que uma empresa de mídia (a agência de publicidade OpusMultipla) se vincula a ela de um modo mais efetivo, sobretudo quando o publicitário Cavalher fica sabendo do novo modelo de tratamento idealizado pela CTDia.<sup>54</sup>

Em termos de ONG's que tratam da dependência química, não existia no Brasil até pouco tempo atrás (início dos anos 2000) um controle social (jurídico) efetivo sobre os serviços de atenção (em nosso caso as comunidades terapêuticas) às pessoas com problemas decorrentes do uso ou abuso de substâncias psicoativas, nem sobre as modalidades de tratamento oferecidos a elas. Muitas práticas (não especializadas) eram (e algumas ainda são) questionadas pelos especialistas.

Com o surgimento da RDC/ANVISA n. 101 (2001),<sup>55</sup> passamos a ter uma legislação que estabelece regras para as clínicas e comunidades terapêuticas, abrindo assim, o caminho para o surgimento da CTDia. Nesse momento, via-se a necessidade de normatização do funcionamento de serviços públicos e privados de atenção às pessoas com transtornos decorrentes do uso ou abuso de substâncias psicoativas, segundo o modelo psicossocial. Logo, para o licenciamento sanitário, foram adotadas sete resoluções (pelo menos sete artigos), que deveriam ser cumpridas para que tais entidades pudessem funcionar.<sup>56</sup>

Hoje temos um avanço nesse campo. A SENAD<sup>57</sup> possui um mapeamento das instituições governamentais e não-governamentais que tratam da questão das drogas em todo o Brasil. Sua abrangência alcança os seguintes campos de atuação: ensino, pesquisa, prevenção, tratamento e redução de danos. Isso significa dizer que hoje existe um controle maior também sobre esse tipo de tratamento.

---

<sup>54</sup> Na verdade, Cavalher já realizava alguns trabalhos de mídia sobre a questão das drogas, porém, de menos envergadura que a campanha da CTDia para a "Pastoral da Sobriedade", da qual Higino (presidente e idealizador da CTDia) era membro efetivo naquela época. Explicitaremos melhor essa relação em *"Um breve histórico da campanha: entrelaçamentos e tensionamentos entre a CTDia e a OpusMultipla"*.

<sup>55</sup> A regulamentação técnica visando à qualificação das (ONG's) comunidades terapêuticas (em geral de base religiosa, que tratam de toxicômanos) só foi possível através das medidas deliberadas pela RDC (Resolução de Diretoria Colegiada), n. 101 de 30 de maio de 2001.

<sup>56</sup> Informações sobre a criação do Regulamento Técnico das Comunidades Terapêuticas estão disponíveis em: [http://www.adroga.casadia.org/leis/regras para clinicas.htm](http://www.adroga.casadia.org/leis/regras%20para%20clnicas.htm)

<sup>57</sup> Secretaria Nacional Antidrogas.

Antes mesmo da regulamentação dos serviços disponibilizados a dependentes químicos, semelhante a muitas outras instituições atuantes nesse âmbito, a ONG APCD (Associação Parceria Contra as Drogas) já existia. Porém, ao invés de oferecer tratamento especializado a essas pessoas, sua iniciativa foi a de atuar no campo da prevenção às drogas. Portanto, sua atuação, também dentro do Terceiro Setor, destina-se à *campanha antidrogas através da mídia*. A referida ONG nasceu no Brasil em 1996, tendo como principal objetivo “aumentar a consciência da população sobre os riscos e conseqüências do uso de droga ilícitas, por meio da divulgação de campanhas educativas de caráter preventivo contra o seu uso”.<sup>58</sup>

Voltando às Comunidades Terapêuticas, elas são instituições com enfoque psicossocial, em geral ligadas a instituições religiosas; assim, privilegiam a “espiritualidade” como fator fundamental na recuperação do dependente químico. O objetivo do tratamento é a abstinência e a mudança do comportamento a partir da convivência com pessoas que possuem problemas semelhantes.

Situando a ONG CTDia (que além de realizar campanhas antidrogas, como faz a APCD, também disponibiliza tratamento especializado a dependentes químicos), é necessário afirmar que ONG's podem ser concebidas como um fenômeno recente e que vivem hoje em processo acelerado de difusão pelas mídias. Elas podem ser definidas como “associações de direito privado, cujas atividades são voltadas para questões de interesse público. Elas promovem ou defendem valores e interesses morais, religiosos, ideológicos ou culturais. Inicialmente são organizadas em âmbito nacional” (SEITENFUS, 2000, p. 257).

A natureza da ação das ONG's, por si só, ligada à sua forma de atuação, já traz em termos de princípios ou preceitos legais formas de proteção a esse respeito; entretanto, “existem associações esportivas, científicas ou religiosas que trabalham transnacionalmente com *discrição, ausente estando a opinião pública*. Outros organismos,<sup>59</sup> ao contrário, fazem da mobilização dos *meios de comunicação*<sup>60</sup> um instrumento essencial para que suas atividades alcancem os objetivos propostos” (SEITENFUS, 2000, p. 257). Esse é o caso específico, por exemplo, da CTDia.

---

<sup>58</sup> Voltaremos a informar em mais detalhes sobre referida ONG (APCD) na parte da tese intitulada: “*Algumas dimensões teóricas sobre campanhas de prevenção no contexto brasileiro: APDC e CTDIA*”.

<sup>59</sup> A grande maioria deles, em nosso entendimento.

<sup>60</sup> Grifo meu.

A ONG mencionada pode ser incluída nessa última proposição; porém, a utilização que ela faz da mídia implica num processo que vai ao encontro de uma *nova modalidade de interação sócio-institucional*, ou seja: uma *nova modalidade de comunicação midiática no campo da saúde*, em termos de prevenção ao uso indevido de drogas. Esse é o fundamento que defendemos nesta tese: a midiaticização das drogas por meio de uma campanha de prevenção promovida na CTDia, na sua interação com uma empresa de mídia, isto é, com uma importante agência de publicidade. O que identificamos, nesse processo, é que o campo da saúde e o campo da comunicação, em interação, unem forças para juntos atingirem seus objetivos: legitimação e reconhecimento social, assim melhorando a imagem das empresas (ONG e agência) por meio da visibilidade pública.

Esse processo é oriundo do cenário atual, onde a competição está cada vez mais acirrada; frente a isso, se estabelece a busca de referenciais competitivos mediante *técnicas de comunicação*. As ONG's, nesses casos, também são cada vez mais solicitadas a prestar contas à sociedade; daí, há todo um interesse de veicular suas ações; porém, atualmente, pela complexificação da dinâmica social, não basta apenas publicizar os temas com que lidam; mas, mais do que isso, precisam se interrogar constantemente sobre a forma de se fazer isso. Portanto, é diante desse processo que a mídia ocupa um papel central, especialmente no que diz respeito a sua incidência, em termos de inserção das instituições e dos campos sociais na esfera pública. Por fim, pelos elementos acima descritos, adentraremos nas reflexões sobre o marketing social no âmbito do Terceiro Setor.

Com efeito, dentro do cenário em que situamos nossa discussão sobre a parceria estabelecida entre a CTDia e a OpusMultipla, frente a processo de midiaticização vivido hoje, o campo midiático ocupa um lugar central no que diz respeito ao exercício e à legitimação social das ONGs. Isso ocorre de modo tal que o Terceiro Setor se utiliza do “marketing social”, da publicidade e da propaganda para sua legitimação, ou seja: utiliza tais recursos ou estratégias com vistas a promoção e reconhecimento de suas causas, além da construção e manutenção de uma imagem positiva junto à opinião pública.

Essa estratégia de mídia é pertinente na medida em que é utilizada com a finalidade de associar *uma idéia*, um *ideal*, a *uma prática institucional/social*, daí, *difundi-la* no imaginário social do modo “mais apropriado” possível. Sendo assim, encontra nos recursos da cultura midiática um lugar adequado para isso.

Falar em marketing social no contexto comunicacional de ONG's e de empresas que trabalham com projetos de responsabilidade social é entrar numa seara de confusão conceitual. Essa é a opinião de Gomes (2007), que mostra a existência de uma confusão conceitual em relação a esse conceito, pois ele tem sido empregado freqüentemente, porém sem esclarecimento de seu significado: “há perspectivas bem diversas sobre seu significado; segundo e talvez principalmente, porque há certo ‘prurido’ em misturar projetos sociais com uma palavra tão relacionada ao universo mercantil como ‘marketing’” (p. 50).

Não entraremos no debate relativo ao desenvolvimento histórico do conceito de marketing (inaugurado pelos estudos realizados nos anos 40 por Walter Scott (“*The Psychology of Advertising*”; H.L. Hollingworth, “*Advertising and Selling*” e William J. Reilly, que tratou das “*Leis de Gravitação do Varejo*”); nem temos a intenção de apresentar todas as definições existentes a seu respeito, visto que há uma imensa bibliografia disponível<sup>61</sup> que trata do tema e fugiríamos ao objetivo aqui proposto.

Nosso propósito é lançar mão de algumas concepções de marketing social que contribuem na elucidação das parcerias entre a CTDia e a OpusMultipla, bem como sobre o produto dessa interação: a campanha produzida e o que está em jogo nesse processo.

Nos últimos anos, a expressão marketing social passou a ser empregada para designar noções bastante distintas, o que tem gerado certa confusão quando se fala sobre marketing no Terceiro Setor. Ademais, encontramos nomeações que indicam indefinição do termo: marketing comercial, marketing político, marketing institucional, marketing de idéias, marketing esportivo, marketing cultural, endomarketing, benchmarking, marketing direto, marketing global, telemarketing, marketing de serviços, marketing de rede, marketing competitivo, marketing estratégico, marketing social, etc. Nesse contexto, os conceitos melhor definidos para nosso caso são: *Marketing Social*, *Marketing institucional*, *Marketing societal* e *Marketing relacionado a causas*.<sup>62</sup> Salientamos basicamente os dois primeiros, sendo que em algumas ocasiões serão usados como sinônimos.

---

<sup>61</sup> Somente para citar algumas: Kotler (2000); Kotler e Armstrong (1998); Kotler (1992); Meneghetti (2001); Nickels e Wood (1997).

<sup>62</sup> Doravante, o vocábulo “marketing” será apresentado com a letra “m” (inicial) em minúscula. Nesse ínterim, utilizamos a referida letra “M” *maiúscula* apenas para chamar a atenção do leitor para o conceito que será tratado.

Segundo Gomes (2007, p. 51)

o termo 'marketing' foi transportado para o campo social pela primeira vez nos Estados Unidos, na década de 60, com a necessidade de aplicar conceitos da área na tentativa de resolver problemáticas que surgiam junto à complexificação da sociedade, profundamente fragmentada. O nascimento dos mais diversos tipos de organizações e, com elas, as mais diversas demandas, trouxe à luz do dia problemas sociais. Esse contexto tornou necessária a criação de formas de intervenção social capazes de influenciar públicos diversos. O marketing surgiu como uma ferramenta potente para isso, visto que investiria em uma atuação planejada que enfatiza o aspecto da comunicação enquanto visibilidade ampliada.

Com efeito, nos anos 60, “a preocupação central das empresas deveria ser a satisfação dos clientes, em vez da fabricação de produtos”; essa era a proposta de Theodore Levitt em “Marketing Myopia” (1960). Entretanto, na atualidade, cabe afirmar que não só a “satisfação do cliente” interessa em termos de marketing social, uma vez que a satisfação do cliente e a *opinião pública* são dois fatores fundamentais para as empresas. Assim, a imagem positiva das empresas (ONG's, por exemplo) envolvidas com causas sociais tem no marketing social, ou no “marketing relacionado a causas”, como podemos verificar nesta tese, um recurso estratégico importante em termos de vantagem competitiva.

Ora, uma ONG, como é o caso da CTDia, que construiu através da campanha antidrogas promovida e veiculada na mídia, como já afirmamos, uma imagem institucional e social positiva junto à opinião pública, mediante a visibilidade de uma importante causa social que “abraçou”, tem nela um auxílio fundamental em termos de apoio e de captação de recursos de parceiros voluntários, com vistas a se manter e a se desenvolver cada vez mais.

Assim, todos eles (ONG's e parceiros) envolvem-se com causas sociais em termos de responsabilidade social, transformadas, deste modo, como já foi dito, em vantagem competitiva; porém, para que esse efeito seja efetivo, todos precisam obter a “simpatia da opinião pública”, ou seja, estar em conformidade com os ideais da coletividade.

Desse modo, o marketing social é necessário enquanto “processo de planejamento e execução da criação (...) promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades

dos indivíduos e organizações” (definição da American Marketing Association - AMA).<sup>63</sup>

Destarte, não há dúvidas de que a relação estabelecida entre a CTDia e a OpusMultipla está ancorada no marketing social, que pode também ser traduzido por marketing para causas sociais. Nesse sentido, nos parece apropriada a concepção de Pringle e Thompson (2000, p. 3), sobretudo quando afirmam que marketing social é “uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou *causa social relevante em benefício mútuo*”.<sup>64</sup>

A perspectiva que relaciona o marketing voltado ao social e o marketing de causas sociais nos indica que, nesses casos, há uma promoção “corporativa” da(s) empresa(s) mediante uma causa social tratada por ela(s). De todo modo, o que é comum no Terceiro Setor, é a promoção conjunta que ocorre na cooperação “solidária” estabelecida pela parceria entre as instituições, como é o caso da parceria firmada entre a CTDia e OpusMúltipla.<sup>65</sup> Todavia, a relação das práticas de marketing com as posturas sociais, como as que estão sendo apresentadas aqui, não é nova. Entretanto, o que Smith (1994) considera uma novidade é a evolução de um conceito baseado na caridade e no altruísmo para a associação entre filantropia e estratégia.

O marketing associado a causas sociais, conforme Varadarajan e Menon (1988), possui uma característica distintiva que é, basicamente, a contribuição da empresa para uma determinada causa, sendo relacionada ao engajamento do consumidor em uma transação de geração de receita com a empresa. Nesse tipo de programa proposto pelos autores, são destacados alguns dos benefícios obtidos, que vêm exatamente ao encontro da parceria ou cooperação estabelecidas entre as duas entidades citadas acima, como ganho de visibilidade e fortalecimento da imagem da empresa, em que o resultado da associação com causas populares importantes, gera a possibilidade de a empresa atingir visibilidade; logo, como já afirmamos, melhorar sua imagem e transmitir sua responsabilidade social, etc.

Para Pringle e Thompson (2000), o marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre a empresa e uma

---

<sup>63</sup> Citação referenciada por Gomes (2007, p. 50), ocasião em que recupera autores brasileiros, tais como Achiavo (1999); Mendonça & Schommer (2000), para discorrer sobre a definição de marketing pela “AMA”.

<sup>64</sup> Grifo nosso.

<sup>65</sup> Anexo O.

organização filantrópica ou beneficente ou agir diretamente em benefício da causa social. Ele é visto como uma forma de as empresas, mediante ações sociais, melhorarem a imagem corporativa, diferenciarem seus produtos, aumentarem vendas e agregarem fidelidade à marca. “Se as marcas do fabricante tiverem poucos recursos para inovar o produto ou para continuar a investir em seu patrimônio de marca, então o desafio é encontrar mensagens novas, a um custo razoável, que possam ser transmitidas e ouvidas” (p. 22). As mensagens do marketing para causas sociais podem fazer isso para os profissionais de marketing.

De todo modo, o discurso do marketing social, conforme nos aponta Júnior (2006, p. 28), “é uma tentativa, como o da publicidade e da propaganda, de persuasão do público-alvo através da mídia. Mas que difere desses pela suas finalidades pedagógicas e sua intenção de alterar comportamentos”. Entretanto, o mesmo autor afirma que o marketing social, embora seja distinto da publicidade e da propaganda, muitas vezes imbrica-se com elas.

Assim, quando a campanha da CTDia, por intermédio da sua mensagem “publicitárias propagadas”, associa as drogas (seu uso) às conseqüências danosas, elevando-as ao limite da vida, sobretudo quando propõe “o risco (indiscriminado) de morte trágica” (tema central da campanha), o que visa, em última análise, é capturar a atenção do destinatário com vistas a persuadi-lo e convencê-lo da necessidade de parar de usar drogas, isto é: que o destinatário venha a “querer” parar e, se quiser, a CTDia é o espaço anunciado para isso.

Podemos conjecturar, a partir das entrevistas realizadas no trabalho de campo e considerando o estudo exploratório que realizamos, que a campanha alcançou seus objetivos, pois o aumento pela busca de tratamento naquela entidade foi expressivo. O efeito do “merchandising social” sobre a questão é imediato e efetivo, muito embora possa ser passageiro. Na novela “O clone”, exibida pela TV Globo,<sup>66</sup> temos um exemplo disso. Ela atingiu “além dos recordes de audiência, com picos de até 65 pontos no Ibope; as crises de Mel (personagem da novela) estão levando viciados na vida real a procurar tratamento. Há um verdadeiro boom na procura pelos serviços de ajuda a viciados no País” (MONZILLO, 2008).

Destarte, o aumento da clientela e de parceiros voluntários da CTDia (e também da OpusMultipla), a ampliação de sua sede, a oferta de franquias para todo

---

<sup>66</sup> A referida novela foi ao ar no início de outubro de 2001 e terminou na metade do mês de junho de 2002.

o Brasil, além da nova campanha (projeto “abra os olhos”) que está em andamento, são resultados do marketing social, que recorre a fenômenos sociais, que se estabelecem para além do valor de produtos (bens) de consumo. Os objetivos e ganhos obtidos pela CTDia ocorreram em virtude da visibilidade (reconhecimento social) que ela alcançou mediante a ampla veiculação da campanha nos diferentes meios de comunicação.

Ora, se de um lado a OpusMúltipla, diante da parceira com a CTDia, foi responsável pelo projeto, elaboração e veiculação da campanha de prevenção às drogas, que aliás, ocorreu em bases voluntárias e sem onerar custos para a CTDia nem para a “Opusmúltipla”,<sup>67</sup> certamente é porque a última também tinha objetivos a serem alcançados a partir desse empreendimento, haja vista que, enquanto agência de publicidade, obteve distinções perante outras empresas, por exemplo, diante de suas concorrentes. Assim sendo, alcançou um lugar de visibilidade social importante, melhorando ainda mais a imagem da empresa e aumentando seus clientes. Júnior (2006, p. 29) nos chama a atenção para a inexistência da responsabilidade social das empresas privadas e das ONG’s, sob o ponto de vista econômico e jurídico; segundo o autor, “não lhes cabe salvaguardar o bem comum, mas sim preservar interesses econômicos ou, no máximo, a defesa de causas específicas”; e logo conclui que as ações de cunho social dessas entidades, freqüentemente, “se configuram em exigências legais e de diversas ordens; são fruto de renúncia fiscal ou beneficiam a própria empresa em termos de produtividade e imagem pública”.

A parceria firmada entre organizações (empresas e ONG’s) voluntárias com vistas a dados objetivos (nesse caso a campanha, concebida como “produto” da relação entre as entidades referidas) só funciona se a empresa “patrocinadora” (OpusMúltipla) venha a obter algum tipo de retorno, tais como os benefícios para sua imagem.<sup>68</sup> Por fim, se é louvável a iniciativa de empresários e especialistas em prol de causas sociais (como o do uso indevido de drogas no âmbito de tratamento e de prevenção), também é importante lembrar que essa problemática social “já se configura como restrição legal” (JÚNIOR, 2006), bem como está ancorada nos regulamentos ou diretrizes estabelecidas pela Política Nacional Sobre Drogas.

---

<sup>67</sup> Esse empreendimento, nos moldes que foi proposto, só foi possível graças a suportes de 33 outras empresas de mídia que formaram parceria com a Opus e por extensão com a CTDia (vide Anexo A).

<sup>68</sup> Vide Anexo C onde apresetnamos os diferentes prêmios ganhos pela OpusMúltipla em razão da campanha produzida.



### 3 CAMPANHAS DE PREVENÇÃO: ALGUMAS DIMENSÕES SÓCIO-HISTÓRICAS

#### 3.1 ASPECTOS SÓCIO-HISTÓRICOS DA POLÍTICA ANTIDROGAS E AS DROGAS COMO QUESTÃO SOCIAL

Propomos situar a “questão das drogas”, refletindo sobre *as condições sociais de sua produção, enquanto problema social, e sobre a influência (ou contribuição) da mídia no processo de construção dessa realidade*. Nele chama-se a atenção para o “modelo caracteristicamente dominante” que está na base da construção da problemática (realidade), 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, freqüentemente, também dividir a opinião pública.<sup>69</sup>

Frente à complexidade da definição do que seja imaginário e “realidade” social, adotaremos aqui concepções mais ou menos correntes sobre tais noções. 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, portanto, a uma instância por onde circulam um conjunto de crenças, símbolos, mitos, ideologias e representações que estão relacionadas com a maneira de viver de uma sociedade.

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

---

<sup>69</sup> É freqüente, por exemplo, publicações de matérias sobre drogas em revistas de grande circulação nacional (“Superinteressante” (1998); “Isto é” (2004). “Galileu” (2001); “Veja” (2000)) que trazem em seus conteúdos posições controvertidas a respeito da temática das drogas – especialmente quando se trata da maconha, considerada uma droga paradigmática por ser a droga ilícita mais consumida no mundo -, de modo especial no que se refere (às verdades e mentiras) sobre seus efeitos e suas conseqüências. Nelas são apresentadas entrevistas de especialistas e de pessoas públicas (atores, cantores) com posições divergentes sobre o fenômeno das drogas.

que, de certa forma, se mantém até hoje. Logo, pretendemos compreender o que há de ideológico nesse discurso e a influência dessa ideologia nos processos de controle e prevenção ao uso e abuso de drogas no Brasil. Nesse caso específico, nossa atenção será focalizada, sobretudo, nas campanhas de prevenção.

A noção de realidade é empregada nesta tese em sua dimensão problemática; desse modo, precisamos superar as definições comuns do conceito, ultrapassando a perspectiva trivial dos acontecimentos cotidianos concebidos como legítimos, verdadeiros. A realidade, assim concebida, considera as posições<sup>70</sup> 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 com exigências de novos significados e sentidos, 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.

Rogério Koff (2003, p. 97), tratando do conceito de realidade, afirma que “a apreensão do real (...) ocorre a partir da interposição (intervenção) de um meio simbólico. Significa dizer que o homem não percebe uma realidade pura e em si mesma, mas um mundo que é reconstruído a partir de mecanismos perceptivos da mente”.

Portanto, o fenômeno das drogas, tratado nesta tese, está sendo por nós considerado como realidade socialmente construída de modo que “a informação constrói a realidade social e o conhecimento em geral [por exemplo, sobre o fenômeno referido], e por conseqüência, constitui um universo simbólico que ordena o mundo (DIAS, 2001, p. 88). Logo, o processo de constituição de “saberes oficiais, competentes”, 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 midiaticização das drogas e, respectivamente, sobre a construção social dessa realidade.

---

<sup>70</sup> 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 (na parte da tese onde propomos a “*Análise discursiva dos produtos midiáticos da campanha*” voltaremos a essas questões). Quanto a “atitude”, a Psicologia Social a define como sendo um sentimento pró ou contra um objeto social.

A “realidade” das drogas, como a mais conhecida entre nós, é edificada e, de certa forma, mantida a partir de *visões (representações) de mundos dominantes*. Essas representações são distribuídas socialmente (por meio de produção simbólica e transformadas pelas práticas dos campos sociais e seus efeitos) mediante disputas de sentidos, legitimações, etc. As instituições, tais como a jurídica e a política, enquanto aparelhos ideológicos de estado (ALTHUSSER, 1992), são fundamentais no processo de construção da realidade e da ideologia das drogas no modo como aqui propomos.

A mídia aparece no cenário que apresenta esse processo sócio-histórico de construção da droga, 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*”),<sup>71</sup> 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.

Ao tratarmos da questão das drogas como fenômeno social, é preciso situá-la dentro de determinados contextos e situações, pois o fenômeno referido é secular, de tal modo que a definição do que sejam drogas lícitas (legais, permitidas) e ilícitas (ilegais, proibidas por serem consideradas perigosas), bem como as formas de controle, repressão e de prevenção ao consumo, estão diretamente relacionadas a determinadas formas de organização social, política, cultural, jurídica e econômica. Significa dizer, que qualquer concepção a respeito desse fenômeno não pode desconsiderar o contexto social onde tais substâncias e seus respectivos usos estão inseridos.

Adotamos neste trabalho uma perspectiva que visa *desnaturalizar* os fenômenos sociais (como por exemplo, o caso das drogas). Assim, procuramos problematizar os fenômenos propondo uma reflexão crítica em relação à concepção

---

<sup>71</sup> Frase utilizada pela primeira vez pelo presidente Richard Nixon em 1971. Especula-se, assim, que ela tenha sido inspirada na política de Lyndon Johnson (1964), quando declarou “*Guerra à pobreza*” nos EUA.

de base naturalista (pretensamente hegemônica), cuja perspectiva concebe e procura mostrar, de maneira reificada e definitiva, a realidade social. Procura tal representação não separar fatos de opiniões e de interpretações, propondo os fenômenos como fatos legítimos, inquestionáveis.

Do ponto de vista das ciências sociais e humanas, os problemas sociais precisam ser desnaturalizados, para que, assim, possamos compreendê-los melhor. Não devemos restringi-los às simples descrições, mas estendê-los à análise e à interpretação. Santos (1999), ao tratar da produção de qualquer problema, propõe que ele deve ser analisado enquanto fenômeno social e que o que interessa, nesse caso, é “o conjunto dos atores e das relações sociais que o processo implica”.

Essa é uma concepção existente desde o período do historicismo, ocasião em que Wilhelm Dilthey (1983) viu a possibilidade de encontrar meios para compreender o mundo histórico-social. Assim, defendeu a independência de método entre as ciências do homem ou ciências do espírito (concepção adotada pelos filósofos subseqüentes: Kant, Herder, Fichte, Schelling e Hegel), que passaram a sustentar a posição de que existe uma diferença fundamental entre os fenômenos tratados pelas ciências naturais e os tratados pelas ciências sociais.<sup>72</sup>

Esse entendimento, que considera a complexidade dos “objetos” e as limitações impostas a nós para interpretarmos a realidade, nos parece apropriado para tratarmos da questão das drogas instituída como problema social, especialmente por tratar-se de um fenômeno humano e, como tal, dotado de valor, sentido, significação etc.

A “instituição” da questão das drogas como problema social, que resultou, concomitantemente, como já mencionamos, no processo de controle social, repressão, prevenção e, por conseguinte, nas campanhas antidrogas que conhecemos atualmente, é oriunda de um “processo de institucionalização” que teve um desenvolvimento específico, basicamente, nos Estados Unidos da América

---

<sup>72</sup> Não entraremos aqui no tradicional debate epistemológico referente à relação entre as ciências da natureza e as ciências humanas e sociais (“natureza vs. cultura”). Neste momento, cabe a nós apenas apontar, ainda que de modo muito geral, para alguns elementos que podem contribuir para nossa reflexão, na medida em que tomamos como referência a perspectiva de que os fenômenos sociais não podem ser vistos a priori como “fatos”; logo, precisam ser interrogados com vistas a serem explicitados e esclarecidos.

(doravante EUA), a partir das décadas de 20 e 30 (RODRIGUES, 2000; FIORE, 2005; SOUSA, 2006).<sup>73</sup>

Apresentamos abaixo, primeiramente, o contexto sócio-histórico onde (e como) o fenômeno das drogas foi engendrado e desenvolvido enquanto problema de ordem social e, em seguida, num segundo momento, a ocasião em que a mídia (o processo de midiaticização das drogas) entra em cena através de campanhas antidrogas; e, refletimos, na seqüência, criticamente sobre a ideologia de “war on drugs”, que está envolvida e mantém sua influência até hoje no campo da prevenção mediante campanhas. Visa-se assim, a elaborar reflexão sobre a ideologia (visão de mundo) dominante sobre drogas, considerando os “discursos oficiais” (político-jurídicos) que discorrem sobre o controle, repressão e prevenção. Com isso, pode-se ter uma idéia 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 por duas importantes ONG's (APCD & CTDia)<sup>74</sup> promotoras de campanhas antidrogas no Brasil, lançamos também questões que propomos compreender e esclarecer em relação ao fenômeno ideológico envolvido nos discursos dominantes sobre drogas.

Como o estudo da campanha da CTDia nos permitirá elucidar uma nova modalidade de midiaticização do fenômeno das drogas, gostaríamos de saber se há também, efetivamente, algum tipo de alteração importante na base desse “discurso ideológico dominante”; enfim, algum tipo de avanço efetivo na forma de sua produção e veiculação. Ou seja, interessa-nos saber se existe *novidade nessa modalidade de discurso publicitário* ou se, ao contrário, as campanhas de prevenção reforçam os “discursos oficiais” (sua ideologia) e os efeitos de sentidos por eles produzidos sobre drogas, mediante a construção da *imagem* desenvolvida sobre o que seja *droga, uso/abuso* (dependência) e o *consumidor* (*dependente químico*).

---

<sup>73</sup> Para uma compreensão melhor desse processo, ver “Maurício Fiore (2005): “Uso de ‘drogas’ e o debate público. “Controvérsias médicas e debate público”; textos de Thiago Rodrigues (2000) “Proibição e controle social nos E.U.: uma genealogia da guerra às drogas”. Texto apresentado no encontro da Anphu (texto indicado pelo próprio Fiore - 2005) e também outro texto de autoria de Rodrigues, denominado: “A infundável guerra americana. Brasil, EUA e o narcotráfico no continente”. São Paulo: Perspectiva, 16(2):102-111, 2002). Ver parte 2 “As Convenções Internacionais Antidrogas: o nascimento dos discursos hegemônicos sobre as drogas”, da tese de doutorado de Rosinaldo Silva de Sousa (2006), “Os Cocalers do Chapare: coca, cocaína e políticas internacionais antidrogas na Bolívia”. (Universidade de Brasília (UNB). Instituto de Ciências Sociais. Departamento de Antropologia - Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, 2006).

<sup>74</sup> Ver ainda nesta tese a parte “Algumas dimensões teóricas sobre campanhas de prevenção no contexto brasileiro: APCD e CTDIA”, nesta ocasião, realizamos uma comparação entre as campanhas realizadas em ambas as instituições.

As referências e as perspectivas aqui apresentadas estão embasadas, especialmente, em bibliografias especializadas e materiais de mídia (conteúdos de sites, revistas de circulação nacional, filme, documentário) que tratam sobre o tema das drogas e que examinamos durante o percurso da pesquisa. Verificamos que tais perspectivas podem ser identificadas em determinados contextos e em diferentes discursos proferidos nos âmbitos dos campos sociais, onde a droga é tomada como objeto de reflexão e de intervenção. Chama-se atenção para a possível existência de “discursos oficiais” sobre drogas.

A noção desse tipo de discurso é aqui empregada com o sentido que propõe Marilena Chauí (2003, p. 3-13), ao tratar de “discurso autorizado”, também conhecido como “discurso competente”. O referido discurso, que se apresenta com uma *aparente naturalidade*, “confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente 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: a burocratização das sociedades contemporâneas e a idéia de Organização que se encontra na base desse fenômeno” (CHAUÍ, 2003, p. 8).

O espaço público é o cenário onde os discursos e representações circulam, se atualizam, se defrontam e (ou) se conformam, aparecendo a mídia nesse processo e exercendo um papel fundamental.

Tentativas de reprimir o uso e o conseqüente abuso de drogas por meio de políticas e de campanhas de prevenção veiculadas nos meios de comunicação, bem como de convocar a sociedade para contribuir nesse processo não são recentes. A partir dos anos 30, mais especificamente, 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,<sup>75</sup> decretada em 1919.

Nesse período, a produção, a venda e o consumo de bebidas alcoólicas foram terminantemente proibidos; em razão disso, o consumo, especialmente da

---

<sup>75</sup> Anexo D.

maconha, se intensificou na sociedade americana. A partir desse momento, o processo de controle e de prevenção às drogas começou a ganhar força; desse modo, a política proibicionista norte-americana alcançou uma dimensão que acabou atingindo muitos outros países nas décadas subseqüentes. Logo, considerando esse contexto sócio-histórico, a “questão das drogas” passa a ser engendrada, definitivamente, como uma problemática social importante.<sup>76</sup>

Ressaltamos essas décadas (de 20 e 30) por entender que o *processo político-jurídico americano* sobre drogas alcançou nelas, pela primeira vez, um nível importante de desenvolvimento, que acaba influenciando decisivamente na *adoção de políticas repressivas antidrogas* essa política passa a ser de certa forma, capitaneada pelos EUA. A repressão ao narcotráfico e o conhecido “combate às drogas” ilegais<sup>77</sup> é o tom do discurso consensual do governo americano, desde as décadas referidas.

Para Fiore (2007), o pioneirismo norte-americano é resultado de diversas causas (embora não sejam exclusivas), 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).

“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” (FIORE, 2007, p. 23-24). Desse modo, por várias razões, tanto as políticas de segurança nacional quanto as de segurança pública ganham força e passam a disciplinar condutas.

---

<sup>76</sup> Tomamos como referência a *cannabis sativa* popularmente conhecida como *maconha*, nesse ínterim, 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, pode ser identificado todo um processo de controle e repressão que *foi estendido também às demais substâncias psicoativas*. Aliás, a maconha, até nossos dias, pode ser considerada como uma substância paradigmática, a tal ponto, que divide as opiniões dos especialistas e, freqüentemente, da opinião pública, de modo especial, em relação à (às dúvidas relativas) a seus efeitos e conseqüências. Assim, a questão conhecida e que perdura até hoje é a seguinte: “a maconha (em que medida) é, ou não é, efetivamente, uma droga perigosa?”.

<sup>77</sup> Sobre os discursos governamentais referentes à guerra ou combate ao narcotráfico nas Américas, ver Rodrigues (2002).

O crescimento dos “movimentos proibicionistas norte-americanos” constituíram-se, conforme nos aponta Rodrigues (2002, p. 102), 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 1909, 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 idéia 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 foram 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 toxicodependência 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” (frase utilizada publicamente pela primeira vez); portanto, uma vez mais, é reforçado o modelo repressivo norte-americano de política sobre drogas já conhecida. 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”.

Na verdade, “a doutrina de segurança nacional norte-americana passa a se delinear a partir da declaração feita por Reagan”, e logo depois percebe-se a intensificação e reforço importante desse tipo de política, inclusive influenciando

diretamente o Brasil, que é signatário desse processo. Além disso, 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, conforme aponta Rodrigues (2002, p. 107):

A “meta-inquisição” das comissões parlamentares torna público o fato de que o Brasil não poderia mais ser tomado como um passivo “corredor de exportação” para a cocaína andina, mas que, ao contrário, contava efetivamente com centros consumidores 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*; ambiente propício para movimentar a ciranda das reformas. 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*<sup>78</sup> no Brasil, etc.

Propomos em seguida rápida relação entre campanhas antidrogas, então de caráter midiático, utilizadas estrategicamente, visando combater, no Brasil, o narcotráfico e nos EUA, o terrorismo. Essas campanhas, como visto acima, estão adequadamente inseridas no contexto político-jurídico-ideológico de ambos os países, haja vista que EUA e o Brasil, dentre tantos outros países do mundo, adotam até hoje o modelo repressivo e moralista de “*war on drugs*”.

Uma das campanhas antidrogas produzidas pela APCD<sup>79</sup> e veiculada na mídia, há poucos anos atrás, no Brasil, teve como slogan “*O tráfico depende de você - quem usa drogas financia a violência*”; essa campanha é curiosamente similar às que são realizadas nos EUA (coordenadas por uma agência da Casa Branca), que têm como objetivo combater o narcotráfico. Naquele país as campanhas com esse caráter culpam os usuários por financiar o terrorismo. No Brasil, é corrente a concepção de que o consumo de drogas contribui para fortalecer os traficantes e aumentar a violência. Outra campanha conhecida em nosso país, tendo como objetivo fazer com que o usuário de drogas repense o dinheiro que está utilizando para esse fim, na medida em que “gera um comércio paralelo prejudicial para toda sociedade”, tem um slogan que ilustra bem esse argumento: “*O que você faz com seu dinheiro é problema seu. O que o tráfico faz com seu dinheiro, também é problema seu*”.<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Grifo nosso.

<sup>79</sup> Associação Parceria Contra as Drogas.

<sup>80</sup> Disponível em: <http://www.folhadaregio.com.br/noticia/> Acesso em: 28 nov. 2008.

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

A questão das drogas como problema social deixa de ser entendida como teria sido até então, diante das “políticas liberais, calcadas na idéia de que o uso de drogas era questão de foro íntimo”, pelo menos no decorrer da década de 10. No final da década seguinte, a reivindicação proibicionista ganha campo, pois a “18ª emenda da constituição proibia a produção, transporte, importação e exportação de bebidas alcoólicas em todos os estados da federação” (RODRIGUES, 2007, p. 103). Mas, em 1933, a emenda foi alterada e “acabou com a experiência na proibição nacional” (SCHWART, 2004).

Nesse momento, foi instituída a Lei Seca que, aliás, se configura, 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 (tais como a cocaína - então já proibida - e o consumo da maconha) aumentou consideravelmente. Portanto, os mecanismos de repressão (burocrático-repressivos) 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 idéia 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).

É bom lembrar que no Brasil aconteceu discriminação semelhante àquela que se registrou nos EUA, como no Rio de Janeiro, em meados de 1830 (FIORE, 2007), ocasião em que ocorreu a primeira forma legal sobre alguma droga. Existia naquela época (do 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, como informa Fiore (2007, p. 24), “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”.

Considerando ainda o cenário acima apresentado, 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 a essa política, que acabou afetando com sua decisão a opinião pública; instaurou-se positivamente uma cultura de “war on drugs”, semelhante àquela dos EUA, perdurando até hoje.

Feitas estas indicações, apresentamos agora a regulamentação e a política de drogas em nosso país, pois esse é o contexto onde os programas de controle, repressão e de prevenção são pensados e efetivados, e onde 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 e seus efeitos de sentido.

### 3.2 A REGULAMENTAÇÃO E A POLÍTICA DE DROGAS NO BRASIL

Passamos a apresentar algumas situações e acontecimentos, visando situar alguns elementos sobre como o Brasil vem lidando com a problemática da droga, enquanto controle e repressão por parte do estado. Pontuamos alguns aspectos jurídicos-políticos, relativos ao contexto sócio-histórico onde 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 prevenção às drogas mantém a concepção repressiva, moralista e criminalizadora,<sup>81</sup> similar à política norte-americana. 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”.<sup>82</sup>

Neste 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, única repartição autorizada a conceder certificados e autorizações de importação, exportação e reexportação de substâncias entorpecentes a drogarias, laboratórios, farmácias e estabelecimentos fabris, entre outras providências (FIORE, 2006, p. 45).

De 1938 até nossos dias, um conjunto de alterações na legislação ocorreu,<sup>83</sup> entretanto, 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. Conforme nosso objetivo, nos deteremos apenas em algumas dessas leis que nos auxiliarão nas reflexões propostas.<sup>84</sup>

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 acima mencionada 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

<sup>81</sup> Ver item 3.3: “A construção da política proibicionista de prevenção e o uso de campanhas como recurso de war on drugs”.

<sup>82</sup> A regulamentação do consumo de drogas no Brasil, através de mecanismos jurídicos, iniciou em 1938, sob 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 nº. 891/38, que aprovou a Lei de Fiscalização de Entorpecentes (MORAES, 2006).

<sup>83</sup> Apenas para indicar alguns períodos em que ocorreram alterações na legislação brasileira sobre drogas: 1946, 1948, 1961, 1971, 1972, 1977, 1988, 1990, 1995, 1999, 2001, 2002 (Disponível em: <http://www.investidura.com.br/index.php?>. Acesso em: 15 out. 2008).

<sup>84</sup> Uma apresentação extensa sobre a legislação internacional e no Brasil sobre drogas pode ser encontrada no Portal “Jurídico Investidura” <http://www.investidura.com.br/index.php?>

esperado, haja vista que criminalizava o porte de drogas, sem diferenciar o usuário do traficante.<sup>85</sup> 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 à problemática social das drogas, por ser caracterizada como um fenômeno que envolve múltiplas determinações, não consegue, sozinha, dar conta 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.

Freqüentemente, 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 aos atores sociais, dirigentes, instituições, etc, ações efetivas nesse sentido. Uma representação do que estamos dizendo é identificada no art. 4º 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).

Tal Lei de 76 também prevê que “programas e cursos de formação de professores” adotem ensinamentos sobre drogas que possam ocasionar dependência física e psíquica, a fim de que possam repassar as informações (de cunho científico) ao público infante-juvenil. A idéia básica seria reduzir a curiosidade e evitar que os jovens experimentassem drogas. Esse tipo de estratégia, dentre tantas outras que se conhece, é utilizada até hoje em escolas e, notadamente, em

---

<sup>85</sup> Cabe lembrar, aqui, que apenas em 2006, com a nova “Lei Antidrogas”, mesmo com todas as discussões controvertidas que se possam gerar entre os especialistas, é que tivemos algumas inovações, de modo especial, ao diferenciar usuário de traficantes.

campanhas de prevenção. As próprias corporações de polícia, há décadas, preparam policiais para realizarem palestras sobre drogas em escolas tendo como público-alvo professores, pais, crianças e adolescentes. São treinados para explicarem os efeitos e as conseqüências (os perigos) provocadas pelas substâncias psicoativas.

A lei de Tóxicos apresentada acima é oriunda das decisões tomadas nas convenções que ocorreram em 1961 e 1971.<sup>86</sup> O Brasil, dentre vários outros países, como signatário das convenções da ONU, precisa obedecer tais decisões tomadas em relação ao consumo de entorpecentes. Ela obriga 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, 2002, p. 31).<sup>87</sup>

O que destacamos aqui é que há décadas o sistema jurídico-político,<sup>88</sup> por meio da legislação brasileira sobre drogas, visa, sem o êxito previsto, impor uma “política” repressiva, ideológica, moralista e condenatória, semelhante a que é “apregoadada” nos EUA, como a única e eficaz saída para o abuso de drogas e suas possíveis conseqüências.<sup>89</sup>

Semelhante a outros países que adotaram a política repressiva sobre drogas, o Brasil, como já foi dito, começa a criar seus mecanismos (órgãos oficiais, instituições) de controle, repressão e de prevenção ao consumo de drogas. Nesse sentido, conforme nos lembra Fiore (2007), a última alteração institucional importante que ocorreu em nosso País foi a criação da Secretaria Nacional (SENAD) e o Conselho Nacional Antidrogas (CONAD), frente ao decreto nº. 2.632 de 1998, que possuem como objetivo: “(...) planejar, coordenar, supervisionar e controlar as atividades de prevenção e repressão ao tráfico ilícito, uso indevido e produção não

---

<sup>86</sup> Convenção Única de Narcóticos da ONU (1961) e Convenção de Psicotrópicos da ONU (1971).

<sup>87</sup> Segundo o autor, o médico psiquiatra Oswald de Andrade, que criou “o Sistema Nacional de Prevenção, Fiscalização e Repressão de Entorpecentes (SNPFRE) e o Conselho Nacional de Entorpecentes (COFEN)”, fazia parte da comissão que fora criada pelo regime militar para a elaboração do anteprojeto da Lei. A partir dessa legislação, compete ao Ministério da Saúde a definição legal das drogas: sobre quais drogas devem ser controladas ou proibidas. Cabe a ele relacionar quais substâncias, naturais ou artificiais, são lícitas ou ilícitas (MORAES, 2006).

<sup>88</sup> A medicina exerceu um papel importante no processo de “consolidação jurídica da questão das ‘drogas’ (FIORE, 2007)”. Entretanto, optamos em apresentar 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) do Estado é fundamental no processo de institucionalização da política antidrogas no País.

<sup>89</sup> Vide parte 3, Item 3.4: “A construção da política proibicionista de prevenção e o uso de campanhas como recurso de “war on drugs”.

autorizada de substâncias *entorpecentes* e *drogas* que causem dependência física ou psíquica, e a atividade de recuperação de dependentes” (FIORE, 2007, p. 32-33).

Os mais importantes mecanismos instituídos que tratam da questão da política social das drogas são mesmo o CONAD (Conselho Nacional Antidrogas); o SISNAD (Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre Drogas), que foi instituído pela Lei nº 11.343, de 23 de agosto de 2006, e a SENAD (Secretaria Nacional Antidrogas).<sup>90</sup>

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, particularmente, 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.<sup>91</sup>

Traçamos até aqui uma síntese de um panorama geral, visando 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. 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

---

<sup>90</sup> O CONAD 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. Quanto ao papel e aos desideratos do SISNAD, das suas disposições preliminares, ele prescreve 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 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).

<sup>91</sup> As informações aqui apresentadas estão disponíveis em: <http://www.senad.gov.br/>.

*mídia entra em cena através de campanhas antidrogas*, considerando seu importante papel nesse processo inicial de midiaticização das drogas.

### 3.3 A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA PROIBICIONISTA DE PREVENÇÃO E O USO DE CAMPANHAS COMO RECURSO DE “WAR ON DRUGS”<sup>92</sup>

Considerando o 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. Foi nesse período, como já vimos, 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. Assim, 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.

Com efeito, 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 maconha;<sup>93</sup> 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*. Por conseguinte, as primeiras e mais conhecidas propagandas antidrogas

<sup>92</sup> 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).

<sup>93</sup> “*Maconha*” e “*Cannabis (Sativa)*” serão termos empregados nesta tese, para designar a mesma substância. “*Maconha*” é o nome popular da planta chamada “*Cannabis Sativa*”. Ela foi muito utilizada, em diferentes momentos históricos, tanto para fins médicos como industriais.

veiculadas na mídia nessa época são mesmo sobre a maconha,<sup>94</sup> mais propriamente, sobre seus efeitos e conseqüências negativas. Isso se deve, reiteramos, especialmente à popularidade da droga “que explodiu em 1920, quando o álcool foi proibido” (BURGIERMAN, 2002, p. 32).

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

Anslinger, pelo pânico construído sobre o uso da heroína entre os jovens, montou estratégias repressivas mais rígidas em relação à maconha, de tal modo que criou “novas armas para o ataque à maconha e uma resposta pronta para qualquer pessoa que pudesse duvidar dos perigos da erva”.<sup>95</sup> Por fim, foi ele quem declarou que “*fumar maconha é o primeiro passo para afundar no vício da heroína*”,<sup>96</sup> 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”.<sup>97</sup>

Por essa razão, a primeira droga ilícita a ser proibida durante a Lei Seca foi mesmo a maconha. Contudo, na seqüência, como vimos, as medidas repressivas e proibicionistas referidas também foram estendidas a muitas outras drogas que, a partir daí, 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<sup>98</sup> e imigrantes mexicanos, chineses, negros, irlandeses e italianos (RODRIGUES, 2002)

---

<sup>94</sup> Anexo D.

<sup>95</sup> Anexo D.

<sup>96</sup> Vide documentária no DVD: “*Maconha Crass. A história verdadeira e sem cortes da proibição da cannabis*”. Ed. Abril, 2005.

<sup>97</sup> No que se refere ao campo das drogas, não há consenso entre os especialistas sobre muitos aspectos relativos a seus determinantes, uso, tipos de tratamento, etc. Com relação à maconha, que é considerada (desde há muito tempo) uma droga paradigmática, as controvérsias discursivas a seu respeito são ainda maiores.

<sup>98</sup> 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, “medidas coercitivas” em relação aos “vícios e degenerações sociais” (MCALLISTER, 2001; 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). Nos anos 20, as plantações de cânhamo eram comuns na Europa e nos EUA por serem uma atividade lucrativa; famílias norte-americanas inteiras dedicavam-se à cultura do cânhamo como meio de sobrevivência (GABEIRA, 2000).

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 *conseqüências* provocadas pelo consumo de drogas. Esta estratégia discursiva (habitualmente utilizada), que valoriza e coloca em evidência os diferentes prejuízos provocados pelo uso abusivo de substâncias psicoativas, até onde podemos constatar durante essa pesquisa, 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*”,<sup>99</sup> então, ele reuniu forças políticas e jurídicas e passou a combatê-la intensa e insistentemente. Logo, a mídia passou, como visto acima, 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).

---

<sup>99</sup> Isso ocorreu em virtude de proliferação de pequenos cafés, que passaram a vender a droga em várias cidades americanas.

Essa foi a estratégia (midiática) encontrada por Anslinger, cuja finalidade teve êxito, sobretudo porque ele precisava chamar a atenção da população (opinião pública), além de seduzi-la e convencê-la sobre os perigos que o uso da maconha<sup>100</sup> (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,<sup>101</sup> o caminho, então, estava preparado para Anslinger e seus seguidores convencer 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 substâncias psicoativas foi tão grande, que resultou em muitos *exageros*. Os referidos exageros puderam ser identificados através dos conteúdos das mensagens das campanhas publicitárias antidrogas que foram veiculadas nos meios de comunicação da época. 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 subseqüentes, com a chegada da televisão, que, aliás, 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 televisão, na cidade de Nova Iorque. A partir daí as campanhas publicitárias passaram a ser veiculadas freqüentemente na TV, atingindo, assim, um número cada vez maior de pessoas.<sup>102</sup>

Para exemplificar, uma das publicidades antidrogas da época, veiculada no cinema e na TV sobre a maconha, apresenta a seguinte chamada (uma espécie de

---

<sup>100</sup> Anexo D.

<sup>101</sup> Exemplo de um filme que ficou conhecido na época entre os americanos: “*For west: Louco no rancho*” (1929). Vide documentário no DVD: “*Maconha Crass. A história verdadeira e sem cortes da proibição da cannabis*”. Ed. Abril, 2005.

<sup>102</sup> Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>. Acesso em: 01 dez., 2008.

manchete): *“The Official Truth”* (“A verdade oficial”)<sup>103</sup>: abaixo aparece um desenho da planta *cannabis sativa* e de um cigarro sobre ela soltando fumaça; logo a seguir, identifica-se uma mensagem (texto verbal escrito) afirmando categoricamente que: *“se você fumar... vai sair matando gente”* (nesse momento ouvem-se sons fortes (de impactos) de disparos de arma de fogo, ocasião em que aparecem, concomitantemente, imagens de abertura de três orifícios de tiros de revólver sobre uma superfície onde está escrito (*“The Official Truth”*). *“If You Smoke it... You Will Kill People”*.

Também na área do cinema destacam-se exemplos, como uma outra “campanha antidrogas” veiculada em cenas de um filme de “for west” (1929), denominado “High On The Rance” (“Louco no rancho”). A história mantém a conotação da maconha como uma droga perigosa, o que pode ser verificado no texto verbal do personagem (p1): *“se você fumar isso, vai ficar louco e só vai querer criar confusão”* - *“Eu queria experimentar um só [referindo-se ao cigarro de maconha] para ver o efeito que tem”*, afirma o personagem (p2). Cenas mostram que o p2, logo após experimentar um cigarro de maconha, torna-se agressivo (louco) e, quando é abordado por seu suposto colega de trabalho na fazenda (personagem p3), acaba envolvendo-se em luta corporal com ele, agredindo-o fisicamente e deixando-o desacordado.<sup>104</sup>

Nessa época (Lei Seca), como já destacamos, a mídia passou a exercer um papel fundamental no “combate às drogas”; primeiramente foi dirigida à repressão, fabricação, comercialização e o consumo de bebidas alcoólicas, semelhante o que ocorreu nesse mesmo período com a maconha. Salienta-se que, em meados dos anos 30, o cinema estava em fase incipiente, os filmes (como o que foi citado acima) eram silenciados (cinema mudo), não existia a sincronia entre som e imagem como ficamos conhecendo em épocas posteriores. Na verdade, os recursos utilizados, nesse caso, eram baseados na produção dos textos (mensagens) imagéticos (as filmagens, gravações e reprodução eram baseadas em técnicas do teatro, adaptadas para o cinema) e do texto verbal, que por vezes era escrito e reproduzido

<sup>103</sup> Vide alguns exemplos desse tipo de publicidade “anti-maconha” no Anexo D.

<sup>104</sup> Os dois casos apresentados aqui podem ser acessados através do DVD - filme documentário do diretor canadense Ron Mannda - denominado *“Maconha Grass. A história verdadeira – e sem cortes - da proibição da cannabis”*. Ed. Abril, 2005 (baseado na reportagem - de capa - da Revista Superinteressante: *“Maconha. Porque é proibida? O que aconteceria se fosse legalizada? Como a ciência aumentou seus efeitos? Faz mal a saúde?”* (ed. 179. Ago. 2002). O referido documentário apresenta alguns “conteúdos originais” (da época), referentes ao que estamos tratando nesse capítulo.

por intermédio de leituras “ao vivo”. Os recursos sonoros, a música, por exemplo, também eram reproduzidos “ao vivo”.

Podemos identificar até aqui as “condições sociais de produção” que determinaram as possibilidades e as formas iniciais de midiática das drogas, mediante propagandas (ou campanhas antidrogas). Tais condições de produção envolvem interações e um conjunto de ações de vários atores sociais e instituições, além de saberes (textos/discursos) 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, enquanto objetivos últimos de pessoas, grupos e instituições. Assim sendo, podemos adiantar que, ao tratarmos da midiática das drogas através de campanhas de prevenção midiática, precisamos levar em conta, além dos próprios processos de midiática, os contextos de sua realização.

Na sociedade midiática em que vivemos, as propagandas antidrogas são veiculadas e estruturadas a partir de operações de mídia através de vários outros meios; assim, alcançam muitos outros meios de comunicação: 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.<sup>105</sup>

Mas antes de enfatizar o que acima é dito, volta-se à questão dos exageros envolvidos nas primeiras campanhas antidrogas; um dos exemplos apresentados por Denis Bugiermann (2002) na matéria publicada na revista “Superinteressante”, denominada: “*A verdade sobre a maconha*”, já referenciada acima, ilustra muito bem o que estávamos discutindo sobre essa questão:

O corpo esmagado da menina jazia espalhado na calçada um dia depois de mergulhar do quinto andar de um prédio de apartamentos em Chicago. Todos disseram que ela tinha se suicidado, mas, na verdade, foi homicídio. O assassino foi um narcótico conhecido na América como marigüana e na história como haxixe. Usado na forma de cigarros, ela é uma novidade nos Estados Unidos e é tão perigosa quanto uma cascavel”. Começa assim a

---

<sup>105</sup> O DVD - filme documentário do diretor canadense Ron Mann da – denominado “*Maconha Grass. A história verdadeira – e sem cortes – da proibição da cannabis*”, Ed. Abril, 2005, apresenta alguns conteúdos referentes ao que estamos tratando aqui. No filme “*For west*”, apresentado acima, se nota um outro exagero, pois não é verdade que “*alguém que fuma maconha sai imediatamente por aí agredindo e matando pessoas*”. Esses são apenas dois rápidos exemplos, dentre tantos outros, que são veiculados nesse tipo de publicidade. Por isso falamos em “mitos” criados sobre as drogas.

matéria “*Marijuana: assassina de jovens*”, publicada em 1937 na revista *American Magorine*. *A cena nunca aconteceu*.<sup>106</sup>

Esse texto, segundo Bugiermann (2002), foi assinado por Anslinger, funcionário do governo americano, que acabou ocupando um cargo político importante<sup>107</sup>; 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 antimaconha” e, por extensão, as políticas antidrogas, tanto nos EUA como em vários outros países do mundo.

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”,<sup>108</sup> ocasião em que passou a publicar em seu jornal várias matérias sobre drogas, contribuindo ainda mais para a difusão dos mitos sobre elas, 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 freqüente de maconha) e desapropriaram 800.000 hectares de sua propriedade.

Esse foi o cenário ou o contexto sócio-histórico propício em que a mídia começou a ser utilizada para disseminar entre as pessoas “os *mitos sobre as drogas*”, já que, via-de-regra, obteve sucesso, uma vez que se infiltrou em nossa cultura e exerce (reproduz) seus efeitos entre nós até hoje. O americano Anslinger

---

<sup>106</sup> Grifos nosso.

<sup>107</sup> Anslinger foi chefe do Gabinete Federal de Entorpecentes (EUA).

<sup>108</sup> Anexo D.

teve em suas mãos o *poder da mídia* por intermédio dos jornais de Hearst, de tal modo 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 idéia ou *estratégia de dramatização* e de *terror* em relação ao *suposto perigo* do uso de drogas ilícitas que era produzida na época (e que é produzida e veiculada até hoje nas campanhas de prevenção) 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, nos EUA, bem como em vários outros países, como é o caso do Brasil. Nas campanhas antidrogas promovidas tanto pela APCD,<sup>109</sup> como pela CTDia, por exemplo, encontramos tais características.<sup>110</sup>

O poder político de Anslinger alcançou uma dimensão importante, como já mostramos, especialmente pelo seu acesso à mídia aos jornais de grande circulação da época; além disso, ele conseguiu que uma lei fosse votada no congresso americano, que proibiu completamente o uso do cultivo, da venda e do consumo da maconha. Por conseguinte, reiteramos que a política repressora americana (que acabou alcançando outros países, inclusive o Brasil) também foi estendida a *todas as outras drogas*, então ilícitas, já que elas somente poderiam ser utilizadas para fins medicinais, isto é, com prescrição médica.<sup>111</sup>

A política mundial sobre drogas teve origem nesse cenário, especialmente pelas idéias aterrorizantes contadas por Anslinger e disseminadas, como já indicamos, na sociedade pelos meios de comunicação 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).

<sup>109</sup> Campanhas da ONG APCD - Associação Parceria Contra as Drogas - que iniciou suas atividades em 1996 e já produziu mais de 30 peças com o objetivo de alertar ou orientar o público. Disponível em: <http://www.contradrogas.org.br/v3/paginas/entrada.aspx>.

<sup>110</sup> Esse fenômeno será retomado na parte 6 da tese: “Análise discursiva dos produtos midiáticos da campanha”.

<sup>111</sup> Lembramos que a medicina, muito embora não seja nossa proposta discuti-la nessa ocasião, teve um importante papel no processo de desenvolvimento da política referida.

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” (p. 80).

Destarte, cumpre ratificar que as condições sociais de produção da política repressora antidrogas, considerando o período apresentado acima (décadas de 20 e 30), 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), enquanto problemática social importante, sobretudo, 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, portanto, estão historicamente e adequadamente inseridas no contexto político-jurídico-ideológico dos países que adotam o modelo dominante, repressivo e moralista norte-americano, aliás, recurso utilizado até hoje com objetivo de controlar e reduzir a produção e o consumo de entorpecentes. As propagandas antidrogas, particularmente, são utilizadas, nesses casos, 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).

As campanhas que mediatizam a droga, enquanto produção discursiva, serão ainda examinadas em capítulo a estratégia da CTDia. 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 textos que funcionam no interior da campanha estudada.

Dito isso, o próximo item, parte 3.4 aborda “*Algumas dimensões teóricas sobre campanhas de prevenção no contexto brasileiro: APCD e CTDIA*”, que servirá de apoio para a elucidação de alguns aspectos ideológicos no discurso dominante (de pretensões hegemônicas) de prevenção às drogas, aliás, com suas raízes centradas na política repressiva norte-americana (reiteradamente apresentada aqui) conhecida como “guerra às drogas”.

Essa ideologia dominante está na base dos conteúdos das mensagens das (peças das) campanhas de prevenção veiculadas na mídia.<sup>112</sup>

Com efeito, podemos identificar, por intermédio deste estudo, que a representação de mundo (ideologia) dominante aqui descrita exerceu (e exerce) influência fundamental no processo de mediação das drogas por intermédio de campanhas de prevenção e no que diz respeito à produção dos discursos veiculados na mídia pelas propagandas antidrogas.

Esta pesquisa propõe-se a examinar, enquanto hipótese de trabalho, a representação de mundo (ideologia) dominante aqui descrita que exerceu (e exerce) influência fundamental no processo de mediação das drogas mediante campanhas midiáticas de prevenção que conhecemos e, no que diz respeito à produção dos discursos veiculados na mídia pelas propagandas antidrogas.

A ideologia dominante e a produção discursiva referida caracterizam-se também por enfrentamentos que parecem fortes, enquanto processos de disputas de sentidos, se considerarmos os diferentes campos sociais (suas diferentes

---

<sup>112</sup> Esse modelo jurídico-político-ideológico, enquanto “Aparelho Ideológico do Estado” (ALTHUSSER, 1992), foi adotado pelo Brasil com vistas à regulamentação e ao controle de drogas ilícitas (desde o ano de 1938) e sobrevive entre nós até hoje. 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”.

perspectivas) que tratam sobre o tema, os embates, as tensões e as lutas por sentidos e legitimação neles desenvolvidas. E, de modo especial, sobre o fenômeno das drogas o que se passa nas relações entre os campos da saúde, mídia, jurídico, político, respectivamente, as políticas públicas relativas ao campo da prevenção.

### 3.4 ALGUMAS DIMENSÕES TEÓRICAS SOBRE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO NO CONTEXTO BRASILEIRO: APCD E CTDIA<sup>113</sup>

A comparação entre as duas mais importantes ONGs brasileiras produtoras de campanhas antidrogas destina-se a elucidar algumas de suas especificidades e, sobretudo, ao focar a CTDia, poder explicitar o que há de singular (de novo), em termos de processos midiáticos, na forma de produzir campanha dessa natureza. Razões pelas quais, optamos em conhecer o processo de midiatização das drogas através de uma importante e ampla campanha produzida pela ONG citada.

A APCD foi criada em 1996, por um grupo de publicitários e empresários. Sua criação foi inspirada pela embaixada norte-americana, mais precisamente, pelo programa americano *Partnership for a Drug-Free América*, entidade, aliás, que já integrou outros países, tais como: Argentina, Chile, Venezuela e Porto Rico. A entidade americana foi criada em 1987 e refere-se a um acordo firmado entre *profissionais da indústria de comunicações* que visa reduzir a demanda de drogas ilegais.<sup>114</sup> O objetivo básico desse empreendimento é propagar campanhas preventivas e educativas contra o uso de drogas ilícitas. O modelo brasileiro foi idealizado depois que a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), no ENA (Encontro Nacional dos Anunciantes) de alguns anos anteriores, convidou o executivo da entidade americana para expor sua experiência e estimular o *mercado publicitário brasileiro* a fazer o mesmo. Reunidos nessa ONG,<sup>115</sup> profissionais do

<sup>113</sup> APCD: Associação Parceria Contra as Drogas & CTDia: Comunidade Terapêutica Dia, respectivamente, serão indicadas nesse trabalho, a partir de agora, apenas pelas suas siglas.

<sup>114</sup> Informações da Associated Press (CNN, 2002).

<sup>115</sup> São Membros Fundadores da Associação, os empresários: Luiz Fernando Furlan, Abram Szajman, Paulo Heise, Hiran Castello Branco, Horácio Lafer Piva, Luiz Roberto Valente Filho, Raul Cruz Lima, Luiz Fernando Furquim, Gilberto Dimenstein, Lincoln da Cunha Pereira, Ives Gandra Martins, Maria Christina de Andrade Vieira, Celso Giacometti, Maria Christina Carvalho Pinto, Mauro de Salles Aguiar, Francisco Socorro, entre outros. APCD tem como presidente Paulo Augusto Heise. Entretanto, a atividade de direção também envolve outros membros consultores, tais como: Hiran

ramo vêm realizando, há mais de doze anos, ações para incentivar o combate ao uso de entorpecentes.

A APCD, a partir das peças de publicidades antidrogas produzidas, semelhante ao que aconteceu com a campanha promovida pela CTDia, foi consagrada socialmente pelo impacto provocado; além disso, ambas entidades acabaram ganhando diferentes premiações.<sup>116</sup> O mais importante dos prêmios recebidos pela APCD trata-se de um “Leão de Bronze”, ganho no Festival de Cannes, em 1997. O filme antidrogas premiado por esse troféu recebe o título de “Bebê” e foi criado pela Salles DMB&B.<sup>117</sup> Na referida peça, conhecida por seu forte apelo emocional, “uma criancinha de fralda brinca com uma faca afiada, fazendo alusão ao perigo representado pela entrada no mundo das drogas”.<sup>118</sup>

A CTDia, por sua vez, conquistou duas importantes premiações: o Grand Prix de Comunicação Integrada & Dirigida e a inclusão no Web Design Index, publicação que é referência internacional na área de comunicação digital. O Grand Prix foi escolha do júri de profissionais da 10ª edição do Prêmio About, dia 23 out. 2006, em São Paulo. Antes dessa decisão, porém, a campanha já havia sido premiada com o *Ouro do concurso Voto Popular*, também promovido pela revista About, em que o julgamento é feito por consumidores das mais variadas ocupações, fora do meio publicitário.<sup>119</sup>

Em termos de campanhas de prevenção ao uso de drogas, envolvendo produção de peças de publicidade, é comum a realização de parcerias com diferentes empresas, no intuito de poder realizar a montagem, divulgação e veiculação do material referente às campanhas. Constatamos esse procedimento, tanto em relação à campanha promovida na CTDia,<sup>120</sup> como em relação às campanhas produzidas pela APCD. Nas palavras do próprio presidente da APCD:

---

Castelo Branco, Luiz Alberto Valente, Raul Cruz Lima e Daniel Bárbara. Disponível em: <http://www.contradrogas.org.br>. Acesso em: 20 mai. 2007.

<sup>116</sup> Anexo C.

<sup>117</sup> É comum as ONGs, bem como os órgãos do Estado, como já mencionamos, recorrerem a publicitários (agências de publicidade) para que as campanhas possam ser produzidas, bem como a conseqüente elaboração do material que será veiculado na mídia. Na CTDia, porém, encontramos um modelo diferente do habitual, no que diz respeito ao processo de produção das campanhas, assim como na elaboração dos produtos (peças publicitárias) a serem veiculados na mídia. No decorrer do texto, apresentarei esse novo modelo encontrado, que, aliás, acabou definindo o “corpus” empírico e o objeto de nossa pesquisa.

<sup>118</sup> Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/comunicação>. Acesso em: 20 mai. 2007. “As armas da luta contra as drogas (Associação Parceria Contra Drogas)”, de Mel Mansur.

<sup>119</sup> Anexo C.

<sup>120</sup> Anexo A. Empresas parceiras da CTDia, que contribuíram para a realização da campanha antidroga promovida pela referida ONG.

“cerca de 30 agências já desenvolveram campanhas para a associação, entre as quais, DPZ, Ogilvy, J.W. Thompson, Leo Burnett, Young & Rubicam, Master, Full Jazz e Colucci”.<sup>121</sup> Diferentes “briefings” foram adotados nas campanhas antidrogas, entretanto, conforme nos informa Mel Mansur (2005), *um dos mais impactantes é realmente o que liga o uso de drogas à escalada da violência urbana*, que, por sinal, obteve resultados extremamente positivos. Durante a campanha, o Ibope realizou uma pesquisa com 2.000 pessoas em 145 municípios, registrando que 19% do total de entrevistados conhecia alguém que havia deixado de consumir algum tipo de droga ao reconhecer que o dinheiro gasto com ela ia para as mãos dos traficantes, principais financiadores da violência no Brasil. Esse percentual aumenta para 23% entre os entrevistados de 16 a 24 anos. Do total, 73% afirmou ter visto ou escutado alguma propaganda antidrogas.<sup>122</sup>

Informações mais detalhadas e importantes sobre a campanha antidrogas realizada pela APCD, podemos encontrar na dissertação de mestrado de Arlene Lopes Sant’Anna (2002).<sup>123</sup> Por intermédio dessa pesquisa, a autora constatou que a APCD não alcançou seus objetivos propostos nas campanhas produzidas; segundo ela as mensagens são ineficientes e atribuem esse fenômeno “à distância da realidade de quem faz os anúncios (...) o erro no foco social, ingenuidade, superficialidade, autoritarismo do discurso, além do fato de as campanhas ignorarem as origens do problema e não esclarecerem sobre a prevenção” (SALVO, CHAGAS, 2003, p. 1).

Baseado no estudo exploratório que realizamos (2006) durante o processo de elaboração do projeto de pesquisa, com a finalidade de coletar informações sobre campanhas antidrogas promovidas pela APCD e sobre a CTDia, podemos agora, tratando-se ainda da relação entre a CTDia e a APCD frente os dados coletados, realizar uma comparação mais detida entre as propostas da campanha da CTDia e de outras campanhas antidrogas. Em nosso caso específico, com a APCD. O resultado desse estudo exploratório nos permitiu identificar algumas diferenças fundamentais entre elas. Assim, a partir de algumas singularidades e especificidades identificadas nas campanhas de prevenção ao uso indevido de drogas, promovida

<sup>121</sup> “As armas da luta contra as drogas (Associação Parceria Contra Drogas)”, de Mel Mansur. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/comunicação/>. Acesso em: 21 mai., 2007.

<sup>122</sup> “As armas da luta contra as drogas (Associação Parceria Contra Drogas)”, de Mel Mansur. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/comunicação/>. Acesso em: 22 mai., 2007.

<sup>123</sup> Sant’Anna analisou 20 anúncios do período de 1996 e 1997 feitos pela referida ONG que foi responsável pela maioria das campanhas antidrogas veiculadas nos últimos anos no Brasil.

pela CTDia, surgiu o interesse pela pesquisa e, daí, foi possível circunscrever o “corpus” empírico.

Com efeito, a CTDia, por intermédio de sua campanha, semelhante à APCD, também procurou alcançar os principais veículos de comunicação (TV, rádio, revistas, jornais, bem como o imobiliário urbano de Curitiba, etc). Em termos de produtos publicitários da campanha, produziu vários filmes televisivos de propagandas antidrogas, cartazes,<sup>124</sup> outdoors,<sup>125</sup> spots para rádio,<sup>126</sup> publicidade em quadrinhos (“Tijolinhos”),<sup>127</sup> etc. Considerando as diferenças em termos de produção das peças publicitárias entre a CTDia e a APCD, encontramos, preliminarmente, a gravação de uma música em estilo (ritmo de) “Rap”,<sup>128</sup> além de desenhos vinculados a frases de efeitos em bolachas (suportes para copos em bares e choperias), cartazes e desenhos (tipo publicidade) em quadrinhos publicados em jornais e revistas.

Como afirmamos acima, foram algumas particularidades previamente identificadas nas propostas da campanha promovida pela CTDia, que instigaram nossa curiosidade e, conseqüentemente, nosso interesse pela investigação no campo da prevenção ao uso de drogas. As especificidades e singularidades identificadas, a princípio, não se encontram basicamente nas peças publicitárias, mas sim, onde elas são produzidas, isto é: no funcionamento da própria CTDia. Foi por meio desse dispositivo que conseguimos identificar algumas particularidades interessantes; daí procuramos focalizar nossa atenção mais especificamente nas propostas de produção da campanha; logo, nas estratégias utilizadas para sua produção, divulgação e publicização.

A CTDia é uma “Comunidade Terapêutica Dia”, com sede em Curitiba (PR), que trata de pessoas com dependência química. O vocábulo “Dia” refere-se a uma proposta alternativa, apresentada como uma *nova modalidade* de tratamento oferecida pela referida entidade. Isso significa dizer que os pacientes ficam “internados” somente durante o dia; assim, não ficam internados por dias e até meses, como é comum em tratamentos dessa natureza; aliás, esta última é uma das

<sup>124</sup> Vide parte 5, item 5.9.4. Cartazes - “É como as drogas: arriscado, mas muita gente embarca”.

<sup>125</sup> Anexos F, G e H.

<sup>126</sup> Vide parte 5, itens 5.9.3.2 - “Spots para rádio 1: Título: ‘Notícias’” & 5.9.3.3 - “Spots para rádio 2: Título: ‘Barco’”;

<sup>127</sup> Anexo K

<sup>128</sup> Vide parte 5, Item 5.9.2.1 - Música (“RAP CTDia”). “A peça considerada mais completa da campanha”.

modalidades mais comuns, sendo a mais aceita até hoje em nosso País, sobretudo, quando o paciente tem dificuldades (o que é muito comum em termos dessa patologia) em atingir a abstinência da droga sem que seja totalmente privado dela.

Higino Bodziak,<sup>129</sup> médico responsável e presidente da CTDia, propôs “repensar o modelo em que a pessoa ficava isolada por seis a nove meses e vivia situações artificiais, aliadas ao isolamento sociofamiliar” (PASCHOAL, 2006). Essa nova proposta de tratamento apresentada pela CTDia é conhecida agora como “modelo de semi-internamento”. A idéia básica que fundamenta o referido modelo de tratamento é a de manter o DQ<sup>130</sup> em convívio com a família, deixando-o inserido na sociedade, procurando adquirir novas habilidades para manter a abstinência às drogas. A idéia básica da “metodologia diferencial” oferecida é a de que “se deve isolar a droga, não o indivíduo”. Uma outra idéia defendida com vistas a justificar esse novo modelo de trabalho é a de que o paciente é sujeito ativo na sua recuperação.

Como já foi dito, “a CTDia possui o *diferencial* de não deixar a pessoa isolada da família, tampouco da sociedade durante o seu tratamento. Para tanto, é oferecido um ambiente que lhe proporciona segurança e ao mesmo tempo a oportunidade de aprender a viver sem drogas”.<sup>131</sup>

A CTDia consegue sustentar-se graças à Bordare (Ind. e Com. de Bordados Ltda-micro-empresa de bordados do PR), constituída há cerca de 12 anos e que a partir de março de 2005, estabelecem uma parceria com a CTDia, através da qual passam a financiar 6 (seis) tratamentos de dependência química. Ela tem como objetivo desenvolver a empresa buscando novos aliados e ampliando o número de vagas subsidiadas. Utilizando modernos equipamentos de bordados e softwares de última geração para criação, a Bordare visa oferecer programas dos mais variados tipos e bordados com excelente acabamento.

Dentre as informações extraídas do Site oficial da CTDia,<sup>132</sup> identificamos abaixo uma delas, que pode ser caracterizada como marketing para Bordare: “possuímos a experiência necessária para utilizar as técnicas que melhor se aplicam a cada desenho, tecido e tipo de bordado, tanto na criação do programa quanto na

<sup>129</sup> Bodziak, fundador da “CTDia”, também é teólogo, com experiência de 22 anos em comunidades terapêuticas rurais e urbanas de período integral, além de especializações em Saúde Mental, Epidemiologia e Infectologia.

<sup>130</sup> Doravante “Dependente Químico”.

<sup>131</sup> Disponível em: <http://CTDia.com.br/tratamento.htm>. Acesso em: 10 mai., 2007.

<sup>132</sup> <http://ctdia.com.br>

execução do bordado, em uniformes profissionais e escolares, bonés, tapetes, bandeiras, enxovais e roupas em geral. Faça parte você também do nosso projeto, pois muito além de estar utilizando-se de serviços de alta qualidade, você estará promovendo a restauração de vidas preciosas que necessitam apenas de uma oportunidade de se reencontrarem consigo mesmas e com a sociedade”.

Outra informação que é importante apresentar é de que “a CTDia oferece gratuitamente parte das vagas subsidiadas pela Bordare para funcionários (ou seus dependentes) de empresas aliadas, bem como elabora palestras de orientação e prevenção ao uso de drogas que podem ser realizadas tanto na empresa quanto na sede da comunidade. O texto é concluído com o seguinte chamamento: “Venha nos visitar e conhecer de perto nosso trabalho”. Em síntese, a Bordare destina parte da sua receita para financiar quem possui recursos para o tratamento.

Por fim, resta dizer que a CTDia é composta por uma equipe interdisciplinar que envolve Agente Administrativo, Psicologia, Medicina, Assistente Social, Fisioterapia, Educação Especial, Musico-Terapeuta, Educação Física, etc. O tratamento é oferecido para pessoas dependentes de drogas de ambos os sexos; sua duração é aproximadamente de 3 (três) meses e o horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira das 9h às 12h e das 14h às 17h. Engel Paschoal (2006) informa que “o não-internamento também reduz os custos e torna o tratamento de “três meses em média, mais acessível”. Pelas informações obtidas, “esse projeto já atingiu índices de recuperação acima de 80%, desde que começou a ser aplicado em 2004”.

Com efeito, uma das mais importantes particularidades encontradas na ocasião em que realizamos a investigação exploratória, momento em que comparamos a CTDia com outras entidades produtoras de campanhas antidrogas (e, dentre elas, a que mais nos interessou, a APCD), foi o fato de que a primeira, diferentemente da segunda, possui sede própria e oferece tratamento ao DQ por meio de uma equipe (interdisciplinar) de especialistas do campo da saúde, educação e esportivo.

Entretanto, o mote principal que de fato alimentou nossa curiosidade foi a presença nessa equipe de tratamento de um especialista, que até o presente momento jamais fez parte diretamente de tratamentos de dependentes químicos, ou seja, encontramos um profissional do campo da comunicação (do campo midiático, portanto) inserido diretamente na proposta da ONG que será investigada. Ora, até

onde sabemos o profissional do campo midiático (da publicidade, por exemplo, que é o dispositivo que nos interessa nesta ocasião), quando mantém relações com o campo da saúde, o faz por outras vias e formas; aliás, hoje, em certo sentido, essa prática midiática já se tornou habitual. Diante desse fato novo e curioso pela sua especificidade, começamos a nos interrogar sobre a inserção do campo da mídia<sup>133</sup> (considerando nesse caso a publicidade) no interior da CTDia, isto é, diretamente no tratamento oferecido aos DQ.

O que procuramos apresentar ou apontar nesta ocasião, como resultado das informações coletadas até o presente momento, e frente à comparação entre as duas mais importantes ONGs brasileiras promotoras de campanhas de prevenção às drogas, é o fato de que a APCD (semelhante à grande maioria de entidades brasileiras que promovem campanhas dessa natureza) não possui uma sede própria para tratamento de pessoas dependentes de drogas, como é o caso da CTDia. Isso significa dizer que ela não está direta, efetiva e empiricamente envolvida com o tratamento dos dependentes químicos em termos terapêuticos e preventivos, como é o caso dos especialistas do campo da saúde que estão inseridos no programa de tratamento da CTDia. Além disso, outra curiosidade, digna de nota, que surgiu diante da comparação elaborada entre a APCD e a CTDia, é o fato de a primeira não envolver diretamente os pacientes em suas campanhas e nas peças produzidas, como é caso da campanha da CTDia. Esse assunto retomaremos com mais detalhes no decorrer do trabalho.

---

<sup>133</sup> As formas de inserção e as interações possíveis travadas com o campo da saúde, com a CTDia e com os outros campos nos carece investigar.

#### 4 PERCURSO METODOLÓGICO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O TRABALHO DE CAMPO<sup>134</sup>

Pretendemos neste capítulo desenvolver algumas reflexões sobre o trabalho metodológico que desenvolvemos na tese, considerando dois aspectos. Em primeiro lugar, discutiremos alguns conceitos-chave que nos parecem centrais para o percurso da investigação. E, em segundo lugar, vamos apresentar informações sobre nosso modo de aproximação com objeto-universo, atores, dados, etc. Ver-se-á que a ênfase repousa sobre o trabalho de campo, ou seja, nossos diferentes contatos com a realidade da campanha. Fora destas observações estão os procedimentos com o trabalho com o universo textual, algo que vamos tratar no próprio capítulo em que analisaremos os produtos discursivos da campanha.

Nosso objeto está sendo concebido como *um processo de construção midiática*, do ponto de vista de estratégias, principalmente discursivas, o que nos leva a descrever um conjunto de operações relacionadas com a da campanha, algo que requer a mobilização de várias técnicas, com ênfase no trabalho de campo.

A pesquisa da tese está inserida dentro de um procedimento de base qualitativa, implicando a sua opção metodológica - estratégia de pesquisa empregada com ênfase voltada sobre o Estudo de Caso.<sup>135</sup>

Como nos aponta Isaac Epstein (2006, p. 26), tanto o procedimento quantitativo como o qualitativo “é em grau maior ou menor reducionista - redução da complexidade do real” -; por isso, precisamos realizar um exame cuidadoso no momento de optar por um dos procedimentos analíticos que seja mais adequado à proposta da pesquisa e em relação aos objetivos pretendidos. Logo, entendemos

---

<sup>134</sup> Com este título, propomos apresentar aqui nossa aproximação com a realidade da campanha (o trabalho de campo). A metodologia (ou estratégia de pesquisa) empregada é o Estudo de Caso. Logo mais, adentraremos na campanha especificamente.

<sup>135</sup> Logo a seguir, trataremos mais especificamente sobre esse procedimento de pesquisa.

que o procedimento de pesquisa<sup>136</sup> de caráter qualitativo seria o mais adequado e relevante para nosso estudo, sobretudo, considerando os propósitos do mesmo.

Esta escolha deverá garantir a qualidade das interações com o objeto, especialmente dados relativos à sua complexidade, envolvendo principalmente, as negociações com a comunidade pesquisada. Esse procedimento vai nos permitir contato exploratório com o campo e vai caracterizar um determinado tipo de relação com o objeto<sup>137</sup> durante todo o trabalho de campo, perdurando com a fase de descrição dos dados<sup>138</sup>. Desse modo, os contatos, as negociações que realizamos com alguns sujeitos que participaram da pesquisa (contatos realizados via *e-mails* e telefonemas) tiveram início em momentos prévios, quando o projeto de pesquisa ainda estava em fase incipiente e começando a delinear-se, mas seguiram nas diferentes fases subseqüentes.

A natureza deste tipo de pesquisa nos pede, necessariamente, uma reflexão sobre as escolhas feitas, especialmente aquelas relacionadas com a aproximação empírica do objeto, com ênfase sobre algumas definições referentes à pesquisa como momento específico.

A respeito do que apresentamos acima, nos parece apropriado lançarmos mão do que nos propõe Fabiana Iser (2006), momento em que relata e discute sua experiência frente à realização de uma pesquisa exploratória, chamando atenção sobre a importância de compreender a relação entre o empírico e o teórico; baseada nessa concepção, afirma que “a prática não necessariamente precisa estar dissociada da teoria”, propondo “uma concepção de metodologia como processo de elaboração da pesquisa que é configurado em movimentos de aproximação com o empírico e a elaboração teórica”. Não se trata aqui de fazer valer a teoria pela prática, uma espécie de testar a teoria na prática, mas, justamente, de poder recuperar a teoria de base proposta e tensionar os conceitos “em face das especificidades do objeto empírico” (ISER, 2006, p. 194).

---

<sup>136</sup> Optamos pelo uso do termo “procedimento” a “modelo”, (visto como método), uma vez que esse último “é sempre simplificador, pois tenta cristalizar em núcleo concatenado e estável a superfície complexa da realidade” (DEMO, 2006, p. 186).

<sup>137</sup> O referido procedimento, de caráter processual e exploratório, foi mantido durante toda a elaboração do projeto de pesquisa - passando pela sua qualificação. Ou seja: a fase exploratória da pesquisa desenvolveu-se até o momento em que obtemos uma definição mais clara do objeto investigado e ao nos lançarmos no trabalho de campo.

<sup>138</sup> Ainda durante a fase posterior à coleta dos dados, isto é, a fase de organização dos mesmos, em várias ocasiões, foi necessário mantermos alguns contatos com determinados sujeitos da comunidade pesquisada, com objetivo de esclarecer alguns dados ou/e para obtenção de outras (novas) evidências.

Optamos pelo Estudo de Caso, sobretudo, por entender que esse procedimento metodológico é um recurso adequado a nossa investigação, na medida em que pode orientar com certa segurança o pesquisador e garantir critérios de confiabilidade sobre o objeto pesquisado.<sup>139</sup> Assim, a estratégia de coleta de dados e a busca de evidências serão baseadas nesse recurso (ou ferramenta) metodológico de pesquisa.

O Estudo de Caso, enquanto procedimento metodológico de pesquisa, nos proporcionará elementos que permitirão a aproximação e a compreensão de como acontece o processo de midiaticização das drogas, mediante a campanha de prevenção ao uso indevido, promovida pela CTDia.

Assim, com este espírito, em fases distintas, nos lançamos efetivamente ao trabalho empírico, tendo realizado visitas a Sede da CTDia e da OpusMúltipla, visando um contato mais sistemático, presencial com a instituição, com seus atores, sobretudo para conhecer a ambiência onde a campanha foi produzida, isto é: a *ante-sala* da campanha, o processo produtivo da mesma; descrever as ações dos campos sociais envolvidos efetivamente no referido processo; como as negociações internas são realizadas.

Tais processualidades são amplamente descritas mais adiante, apontando-se, para dimensões que caracterizam o processo produtivo da campanha em seus aspectos contextuais. Buscou-se, dentre outras coisas, descrever e conhecer tipos de interações, tensões, embates, etc, são engendrados e como eles são tratados, envolvendo diferentes atores que participaram da experiência midiática. Tais observações nos permitiram ter acesso às peças da campanha no sentido de pensar, desde já, sobre a organização da análise das mesmas,<sup>140</sup> realizar as entrevistas com os atores que atuam na CTDia e que estiveram envolvidos de algum modo na campanha; acompanhar e reconstituir processos caso fosse necessário, etc.

Com este tipo de aproximação, além das entrevistas (diretivas, semi-diretivas e fechadas) realizadas, outras informações foram coletadas por meio de observações, basicamente “não sistemáticas”. Essas observações, bem como os

---

<sup>139</sup> Vide próximo item do trabalho, intitulado “Estudo de Caso: considerações sobre a metodologia empregada na pesquisa”, onde trataremos mais especificamente sobre esse recurso de pesquisa.

<sup>140</sup> A análise das peças da campanha (bem como uma reflexão interpretativa do discurso publicitário) será realizada em etapa posterior, naquela ocasião, aliás propomos retomar questões referentes ao procedimento de Análise de Discurso e à Semiótica que também contribuirão na elucidação da problemática investigada.

respectivos registros (no caderno) de campo que foram relevantes ao trabalho, aconteceram em diferentes momentos, alguns deles numa espécie de “observação participante”. Efetivaram-se junto à comunidade pesquisada na CTDia e na OpusMúltipla, acompanhando atividades realizadas pelos pacientes e, concomitantemente, pelos especialistas: pintura do muro e do logotipo da CTDia, realização e participação do almoço junto a pacientes e especialistas, recepção de pacientes participantes do tratamento, apresentação das dependências da ONG e de documentos (peças da campanha, documentos de franquias, manual da metodologia do tratamento oferecido na CTDia, etc) conversas em grupo - diálogo entre os técnicos - sobre o planejamento e a realização de novas dependências (frente ao novo projeto de prevenção - “abra os olhos” -, que será efetivado em 2009, conversas - negociações - do gestor ao telefone, jantar com especialistas (psicóloga e o gestor da ONG), carona da CTDia ao hotel onde estávamos hospedados e vice-versa, etc.

Junto à Opusmúltipla foram coletadas informações por meio dos contatos com o estagiário Cristian<sup>141</sup>, do setor de RHs, Cavalher e o próprio gestor da CTDia. Foram feitas visitas às dependências da agência, salas de reuniões (de negócios, de criação e produção das peças, etc), às atividades dos publicitários, dentre outras. Buscou-se com isso todas e quaisquer impressões, dados, descrições sobre o que ocorreu durante (ou influenciou direta ou indiretamente no) o processo de produção da campanha, e que foram levadas em consideração.

A pesquisa exploratória nos possibilitou antecipadamente, informações gerais sobre a CTDia e a agência de publicidade OpusMúltipla, algo que foi capturado para além do plano de atividade que havia sido elaborado previamente. Todos os dados foram, como já afirmamos acima, registrados no caderno de anotações de campo, confirmando, assim, a existência de uma quantidade expressiva de informações. Efetuada uma seleção para as informações coletadas de acordo com nossos objetivos, foi então produzida uma espécie de narrativa geral do caso, ainda que fossem recortados, circunscritos e considerados apenas os elementos indicativos (indícios) que proporcionam a elucidação de nosso objeto de pesquisa.

---

<sup>141</sup> Nome fictício.

#### 4.1 ESTUDO DE CASO: CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA EMPREGADA NA PESQUISA

Antes, porém, de detalhar o alcance e o efeito de nossa intervenção enquanto trabalho de campo, nos deteremos na apresentação de algumas referências teóricas sobre o Estudo de Caso enquanto técnica, a partir de autores, mediante certo trabalho de revisão de literatura; em seguida vamos apresentar indicações sobre o trabalho de recolhimento de dados, bem como a descrição dos dados informativos coletados (as evidências em geral) referentes ao trabalho de campo desenvolvido.

O Estudo de Caso, sendo utilizado com esmero e de modo rigoroso pelo pesquisador, pode ser original e revelador, pois, como afirma Martins (2006, p. 2), ele “apresenta um engenhoso recorte de uma situação complexa da vida real, cuja análise-síntese dos achados tem a possibilidade de surpreender, revelando perspectivas que não tinham sido abordadas por estudos assemelhados”.

Outro autor que trata do Estudo de Caso e que nos oferece sustentação para um trabalho dessa natureza é Robert Yin (2001, p. 23), para quem o Estudo de Caso é um estudo empírico “que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto que se insere não estão claramente definidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidências”. Posição semelhante à de Yin é a de Leonard-Barton (1990), para quem o Estudo de Caso se apresenta como uma espécie de histórico do fenômeno, extraído de múltiplas fontes de evidências onde qualquer fato relevante à corrente de eventos que descrevem o fenômeno é um dado potencial para o Estudo de caso, pois o contexto é importante.

Nestas condições, o Estudo de Caso nos parece ser uma possibilidade de condução adequada para nossa investigação, sobretudo, por considerarmos esse tipo de procedimento de pesquisa como um ótimo recurso, quando pretendemos responder as interrogações “como” e “por que” certos fenômenos ocorrem e quando o foco de interesse está voltado para fenômenos atuais; além disso, quando existe pouco controle sobre os eventos estudados.

Por intermédio deste e de outros autores, buscamos recomendações para o planejamento e a condução do estudo desta campanha, pois o propósito fundamental desse tipo de procedimento de pesquisa é analisar minuciosamente

uma dada realidade ou situação, permitindo o seu amplo e detalhado conhecimento (BERTO; NAKANO, 2000).

Nesse modelo de pesquisa, em que o pesquisador pode utilizar uma variedade de dados que coletou em diferentes momentos da investigação, por meio de diferentes fontes, devem ser observadas as várias dimensões do fenômeno e o contexto onde ele se situa, pois “a contextualização permite ter uma visão abrangente e ao mesmo tempo particular, salienta e situa o contexto específico como articulador dos outros contextos no problema de pesquisa”<sup>142</sup> (MALDONADO, 2006, p. 274).

Nestas condições, o Estudo de Caso exige um planejamento prévio adequado. Entretanto, diferentemente de outras estratégias de pesquisa, não há um conjunto de etapas fixas e estáveis que possa conduzi-lo efetivamente. A composição do plano de ação se faz necessária para que se possa manter uma seqüência lógica de procedimentos “a partir das questões orientadoras iniciais e proposições orientadoras do estudo, passando pela coleta de evidências, compondo e analisando os resultados, validando-os, até se chegar às conclusões, condições para possíveis inferências e o relatório final” (MARTINS, 2006, p. 67).<sup>143</sup> Uma intervenção via Estudo de Caso, mediante as questões e proposições orientadoras da pesquisa, deve ser sustentada por um quadro teórico de base e reunir o maior número de informações possíveis.

Entre os autores que tratam sobre Estudo de Caso, encontramos diferentes propostas em relação às etapas a serem desenvolvidas nesse modelo de investigação. Isso significa dizer que não há entre eles, efetivamente, um padrão estável de etapas que conduza um estudo dessa natureza. Sendo assim, as características específicas, peculiares de cada caso, ao que entendemos, podem conduzir o pesquisador a um plano adequado de ação durante a pesquisa.

Por exemplo, encontramos autores que estabelecem e defendem etapas específicas para esse modelo de pesquisa, como por exemplo, Wimmer e Dominick (1996), Nisbet e Watt (1978).

---

<sup>142</sup> Através da pesquisa exploratória que realizamos durante uma primeira fase da pesquisa (visando uma melhor definição do objeto da pesquisa), foi possível identificar, através do levantamento de uma variedade de dados informativos, em que contexto o fenômeno das drogas - enquanto problemática social - está situado. Os indícios levantados mostraram que o referido contexto situa as *campanhas de prevenção* como recurso fundamental (meio, estratégia) em termos de contribuição para solução ou redução do problema do abuso de drogas na sociedade.

<sup>143</sup> Em nosso trabalho, esse relatório final consiste no trabalho de tese proposta.

Wimmer e Dominick (1996) dividem as etapas fundamentais de um Estudo de Caso em cinco: 1) planejamento; 2) estudo-piloto; 3) coleta de dados; 4) análise da informação; 5) redação do relatório. Quanto a Nisbet e Watt (1978), eles caracterizam o desenvolvimento do Estudo de Caso em três fases: 1) a primeira fase aberta ou exploratória, 2) a segunda, mais sistemática em termos de coleta de dados e 3) a terceira, consistindo na análise e interpretação sistemática dos dados e na elaboração do relatório. Os referidos autores salientam que essas três fases se superpõem em diversos momentos, sendo difícil precisar as linhas que as separam.

Já Lüdke e André (1986), baseando-se nos estudos desenvolvidos por Nisbet e Watt (1978), de modo sintético, caracterizam o desenvolvimento do estudo qualitativo em três fases: 1) a exploratória ou aberta; 2) a de delimitação do estudo e a 3) da análise sistemática. A fase exploratória é o momento de estabelecer contatos iniciais para a entrada em campo, de localizar os informantes e as fontes de dados necessárias para o estudo. A fase de delimitação do estudo corresponde à coleta sistemática de informações, em que o pesquisador utiliza-se de instrumentos mais ou menos variados.

A partir desse mapeamento, entendemos que seja fundamental a demarcação dos focos de investigação, sobretudo porque o pesquisador jamais conseguirá explorar todos os ângulos do fenômeno estudado. Na fase da análise e interpretação sistemática dos dados, surge a necessidade de juntar a informação, analisá-la, interpretá-la e torná-la disponível aos informantes para que manifestem suas reações sobre a relevância e a acuidade do que é relatado. É importante ressaltar que, desde a fase exploratória do estudo, tem-se a necessidade de reunir a informação, analisá-la e torná-la disponível aos informantes como mencionamos acima.

Com efeito, partindo das proposições apresentadas acima pelos autores mencionados, optamos por levar em conta em nossa pesquisa os procedimentos que seguem, e que expomos de modo resumido: 1) planejamento do Estudo de Caso, 2) estudo-piloto (pesquisa exploratória realizada desde a fase da elaboração do projeto de pesquisa), 3) coletas de dados e evidências em geral (desde a fase exploratória até o final do trabalho de campo), 4) análise e interpretação dos dados e 5) a produção do relatório (em nosso caso, com já afirmamos, a elaboração da tese propriamente).

## 4.2 PLANEJAMENTO DO ESTUDO DE CASO: CONSIDERAÇÕES SOBRE AS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Feita esta explicação, passamos a apresentar o procedimento construído e utilizado por nós visando à aproximação do objeto da pesquisa, mediante atividade de campo. O procedimento prévio, apresentado sinteticamente, baseado no Estudo de Caso, nos serve de guia e nos conduz para o trabalho empírico.

Para o desenvolvimento dessa aproximação com a complexidade e realidade do objeto, tornou-se necessário realizar algumas negociações prévias com a população pesquisada. Tais contatos e negociações foram mais freqüentes e incisivos durante a fase de elaboração do plano de ação, haja vista que esse processo já vinha sendo constituído no decorrer da investigação exploratória que foi realizada na fase da elaboração do projeto de pesquisa. Desse modo, foi possível compor um plano de ação (sugestivo) a partir de questões orientadoras prévias, considerando as especificidades do caso a ser estudado, pois, como nos lembra Martins (2006), uma expressão do senso comum válida para essa ocasião é que: “cada caso é um caso”.

Em termos de *planejamento do Estudo Caso*, o próprio projeto da pesquisa de tese já apresentava a estruturação das questões e as proposições que orientaram e nortearam o planejamento do estudo. Através do projeto de pesquisa, apresentamos a plataforma teórica escolhida.

Nossa investigação preliminar pode ser definida como uma espécie de “modelo de um *estudo-piloto*”, e nada mais foi do que “a aplicação prévia de pesquisa em campo, um ensaio prévio por meio do qual se poderá corrigir o planejamento da investigação, a organização prática do trabalho de campo, revisar protocolo de investigação” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 225).

Com esse procedimento, tivemos a intenção de nos aproximar cada vez mais do fenômeno estudado, obtendo, desse modo, um conhecimento básico sobre as possíveis interações entre a CTDia e a agência de publicidade OpusMúltipla. Isso nos leva a uma primeira e ampla compreensão de (possíveis) elementos envolvidos no processo produtivo da campanha de prevenção às drogas. Por conseguinte, no

trabalho de campo, diante do Estudo de Caso proposto, foi possível confrontar, corrigir e tensionar as informações coletadas na fase exploratória.

Essa investigação toma nova forma e aprofundamento na medida em que nos aproximamos da fase da coleta de dados e evidências relativas à campanha. Significa dizer que, nesse momento, estamos nos aproximando cada vez mais da campanha a ser investigada, a partir das informações gerais que obtivemos até o presente momento sobre ela. Significa dizer também que elaboramos um trabalho preparatório (de coleta de informações gerais sobre campanhas antidrogas, até chegarmos à delimitação do estudo, em termos da campanha promovida pela CTDia que, aliás, precede a nossa ida a campo para estudar o caso.

O protocolo elaborado com vistas à prática do trabalho de campo foi construído a partir das informações coletadas até o momento de nos lançarmos a campo. Uma entrevista preliminar (via e-mail) foi realizada com uma das psicólogas da instituição (CTDia), cujo contato foi possível, sobretudo, por tratar-se de uma especialista (uma colega) do campo da psicologia, a mesma área em que o pesquisador atua há vários anos. Recebemos também material informativo sobre a CTDia, como um vídeo promocional de apresentação da CTDia e sobre os “bastidores” da campanha por ela produzida. Além disso, mantivemos, ainda na fase da investigação exploratória, alguns contatos telefônicos e por *e-mail* como forma de nos aproximarmos cada vez mais do objeto a ser investigado até o momento de irmos a campo. Depois da coletas de dados, voltamos a contatar com a comunidade da pesquisa, pois sentimos a necessidade de esclarecer alguns dados pertinentes à elucidação da problemática investigada.

No trabalho de campo, o protocolo referido acima, por vezes, precisou ser redimensionado, conforme o desenvolvimento da pesquisa, face à proximidade que tivemos em relação ao objeto de estudo, considerando aspectos elucidativos do fenômeno investigado, etc. O protocolo, enquanto documento no qual são descritos os procedimentos e as regras gerais que serão (mais ou menos) seguidas no uso dos instrumentos, foi fundamental ao trabalho de campo, pois, como sabemos, “antecipa possíveis problemas que podem ocorrer no desenvolvimento da pesquisa” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 229).

Dito isso, passamos à fase do que chamamos de um esboço de intervenção.

### 4.3 UM ESBOÇO DE INTERVENÇÃO

Nossa hipótese e, portanto, nossa proposta básica nesse momento, era de que estudando a campanha enquanto estudo de caso, conhecendo os processos de estruturação da mesma, já a partir da *ante-sala*, poderíamos nos aproximar das afetações processuais por ela sofrida, com vista a sua produção em forma de propaganda antidroga, ou seja, estaríamos, assim, diante de processos de mediatização das drogas por meio da referida campanha de prevenção.

Durante a fase anterior da ida a campo, enquanto pesquisa exploratória, já vínhamos construindo uma aproximação do caso a ser estudado,<sup>144</sup> o que nos permitiu uma visão mais clara do tipo de planejamento que faríamos. De certa forma, esse procedimento que começou durante o estudo exploratório tinha, desde então, o objeto-meta de buscar dados informativos, o que foi feito, sobretudo, pela *Internet*, jornais, revistas on-line, *e-mails* e por meio de telefonemas. As informações coletadas nos proporcionaram certa garantia e confiabilidade na busca de nossos objetivos, na verificação das hipóteses propostas, dentre outros.

Nosso primeiro contato foi com a CTDia e, automaticamente, os caminhos referentes à campanha (no *Site*) nos remeteram à agência de publicidade mencionada. Minha primeira apresentação foi por intermédio do e-mail da CTDia e da Opus; em ambos os casos fomos atendidos, explicamos sobre a pesquisa e o nosso interesse em conhecer o trabalho das referidas entidades.

Como dissemos, nosso acesso à CTDia foi por intermédio da psicóloga da ONG. Apresentamo-nos, não como um especialista em comunicação, mas como profissional psicólogo, com experiência de vários anos em tratamento da dependência química, pois desde modo, entendíamos que essa identificação (primeira) seria mais adequada e contribuiria para nossa aproximação do campo empírico da pesquisa (CTDia).

Num segundo momento, no decorrer de nossos contatos, é que nos apresentamos como pesquisador do campo da comunicação, procurando, contudo, justificar as razões de sê-lo e da importância da pesquisa nesse âmbito, em termos

---

<sup>144</sup> Isso foi feito, como já foi mencionado, através de um estudo exploratório antes da ida a campo.

de propor um diálogo entre as duas disciplinas. Nossa primeira entrevista com a psicóloga da CTDia foi através de e-mails. Logo, foi elaborado um questionário e enviado para ela, com o fito de conhecer o processo de tratamento desenvolvido naquela comunidade terapêutica, saber sobre o quadro funcional, corpo técnico, as oficinas existentes, a relação da OpusMúltipla com a ONG referida, etc.<sup>145</sup>

Nossa primeira relação com a OpusMúltipla também foi por *e-mail*, explicando sobre a pesquisa. Nesse momento, Renato Cavalher (publicitário considerado o personagem principal, em termos de fomentação e de produção da campanha estudada) nos enviou pelo correio um material audiovisual (DVD – um vídeo “Case” da CTDia) de a apresentação tanto da ONG como da campanha. Depois disso, passamos a contatar com telefone, aliás, definido por nós como a primeira amostra do tratamento oferecido aos dependentes químicos, bem como sobre a produção da campanha produzida por meio da Oficina de Comunicação Integrada.

O DVD (seu conteúdo) que foi produzido na CTDia pela agência OpusMúltipla apresenta um documentário que trata da CTDia, as peças da campanha (os filmes, anúncios, mídia exterior (outdoors, mobiliário urbano, etc.) making of (spot para rádios), dentre outros. No documentário são apresentadas as dependências da sede da ONG, bem como entrevistas com especialistas, comentando sobre o funcionamento do tratamento oferecido a dependes químicos e opinando sobre o uso abusivo de substâncias psicoativas. Apresenta também algumas declarações de pacientes usuários do serviço, relativo a conseqüências do uso de drogas. Ademais, são apresentadas algumas informações referentes à produção das peças e ao funcionamento das oficinas no interior da CTDia. Na parte deste trabalho que trata sobre as *“Duas oficinas dentro da Oficina de Comunicação Integrada”* e sobre *“O DVD promocional da CTDia (peça auto-referente)”*<sup>146</sup> e os *bastidores da campanha: a mídia dentro da mídia*”, faremos uma descrição minuciosa do conteúdo desse material.

Esse material, a ser examinado em outra parte deste trabalho, nos permitiu comparar seu conteúdo com algumas informações que já haviam sido coletadas (por

---

<sup>145</sup> Nossa identificação como psicólogo e com experiência em tratamento da dependência química; há mais ou menos 25 anos deve ter auxiliado nos contatos mantidos. Desde o primeiro contato, informamos sobre a pesquisa que estávamos propondo, bem como a intenção de realizar um trabalho de campo com vistas a conhecer todo o processo, tanto de funcionamento da CTDia, como da produção da campanha de prevenção por ela realizada.

<sup>146</sup> Ver parte da tese onde trato dessa peça e de seu conteúdo: *“O DVD promocional da CTDia e os bastidores da campanha: a mídia dentro da mídia”*.

intermédio do *site* da própria CTDia, matérias - reportagens - *on-line*, etc) ainda na fase exploratória, seja sobre o novo modelo de tratamento oferecido pela ONG, como também sobre a campanha produzida “pelos próprios dependentes químicos”. É importante salientar que esse material DVD foi retomado num momento posterior à coleta e descrição dos dados e comparado com as entrevistas prestadas pelos atores da CTDia, bem como pelos produtores das peças, haja vista que as filmagens realizadas durante os ensaios, a fase de produção (gravações) das peças, tais como filmes da campanha, spot para rádio, que foram veiculadas no DVD referido, nos possibilitaram, mediante análise e interpretação das mesmas, compreender melhor como a campanha foi efetivamente pensada e produzida.

#### 4.4 ESTUDO EXPLORATÓRIO: UM RUMO MAIS SEGURO PARA PESQUISA

Um estudo exploratório (exploratório no sentido de ser um estudo preliminar, com vistas a buscar informações veiculadas na Internet sobre a CTDia e a campanha produzida) se constituiu numa outra estratégia da pesquisa.

No decorrer do estudo exploratório, precisamos rever nossa proposta inicial, quando tínhamos a pretensão de investigar (realizar uma análise de) o discurso produzido pelas campanhas antidrogas. Contudo, durante a revisão bibliográfica, percebemos que a maioria dos trabalhos realizados sobre esse tema resulta em críticas às campanhas de prevenção veiculadas na mídia, especialmente pelo seu caráter moralista, repressivo e alarmista.<sup>147</sup> Tais trabalhos indicam que essas campanhas apontam basicamente para as conseqüências do uso de drogas, procurando, desta maneira, provocar no receptor uma reação de medo, aversão às drogas, pois o mote fundamental das campanhas veiculadas nos meios de comunicação é contribuir na redução da demanda do uso de drogas na sociedade.

---

<sup>147</sup> Apenas para citar três desses trabalhos: Richard Bucher, Sandra R.M. Oliveira. *O discurso do "combate às drogas" e suas ideologias*. Rev. Saúde Pública, 2001, 28 (2): 137-45. 1999. Tatiana Weiss Ribeiro, Nicolau Kuckartz Pergher, Sandra Djamboladjian Torossian. *Drogas e adolescência: uma análise da ideologia presente na mídia escrita destinada ao grande público*. Rev. Psicologia Reflexão e Crítica, v.11, n.3 (Universidade Federal do Rio Grande do sul), 1998. Arlene Lopes Sant'Anna. *Análise do discurso da propaganda de prevenção às drogas*. Dissertação de Mestrado. Trabalho defendido no Departamento de Linguística, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP), 2003.

Nesse caso, a mídia é utilizada como um recurso instrumental para se alcançar esse intento.

Sendo assim, nossa proposta não trata de investigar, com vistas a saber se as campanhas de prevenção às drogas funcionam (em que medida funcionam) ou não funcionam, se são eficazes ou ineficazes, ou as razões que levam a isso, como em geral os trabalhos acadêmicos nesse campo o fazem. Aliás, uma das últimas pesquisas realizadas sobre campanhas antidrogas no Brasil, que retrata bem o que estamos afirmando, foi realizada dentro do campo da comunicação por Arlene Lopes Sant'Anna (2003). Trata-se de uma AD<sup>148</sup> (utilizando-se da semiótica greimasiana) veiculados pelas peças de uma campanha. Lembro que Sant'Anna, já demonstrado em outro momento deste trabalho, tomou como base a campanha realizada pela ONG APCD (Associação Parceria Contra as Drogas) e daí, realizou uma análise de um conjunto de 20 anúncios que foram veiculados na mídia de 1996 a 1997.

A partir dessa pesquisa, a autora concluiu que as propagandas antidrogas veiculadas na TV não funcionam. Segundo ela, a ineficácia desse discurso (portanto, das campanhas de prevenção) é devido “o erro no foco social (...), os anúncios veiculados são mal direcionados socialmente (...), ignoram as raízes do problema e não esclarecem sobre prevenção”. Quanto à mensagem dos anúncios das campanhas, segundo a pesquisadora, ela é “superficial, autoritária e intimidadora” por isso não produziram os efeitos pretendidos.<sup>149</sup>

Entendemos que, para se ter uma resposta efetiva frente a uma pesquisa desse tipo, no campo da comunicação, sobretudo no que diz respeito aos efeitos das campanhas veiculadas na mídia, seria necessário realizar uma investigação que envolva o *âmbito da “recepção”* dessas mensagens, de tal modo que o pesquisador possa apresentar uma amostra significativa da população e da problemática investigada; caso contrário, os resultados, ainda que possam ser hipotéticos e pertinentes, correm o risco de serem questionáveis. Entendemos que essas conclusões são apenas hipóteses ventiladas a partir dos estudos realizados. Nesse caso, o foco é dirigido ao discurso das campanhas e não propriamente aos seus

---

<sup>148</sup> Análise de discurso.

<sup>149</sup> Fonte 1: Maria Paola de Salvo e Adélia Chagas. Agência Carta Maior (23/6/2003). “Baseado em Fatos. Uma discussão sobre as substâncias psicoativas qualificadas de ‘drogas ilícitas’”. Reportagem: “Campanha antidrogas na tevê é ineficiente, diz estudo da USP”. Fonte 2: Agência USP. São Paulo, 10/06/2003 - Boletim nº 1208: “Campanha de prevenção às drogas na TV não atinge seus objetivos, revela estudo”. Fábio de Castro, especial para a Agência USP.

efeitos efetivos desse discurso ou da campanha na população (frente aos receptores).

Sem entrar no mérito da questão (que suscita um amplo debate), as publicidades antitabagismo, por exemplo, (promovida pelo Ministério da Saúde, em que apresentam imagens fortes - em maços de cigarros - que visam chocar, sobretudo, os fumantes, pelas conseqüências provocadas pelo uso do tabaco) são fontes de diferentes especulações; dentre elas, identifica-se uma concepção de que tais mensagens (dramáticas, impactantes), por diferentes razões, não surtem efeito nos fumantes, etc.

Entretanto, para que tenhamos condições efetivas de saber se tais campanhas produzem ou não tais efeitos (e que tipo de efeitos produzem) ou se atingem ou não seu alvo (em que medida atinge), temos que ter o cuidado, obviamente, de circunscrever bem tal investigação, já que as campanhas de prevenção às drogas são (apenas) uma parte (aliás, uma estratégia fundamental) ou um dos recursos utilizados no âmbito da prevenção, por isso *não* podem ser vistas de forma isolada, descontextualizada. No campo da prevenção às drogas, existem tantas outras formas utilizadas (diferentes programas e procedimentos) que exercem influências, diretas ou indiretas nos resultados obtidos, em termos de redução da demanda e do uso de drogas. Sendo assim, é necessário realizar um recorte muito preciso, com métodos (procedimentos) claros em pesquisa dessa natureza, pois só assim podemos obter resultados mais precisos e efetivos em torno de tal questão.

Retornando ao que estávamos discutindo anteriormente, ainda em termos de explicações sobre o processo metodológico que possibilitou dar um contorno a nosso objeto de pesquisa, podemos afirmar que, na continuação do processo exploratório, com vistas a uma possível elaboração e circunscrição do “corpus” empírico, o foco em dado momento começou a tomar um rumo mais seguro. A idéia básica, pela curiosidade que tínhamos, seria mesmo delimitar uma problemática no campo da prevenção às drogas, ou mais especificamente, relacionada a campanhas de prevenção do uso indevido, envolvendo diferentes campos sociais que recorrem a estratégias de natureza midiática, ultrapassando o problema específico da veiculação. Desse modo, ao longo do processo, foi possível ir elaborando o

problema da pesquisa, bem como seus objetivos.<sup>150</sup> Isso aconteceu, sobretudo, quando nos detivemos ao processo histórico referente ao fenômeno das drogas, isto é: quando identificamos o momento em que a questão das drogas passou a ser vista como problema social no Brasil, ocasião em que começou a fazer parte do debate público (FIORE, 2007); pois foi a partir desse momento que teve início o processo político de prevenção ao uso de drogas, seguido, portanto, de alternativas, sobretudo legais, que pudessem reduzir a demanda do uso das mesmas e, conseqüentemente, seu consumo. Por conseguinte, as campanhas antidrogas foram um dos meios ou recursos encontrados para que as informações chegassem à população de modo mais imediato.

A fase de pesquisa exploratória, sobretudo a primeira fase, foi repleta de reflexões, tensionamentos e re-elaborações da proposta de pesquisa. À medida que avançávamos dentro do campo da prevenção, muitas perspectivas, representações e concepções sobre o fenômeno das drogas apresentavam-se a nós. Logo, como já foi dito acima, nos deparamos, com uma problemática ampla, complexa e heterogênea. Por conseguinte, fomos percebendo que seria necessário (re)considerar outras - novas - possibilidades de (re)definição do objeto da pesquisa.

Aqui cabe salientar a importância desse percurso exploratório, pois foi por intermédio desse procedimento que pudemos explorar o campo da prevenção; e mediante as problemáticas enfrentadas, pudemos, paulatinamente, ir circunscrevendo melhor o novo corpus empírico da pesquisa, como foi indicado em momento anterior.

A partir do momento em que o objeto da pesquisa estava melhor definido, isto é, quando decidimos tratar (em termos de estudo de caso)<sup>151</sup> da campanha de prevenção às drogas produzida na CTDia, foi possível identificar algumas novidades pertinentes e interessantes, ou seja, certas especificidades que justificariam essa pesquisa de tese.

No decorrer do processo, o objeto da pesquisa começou a tornar-se mais claro; a partir do momento em que ele foi definido e só a partir desse momento, nosso foco direcionou-se, especificamente, para a campanha da CTDia. Passamos a

---

<sup>150</sup> Vide parte parte 3, item 3.4 da tese que trata sobre: "Algumas dimensões teóricas sobre campanhas de prevenção no contexto brasileiro: APDC e CTDIA".

<sup>151</sup> Ressaltamos que a decisão de tratar da campanha referida, enquanto caso também se constituiu frente ao processo de construção do objeto e, portanto, já na segunda fase da investigação exploratória.

coletar as informações possíveis que pudessem estar relacionadas com a problemática em estudo, que pudessem contribuir para o entendimento e a elucidação do fenômeno. Portanto, foi a partir dessa ocasião que nos lançamos na busca de dados mais efetivos sobre a campanha; isso foi feito, como já indicamos, por meio de vários meios e recursos: via *internet*, jornais, revistas, televisão, além de contatos por *e-mail* e telefone, cujos procedimentos são descritos a seguir.

#### 4.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE INFORMAÇÕES. TÉCNICAS EMPREGADAS NO TRABALHO DE CAMPO

As técnicas de coletas de dados e evidências mais conhecidas e utilizadas em estudos de casos são: observação direta, observação participante, questionário, entrevista, pesquisa documental, *focus group*, análise de conteúdo, escalas sociais de atitudes, pesquisa-ação, análise de discurso e pesquisa etnográfica (BARROS; 2006). Contudo, em nossa investigação, optamos por utilizar apenas alguns procedimentos ou técnicas de coletas de informações (comuns em estudos de casos) que foram suficientes, úteis e efetivos.

De todo modo, nesta ocasião, direcionamos nossa atenção, baseados no plano de ação elaborado para algumas técnicas ou instrumentos propostos em estudos dessa natureza (estudo de caso). Tal procedimento foi levado a efeito, a partir de questões orientadoras iniciais (levantadas e perseguidas durante o estudo exploratório) que orientaram nossa pesquisa, passando pela coleta de dados informativos e evidências no trabalho de campo, até a descrição geral dos dados e a produção do texto empírico.<sup>152</sup> Denominamos “texto empírico” à parte do trabalho que vai da “*A aproximação da campanha: levantamento de dados e evidências*” até a descrição dos anúncios da campanha, isto é, o texto que produzimos após a coleta dos dados e da descrição dos mesmos.

O conteúdo do referido texto apresenta apenas os elementos (informações indicativas) fundamentais que contribuíram efetivamente para o esclarecimento da problemática proposta neste trabalho. Utilizamos, nesse caso, apenas os dados que

---

<sup>152</sup> A partir do amplo conjunto de dados informativos coletados e descritos, recuperamos apenas os mais importantes para o esclarecimento de nossa problemática.

consideramos mais importantes. Contudo, cabe ressaltar que o material coletado é abundante e extenso.

Logo, seguimos certa ordem sobre as técnicas adotadas e as ações que foram desenvolvidas até a conclusão do trabalho. Contudo, é preciso dizer que focamos mais nossa atenção nas seguintes técnicas de coletas de dados: *observações*, *entrevistas* realizadas diretamente com a comunidade estudada (realizadas com os especialistas que atuam na CTDia, os publicitários e os pacientes e ex-pacientes da ONG), *análise de documentos*, *questionários*. Os instrumentos de coleta de dados constituíram-se de *gravação*, *filmagens* e *fotos* retiradas dos locais (e de pessoas) visitados, *Internet (e-mail)* e *anotações em caderno de campo*.

Começamos pelo estudo observacional (observação direta e observação participante), passando logo depois pelas entrevistas diretas e semi-diretas (diretamente com a comunidade da pesquisa e posteriormente por *e-mail*).

*Quanto ao estudo observacional*, nossas primeiras e principais questões foram o que observar, para que observar e como observar. Contudo, como já tínhamos realizado algumas observações (à distância), através do *site* da CTDia, das peças da campanha e do filme promocional (DVD - case - de apresentação) da CTDia<sup>153</sup> (onde se apresentam também os bastidores da campanha), já tínhamos uma noção geral do funcionamento da ONG, bem como da Opusmúltipla.

Com a chegada a campo, baseado nos dados das observações que já possuíamos, percebemos de imediato que a sede da ONG havia mudado de endereço, que seu espaço era mais amplo, etc. A primeira impressão que tivemos e que foi confirmada logo depois, foi que a mudança de endereço havia ocorrido a pouco, tendo em vista que, ao chegarmos na nova sede, percebemos que a pintura nos muros e nas paredes de suas dependências era nova.

A questão que nos interrogou logo de início girava em torno de saber se a campanha que a CTDia produziu (seu impacto) tinha algum tipo de influência nessa mudança. Essa hipótese foi confirmada depois, durante os dados coletados nas entrevistas, uma vez que o impacto da campanha, o efeito produzido foi tão imediato, depois de sua produção e veiculação na mídia, que a procura pelo tratamento aumentou consideravelmente, a tal ponto, que foi preciso aumentar as

---

<sup>153</sup> Material que nos foi enviado pelo correio depois de termos mantido alguns contatos por telefone com a agência de publicidade Opusmúltipla. Vide parte deste trabalho denominada: "A mídia dentro da mídia: o dvd promocional da ctdia e os bastidores da campanha".

instalações para o tratamento de novos pacientes. As franquias que a CTDia passou a oferecer e que permitiram a abertura de novas ONGs em vários locais do país,<sup>154</sup> resultaram do impacto da campanha, haja vista que a referida entidade passou a ser conhecida em todo o território nacional.

Desde o início das observações, a maior parte delas baseadas em dados que já havíamos coletado na fase exploratória mediante correspondência via *e-mail* e telefone, nos envolvemos numa espécie de misto, entre observação em geral e a observação participante. Percebemos por meio desse procedimento, frente à realidade apresentada a nós durante a atividade empírica, que as observações, por um lado, precisavam seguir o planejamento de campo elaborado previamente, na medida em que precisávamos saber *o que, por que e como observar*. Por outro lado, outras questões foram surgindo durante o processo de observação, ao ponto que foi necessário flexibilizar o protocolo elaborado.

A partir de agora, vamos apresentar alguns passos que percorremos e a forma como fizemos as observações e registros com os devidos comentários a respeito. Começamos pelo primeiro dia, quando chegamos na CTDia.

### **a) Chegada**

Logo ao chegar à Sede da CTDia, fomos recebidos por dois pacientes, um deles estava realizando atividades de reforma, na maior parte do tempo se manteve em silêncio, retornando logo as suas atividades. O outro paciente mais antigo, “é artista” (e está cursando a faculdade de Artes Plásticas), voltara a estudar depois que participou do tratamento da CTDia e parou de usar drogas (dado informado pelo próprio paciente durante a entrevista). Este paciente vestia um macacão sujo de tinta e estava iniciando suas atividades de pintura, uma vez que, sua tarefa era a de preparar as tintas (cores) e pintar os muros, as paredes, o “Slogan”, símbolo da CTDia, etc. Nesse momento o paciente referido estava concluindo a pintura do “Slogan” da CTDia em um dos muros ao lado da SEDE da ONG. O desenho do “Slogan” foi produzido por ele mesmo no muro, ou seja: ele realizou uma reprodução do “Slogan” já existente.

---

<sup>154</sup> Anexo B - CTDia (Franquias sociais. Estendendo a rede).

Essas informações iniciais foram coletadas de maneira informal, já que, nos apresentamos informando sobre nosso objetivo, por que estávamos ali. Contudo, não realizamos gravação, pois ainda não tínhamos autorização do responsável pela CTDia, que chegou logo depois.

O que estamos relatando é o início do processo de observação, por ter sido tensional, uma vez que não foi possível realizá-lo sem que houvesse um contato direto com as pessoas envolvidas na pesquisa. Raros foram os momentos em que ficamos a sós para poder fazê-lo; sendo assim, nos guiamos pela “observação participante”.

O processo de observação prevaleceu desde o início até o fim do trabalho de campo. O levantamento dos dados ocorreu numa espécie de misto entre observação, entrevistas e “bate-papo” informal sobre tudo o que dizia respeito à ONG, à OpusMúltipla, ao modelo de tratamento e à campanha estudada.

Alguns registros (descrição do local, de situações, diálogos, comportamentos, etc) foram possíveis de ser efetuados na própria sede das entidades. No planejamento prévio das atividades de campo, optamos em realizar as primeiras observações e entrevistas na CTDia, para somente depois nos dirigirmos até a OpusMúltipla; porém, somente foi possível elaborar, a maioria deles, de uma forma mais sistemática em momentos que nos afastamos do local. Optamos por realizar os registros referidos no caderno de campo, tão logo chegássemos ao hotel. Ademais, procuramos realizá-los do modo mais neutro possível, isto é, de maneira basicamente descritiva, pois as análises seriam realizadas posteriormente.

A primeira impressão da CTDia, de seu funcionamento, etc, a partir das observações e da coleta das informações realizadas já nos permitiu comparar com alguns dados que já tínhamos coletados por meio de documentos. Esse procedimento poderá ser identificado no item a seguir.

## **b) Pesquisa exploratória e documentos**

No planejamento prévio das atividades de campo, optamos em realizar as primeiras observações e entrevistas na CTDia, para somente depois nos dirigirmos até a OpusMúltipla. A idéia básica seria reunir o máximo de informações sobre a ONG (sua história e desenvolvimento, tempo de existência, filosofia de tratamento,

interação com a OpusMúltipla, sua relação com a produção da campanha propriamente, o envolvimento dos pacientes, o funcionamento da Oficina de Comunicação, dentre outros).

Posteriormente, propusemos então conhecer a estrutura e o funcionamento da OpusMúltipla e também nos interrogar sobre as informações coletadas na CTDia; além disso, procuramos coletar dados mais específicos sobre o *campo da publicidade e a produção da campanha* propriamente dita; a partir daí, descrever todos os dados coletados para depois circunscrever aqueles que seriam úteis para a pesquisa.<sup>155</sup>

O exame de documentos teve início durante a pesquisa exploratória; por intermédio de buscas na *Internet* e contatos via *e-mails* e por telefone. A partir daí, recebemos pelo correio material referente ao tratamento da CTDia, bem como sobre a agência de publicidade OpusMúltipla, sobretudo, sobre a campanha estudada.

O filme documentário que trata do funcionamento da CTDia e dos bastidores da campanha também foram recebidos pelo correio; desse modo foi possível realizar o primeiro exame e registro de todos os dados que seriam retomados, confirmados ou não, no trabalho de campo. Na atividade empírica, foi possível termos acesso a vários documentos, tais como: manual informativo da CTDia (“CTDia: responsabilidade social e ambiental”); Manual da Bordare - parceira da CTDia (“Bordare: bordando para a vida”); Revista informativa da CTDia (“Você tem liberdade para experimentar o que quiser... experimente viver sem drogas”).<sup>156</sup> Manual de tratamento da CTDia; documento referente a franquias disponibilizadas pela CTDia (“Estatuto Social. Denominação, Regime Jurídico, Duração e Sede”), dentre outros.

No exame desses documentos, pudemos identificar uma quantidade expressiva de informações, muitas delas apresentadas sinteticamente e numa linguagem informativa (discurso informativo) e um tanto quando publicitária (“discurso propagandista”);<sup>157</sup> pois, além de transmitir informações sobre o

---

<sup>155</sup> É importante ressaltar aqui que, além de termos sido muito bem recebidos, tanto na CTDia como na Opusmúltipla, os participantes da pesquisa não mediram esforços em prestar todos os esclarecimentos solicitados, o que resultou numa quantidade expressiva de dados informativos coletados.

<sup>156</sup> A segunda parte da frase encontra-se na segunda página da revista.

<sup>157</sup> “Discurso informativo” e “discurso propagandista”, no sentido proposto por Charandeanu (2006, p. 60), onde, em ambos os casos, eles visam a “estarem particularmente voltados para seu alvo. O propagandista [da campanha, portanto], para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo [da CTDia],

tratamento oferecido pela CTDia, o foco recai sobre a “novidade do tratamento” e sobre a campanha realizada (sua importância). No final da revista, identificamos várias reportagens veiculadas na mídia impressa (constando inclusive entrevistas com o publicitário Cavalher e com o presidente da CTDia Higino Bodziak), informando sobre a importância da campanha realizada.

Tratando-se do caderno de campo, ele consistiu de registros de informações, basicamente descritivas, daquilo que foi observado e coletado por meio de gravações de voz, conversas informais, exame de documentos, telefonemas, *Sites*, via *e-mail*, etc.

Algumas informações, especialmente aquelas referentes a dados quantitativos ou à descrição de dados do ambiente foram obtidas na própria Sede das entidades. Contudo, a maioria delas, como já mencionado, somente foi possível obter, logo depois de termos saído das entidades e ficarmos a sós para efetuar os demais registros. Além disso, cabe ressaltar que também nos foi permitido realizar filmagens e tirar fotografias, tanto na CTDia, como na OpusMúltipla, entretanto, esse material (o conteúdo das filmagens e fotos) somente foi utilizado neste trabalho como dado informativo secundário e adicional. As filmagens efetuadas em nenhuma circunstância serão descritas ou enfocadas neste trabalho, uma vez que esse material serviu apenas de pano de fundo ou, ainda, serviu para a “ratificação” de outras informações coletadas.

Lançamos mão também de questionários; dois deles foram respondidos antes mesmo de irmos a campo; assim, foi possível ter uma noção geral do funcionamento das ONG's e da realização da campanha. Em campo, com os questionários em mãos, foi possível efetuar algumas constatações. Um dos questionários aplicado e respondido pelas psicólogas da instituição<sup>158</sup> foi útil no sentido de conhecermos mais de perto o funcionamento da CTDia, seu corpo técnico, filosofia de tratamento, além de nos indicar os atores específicos para a realização das entrevistas. As questões mais direcionadas à campanha, a psicóloga entrevistada (Janaina Trierweiler) direcionou para os atores envolvidos.<sup>159</sup>

---

para transmitir-lhe um saber [*‘Aprenda a viver sem elas. Procure a CTDia’*]). É importante ressaltar, entretanto, que esse saber está fundado numa promessa.

<sup>158</sup> O primeiro questionário, aplicado em momentos antes de ir a campo, é denominado de “entrevista preliminar”.

<sup>159</sup> Em atividade de campo, foi constatado que a Psicóloga Renata Bodziak não mais participava da CTDia.

As entrevistas realizadas foram nosso mais importante recurso técnico de coleta de dados; foram dois dias de gravações (turno da manhã e tarde). As entrevistas (todo o conteúdo gravado foi exaustivamente descrito) foram realizadas tanto na sede da CTDia, como na sede da agência de publicidade OpusMúltipla.

As gravações de voz, intercaladas com as filmagens e fotos retiradas dos ambientes e de alguns atores envolvidos no tratamento da CTDia, iniciaram logo nos primeiros momentos em que chegamos à entidade, frente ao consentimento do agente administrativo da ONG (José Antonio). Começamos as entrevistas exatamente com ele, momento em que contou todo o processo, desde o nascimento da ONG, passando pelo funcionamento da nova proposta de tratamento oferecido pela CTDia, até a produção da campanha (essa foi uma das entrevistas mais longas, com duração de aproximadamente 3 horas e 40 minutos, seguida de intervalos regulares). Os intervalos foram utilizados para entrevistar um ex-paciente (já citado acima) que frequenta a CTDia e que, naquele momento, estava realizando a parte da pintura das salas, do muro e do slogan e símbolo da mesma.

As outras entrevistas (observações e registros) realizadas na seqüência, correspondem aos contatos diretos que mantivemos com os pacientes e ex-pacientes da CTDia, sobretudo os que participaram da campanha (ou que estiveram mais perto da mesma), o corpo técnico da CTDia (administrador, psicóloga, assistente social), estagiário de Administração dos Recursos Humanos da OpusMúltipla, o publicitário Renato Cavalher (idealizador e coordenador da campanha), bem como outros publicitários e especialistas do campo da publicidade que participaram como parceiros na produção das peças. Não apresentaremos (nem entraremos em detalhes) nesta ocasião os dados informativos coletados na atividade de campo, pois eles serão distribuídos ao longo dos dois próximos capítulos, onde procuramos descrever de modo mais preciso e, de certa forma, exaustivo as informações referentes aos materiais da campanha, seu processo produtivo, seus bastidores, etc.

Logo após o trabalho de campo realizado e diante dos dados coletados e descritos, surgiram algumas indagações e dúvidas que precisavam ser esclarecidas, bem como a necessidade de realizar novas entrevistas; isso foi feito via *e-mail* e por telefone. Os esclarecimentos sobre “os bastidores da produção das peças” foi possível pelo contato mais direto estabelecidos com seus produtores.

No próximo item, explicamos como procedemos diante do processo de aproximação da campanha, de nosso objeto.

### **c) A aproximação da campanha: *levantamento de dados e evidências***

Com vista à aproximação do objeto de estudo, nos lançamos ao trabalho de campo para a realização do levantamento de dados e evidências.<sup>160</sup> Preliminarmente elaboramos como é habitual em estudos dessa natureza (Estudo de Caso), um protocolo dispendo questões com proposições orientadoras da investigação. Enumeramos algumas das ações que consideramos fundamentais em nosso trabalho de campo, em relação a nosso foco de estudo: a) conhecer o trabalho *in loco*; b) acompanhar as estratégias de produção da campanha; c) conversar e entrevistar os atores, em todos os níveis; d) recuperar materiais.<sup>161</sup> Portanto, nessa orientação metodológica, propussemos lançar mão de algumas das diferentes técnicas de levantamento de dados: 1) pesquisa documental; 2) questionário (enviado por *e-mail*); 3) entrevistas; 4) observação direta e observação participante; 5) registros em arquivos (caderno de campo).

Em nosso primeiro contato presencial,<sup>162</sup> a idéia principal foi a de conversar preliminarmente, ao máximo, com os dirigentes e os atores em geral da CTDia. O objetivo principal dessa estratégia foi o de conhecer (de nos inteirarmos enquanto pesquisador) o universo (a realidade) em que estaríamos nos envolvendo; enfim, conhecer o “terreno” onde estávamos “pisando”; daí, os caminhos abriram-se. Logo, num primeiro momento, a partir do diálogo mantido entre os sujeitos envolvidos, conseguimos conhecer a história da campanha (surgimento e desenvolvimento da idéia da realização da mesma), saber sobre seus fundamentos, a ocorrência das negociações, as tensões possíveis que ocorreram nas interações entre a OpusMúltipla e a CTDia, do entrelaçamento entre ambas, etc.

Em termos de síntese geral, durante o estudo de caso da campanha de prevenção ao uso indevido de drogas produzida no interior da CTDia, na Oficina de

---

<sup>160</sup> Na primeira visita já procuramos obter o maior número de informações possível, através de técnicas de levantamento de informações previamente elaboradas.

<sup>161</sup> Desde a primeira visita à sede da CTDia para o levantamento de dados, tivemos em mente que outras (tantas) viagens (quanto forem necessárias) poderiam ser realizadas, caso os dados merecessem mais e maiores aprofundamentos, com vistas à elucidação do objeto de pesquisa.

<sup>162</sup> “Contato concreto” no sentido de que já vínhamos mantendo contato (via *e-mail* e por telefone), desde o ano de 2005 (durante atividades de pesquisa exploratória que realizei) com alguns agentes da CTDia (publicitário Renato Cavalher, a psicóloga Janaina Trierweiler, José Antonio, dentre outros).

Comunicação Integrada, tivemos acesso aos documentos e, sobretudo, às práticas (ações, procedimentos operacionais) que foram realizadas, visando à produção da campanha referida. As questões elaboradas no roteiro de investigação e que foram realizadas durante as entrevistas, junto aos atores envolvidos direta e/ou indiretamente na produção da campanha, e que foram perseguidas frente ao protocolo de investigação do caso, levaram sempre em conta as nossas necessidades e os objetivos da pesquisa.

É necessário ressaltar que, de início, tínhamos em mente (pois fazia parte do protocolo de investigação) realizar as entrevistas; daí, em momento posterior, desejávamos ter acesso às práticas e documentos. Porém, durante o desenvolvimento do trabalho de campo, não foi exatamente assim que ocorreu, pois as circunstâncias, as condições e as oportunidades que se apresentaram alteraram nosso protocolo; porém, sem prejuízo algum para a coleta dos dados informativos que pretendíamos obter. Isso pode ser constatado ao final da coleta. Elementos indicativos que contribuíram na elucidação do objeto de estudo e que não estavam previstos no protocolo foram levantados e considerados.

Pudemos acompanhar algumas rotinas da CTDia e comparar com os dados informativos coletados mediante entrevistas realizadas com os agentes (responsáveis pelo funcionamento) da ONG (tanto em termos de funcionamento do tratamento terapêutico prestado aos dependentes químicos - responsável psicóloga Janaína Trierweiler e do assistente social Gerson, responsável pelo acompanhamento familiar e a manutenção do tratamento fora da instituição, bem como do funcionamento da estrutura da CTDia - responsável José Antonio - agente administrativo, etc). No conjunto dos dados levantados, considerando também as entrevistas com os pacientes e produtores, além dos publicitários que participaram do processo da produção (das peças) da campanha, e relacionando-os, foi possível conhecermos e elucidarmos a preparação, o desenvolvimento e a avaliação da campanha estudada enquanto “caso”.

Depois de termos cumprido o protocolo de investigação relativo ao trabalho de campo, recuperamos os materiais e reunimos todos eles, combinando-os com os procedimentos efetuados (descritos acima); são eles: gravações realizadas (tanto com os atores da CTDia, da Opusmúltipla, bem como com os pacientes e ex-pacientes da CTDia e produtores de outras empresas de mídia que participaram efetivamente na produção - das peças - da campanha, observações efetuadas e

registradas no caderno de campo, acesso aos documentos e a todas as peças da campanha (acesso e aquisição de cartazes, filmes da campanha e o filme “Case” - editado e gravado na própria Sede da CTDia, em DVD, cujo conteúdo apresenta Spot para rádio, desenhos em quadrinhos - publicados em tiras, em jornal, elementos da produção e gravação de uma peça musical (Rap), gravação em CD do Rap referido, etc.

Também tivemos acesso às outras peças (quatro anúncios impressos e materiais de mídia exterior: *site* na *internet* e quase todo tipo de peça de apoio) da campanha, por intermédio do portal da OpusMúltipla e da CTDia. Esses materiais serão examinados também enquanto produtos discursivos no capítulo analítico em que examinarei a estratégia do ponto de vista discursivo.

Essa campanha pode ser caracterizada como nos informa o publicitário Cavalher, “uma verdadeira campanha de comunicação integrada”, uma vez que foram usadas no processo de produção da mesma as mais diversas linguagens, modalidades de comunicação e suportes, tais como, propaganda, marketing direto, design, web e assessoria de imprensa.

A importância desse capítulo constitui-se pela explicitação da técnica metodológica empregada na pesquisa e, por extensão, pela visibilidade proposta ao apresentarmos os procedimentos de aproximação do objeto, enfim, do problema aqui estudado.

## 5 A MUDIATIZAÇÃO DAS DROGAS ATRAVÉS DA CAMPANHA DA CTDIA

### 5.1 FLUXOGRAMAS DA CTDIA E OPUSMÚTIPLA: ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO

De início apresentamos dois fluxogramas das entidades aqui tratadas (CTDia e OpusMúltipla) com vistas a oferecer uma idéia geral da estrutura e funcionamento de ambas.

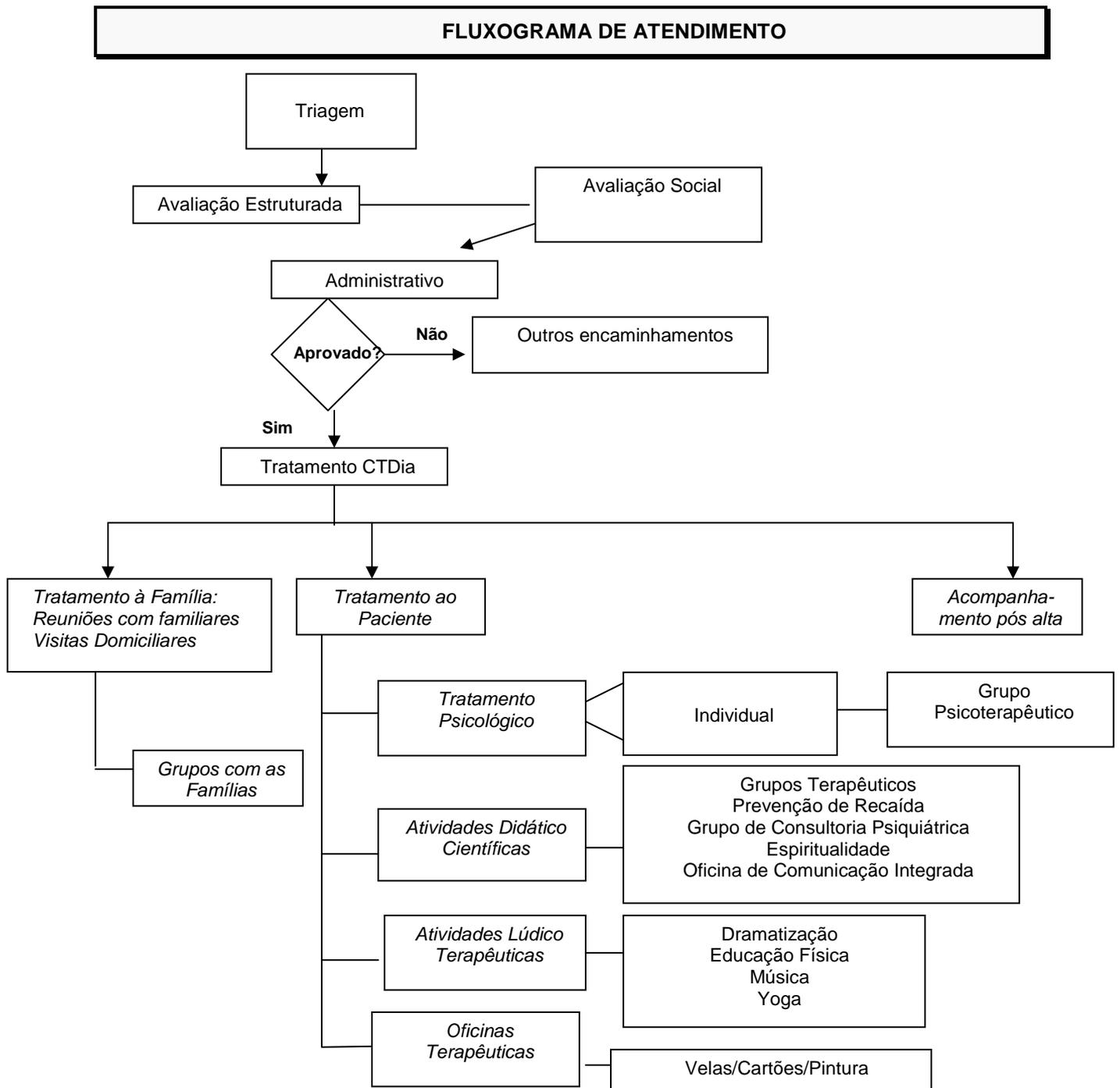


Figura 2 - Fluxograma da CTDia.

### **Atividades Didático-Científicas**

Visam proporcionar meios para aquisição de novos conhecimentos procurando desenvolver mecanismos de interiorização individual e em grupo.

- Grupos terapêuticos
- Grupo psicoterapêutico
- Grupo de consultoria psiquiátrica
- Grupo de prevenção de recaída
- Musicoterapia
- Acompanhamento psicológico individual
- Espiritualidade
- Oficinas de comunicação integrada.

Tem como objetivo formular políticas de marketing direcionadas à prevenção de tratamento de dependência química, conduzidas pela agência de comunicação integrada OpusMúltipla.

### **Atividades Lúdico-Terapêuticas Metodologia**

Proporcionam ao indivíduo um maior contato com suas emoções, com o outro e com o mundo ao redor. Facilitam a auto-expressão, o desenvolvimento de potencialidades e habilidades já existentes, utilizando o simbólico como instrumento terapêutico.

- Oficina de dramatização
- Música
- Yoga

### **Oficinas Terapêuticas**

Visam conscientizar e motivar a pessoa para uma visão comunitária.

- Confeção de cartões
- Pintura

### **Corpo Técnico que atuam na CTDia**

- 01 Médico Psiquiatra
- 01 Médico Clínico Geral
- 01 Responsável Técnico - Psicóloga
- 01 Psicóloga
- 01 Estagiário de Psicologia
- 01 Gerente Administrativo
- 01 Assistente Social
- 01 Estagiária de Serviço Social
- 01 Assistente Administrativo
- 02 Publicitários
- 03 Jornalistas
- 01 Musicoterapeuta
- 03 Profissionais de Marketing
- 03 Consultores Científicos
- 01 Professora de Educação Física
- 01 Professora de Yoga
- 05 Professores de Artesanato (velas, cartões)
- 01 Professora de Pintura
- 01 Pedagoga

\* Apenas o responsável técnico é funcionário da instituição os demais são voluntários.

### **Missão da CTDia**

Promover, estruturar e oportunizar o acesso de pessoas a programas de saúde mental, social e ambiental.

### **Áreas de atuação**

- Tratamento para pessoas que fazem uso ou abuso de substâncias psicoativas, em regime de comunidade terapêutica dia.
- 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.
- Substabelecer franquias sociais.<sup>163</sup>
- Implantar e manter serviços de residências terapêuticas.
- Atuar em programas de prevenção à experimentação do uso e abuso de substâncias psicoativas.
- Cooperativa social (Copsocial).
- Desenvolver projetos de ação e manejo de preservação ambiental.

A seguir, a estrutura da agência OpusMúltipla.<sup>164</sup>



Figura 3 - Fluxograma da agência de publicidade OpusMúltipla em Curitiba (PR)

Para extrair o máximo rendimento de todas as suas capacitações profissionais e permitir a geração das idéias que funcionam, a empresa opera por meio de duas Unidades de Negócio independentes e especializadas: a OpusMúltipla Propaganda e a OpusMúltipla Comunicação Dirigida. Essas Unidades atuam em torno de um Núcleo de Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada e

<sup>163</sup> Anexo B.

<sup>164</sup> Todas as informações aqui registradas foram retiradas do site da OpusMúltipla.

contam com o suporte das Áreas de Apoio: Pesquisa, Atendimento, Mídia, Produção, Informática e Administração e Finanças.

Os componentes da OpusMúltipla são: 2 publicitários que atuam desde os anos 60 e 70. Ambos sócio-fundadores da agência. 3 diretores executivos, dentre eles destacamos Renato Cavalher (diretor de criação da agência e responsável pela produção da campanha da CTDia). 10 diretores de criação: diretor de criação de design gráfico, de comunicação digital, gerente de atendimento (3) de mídia e gerente de produção.

A partir de agora, passamos a descrever e a comentar as fases da produção da campanha da CTDia, em termos, sobretudo, de seu processo produtivo, ou seja, os bastidores da campanha. Assim sendo, começamos pela sua gênese traçando um breve histórico envolvendo a interação entre a CTDia e a OpusMúltipla e a integração do campo midiático ao campo da saúde frente ao modelo alternativo de tratamento oferecido a dependentes químicos. Logo mais, adentramos efetivamente em seu processo produtivo referido, desde a criação e funcionamento da oficina e comunicação no interior da CTDia, passando pela descrição detalhada do conteúdo do DVD promocional da ONG - que também foi produzido durante esse processo -, até chegar a descrição dos bastidores da produção dos filmes da campanha que envolveu a participação dos pacientes e ex-pacientes da CTDia.

## 5.2 UM BREVE HISTÓRICO DA CAMPANHA: ENTRELAÇAMENTOS E TENSIONAMENTOS ENTRE A CTDIA E A OPUSMÚLTIPLA

A história da campanha aqui estudada entrelaça-se com a história da CTDia. A ONG referida surgiu no ano de 1995, apresentando um novo modelo de tratamento no campo da dependência química. O “novo modelo” de tratamento a dependentes químicos oferecido pela CTDia (tratamento que se propõe não retirar por completo o indivíduo de seu convívio social), enfocado neste estudo, teve sua gênese e embasamento na Resolução RDC/ANVISA<sup>165</sup> n. 101 de 30 de maio de 2001, pois foi ela que passou a regular (e regularizar) as comunidades terapêuticas

---

<sup>165</sup> RDC - Resolução de Diretoria Colegiada. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

em todo o País. Logo mais trataremos sobre os fundamentos e matrizes desse novo modelo de tratamento oferecido pela CTDia, bem como sobre sua gênese e a interação entre a CTDia e a agência OpusMúltipla, que resultou no processo de produção da campanha aqui estudada.

Contudo, seu surgimento foi marcado por um tensionamento fundamental, oriundo de posições antagônicas no que se refere aos tipos de abordagem de tratamento oferecido no campo das toxicomanias.

José Antonio,<sup>166</sup> em entrevista concedida na Sede da CTDia, em Curitiba - PR, ao tratar da origem da CTDia, apresenta as razões que levaram a referida ONG a modificar seu modelo de tratamento:

*Nós começamos numa unidade terapêutica rural baseada no modelo Minnesota, modelo 'enlatado' americano que veio para o Brasil. Esse modelo que apresentava muitos confrontos – e outras coisas – que, depois, com o modelo CTDia e, durante a comunidade terapêutica rural, nós vamos dizer assim, conseguimos extirpar, ou seja, retirar ele do modelo, que aliás, não trazia benefícios. Era um modelo enlatado que veio para o Brasil e permaneceu aqui: grupo de confronto, grupos de sentimentos, tudo isso expondo o paciente,<sup>167</sup> ou seja: era paciente mesmo. Comunidade terapêutica significa que os pares interagindo entre si, eticamente orientado, buscando a cura. Essa cura, entre aspas, porque essa doença é, vamos dizer assim, ela sempre... continua latente.*

Nessa comunidade terapêutica rural, continua José Antonio,

*Nós começamos com 40 pacientes e quando nós terminamos, graças a Deus, a comunidade terapêutica rural, nós estávamos atendendo 120 pessoas de rua, dia, população de rua de Curitiba. Os resultados eram 13 %, havia uma alta procura nos meses de inverno e nos meses de verão uma evasão enorme. As pessoas que tinham família iam visitá-las e geralmente não voltavam: 50 saíam, 25 ficavam em casa. Os familiares que achavam que tinham estrutura, entre aspas. E os restantes 25 voltavam, desses 25 mais ou menos 15 apresentavam recaídas e 10 não apresentavam recaídas, o grau de aderência era muito baixo. Isso... É assim hoje em dia: pode dizer... Hoje eu atendo 100 pessoas por dia, dessas 100 pessoas que entra em tua comunidade, quantas vão ficar? Qual o grau de aderência? E a equipe começou a questionar tudo isso.*

A esse respeito, a psicóloga Janaína Trierweiler, que é responsável pelas atividades psicoterapêuticas da CTDia, afirma que

---

<sup>166</sup> Todas as informações aqui registradas são baseadas nas entrevistas e nos diálogos mantidos durante a visita de três dias (4, 5 e 6 de março de 2008) na CTDia. Em alguns momentos do texto, optamos por registrar as citações de forma literal, porque entendemos que elas podem ser, nas palavras dos atores, pertinentes e elucidativas.

<sup>167</sup> Grifo nosso.

*a referida ONG é um tratamento pioneiro e inovador na recuperação do dependente químico, pois, oferece uma nova metodologia para enfrentar o avanço do uso e abuso de substâncias psicoativas. Ao se repensar o modelo em que a pessoa ficava isolada por períodos de seis a nove meses e vivia em situações artificiais aliadas ao isolamento sócio-familiar, buscou-se um modelo de semi-internamento (...), possibilitando, assim, a aquisição de novas habilidades para a manutenção de sua abstinência.*

É possível constatar, sobretudo, na fala de José Antonio, que a CTDia nasceu de uma proposta inovadora em *oposição* ao modelo de tratamento americano (Minnesota),<sup>168</sup> aliás, muito conhecido e aplicado no Brasil, especialmente, no campo da saúde, em instituições que tratam da dependência de drogas. Além disso, como veremos logo a seguir, a CTDia também nasceu em *oposição* ao modelo de tratamento moral/religioso proposto em comunidades terapêuticas.

Todavia, é importante salientar que o modelo Minnesota, ao que pudemos constatar, possui similaridades com o modelo de tratamento oferecido na CTDia. Isso pode ser constatado ao levarmos em conta a estrutura de funcionamento da CTDia, seu modelo de tratamento, e o de Minnesota aplicado atualmente no Brasil. Vejamos a citação abaixo, explicando no que consiste o referido modelo Minnesota.

Consiste num modelo psicoterapêutico de origem humanista, cujo objetivo final é a abstinência total do consumo de substâncias psicoativas, capazes de provocar modificações do estado de humor e comportamento do indivíduo. O modelo é aplicado *durante 28 dias em sistema ambulatorio, estando o paciente em contato diário com a família, e continuando a ter a sua vida profissional e afetiva normal, sem que se prive dessas áreas que são de extrema importância para a sua recuperação.* Com esse modelo pretende-se ensinar o dependente e sua família a *alterar as suas atitudes e comportamentos* através de um método de trabalho que assente nos princípios dos *grupos de auto ajuda, grupos de sentimentos, terapia racional emotiva (...), palestras, filmes didáticos e terapias individuais.* Através dessas técnicas o indivíduo adquire uma consciência, até então inexistente, das implicações da sua doença e conseqüentemente uma *maior responsabilização* pela sua *recuperação através da partilha.* Aprende com outros elementos do grupo a identificar e a lidar de forma construtiva com os seus sentimentos e emoções e não destrutiva como fazia no tempo do uso/abuso de substâncias psicoativas (CRTT, 2008).

A diferença ou a novidade fundamental em termos de tratamento oferecido pela CTDia refere-se ao modelo de tratamento oferecido pela grande maioria das comunidades terapêuticas, bem como por outros tipos de tratamentos “fechados”.

---

<sup>168</sup> O “Modelo Minnesota” de tratamento a dependentes químicos, baseado na filosofia dos 12 passos dos Alcoólicos e Narcóticos Anônimos, é um dos mais conhecidos e utilizados na América Latina. Nasceu entre 1948-50 e começou a ser implantado primeiramente pelo Dr. Nelson Bradley, médico psiquiatra canadense e diretor de Serviço de Psiquiatria do Willmar State Hospital, em Minnesota nos Estados Unidos.

No modelo Minnesota, a perspectiva religiosa, por exemplo, não é relevante, como é no caso das comunidades terapêuticas.

Dito isso, para elucidarmos a origem da campanha propriamente dita, objeto desta tese, precisamos compreender também a gênese do processo interacional (a relação) entre a CTDia e a agência de publicidade (OpusMúltipla), pois ambos os processos estão imbricados.

Conforme os dados informativos considerados acima, podemos identificar dois “fenômenos internacionais” que indicam tensões fundamentais existentes no processo de gestação da CTDia (oposição ao “modelo Minnesota” importado dos Estados Unidos e ao modelo moral/religioso, aplicado ao tratamento de dependentes químicos em comunidades terapêuticas) e, por extensão, repercutindo basicamente em sua nova modalidade de tratamento oferecido a dependentes químicos; e, além disso, na forma de tratar a prevenção às drogas; nesse caso, constituindo-se numa campanha publicitária.

É importante salientar também, neste momento, a identificação de uma relação fundamental do campo da saúde, representada aqui pela CTDia com o campo midiático, uma vez que a mídia, a publicidade (por meio da agência de publicidade OpusMúltipla) esteve presente, interagindo desde o nascimento da referida ONG, que foi criada em 16 de janeiro de 2004, quando implantou seu projeto piloto em Curitiba - PR.<sup>169</sup> Portanto, o processo de produção do trabalho sobre o tema das drogas, no campo da prevenção, enquanto *novidade*, se instituiu e esteve marcado, desde o início, a partir dessa relação, isto é, dessas oposições internas, tensionais.

Voltando ao histórico da campanha, podemos constatar que o idealizador da CTDia é o médico Epidemiologista Higino Bodziak, que também atua no campo da saúde, como especialista em saúde mental. Bodziak teve a idéia de trabalhar em comunidades terapêuticas, a partir de sua visita aos Estados Unidos, juntamente com a médica Luzia Viviane Fabes que, segundo José Antonio (2008), é a responsável pelos CAPS (Centro de Assistência Psicossocial) de Curitiba: “*e/la implanta os CAPS, é o cérebro pensante daqui, vamos dizer assim*”.

Nas palavras de José Antonio, com o surgimento dessa idéia,

---

<sup>169</sup> As atividades oferecidas pela CTDia ampliaram-se nos anos de 2005 a 2007, em virtude da grande demanda por serviços nas áreas de saúde mental/social (passando a desenvolver projetos de prevenção, preservação e ação) e ambiental.

*Então a gente procurou desenvolver esse trabalho nessa chácara (2008). Tinha pensão protegida onde as pessoas ficam 9 meses, mais 3 meses em pensão protegida, que a constituía, vamos dizer, condições de trabalho. Mas o nível de aderência ao programa era muito baixo, apesar de serem excelentes trabalhos na época em dependência química. Tínhamos psicólogos, trabalhávamos o modelo biopsicossocial e espiritual, mas depois de intercorrência de vários problemas, vamos dizer assim, houve um retrocesso e esse retrocesso se baseou muito no modelo moral. Então havia um conflito muito grande entre o modelo moral, porque a instituição, ela era de uma ordem religiosa, com a equipe técnica que seguia o modelo biopsicossocial/espiritual. Então, houve essa questão... conflitos.*

O modelo de tratamento moral/religioso, portanto, não é bem aceito por Bodziak e José Antonio, pois, eles, como vimos antes, trabalhavam baseados no modelo “biopsicossocial e espiritual”, com equipes interdisciplinares (o corpo técnico adotava esse modelo de tratamento): logo, passaram a ocorrer sérios confrontos entre as visões de mundo opostas (concepção moral/religiosa e o modelo biopsicossocial/espiritual).

José Antonio ainda nos lembra que

*hoje precisamos lidar com a redução de danos (...). Com o advento do crack (‘e a merla já chegou ao centro do País...’) caíram por terra muitos conceitos. Então, nós tivemos que reformular a equipe dentro de um novo modelo e dentro desse novo modelo, com o surgimento da RDC 101 de 2001,<sup>170</sup> a gente pôde, então, abrir o caminho à Comunidade Terapêutica Dia (CTDia).*

Conforme o exposto até aqui, cabe lembrar a problemática referente à interação/articulação entre os campos sociais, sobretudo, no que diz respeito a seus agenciamentos, negociações, embates, tensões e luta por sentido, que foram manifestados em nosso quadro teórico e que agora aparecem no âmbito empírico. Logo, pela descrição acima, é possível identificar, no diálogo entre os campos, a presença de tensões e conflitos, sobretudo oriunda da disputa por seus lugares ou posições discursivas. As interações e compartilhamentos entre as instituições e mídia também estão presentes nessa ocasião, bem como os atores instituídos que fazem parte do processo, as quais voltaremos a tratar mais especificamente no momento da discussão da análise dos dados da pesquisa.

Nessa ocasião, vimos a necessidade de apresentar a gênese da interação do campo midiático (publicidade - agência de publicidade/OpusMúltipla) com o campo

---

<sup>170</sup> A RDC/ANVISA n. 101 - Resolução de 30 de maio de 2001, regulamenta, estabelece regras para o funcionamento das clínicas e comunidades terapêuticas.

da saúde (Comunidade terapêutica – CTDia) concebido e regulado, como já foi dito, como modelo alternativo de tratamento em dependência química, sobretudo em termos dessa nova modalidade de interação entre ambos, defendida neste estudo. A interação referida acima trata da imbricação entre ambos os campos, uma vez que a mídia se desloca para o interior do campo da saúde e, através desse entrelaçamento, se fortalecem. A campanha de prevenção, nesse caso, não é pensada, discutida e decidida dentro do campo da saúde mediante a mobilização dos especialistas, pois ela tem a mídia implicada em todo o processo de produção e pré-produção; assim, a mídia, seus processos midiáticos são recursos fundamentais em todo o processo.

Ambas as instituições (CTDia/OpusMúltipla) mantêm uma importante interação; desse modo, cada qual com suas lógicas, estratégias e especificidades no âmbito do tratamento e, sobretudo, em termos de prevenção ao uso indevido de drogas (no que tange a produção da campanha de prevenção), ganham visibilidade e reconhecimento público. Claro está que a própria relação e a interação entre os campos exprimem demandas e exigem negociações que precisam ser tensionadas, trabalhadas, decididas, etc. Esses fenômenos aparecem, de alguma maneira, mediante as relações entre os atores instituídos, sobretudo através de suas práticas e discursos. Passamos então à interação referida entre a OpusMúltipla e a CTDia em sua gênese.

A “Opus”,<sup>171</sup> por sua vez, tem sua existência bem mais longa que a CTDia; ela foi criada em 1986 (nove anos antes) a partir da fusão de duas agências fundadas em 1972. É uma empresa de serviços de comunicação integrada. Segundo as informações coletadas, ela “dedica-se a construir marcas e mercados, gerando um produto final com valor de inteligência agregado a serviço do sucesso de seus clientes. São as idéias que funcionam, atingem o alvo, chegam ao consumidor e trazem resultados. Desde 2005, a agência faz parte da Transworld Advertising Agencies Network (TAAN), a mais antiga rede mundial de agências independentes de comunicação. Por meio dessa rede, com sede nos EUA, a OpusMúltipla pode

---

<sup>171</sup> Ao nos referirmos a “OPUS”, estamos nos referindo à “Opusmúltipla Comunicação” (Agência de publicidade de Curitiba – PR) envolvida diretamente na campanha. Essa nomenclatura (Opus) é habitualmente utilizada pelos seus agentes para referir-se à “OpusMúltipla”.

prestar atendimento a seus clientes em mais de 27 países, com o apoio de mais de 45 agências”.<sup>172</sup>

Retomando as interações preliminares entre a OpusMúltipla e a CTDia, pudemos identificar que elas foram estabelecidas por intermédio de um encontro de Bodziak (idealizador e presidente da CTDia) e Renato Cavalher (Diretor de criação da OpusMúltipla). A partir dessa ocasião, constituiu-se um processo que resultou na campanha de prevenção às drogas, objeto desta pesquisa.

O contato mencionado ocorreu antes do surgimento da CTDia, ocasião em que Cavalher, por intermédio da OpusMúltipla, realizou trabalhos no campo da prevenção às drogas para a pastoral da sobriedade. Segundo ele, *a OpusMúltipla já trabalha com a causa da dependência química há muitos anos, desde quando o Dr. Higino Bodziak estava ligado à pastoral da sobriedade.*<sup>173</sup> *A pastoral da sobriedade era um dos clientes filantrópicos da OpusMúltipla.*

Cavalher ingressou há mais de quatro anos na OpusMúltipla e começou a desenvolver o planejamento estratégico de todos os clientes. A esse respeito, informa que:

*Como havia as ONG's inseridas e como a gente costuma fazer um trabalho bastante profissional, completo, até para os clientes filantrópicos, a gente atende bem e regularmente; procuramos fazer a coisa como os outros clientes da iniciativa privada. É um trabalho que é feito quando a gente tem tempo; quando a gente se compromete realmente, faz um trabalho bem amplo. A gente sentou com o Dr. Higino para conversar, para ver o que a gente faria do ano de 2004, 2003..., seria para pensar o ano de 2004. Aí eu conheci o Dr. Higino, ele me contou um pouco [referindo-se à CTDia] como eram os planos ali.*

Continua Cavalher,

*todo o ano a OpusMúltipla elaborava um filme sobre drogas para a pastoral da sobriedade e colocava no ar (veiculava); além disso, também produzia um cartaz para fixar nas paróquias. Na verdade, eram materiais para “estimular as pessoas a abrirem grupos de auto-ajuda nas igrejas e nas comunidades”, esse era o objetivo principal naquele momento.*

Aqui, como podemos verificar, temos um registro sobre a “formalização midiática”, isto é, informações sobre como aconteceram as primeiras ações (midiáticas) relativas às primeiras iniciativas que antecederam as ações propriamente ditas da CTDia.

<sup>172</sup> Disponível em: [http://www.opusmultipla.com.br/sitenovo/agencia\\_main.asp](http://www.opusmultipla.com.br/sitenovo/agencia_main.asp).

<sup>173</sup> Higino Bodziak Filho foi coordenador nacional da Pastoral da Sobriedade da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Foi co-autor do manual dos “12 Passos da Pastoral da Sobriedade - Manual do Agente”. Edições Loyola, 2001.

A informação que Cavalher nos forneceu é de que se “*começou do zero e de repente no terceiro e quarto ano já tinha mais de mil grupos de auto-ajuda no Brasil*”.

Logo, Cavalher quis saber de Higino se continuariam a realizar as mesmas atividades para aquele ano. Foi visto que as necessidades foram atendidas, isto é, os objetivos até aquele momento tinham sido alcançados, pois havia um número expressivo de grupos de auto-ajuda funcionando no País. Assim, não haveria mais necessidade de motivar novas aberturas de grupos de auto-ajuda para dependentes químicos e seus familiares.

Conforme descrito acima, podemos constatar claramente um registro que aponta para a *formalização midiática*, ou seja, as formas (modalidades de) como ocorreram as primeiras ações (midiáticas) referentes às primeiras iniciativas que antecederam as ações propriamente ditas da CTDia.

A partir desse diálogo entre Cavalher e Higino, ocorreu a seguinte interrogação: *o que vamos fazer para o ano de 2004?* Foi neste momento que Higino apresentou o projeto-piloto no qual já vinha trabalhando há um ano, ou seja: o projeto de um novo modelo de tratamento oferecido pela CTDia, que já possuía a sede montada próximo a sua residência, em Curitiba (PR). Cavalher, nessa ocasião, foi informado sobre a nova metodologia de tratamento oferecido para dependentes químicos através da referida ONG. Higino já havia trabalhado em outras comunidades terapêuticas, com outros modelos de tratamentos convencionais; como esses tipos de tratamento, segundo informações colhidas nas entrevistas, já citadas anteriormente, não surtiam efeitos efetivos para muitos pacientes, ele e José Antonio (diretor administrativo da CTDia) resolveram criar um novo modelo, um tipo diferente de terapia em dependência química.

O novo modelo de tratamento no campo da saúde e, respectivamente, no contexto das entidades conhecidas como Comunidades Terapêuticas, refere-se à nova proposta apresentada pela CTDia, isto é, de tratar os pacientes somente durante o dia; a idéia básica, ao contrário da grande maioria dos outros tratamentos oferecidos em Comunidades Terapêuticas, seria repensar esse tipo de modelo de tratamento, que isola os dependentes químicos da sociedade (da família, por exemplo) em situações artificiais. Sendo assim, a idéia foi propor um novo modelo de tratamento, onde o paciente é ativo, se responsabiliza juntamente com a família pela sua recuperação.

Na entrevista com a psicóloga responsável pela terapia empregada na CTDia, Janaina Trierweiler pudemos conhecer e constatar, considerando o *“Manual prático de prevenção de recaída (2008), para aplicação na Comunidade Terapêutica Dia”*<sup>174</sup>, a metodologia empregada dentro desse novo sistema de terapia.<sup>175</sup> Esse manual visa “ao atendimento de pessoas sob o uso e abuso de substâncias psicoativas, em regime de tratamento na CTDia” (p. 2). Na introdução do Manual, já encontramos indicadores da nova proposta do tratamento, que traz indicações de que o paciente deve ser um sujeito ativo e consciente durante a terapia: “Reflita. Em um programa de Prevenção de Recaída  *você não é*<sup>176</sup> um paciente passivo,  *você é um agente ativo da sua recuperação*”. “Os instrumentos” utilizados para um resultado satisfatório nessa nova proposta de tratamento são: “família,  *você, equipe técnica e o programa*”.

Esse novo modelo de tratamento,<sup>177</sup> como já foi visto, é fruto da experiência obtida na Comunidade Terapêutica Rural/Úrbana de período integral, já que, durante as atividades (interações) desenvolvidas nessa comunidade pelo médico Higino Bodziak e por José Antonio, surgiram tensões, sobretudo a respeito das estratégias utilizadas no tratamento oferecido e sobre seus efeitos negativos. A recuperação não lograva êxito; daí, ambos não concordando mais com o modelo de tratamento tradicional, calcado na proposta de tratamento importado dos Estados Unidos (Minnesota), optaram em criar a CTDia e oferecer uma proposta ou uma metodologia de terapia que fosse diferenciada das demais.

A partir do diálogo com Higino, Cavalher se interessou muito pelo projeto da CTDia, pois achou a proposta muito interessante; além disso, segundo o publicitário,  *ele já estava procurando um trabalho voluntário para realizar, mas não só em comunicação*. Foi nessa ocasião que Cavalher propôs uma idéia a Higino:  *“Ao invés de fazer uma campanha para lançar a CTDia (objetivo também considerado), para*

---

<sup>174</sup> Nesse manual podemos conhecer, em detalhes, as estratégias utilizadas no tratamento oferecido pela CTDia. Baseado na perspectiva teórico-metodológica, conhecida como “comportamental cognitiva” (confirmado na entrevista pela psicóloga Janaina Trierweiler), ele oferece uma espécie de treinamento para que o paciente DQ possa enfrentar situações que possam levá-lo, novamente, ao uso de drogas (a recaídas). Os pacientes precisam seguir uma agenda diária e discutir em grupos (terapêuticos) as atividades propostas e desenvolvidas diariamente na CTDia.

<sup>175</sup> Em anexo apresentamos um fluxograma e as informações essenciais, com vista a apresentar a estrutura de funcionamento do tratamento oferecido pela CTDia aos dependentes químicos.

<sup>176</sup> Grifo nosso.

<sup>177</sup> A seguir apresentamos, simultaneamente, os fundamentos e matrizes deste novo modelo de tratamento proposto pela CTDia e o entrelaçamento entre as duas instituições, ou seja, a CTDia e a OpusMúltipla.

*mostrar a CTDia, se a gente fosse lá.... [Higino me disse que havia várias oficinas terapêuticas, várias atividades lá dentro] e fizesse uma Oficina de Comunicação Integrada com os pacientes?*<sup>178</sup> Higino achou ótima a idéia. Então, ambos conversaram sobre como poderia ser realizada a oficina; assim, *surgiu a idéia de envolver os pacientes e ex-pacientes da CTDia*, pois seria mais uma oficina no interior do tratamento; ela seria de certa forma *parte integrante da terapia*, semelhante às outras oficinas que lá funcionam, porém, *com sua especificidade (midiática)*. Aqui estamos diante do momento inicial de todo o processo que culminou na ampla campanha produzida na CTDia. Ademais, podemos identificar também, nessa ocasião, a gestação do processo de marketing.

Ora, da tensão estabelecida entre o campo da saúde - que visa tratar de pacientes dependentes químicos dentro de um modelo instituído de tratamento, em termos de terapia que envolve oficinas terapêuticas - e da “proposta de intervenção” de uma agência de publicidade, a OpusMúltipla, surge a idéia de interação por meio dos dois campos, com suas estratégias de ação, pois a proposta de criar uma Oficina de Comunicação Integrada, no interior da CTDia, resolveria o possível “impasse”. Logo, o campo midiático, nessa nova proposta de intervenção, estaria contribuindo efetivamente na recuperação de pacientes dependentes químicos e, por extensão, atuando na prevenção de recaída, sobretudo porque a oficina envolveu também, diretamente, ex-pacientes da CTDia. Na verdade, o trabalho da oficina de comunicação, que foi um trabalho inédito no Brasil, teve como resultado a campanha da CTDia produzida pela OpusMúltipla e envolveu 12 pacientes e 28 oficinas.

Pensando sobre a pedagogia ou nas estratégias que estão, implicitamente, na base desse processo, podemos afirmar que as atividades desenvolvidas (então, já pensadas estrategicamente) desde o início na oficina mencionada, referente ao campo da prevenção ao uso e abuso de drogas, se estendem ao campo social ou espaço público mediante a campanha veiculada.

A partir daí, começaram a trabalhar nessa oficina, criada pelo publicitário, onde a campanha aqui estudada foi produzida. Aliás, ela pode ser considerada a primeira campanha desse tipo que foi realizada no Brasil até hoje, nas palavras do

---

<sup>178</sup> Nessa ocasião, identifica-se uma tensão *versus* articulação entre campos públicos para a saúde. Além disso, pode-se verificar a pedagogia da campanha e as estratégias envolvidas.

próprio Cavalher: “*Não tivemos conhecimento de nenhuma outra campanha dessas, não!*”.

Portanto, a interação, o entrelaçamento entre a CTDia e a OpusMúltipla resultou numa nova modalidade de se fazer campanhas de prevenção às drogas. Entretanto, a relação entre ambas as entidades, sendo uma do campo da saúde e a outra do campo midiático, se constituiu frente a duas inovações fundamentais: um *novo modelo de tratamento oferecido* e uma *nova modalidade de se fazer campanha de prevenção*. Agora, já não se trata mais de elaborar cartazes e filmes para que grupos de auto ou mútua-ajuda sejam inaugurados no País, como correu de início. Trata-se, isso sim, de uma campanha que visa divulgar uma nova metodologia de tratamento em dependência química; mais do que isso, é uma campanha diferente das demais no que diz respeito a seus processos de produção.

Fica clara, nesse processo de interação entre as duas entidades, a colaboração existente entre ambos os campos e operações (de saúde e midiático); outrossim, percebe-se a emergência dos fundamentos midiáticos.

### 5.3 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CTDIA E SEU PROCESSO PRODUTIVO

A definição do que seja uma campanha publicitária nos parece pertinente antes de adentrarmos especificamente nas questões que envolvem a campanha da CTDia. O termo “campanha publicitária” é utilizado no campo da publicidade para designar um conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante, ou seja: campanha publicitária é “todo um conjunto de peças publicitárias que se destinam a um mesmo cliente no mesmo espaço de tempo. Podem ser inúmeras peças ou apenas duas; mas, se têm o mesmo objetivo e trazem o mesmo tema, dizemos que são parte de uma campanha publicitária” (SENNA, 2003, p. 106 ).

Assim sendo, no caso da campanha publicitária da CTDia, trata-se de um conjunto amplo de anúncios distintos<sup>179</sup> que foram produzidos e veiculados em

---

<sup>179</sup> Anexo E. Vide item 5.9: “*Processo produtivo: uma campanha e a multiplicidade de peças*”, nessa ocasião, elaboramos um descrição detalhada sobre os produtos da campanha da CTDia.

diferentes suportes e mídias, com objetivo de divulgar o novo serviço (ou modelo de tratamento) da CTDia.

Nesta parte da tese, trataremos especificamente de apresentar a campanha antidrogas da CTDia e seu processo produtivo. Esse empreendimento teve como resultado a produção de distintos anúncios mediante o desenvolvimento de atividades na Oficina de Comunicação Integrada.

A referida campanha - apresentada com o título geral: *“As drogas matam de várias maneiras”* e com o slogan: *“As drogas matam de várias maneiras. Aprenda a viver sem elas. Procure a CTDia”*<sup>180</sup> -, teve início, efetivamente, em março de 2005. Porém, depois de serem desenvolvidas atividades durante 9 meses na oficina de comunicação, seu lançamento ocorreu efetivamente em dezembro de 2005.<sup>181</sup>

O mote principal desse empreendimento foi o de criar uma ampla campanha de prevenção às drogas, envolvendo os próprios pacientes e ex-pacientes usuários da referida ONG.<sup>182</sup> Essa motivação constituiu-se, sobretudo, pelo fato de que em outras campanhas promovidas no Brasil, seus produtores, em geral, são pessoas (publicitários e empresários) que, embora estejam empenhados em prestar uma contribuição social sobre a questão da prevenção às drogas, não possuem experiência direta com elas; por isso, para que possam propor a realização de uma campanha desse gênero, precisariam se aproximar dessa realidade por meio de investigação e estudos. Só então é que poderão decidir sobre como e qual será o conteúdo (tema) da campanha a ser veiculado, ou seja, só assim poderão decidir como a campanha será produzida.

Voltando a questões que podem esclarecer o processo produtivo da campanha promovida na CTDia, podemos afirmar que dentre outras atividades desenvolvidas (incluindo as diferentes oficinas) que envolvem o tratamento dos pacientes DQ na CTDia, encontramos uma que nos chamou muito a atenção; aliás, é a que mais nos interessa na proposta deste trabalho, qual seja: *“Oficina de Comunicação Integrada”*. O foco deste estudo está direcionado para essa oficina, sobretudo porque foi através dela (e nela) que se desenvolveu o processo produtivo da campanha; logo, a oficina referida acima, pode ser caracterizada como um

---

<sup>180</sup> Dispensamos uma atenção especial ao Slogan da campanha no parte 6 dessa tese: *“Análise discursiva dos produtos midiáticos da campanha. Vide item: “Análise do slogan da campanha”*.

<sup>181</sup> Anexo Q e Q1.

<sup>182</sup> É importante lembrar que de início a idéia foi a de realizar uma campanha publicitária para lançar a CTDia com sua nova proposta de tratamento.

dispositivo midiático fundamental, justamente porque, pelo seu funcionamento, podemos ter acesso aos agenciamentos e às negociações estabelecidas entre os atores envolvidos, além das estratégias de ações midiáticas. Logo, foi possível termos acesso à ante-sala, aos bastidores da campanha. A referida oficina funcionou no interior da Sede da CTDia e teve duração de nove meses. Foi idealizada e ministrada pelo publicitário Renato Cavalher, que é diretor geral de criação da agência de comunicação OpusMúltipla (Curitiba - PR).<sup>183</sup>

Com efeito, a idéia da Oficina de Comunicação Integrada surgiu como uma forma de avaliar, sobretudo inicialmente, as campanhas realizadas no País e no exterior até aquele momento. A conclusão a que chegou o grupo de pacientes e de ex-pacientes usuários do serviço da CTDia foi de que as campanhas referidas não “veiculavam a verdade”, não eram “realísticas”, não chamavam a atenção dos usuários de drogas; para eles, “*era preciso chocar, mostrar a verdade do mundo das drogas*”. A lógica, a nosso ver, seria a seguinte: os pacientes e ex-pacientes que participaram da oficina, possuindo uma longa experiência de uso de drogas, *saberiam*, portanto, o que isso significa; *saberiam*, supostamente, o que chama a atenção numa campanha antidrogas; contribuiriam, participando efetivamente (como de fato fizeram) no processo produtivo da campanha: que temas deveriam ser tratados e como deveriam ser veiculados.

Contudo, como os pacientes e ex-pacientes não possuem, via de regra, conhecimentos especializados em produção publicitária, passaram a estudar e a se capacitar na oficina de comunicação, sobretudo na ocasião em que passaram a se envolver com os fundamentos da publicidade. Essa estratégia ou pedagogia nos permitiu identificarmos uma outra interação importante e elucidativa para este estudo, ou seja: a interação entre pacientes e ex-pacientes dependentes químicos, usuários da CTDia e os publicitários com seus conhecimentos especializados, que participaram de um modo ou de outro do processo produtivo da campanha. Isso nos permite afirmar que os primeiros, além da experiência, da vivência com as drogas, também aderem ao conhecimento dos especialistas do campo da saúde que internalizaram durante o processo de tratamento, mediante a participação do programa da CTDia. Os segundos (os publicitários), não possuindo essa vivência

---

<sup>183</sup> Além disso, informações prestadas por Cavalher auxiliam na elucidação das interações entre a OpusMúltipla e a CTDia.

direta com as drogas, aprendem com os primeiros. Essa é uma das facetas fundamentais desse novo modelo de campanha tratado neste estudo.

Percebe-se, nessa ocasião, uma negociação mediante o entrelaçamento de saberes constituídos entre os campos: campo da saúde e campo midiático. Além disso, verifica-se a valorização (seja ela estratégica ou não) do conhecimento ordinário, empírico, vivencial dos pacientes e ex-pacientes, no que se refere a suas experiências no uso de drogas. Uma asserção muito divulgada e repetida durante o lançamento da campanha foi a de que a mesma foi produzida depois de terem sido ouvidos os maiores especialistas no assunto: os próprios dependentes químicos.<sup>184</sup>

#### 5.4 CRIAÇÃO E FUNCIONAMENTO DA OFICINA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA. EXPLICANDO O PROCESSO DE PRODUÇÃO

Com objetivo de desenvolver a campanha de prevenção às drogas aqui estudada, foi montado (sob a supervisão de Cavalher) um grupo de pacientes e ex-pacientes da CTDia para desenvolver *atividades na Oficina de Comunicação Integrada*. Esse grupo reunia-se uma vez por semana, às terças-feiras à noite, na Sede da ONG. A oficina propriamente dita, como afirmamos acima, teve duração de nove meses. No período de cinco meses, o grupo passou a *estudar os conceitos fundamentais de publicidade*; logo depois, foram utilizadas as próprias experiências e vivências dos pacientes e ex-pacientes para a criação das peças da campanha. Aliás, foi uma atividade realizada paulatinamente; segundo Cavalher, “*foi uma coisa bem tranqüila, sem pressa... foi uma coisa bem aprofundada*”.

Nota-se que durante todo o processo de trabalho na oficina não ocorreu nenhuma intervenção importante (dos especialistas do corpo técnico) que pudesse colocar em questão algum aspecto do processo produtivo da campanha, haja vista que ela já estava prevista, já havia sido discutida e decidida pelo publicitário fomentador desse empreendimento e pelo responsável da CTDia. Assim, aos pacientes caberia aprender os fundamentos da publicidade, sobretudo porque, em momento posterior, isto é, no momento da produção das peças, eles deveriam

---

<sup>184</sup> Anexo Q.

opinar (uma vez que fazia parte da estratégia da campanha) sobre o conteúdo das mesmas. Entretanto, ao que podemos perceber, a opinião deles, precisaria, obviamente, estar adequada às representações dos publicitários, as lógicas e estratégias de mídia (gênero publicitário). Ademais, deveriam estar de acordo com aquilo que fosse possível veicular enquanto conteúdo de campanha. No entanto, como já estava previsto, não deveria ser uma campanha comum; ou seja, ideologicamente, ela seria uma campanha diferente das demais, incomum, pois deveria apresentar (como de fato podemos constatar na pesquisa) um forte aspecto de veracidade e de credibilidade; por isso, a frase freqüentemente veiculada na mídia, sobretudo na ocasião em que a campanha foi lançada: “uma campanha produzida *por aqueles que mais entendem do assunto: os próprios dependentes*”.

Na entrevista que nos concedeu na própria Sede da OpusMúltipla, o publicitário Cavalher nos passou informações pertinentes que contribuíram de modo fundamental para o esclarecimento de nosso objeto, além de contribuir para a compreensão da relação de sua empresa com a questão das drogas, a partir da produção da campanha. Conforme Cavalher, a idéia da Oficina de comunicação funcionando no interior da CTDia surgiu como uma forma de avaliar, sobretudo inicialmente,<sup>185</sup> as diferentes abordagens das campanhas antidrogas do Brasil e de outros países, nas suas próprias palavras, “*ouvindo os maiores especialistas no assunto: os próprios dependentes químicos*”.<sup>186</sup> Essa informação também foi ratificada diversas vezes pelos outros entrevistados durante a coleta de dados; portanto, essa afirmação constituiu-se como um forte indicador, uma das características fortes da campanha, relativo à estratégia da campanha.

A “Oficina de Comunicação Integrada Comunidade Terapêutica Dia”, proposta pela OpusMúltipla de modo voluntário, caracteriza-se como mais uma, dentre tantas outras atividades terapêuticas oferecidas pelo novo modelo de tratamento proposto pela CTDia, voltada à recuperação de pessoas dependentes de drogas. Na parte inicial do capítulo onde apresentamos o organograma da estrutura de funcionamento da CTDia, o leitor poderá ter uma idéia geral sobre o funcionamento das atividades terapêuticas oferecidas.

---

<sup>185</sup> Na verdade, como já foi indicado acima, Cavalher já tinha em mente a intenção de produzir uma campanha de prevenção às drogas - Ver item deste trabalho denominado “*Um breve histórico da campanha*”. Nesse ínterim, cabe lembrar também que Cavalher já havia trabalhado em outras campanhas antidrogas.

<sup>186</sup> Esta informação também está disponível em: <http://www.clickmarket.com.br/portal/index.php>.

No que diz respeito mais especificamente ao grupo que trabalhou diretamente na campanha, nas atividades que foram desenvolvidas na oficina, podemos afirmar que ele foi composto por pacientes e ex-dependentes químicos voluntários e alguns profissionais do corpo técnico da ONG referida acima. No item 4 do organograma da CTDia: “*Corpo técnico que atua na CTDia*”, o leitor encontrará o número e a especialidade dos atores que atuam na ONG. Dentre eles, somente o responsável técnico (Psicóloga Janaína Trierweiler) é funcionário da instituição, os demais são voluntários.

Esse grupo de pacientes e ex-pacientes, usuários e ex-usuários da CTDia, sempre sob a liderança de Cavalher, estudaram os conceitos básicos da publicidade; logo, utilizando-se de suas próprias experiências e vivências, passaram a se envolver efetivamente com a produção da campanha. Desse modo, discutiam sobre os relatos baseados nas experiências que tiveram com o uso de drogas, bem como sobre as histórias contadas por eles próprios, referente aos *acontecimentos trágicos*, também em virtude do abuso de drogas, que aconteceram com pessoas próximas a eles.

Ou seja: o grupo referido participou efetivamente da produção da campanha, desde as primeiras discussões referentes à produção de idéias, até a produção das peças. Já a veiculação da mesma ficou sob a responsabilidade do grupo de publicitários, tanto de Cavalher como seus colegas de mídia, também publicitários, que passaram a ser parceiros voluntários da CTDia.

Ressaltamos nesta ocasião um dos principais procedimentos que marcaram o diferencial da campanha promovida pela CTDia. Trata-se do processo produtivo que ocorreu em seu interior através da Oficina de Comunicação Integrada, isto é, o momento em que o campo midiático esteve diretamente envolvido, interagindo por meio de seus atores - profissionais de mídia - com o campo da saúde - o corpo técnico da CTDia e, sobretudo, com os pacientes e ex-pacientes envolvidos.

Nessa interação, pode-se constatar que, de modo muito específico, o contato mais direto ocorreu mesmo entre os profissionais de mídia e os pacientes e ex-pacientes usuários do serviço da CTDia, sobretudo no que se refere ao processo produtivo da campanha. A idéia de envolver os pacientes e ex-pacientes da ONG no processo produtivo da campanha já havia sido construída a partir das negociações iniciais entre Cavalher e Higino, onde se observou a viabilidade da elaboração de

uma ampla campanha que envolvesse, estrategicamente, os próprios dependentes químicos.

Frente a esse cenário, considerando o campo midiático, o saber da publicidade como requisito fundamental para o processo de produção da campanha, da condução das ações preliminares e tudo o que as envolvem, até a efetiva produção das peças, identificamos a constituição e o desdobramento da interação necessária entre as duas instituições (CTDia e OpusMúltipla); daí, verificam-se as relações entre seus atores, as ações midiáticas, a metodologia e a estratégia empregada.

Alguns elementos da metodologia e das estratégias utilizadas no processo de produção da campanha, o que, aliás, marca seu diferencial, podem ser identificados, a seguir, diante dos dados informativos apresentados sobre as operações midiáticas realizadas enquanto atividades desenvolvidas na referida oficina. Lembramos, outrossim, que o processo produtivo envolve implicitamente a veiculação e a recepção dos produtos.

Cavalher nos informa que,

*Embora as atividades de comunicação fossem coordenadas por ele, todas as decisões foram tomadas em grupo; foi uma coisa bem tranquila, bem suave, bem democrática; a gente procurou ajudar o mínimo possível. A gente dava o amparo técnico, mas a gente não dava idéia nenhuma, às vezes até surgia uma idéia, daí, a gente provocava eles (os pacientes) até para ver onde iam chegar às conclusões.*

As atividades na oficina, relativas à produção da campanha, foram desenvolvidas nos últimos nove meses de 2005. A campanha, entretanto, somente ficou pronta e passou a ser veiculada (de forma ampla e intensa) em diferentes veículos de comunicação a partir do final do ano de 2005 e no mês de janeiro de 2006. Momento esse em que a campanha ficou conhecida em todo o território nacional.<sup>187</sup>

A CTDia, por intermédio da “Oficina de Comunicação Integrada”, manteve parceria com várias empresas do setor de mídia exterior, gráficas, produtoras de vídeos, etc, sendo assim, a campanha referida foi veiculada amplamente através de várias peças gráficas e eletrônicas.

Antes de darmos continuidade ao esclarecimento sobre as atividades desenvolvidas na oficina de comunicação, é pertinente também informar aqui o êxito

---

<sup>187</sup> Anexo Q.

que a campanha estudada obteve, além do perfil das empresas que participaram como parceiras voluntárias da CTDia - via Opus.

A agência de publicidade OpusMúltipla ganhou o “Grand Prix no X Prêmio About de Comunicação Integrada e Dirigida”; ele é considerado o prêmio máximo em Comunicação Integrada do Brasil. O prêmio foi conquistado pela produção do “case”, intitulado: “As drogas matam de várias maneiras”, que foi criado para a CTDia. A respeito desse prêmio, as informações encontradas no *Site* da própria agência são as seguintes:

Trata-se de um projeto pioneiro, que colocou os próprios dependentes químicos para criar uma campanha antidrogas, durante uma oficina de comunicação que durou nove meses. A campanha foi criada e produzida voluntariamente pela agência e parceiros que se sensibilizaram pela causa: mesmo sem envolver nenhum custo, foi possível produzir uma campanha completa, incluindo propaganda, design, marketing direto, assessoria de imprensa, evento e *Internet*, o que prova que a Comunicação Integrada está ao alcance de todos.<sup>188</sup>

A agência de publicidade OpusMúltipla, antes mesmo de se lançar na produção da campanha da CTDia, já se destacava pelos prêmios recebidos; a exemplo disso, a Revista “About” (2004) reconheceu, em 2004, “a excelência na prestação de serviços nas diferentes áreas da Comunicação”, afirmando que os prêmios conquistados pela OpusMúltipla, “consolidam a posição de Melhor Agência de Comunicação Integrada do Brasil”.

Outra informação disponibilizada no *Site* da agência mencionada apresenta uma espécie de “autopromoção” da Opus, pelo reconhecimento social que ela alcançou; e mantém, no mercado da publicidade, o título da matéria, que já carrega indicações explícitas referentes a essa conotação: “OpusMúltipla bate recordes em premiações”.<sup>189</sup> Na verdade, a informação procura chamar a atenção para o êxito da agência, por ter ganhado “nove Grandes Prêmios e 43 medalhas no XIX Prêmio Colunistas Paraná e V Prêmio Colunistas Promoção Paraná”. Em síntese, além da Opus “obter o maior número de medalhas entre todas as agências concorrentes, a empresa conquistou a maior quantidade de Grandes Prêmios já registrada em uma mesma versão dos Colunistas”. Portanto, nota-se a maneira da entidade referida lidar com os processos sociais, especialmente em termos de “distinção simbólica”.

---

<sup>188</sup> Disponível em: [http://www.opusmultipla.com.br/sitenovo/noticias\\_main.asp?idNoticia=96](http://www.opusmultipla.com.br/sitenovo/noticias_main.asp?idNoticia=96). Acesso em: 21 jul. 2008.

<sup>189</sup> Anexo C.

Nas observações que realizamos por meio do trabalho de campo, pudemos identificar nas dependências (salas, corredores), alguns certificados e quadros que retratam bem as premiações obtidas pela OpusMúltipla em virtude da campanha produzida na CTDia. Deste modo, apresentamos apenas alguns deles: Certificado: “Prêmio Central de Outdoor 2006 - Seccional Paraná. Prêmio Prata Ação Social”. A central de outdoor confere a presente premiação à Agência OpusMúltipla Comunicação Integrada pela campanha “Carro Batido” criada para o anunciante CTDia, eleita como Campanha Prata da categoria Ação Social do Prêmio Central de Outdoor 2006 - seccional Paraná. Curitiba, 18 de dezembro de 2006.<sup>190</sup>

Portanto, considerando a relação entre a campanha da CTDia e o prêmio que a Opus recebeu pela sua produção, verificamos que se trata de mais uma ação, “um recurso estratégico”, utilizada para chamar a atenção, realçar mais um dos êxitos obtido pela agência. Deste modo, procura manter o reconhecimento e o prestígio que já possui na sociedade frente a seus clientes e possíveis futuros clientes.

Trata-se de um reconhecimento que afeta positivamente a imagem da empresa, visto que a interação com a CTDia e as ações referentes à produção da campanha estão inseridas no contexto do que se conhece atualmente como marketing social que, aliás, também é popularmente denominado de “solidariedade social”.<sup>191</sup>

## 5.5 OS BASTIDORES DA CAMPANHA

As informações a seguir são relativas aos bastidores da campanha, no que se refere, sobretudo, à forma como foi pensada e desenvolvida. Desse modo, preferimos registrá-las nas próprias palavras de Cavalher, por entender que elas podem ser mais legítimas e elucidativas:

*A gente foi discutindo ali os problemas... a gente trocou muitas experiências, eles [os pacientes e ex-pacientes, usuários da CTDia] trouxeram muito a realidade deles, que é a*

---

<sup>190</sup> Anexo F.

<sup>191</sup> Questões mais específicas sobre o marketing social e a política de responsabilidade social no âmbito do Terceiro Setor foram tratadas na parte 2 da tese, no item “Terceiro Setor e o Marketing social: articulações entre CTDia e OpusMúltipla.”

*grande matéria prima para se trabalhar a comunicação, é a experiência individual de cada um, que são histórias tristes, trágicas, mas nisso, eles tiveram essa fase de desabafos, cada um contou sua experiência pessoal. Da minha parte procurei passar para eles depois, na seqüência, fiz algumas palestras e mostrei como funciona a comunicação, como é que funciona um planejamento. Juntos, a gente chegou num briefing do que seria a campanha, como é que funciona "Case" de comunicação integrada para eles, para que eles tivessem uma noção do que é..., para que eles tivessem um mínimo de bagagem, para eles se nivelar um pouco o conhecimento para a gente começar a trabalhar.*

O grupo que trabalhava na oficina era constituído de mais ou menos vinte pacientes e ex-pacientes da CTDia, mais os profissionais da agência (2 ou 3) e o corpo técnico da CTDia: Higino, José Antonio e a psicóloga que trabalha na ONG, Janaína Trierweiler. Na segunda fase da campanha, segundo Cavalher, ratificando as informações por nós coletadas ainda quando de modo exploratório e durante a produção do projeto da pesquisa, o grupo assistiu a mais de cem comerciais de prevenção às drogas; assim, conseguimos identificar o método empregado na produção da campanha,

*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.*

Nesse momento, durante o processo de produção da campanha, todos os participantes do grupo opinavam; assim, pudemos ter acesso às informações oriundas da auto-reflexão do grupo envolvido sobre a *lógica* da campanha. Desse modo, segundo Cavalher, foi nascendo um *briefing* de que a campanha precisaria de impacto, que o que funciona mais mesmo é o que produz impacto.

*A gente..., digo: a agência aprendeu algumas coisas ali; primeiro que, quando o dependente está no início, vivendo somente a euforia da droga, o lado bom da droga, não existe discurso no mundo que possa sensibilizá-lo. Ele é onipotente, ele não está nessa sintonia, ele não quer ajuda. Só quando ele começa a conviver com o lado ruim da droga também, é que ele começa dar mais atenção e ele vai procurar ajuda quando? Uma conclusão que chegamos junto com o grupo, que era a maioria dos casos ali, quando via a morte de perto: um princípio de overdose, ou quando o traficante queria dar um tiro nele, ou quando ele se envolvia num acidente, é que parava... agora preciso de ajuda! Enquanto o cara não levantar a mão, não adianta querer ajudar porque ele não está pronto. Ou seja: a pessoa precisa vir com as próprias pernas ao tratamento, seja ele qual for. Isso que a gente aprendeu ali, que todos têm um momento. Por isso que é bom ter campanha de prevenção, porque você vai pegando as pessoas nesses momentos.*

Na terceira fase da campanha, semelhante ao que o paciente Konrado<sup>192</sup> nos informou na entrevista, os pacientes e ex-pacientes participavam trazendo idéias, dando sugestões, *“famos trabalhando, algumas coisas a gente trazia para a agência, dava uma melhorada, fazia uns layouts, alguns filmes vieram prontinhos, fizeram roteiros perfeitos, revelamos grandes talentos, pelo menos três talentos ali”*. Em síntese, os pacientes podem ser vistos, em diferentes momentos da produção da campanha, como “personagens reais”; isso muitas vezes personificou a campanha, procurando torná-la mais realística possível.

Antonio Becker,<sup>193</sup> outro paciente que nos concedeu entrevista e que participou da oficina e, efetivamente, da produção da campanha, lembra que nessa oficina de comunicação, como já foi mencionado, *“o grupo, o pessoal de dentro da CTDia, mais os da produção, elaboravam as idéias, algumas eram selecionadas, daí, gravavam”*.

Os pacientes e ex-pacientes passavam as idéias, por exemplo, do que era a realidade das drogas e o que eles *“estavam aprendendo ali dentro da CTDia”*. Quanto à opinião de que os conteúdos dos filmes seriam muito fortes, Antonio Becker exemplifica, lembrando e tomando como referência o *“filme da vela”*, em que a casa do usuário foi queimada. Isso, segundo ele, aconteceu de fato com um paciente da CTDia. Segundo Becker, o paciente contou sua própria história, a partir daí o filme foi produzido; e conclui, afirmando que *“não foi uma invenção, aconteceu mesmo”!*.

Segundo Cavalher, as frases em alguns roteiros das peças (filmes), por exemplo, eram criadas pelos próprios pacientes: *“As frases vinham prontinhas, eles encaixavam aqui e ali e ficou um belíssimo trabalho”*.

Os pacientes participaram, entre outras coisas, de trabalhos em gráficas, da produção dos folhetos; além disso, acompanharam atividades em stúdio fotográfico, participaram das reuniões de produção e de pré-produção, interferiram no “case”, etc. As produtoras traziam o elenco, a opção dos atores, os atores: *“tudo vinha muito caricato e precisou ser melhorado”*.

Destarte, durante o processo produtivo da campanha, os pacientes opinaram sobre as representações apresentadas pelos publicitários referentes à questão das drogas. Antes disso, já teria sido discutido o que deveria ser tratado e veiculado nas

---

<sup>192</sup> Pseudônimo.

<sup>193</sup> Pseudônimo.

peças; desse modo, foi se constituindo e se definindo o conteúdo específico da campanha.

Ora, sendo os pacientes dependentes químicos, usuários da CTDia, aqueles que teriam a experiência prática, concreta do uso das drogas; por isso (pelos menos essa foi a estratégia fundamental utilizada para a produção da campanha), teriam também um saber, um "conhecimento mais verossímil" sobre a realidade das mesmas. Dessa forma, eles seriam as "peças chaves" que, portanto, poderiam avaliar e dar a última palavra sobre os conteúdos das peças, ou seja:

*Eles mesmos (os pacientes e ex-pacientes da CTDia) falavam: não é assim! O traficante não é isso aí! O traficante é um cara normal, um cara que se veste bem, tem carro do ano. Eles ajudaram a dar a realidade que acabou dando força a essa campanha. É uma campanha realística e muito forte. Essa realidade veio com a supervisão direta deles, eles participaram até o final da campanha.*

Conforme Cavalher, "durante a produção da campanha, a idéia era interferir muito pouco nas opiniões dos pacientes, "era perguntado a eles: é isso que vocês querem? Então vamos nessa!"

Um acontecimento que retrata bem a questão acima, foi a experiência do próprio grupo de pacientes e ex-pacientes da CTDia, de terem tomado a decisão de produzir uma música que provocasse impacto no usuários de drogas; assim, tiveram a idéia criativa da produção de um Rap; o tema da morte mais uma vez foi o escolhido para ser tratado na letra da música.<sup>194</sup>

## 5.6 O TRABALHO DAS OFICINAS NO ÂMBITO DA OFICINA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Foram criadas e desenvolvidas, durante o processo de produção da campanha, mais duas oficinas dentro da Oficina de Comunicação Integrada da CTDia;<sup>195</sup> Numa delas foi produzido um vídeo promocional (Case) que lançou a

---

<sup>194</sup> No item que trata "Sobre a produção das peças", mais especificamente, sobre a "Produção da peça musical", voltaremos a essa questão.

<sup>195</sup> Cavalher fala sobre as duas oficinas que ocorreram dentro da oficina de comunicação. Entretanto, nessa ocasião, vamos nos deter mais especificamente em algumas particularidades relativas ao material produzido em formato de DVD (filme promocional da CTDia), pois ele apresenta dados sobre

CTDia,<sup>196</sup> nele, além de ser apresentada a Sede e o funcionamento do tratamento oferecido pela CTDia, também foram veiculadas *algumas partes da produção da campanha*, trazendo alguns elementos indicativos de como ela foi produzida, seus bastidores. Nesse momento, foi firmada uma parceria com uma escola de cinema que existia em Curitiba (Academia de Cinema). Ela era baseada no cinema de Cuba e funcionava por módulos e com professores internacionais que vinham da Inglaterra e do Chile para ministrar aulas.

O vídeo promocional da CTDia sobre a campanha (Case) foi elaborado dentro da aula de documentários (supervisionado pelo professor alemão Tobias Kohl); os alunos da escola de cinema trabalharam na produção desse vídeo junto com os pacientes da CTDia, assim, realizaram filmagens, entrevistas, edições, etc.<sup>197</sup> Os pacientes, nesse caso, foram orientados que só dariam entrevistas se quisessem, não havia imposição alguma.

Outra atividade desenvolvida dentro da Oficina de Comunicação Integrada diz respeito ao desenvolvimento de uma oficina de música, visando, segundo as informações colhidas, à produção de uma música proposta pelos próprios pacientes e ex-pacientes da CTDia.<sup>198</sup> Cavalher informa que eles participaram efetivamente dessa oficina de música, passo a passo, desde a pré-produção. Além disso, foi necessária a participação deles em atividades (sugerir, opinar, avaliar) realizadas fora da CTDia, pois houve a necessidade de acompanharem os trabalhos de produção no estúdio musical, nos momentos da gravação, etc.

## 5.7 A MÍDIA DENTRO DA MÍDIA: O DVD PROMOCIONAL DA CTDIA E OS BASTIDORES DA CAMPANHA

---

os bastidores da campanha, isto é, dados informativos verbais e imagéticos referentes à produção das peças.

<sup>196</sup> Esse vídeo, que foi criado especialmente para a Comunidade Terapêutica Dia (CTDia ganhou o “Grand Prix do X Prêmio About de Comunicação Integrada e Dirigida – vide Anexo C.) foi considerado o melhor “Case” de comunicação integrada. O projeto premiado - da agência de propaganda OpusMúltipla – “colocou os próprios dependentes químicos para criar uma campanha antidrogas, durante uma oficina de comunicação que durou nove meses”. Disponível em: <http://www.CTDia.org.br/>.

<sup>197</sup> Esse trabalho também envolveu a participação de um intérprete.

<sup>198</sup> A elaboração dessa peça será detalhada na parte 5 da tese, item 5.9.2.1: “A peça considerada mais completa da campanha”.

O material promocional da CTDia produzido em DVD, é apresentado com os seguintes títulos (menu principal): *documentário, case, filmes, rádio, anúncios, mídia exterior e making of*. Neste item da tese, passamos a apresentar - em forma de descrição - a primeira parte desse material audiovisual: o *documentário*. Contudo, ressaltamos que no Bloco 9 do documentário referido<sup>199</sup> (que é dividido em 11 blocos), intitulado “*Oficinas especiais*”, será apresentado um *novo título*, qual seja: “*Os bastidores de um filme produzido pelos próprios pacientes da CTDia: a mídia dentro da mídia*”, visto que, nos blocos anteriores a ele, o conteúdo apresentado teve como foco o tratamento oferecido pela CTDia. Contudo, nas “Oficinas especiais”, o foco está direcionado mais propriamente à mídia, a processos midiáticos como recursos utilizados pelos pacientes, o que resulta numa espécie de produção de um “filme publicitário” que visa, em última análise, à promoção da CTDia.

O *Documentário*, no 1º bloco, traz logo na sua abertura o logotipo da CTDia, que aparece de forma itinerante com música de fundo (com destaque na percussão) e sobre um plano de fundo de cor vermelha. Imediatamente após essa apresentação, surge sucessivamente a imagem dos pacientes se apresentando: o primeiro diz o nome (que, para cada um aparece numa tarja de fundo de cor rosa, abaixo no vídeo. Do lado direito da tarja, antes do início da frase, aparece o símbolo da CTDia; e do lado esquerdo, abaixo do nome, o dizer: “paciente da CTDia”),<sup>200</sup> e a idade. O segundo paciente, além de dizer o nome, a idade, relata: “*Sou casado, tenho dois filhos*”. O terceiro se apresenta declarando o seguinte: “*Eu sou dependente químico, dependente químico cruzado, uso álcool também*”.

O 1º paciente<sup>201</sup> aparece novamente, afirma que é “*usuário de crack há oito anos já*”. O 2º paciente passa a afirmar “... *não fazia nada também, quer dizer, o prazer mesmo que eu tinha era tomar e dormir*”. O 3º paciente diz: “*Perdi o emprego, sempre fui um grande profissional, acabei jogando tudo pro ar, comecei a morar na rua*”. O 2º paciente aparece novamente afirmando: “*Prazer assim pra sair, passear com filhos, com a esposa... não tinha*”. O 1º paciente afirma: “... *usava demais, ficava aí, 48, 72 horas aí usando*”. O 3º paciente: “*O crack me levou ao fundo do*

<sup>199</sup> Veja na seqüência dos blocos apresentados.

<sup>200</sup> Nas seqüências das falas dos personagens, aparece a tarja, porém, em cores diferentes, com o nome e com a identificação da função de cada um na CTDia.

<sup>201</sup> A partir de agora, quando forem apresentadas as declarações de pacientes, vamos identificá-los pelos ordinais 1º, 2º e 3º.

*poço. Realmente acabou... fez uma desgraça na minha vida. Acabou com minha vida completamente*". Essas posições discursivas apresentadas nos enunciados dos pacientes são produzidas de modo tal que indicam marcas de pertencimento, de vínculos importantes com a entidade, em virtude do uso indevido de drogas, ou seja: da dependência química e suas conseqüências. Nesse caso, a CTDia passa a estar situada numa posição contrária ao uso indevido de drogas. Caracteriza-se, portanto, como uma entidade de auxílio aos dependentes químicos, o que auxilia na sua imagem de ONG, que se dedica à "solidariedade social".

No 2º bloco do documentário, aparece novamente um plano de fundo vermelho com a mesma música de fundo, com o seguinte título: "*Abrindo caminhos*". As declarações apresentadas nesse bloco são dos atores responsáveis pela criação e pela gestão da CTDia, quais sejam: de José Antonio (Diretor administrativo da CTDia) e de Higino (seu presidente). Eles aparecem paralelamente, numa seqüência de fala; desse modo, apresentaremos a fala (entre aspas) seguida do nome de cada um dos personagens.

O primeiro deles diz que a CTDia "*iniciou em março de 2004*" (José Antonio). O segundo, na seqüência, afirma com "*uma série de voluntários, profissionais na área ligada à questão da dependência*" (Higino). "*É um projeto que tem nos dado..., assim, uma grande alegria e traduz bem o que nós pensávamos sobre dependência química, sobre esse novo aspecto de tratar dependência química*" (José Antonio). "*Nossa filosofia no trabalho da Comunidade Terapêutica Dia, já optamos pelo nome comunidade, porque queremos o envolvimento da família, da sociedade, no tratamento de cada um dos dependentes*" (Higino).

O 3º bloco do documentário é identificado pelo título: "*Uma nova proposta*". A abertura dos blocos segue sempre o mesmo padrão.<sup>202</sup> O referido bloco é apresentado, semelhante ao formato anterior, qual seja: é apresentado numa seqüência consecutiva de falas entre os mesmos pacientes apresentados no primeiro bloco.

Esse bloco inicia com a presença do 2º paciente: "*Quando eu mesmo comecei a me sentir mal. eu comecei a procurar um lugar para me tratar*"; (1º paciente): "*Passei por 2 ou 3 internamento em Castro*";<sup>203</sup> (2º paciente): "*Procurei*

<sup>202</sup> A mesma música e a mesma cor de fundo; portanto, a partir de agora não mais indicaremos essa abertura.

<sup>203</sup> Cidade do Estado do Paraná.

várias clínicas”; (3º paciente): “... deu certo, não funcionou”; (2º paciente): “ Não era do modo que eu queria”; (1º. paciente): “Ficava isolado da sociedade, da sua família, no meio de um monte de homem...” (2º paciente): “ Quando eu descobri aqui a CTDia”, (3º paciente): “ Eu encaminhei pra cá”. Aqui, é possível constatar, explicitamente, a lógica da promoção da CTDia. Na verdade o (DVD) documentário referido é uma peça de marketing (interno)<sup>204</sup> importante.

Ainda nesse 3º bloco, na seqüência da apresentação dos pacientes, de suas falas, outra personagem entra em cena; agora, trata-se de mais um especialista em dependência química, a psicóloga Renata Bodziak: “Quando está começando na CTDia, ele passa por mim né! Então eu realizo uma triagem, na qual é feita uma avaliação sobre a motivação, se tem o perfil necessário pra ficar na comunidade”.<sup>205</sup> (José Antonio) “E após esse procedimento da entrevista estruturada, caso ela (a pessoa) seja encaminhada ao tratamento na CTDia, ela adentra ao serviço,<sup>206</sup> ela tem conhecimento do regimento interno, como é feito o tratamento, visita as instalações, enfim ela conhece toda a estrutura antes de adentrar ao tratamento”.

Higino,<sup>207</sup>

*Temos aqui então, na parte técnica, a parte psiquiátrica... que é feita, a parte clínica, a parte psicológica diariamente e a questão das atividades, parte morativa, um grupo que tem que ser bem trabalhado, tem que ser bem acompanhado, e cada pessoa é uma riqueza de possibilidades, mas uma riqueza muitas vezes também de dificuldades. A nossa perspectiva de tratamento é a média de três meses onde o paciente entra às 9 horas da manhã, sai às 17 horas e nos finais de semana é colocado a eles uma proposta de agenda do que eles teriam feito nesse final de semana e uma nova avaliação na semana seguinte. Nós tentamos trabalhar, de uma forma efetiva, a questão emocional, a questão clínica e a questão psíquica do paciente.*

Percebe-se, é importante ressaltar aqui, que o texto verbal vai tomando forma, coesão e coerência na seqüência das falas dos personagens apresentados,

<sup>204</sup> O objetivo seria não veicular o documentário através da mídia, semelhante como foi a proposta da campanha. Sua veiculação seria de modo “mais direto” e no interior da entidade.

<sup>205</sup> Nesse momento aparece uma filmagem onde a câmera mostra imagens do jardim da CTDia - trata-se ainda da antiga sede, pois hoje a ONG está estabelecida em outro local com uma infraestrutura mais adequada .

<sup>206</sup> As imagens do jardim, do logotipo da CTDia e de algumas de suas instalações, são mantidas no vídeo durante a fala dos especialistas. A imagem de José Antonio surge, nesse ínterim, apenas e rapidamente numa ocasião.

<sup>207</sup> Durante a fala de Higino, aparece no vídeo a imagem de pacientes em atividades na CTDia.

ou seja, identifica-se uma nítida montagem no formato e na estratégia de produção do texto, por meio dessas falas, onde se apresenta, acredita-se intencionalmente, o processo de marketing da CTDia, mediante seu programa de tratamento.

O 4º Bloco do documentário: *“Fabricando sonhos”*, depois da apresentação de entrada do bloco, aparece a imagem de Edvaldo Borgo (Gerente Administrativo da Bordare)<sup>208</sup> fazendo a seguinte declaração:

*Desde o início da implantação da CTDia, uma grande preocupação era a captação de recursos, haja vista que a instituição, apesar de não ter fins lucrativos, arca com algumas despesas trabalhistas, de alimentação. Pensando nisso, surgiu a Bordare, essa parceria com a CTDia que está possibilitando o pagamento integral de vários tratamentos na comunidade terapêutica. Gostaríamos de deixar as portas da Bordare abertas aí, para qualquer empresário que queira vir nos conhecer, ou qualquer dona de casa que queira trazer alguma coisa para bordar aqui, sabendo que a empresa tem um compromisso social e o recurso obtido aqui é revertido em tratamento para dependentes que hoje não teriam condições de pagar um tratamento.*

No 5º bloco, sob o título *“Terapia”*, é apresentada a proposta terapêutica da CTDia. Desde o início do bloco, paralelamente à fala dos especialistas, são apresentadas imagens das dependências da CTDia e dos pacientes em atividades de grupo terapêutico. A primeira fala apresentada é da psicóloga Renata Bodziak. Porém, nesse momento, temos somente o texto verbal, pois sua imagem não é veiculada. Nessa ocasião, são veiculadas no vídeo as imagens das dependências da ONG. Bodziak fala nesse momento de uma parte do processo de *tratamento*: *“Nossos atendimentos, em grupos, a gente vai trabalhar as habilidades do paciente pra aprender a lidar com situações de risco”*. (Voz de Higino): *“Ao retornar cada dia a sua casa, ao seu ambiente familiar, à faculdade, uma escola se ele faz durante a noite, ele está mantendo um vínculo lá fora e ele está criando um novo hábito aqui dentro”*. (fala de Renata): *“O paciente tem que aprender desde o primeiro dia a estar lidando com a droga, no momento que ele sai daqui”*. Nessa ocasião, aparece a imagem do primeiro paciente (apresentado no primeiro bloco) fazendo afirmações sobre o tratamento: *“Aqui eles te dão aquelas dicas, né cara! Tem que seguir lá fora, né! Tem que aprender a usá-la”*. (Higino): *“Nós costumamos dizer que o dependente não sabe mais lidar com a vida, lidar com as drogas a gente aprende muito facilmente; lidar com a vida é difícil”*.

---

<sup>208</sup> Durante a fala de Borgo, são apresentadas imagens da Bordare (Empresa de bordados de Curitiba - PR): suas dependências, instalações, maquinarias, etc.

6º bloco: “Educação física”. A professora de educação física, Ana Carolina Costa, é apresentada no vídeo, fazendo a seguinte afirmação inicial:

*Então, o paciente vem pro tratamento, com hábitos ruins de higiene” (o 1º paciente confirma o que Ana Carolina relata): Ficava uma semana fora de casa, sem dar notícia, chegava em casa sujo, com fome, molhado, com sono.*

*A gente procura resgatar um pouco neles a força de vontade de adquirir novos hábitos de vida.<sup>209</sup> Desde que todos os pacientes possam caminhar fora daqui, a gente sai para ir no parque; quando todos eles, por exemplo, gostam de uma atividade como o futebol, a gente pega uma bola e vai até um campo, onde a gente possa fazer essa atividade; ou, como no dia de chuva, a gente dispõe de uma sala, onde a gente faz atividades que sejam relacionadas com a saúde, prática ou não.*

O bloco é fechado com rápidos comentários dos pacientes sobre imagens de filmes através de mímicas (de 10 filmes escolhidos). O paciente, na frente dos demais representa a imagem de um desses filmes: “*Eles vão falar o filme deles, nós vamos fazer uma mímica, e tentar adivinhar o filme deles*” (3º paciente). Veiculação, durante poucos segundos, de imagens dos pacientes na referida atividade fecha o bloco.

7º bloco: “Oficinas terapêuticas”. Aqui é apresentada uma amostra (oficina de fabricação de velas artesanais) das oficinas que são realizadas na CTDia.

2º paciente:

*... me ajudou bastante, de modo que você aprende a fazer alguma coisa e se distrai, né.<sup>210</sup> É uma coisa que você... eu não conhecia, né. O primeiro dia que eu fui fazer eu gostei da coisa, então ele gosta e... uma coisa que eu... tô achando que mais tarde, talvez, eu vá começar a fabricar velas. Um coisa que eu tô fazendo que eu gosto, né.<sup>211</sup>*

Entre as falas e as imagens do funcionamento da oficina, temos a da artesã Regina Izabel dos Santos Scoz, responsável pela oficina; quando em atividade com os pacientes, faz as seguintes observações para eles próprios:

*Daí vocês podem botar outra cor. Logo, continua fazendo declarações sobre a atividade desenvolvida na referida oficina: “Aqui a gente cria vela. A criatividade deles é mais importante do que a minha... nesse momento, porque eles estão expondo realmente o que*

<sup>209</sup> Nesse momento são apresentadas imagens dos pacientes em atividades físicas, lúdicas.

<sup>210</sup> Nesse ínterim, são apresentadas imagens dos pacientes em atividades na oficina de fabricação de velas artesanais.

<sup>211</sup> É importante lembrar aqui que, na entrevista realizada durante o trabalho de campo, o referido paciente conta que hoje está vivendo de fabricação de velas artesanais, pois, montou uma empresa. Atualmente, está com um projeto de aumentar a fabricação para participar de feiras nas praias de Santa Catarina, uma vez que, segundo ele, está em processo de negociação com um interessado no produto por ele fabricado.

*estão sentindo, alegria né, de estarem bem agora, então estão fazendo esse trabalho com a criatividade deles”. O bloco é concluído com música e veiculação de imagens dos pacientes em atividades durante a produção de velas artesanais.*

8º bloco: *“Prevenção de recaída”*. Esse tema apresentado no vídeo diz respeito a um dos processos fundamentais do tratamento oferecido pela CTDia. Assim, aparece no vídeo logo no início desse bloco um ex-paciente da ONG dando seu depoimento sobre os benefícios desse aspecto do tratamento: *“O tópico prevenção de recaídas foi o que mais me auxiliou e o que está me auxiliando no momento, para manter assim a abstinência”*. Antes de acabar sua fala, é veiculada a imagem de um grupo de pacientes numa sala, sentados em círculo e José Antonio na posição de instrutor, escrevendo num quadro. Logo, aparece outro personagem (terceiro paciente descrito acima): *“É como, digamos assim, criar estratégias pra lidar com as situações de riscos, estar preparados, né!”*.

José Antonio volta a dar declarações:

*Nós temos num grupo de prevenção de recaídas (aparece no quadro – ele mesmo escrevendo em letras grandes – a frase: prevenção de recaídas) um elemento, vamos dizer assim, que dá sustentabilidade pra a prevenção de recaída, que é uma agenda, né. Lá ele consegue identificar situações de risco, lá ele consegue identificar situações que o protegem de não usar substâncias psicoativas, ou de não estar no meio onde estão sendo usadas essas substâncias. Vão pensando sua vida durante a semana, então essa agenda dá a base, dá suporte nesses primeiros três meses de tratamento”. Relembramos, nesse íterim, que o Bloco 9 do documentário, que trata das “Oficinas especiais”, será descrito logo mais (próximo título), quando tratamos sobre “Os bastidores de um filme produzido pelos próprios pacientes da CTDia: a mídia dentro da mídia.*

Assim sendo, daremos continuidade ao processo descritivo, recuperando o Bloco 10: *“Espiritualidade”*: Higino, segurando uma Bíblia aberta nas mãos, lendo, diz: *“Eis que estou à porta e bato; se alguém ouvir a minha voz e abrir a porta, entrarei em sua casa e com ele cearei, e ele, comigo (Ap. 3.20)*. Essa é uma palavra de Deus que serve em qualquer momento, em qualquer geração, sempre com a mesma profundidade: presta atenção, acorda, olha, eis que estou na porta (aparece a imagem de pacientes atentos à fala de Higino). *Ele sempre esteve falando, mas você nunca parou pra ouvir, né! Às vezes tem que parar, para ouvir”*. Registramos aqui a contaminação do discurso religioso no processo de tratamento. Existe um momento de “espiritualidade” no programa terapêutica, porém, José Antonio deixa claro durante uma entrevista que a CTDia não impõe nenhum tipo de crença

religiosa; portanto, ela aceita visita voluntária e democrática de diferentes líderes religiosos, desde que não haja imposição aos pacientes.

O 3º paciente é apresentado na cena seguinte, afirmando:

*Bem! Nós temos várias atividades aqui, mas uma que realmente eu acho que me ajuda, que dá pra gente pega alguma coisa, é a atividade de espiritualidade, ne!.*

Higino:

*Além da parte clínica, nós devemos também trabalhar a espiritualidade, um dos seguimentos, assim, fundamentais a cada um de nós e à nossa espiritualidade; nós trabalhamos textos. Cada texto por semana sobre uma referência bíblica, isso nos leva a uma reflexão e também uma tomada de consciência do mundo novo.*

Numa outra gravação, outra imagem (identificadas pela alteração do som da voz, de um som próximo para um som mais distante, outrossim, pela roupa usada por Higino: antes estava usando camiseta de cor branca, agora aparece de blusa de cor vermelha); o conteúdo da conversa ainda é sobre a espiritualidade. Higino: *“Cada vez acreditamos mais ao ver que quando se trabalha a espiritualidade das pessoas, a nossa assertiva de tratamento é bem maior do que clínicas convencionais”.*

Para finalizar o documentário, no bloco 11: *“Álbum de família”*, são veiculadas imagens de recortes de fotografias de atores (especialistas voluntários) que atuam na CTDia, mescladas com fotos de pacientes (e ex-pacientes), em grupos e individuais, em diferentes posições (música instrumental, nostálgica e de andamento lento, ao fundo). Aparece também, na seqüência, o slogan da CTDia: *“Você é livre para experimentar o que quiser. Experimente não usar drogas”* e o logotipo da ONG, o endereço e os telefones para contatos.

Por fim, o 3º paciente aparece e conclui com as seguintes palavras: *“Eu acho que eu já tou no caminho certo, às vezes... já desviei o caminho algumas vezes, já tive algumas recaídas, mas sempre que eu procuro a minha recuperação é um caminho de volta”.* Por conseguinte, a CTDia aparece nas falas do pacientes, freqüentemente, como um caminho adequado a ser seguido com vistas a alcançarem a abstinência da droga.

## 5.8 QUANDO OS PACIENTES VIRAM PRODUTORES DE ESTRATÉGIAS

Tendo em vista o objeto desta tese, optamos em apresentar a descrição do conteúdo do 9º. Bloco do documentário, conforme já havíamos anunciado, mediante um *novo título*. Ressaltamos de início que, embora seja apresentado esse item pelo nome de “*Oficinas especiais*” (no plural), na verdade, trata-se de “uma oficina” que é parte da *Oficina de comunicação integrada* da CTDia e que envolve operações e estratégias de mídia.

É importante lembrar também que os blocos anteriores ao aqui apresentado tiveram como foco o tratamento oferecido pela CTDia; contudo, nas “Oficinas especiais”, o foco está direcionado para a *produção midiática*, mais propriamente para operações de mídia, seu processo produtivo, de tal modo que os pacientes da CTDia utilizaram tais recursos (mediante a motivação e os conhecimentos adquiridos durante a produção da campanha de prevenção) como meios de produzir um filme que foi pensado e produzido concretamente por eles próprios (operação de auto-referência).

Aparece novamente o 3º paciente contanto a história de João (personagem do filme). Sua fala é intercalada por imagem veiculada do personagem João, em cena. O paciente faz a introdução de sua fala da seguinte maneira: “*Bom! A gente tá... tá, tá gravando um filme.*”<sup>212</sup> Segue abaixo a descrição do filme:

*Imagem 1 - próxima de uma câmera, segura por uma mão - como se alguém estivesse gravando as cenas, é...uma história do João, né (imagem 2 - aparece o personagem do filme: um jovem - paciente da CTDia - que está sentado – ou agachado - à beira da calçada, usando uma touca que cobre sua cabeça, com um objeto levado à boca – uma espécie de um canudo – as pernas estão encolhidas e cobertas pela camiseta que ele usa, os braços estão também cobertos pela camiseta, estão fora das mangas).<sup>213</sup> Imediatamente, o terceiro paciente passa a contar a referida história: “O João é um rapaz que vivia na... nas ruas usando droga (imagem 3 – a câmera é movimentada rapidamente pelo lado direito, percebe-se a imagem da rua muito rapidamente, imediatamente pára e fixa no João que lá está, agora retirando os braços do interior da camiseta, introduzindo-os nas mangas e, concomitantemente, vai levantando do lugar onde estava sentado até ficar em pé), que perdeu família (imagem 4 – corre em direção ao veículo que está estacionado, retira objetos de dentro do carro e sai rápido daquele local), que abandonou tudo, né (imagem 5 – João está deitado na rua com jornais sobre a cabeça), para viver no mundo do crime e das drogas (imagem 6 – aparecem mais dois rapazes, lançam-se sobre João, imobilizando-o, encostando seu corpo sobre o carro e passam a revistá-lo), onde então ele conhece uma*

<sup>212</sup> Nesse momento é veiculada a imagem - todas as imagens são apresentadas em movimento - das cenas do filme onde o personagem em ação é um paciente da CTDia.

<sup>213</sup> Por isso a dificuldade de visualizar e identificar se o personagem está sentado ou agachado.

*peessoa sentada numa praça que já passou pela CTDia (imagem 7- João se aproxima de um rapaz que está sentado num banco lendo jornal). O rapaz oferece-lhes um cigarro (nesse momento surge a imagem do paciente que está relatando a história). Essa pessoa acaba influenciando ele a vir à CTDia, dá um papel para ele (imagem 8 – o rapaz passa a João um folheto publicitário da CTDia<sup>214</sup>) mostrando o endereço; daí, ele chega na CTDia (imagem 9 – João encontra-se diante de uma porta, toca o interfone e aproxima-se como se estivesse falando com alguém através do aparelho - fazendo subtender que está chegando na CTDia. Atrás dele, a imagem de uma pessoa com uma câmera em punho, filmando João. Logo surge novamente a imagem do paciente, que acaba concluindo a história aqui retratada. “No final do filme, né, a gente espera que seja assim, né, (imagem 10 – João saindo na CTDia, caminhando, olha para trás, vira novamente para frente e segue caminhando) que o João saia totalmente recuperado, regenerado, que volte para sua família e que não use mais drogas.*

Até aqui, procuramos apresentar, de forma descritiva, o conteúdo produzido e veiculado no DVD de apresentação da CTDia. Esse material audiovisual, caracterizado como documentário pelo conteúdo apresentado, pode ser visto, concomitantemente, como um recurso de “marketing” da CTDia. Nele, como podemos constatar, identificamos textos (falas) e cenas que vão desde os depoimentos ou relato dos pacientes dependentes químicos sobre os malefícios às drogas, das conseqüências que sofreram pelo uso das mesmas e como chegaram à CTDia. Nesses comentários, eles valorizam o tratamento oferecido. Os especialistas, por sua vez, atores da CTDia, descrevem e fazem comentários gerais sobre a ONG, a função e o papel que desempenham, e sobre o funcionamento do tratamento; assim, em várias ocasiões, suas falas são acompanhadas por imagens deles próprios, em relação à terapia junto com o grupo de pacientes.

Os processos midiáticos, considerando a produção do material audiovisual referido, especialmente, o documentário apresentado, o roteiro desenvolvido, seu conteúdo, etc, revela até certo ponto (pelos elementos indicativos), ainda que seja por meio de recortes, fragmentos de (*realidades midiaticizadas*) falas e situações, algumas interações fundamentais entre especialistas e pacientes; todos eles orientados ou guiados por processos de midiaticização, isto é, todos os atores envolvidos nas cenas precisaram responder, da forma mais autêntica possível, às intenções agenciadas, aos critérios propostos e exigidos (ou ao “contrato” feito), para que a produção do documentário chegasse a um nível ótimo de negociação e daí pudesse ser realizada do modo como foi.

---

<sup>214</sup> Embora não se possa identificar o título do folheto (de publicidade da CTDia) mencionado (que é: “*Você tem a liberdade de usar o que quiser*”), pela imagem da capa - uma mulher com vestido de cor vermelha escura e de costas, com os braços estendidos, podemos identificar qual o folheto informativo está sendo veiculado na cena.

É importante notar que a ênfase do documentário apresentado dirige-se, basicamente, para o destaque do lugar de produção de estratégias referentes à ONG e à Agência de publicidade.

Resta dizer ainda que, durante o processo de produção da campanha, ocorreram algumas outras pequenas produções, isto é, algumas gravações “amadoras”, elaboradas pelos próprios pacientes da CTDia e por um agente da ONG, sem a participação dos profissionais da mídia.

Antonio Becker participou, juntamente com outros pacientes e ex-pacientes que freqüentavam a CTDia, da produção de um vídeo (Case) de apresentação da CTDia e da elaboração da campanha de prevenção às drogas. Os participantes referidos ficavam “*bem à vontade para falarem o que quisessem*”. Segundo Becker, o José Antonio, agente administrativo da CTDia, preparou e ensinou os usuários da ONG como deveria funcionar o processo de produção do vídeo (CD) e das gravações, que foram produzidas pelos próprios pacientes e ex-pacientes sem nenhuma intervenção de profissionais da mídia, de publicitários.

José Antonio ensinou-os a lidar com a câmera, depois gravavam, assistiam e discutiam sobre a gravação; daí, repetiam a ação até que todos concordassem com as cenas, enfim, até que a gravação ficasse ao gosto do grupo.

Becker conta que a produção do vídeo se deu da seguinte forma:

*Colocava-se a filmadora ao lado da TV, focalizava bem o pessoal e você sentava numa cadeira [ao centro do grupo] e contava toda sua vida: como você começou, por que... por que você procurou a CT (CTDia) para tratamento, tudo né!”. Depois disso tudo, nós fizemos um filme... ensaiamos. No dia em que estávamos gravando, o Zé Antonio mesmo que gravava, até foi legal! Um usuário de drogas furtando um toca-fitas de um carro, depois.... até no final do filme ele foi preso, o delegado aconselhou a procurar um tratamento, ele foi até a CTDia procurar o tratamento, foi bem recebido. Eu sei que no final da gravação ele saiu recuperado, recuperou a moral dele, procurou a família... foi uma coisa bem legal, que foi montada por nós ali mesmo na CTDia.*

Os pacientes da CTDia passaram a assistir esse filme, que foi incluído nas atividades terapêuticas internas da CTDia (depois também foram veiculados os que foram produzidos na campanha). Havia alguns pacientes, segundo nos informa Becker, que estavam ali mas mesmo estando em tratamento, não faziam esforço

para se recuperar. Daí, o filme influenciou-os, pois a idéia seria sair recuperado da CTDia. Segundo as informações de Becker, um dos pacientes pode comprovar que o efeito do filme (no qual ele participou) foi efetivo, pois ficou alguns meses sem usar drogas, depois usou, voltou ao tratamento e se recuperou novamente. Um deles, segundo Becker, se tratou, recuperou-se e, “quando estava arrumando sua vida”, foi morto por um traficante, porque não queria mais usar drogas.

Os procedimentos acima descritos indicam que as operações de mídia passaram (a partir da campanha) a fazer parte das atividades terapêuticas da CTDia, ocasião em que os próprios pacientes passaram a atuar como “atores”, personagens do processo. Assim, nas interações estabelecidas entre pacientes e especialistas, podemos verificar estratégias de auto-referencialidade do grupo, sobretudo, diante das operações de mídia em termos de processo produtivo das atividades, enfim, dos conteúdos produzidos (o que e como fazer) e veiculados. Por fim, nota-se, a partir do exposto acima, que as atividades midiáticas, seus produtos e as próprias interações dos atores nas atividades do processo terapêutico caracterizam-se como estratégias de marketing social, uma vez que são resultantes do foco da estratégia do campo terapêutico a partir da interação com o campo midiático.

## 5.9 PROCESSO PRODUTIVO: UMA CAMPANHA E A MULTIPLICIDADE DE PEÇAS<sup>215</sup>

Propomo-nos agora apresentar a produção das peças da campanha, a partir das informações coletadas no trabalho de campo. Foram realizadas várias entrevistas com os agentes envolvidos direta e indiretamente na campanha aqui estudada. Nosso foco de atenção, sobretudo num primeiro momento, foi direcionado basicamente aos agentes envolvidos (mais) diretamente na sua produção. No segundo momento (entrevistas com agentes envolvidos de modo indireto na campanha), todas as informações coletadas foram avaliadas e levadas em consideração; assim, foi possível capturar e recuperar os elementos das falas

---

<sup>215</sup> A ficha técnica das peças da campanha podem ser encontradas no Anexo P.

desses agentes, cujas contribuições foram pertinentes no que diz respeito à elucidação do objeto de pesquisa em cada momento específico.

As entrevistas foram realizadas com os produtores dos filmes televisivos, bem como os produtores do Rap mencionado acima, com os pacientes que participaram efetivamente da campanha; e, além disso, com alguns especialistas que fazem parte do corpo técnico da CTDia, tais como: a psicóloga responsável pelo programa de tratamento, o gestor da ONG, o assistente social e a economista responsável pelas franquias oferecidas pela CTDia, etc.

A referida campanha foi constituída, primeiramente, por cinco filmes televisivos e um “Rap” para rádio.<sup>216</sup> Porém, a produção das outras peças foi sendo engendrada conforme o processo de funcionamento da oficina de comunicação e das propostas construídas naquele ambiente. Ou seja, a produção de outras peças, além do *Site* da CTDia, foram ganhando vida conforme fora sendo desenvolvidas as discussões (a produção de idéias) e as parcerias com outras empresas de mídia.<sup>217</sup> Os anúncios da campanha foram criados a partir das experiências dos pacientes “DQs”. Durante o processo de produção, da discussão e da produção das idéias e, por conseguinte, da confecção das primeiras peças, a motivação do grupo aumentou; assim, lançaram-se a produzir mais idéias e mais peças; conseqüentemente, as parcerias com empresas de mídia começaram a aumentar e a campanha foi ganhando corpo, atingindo, como já foi mencionado, uma amplitude que não fora prevista no início da proposta.

Pacientes e publicitários envolvidos na campanha produziram quatro anúncios impressos, materiais de mídia exterior, *site* na *internet* e quase todo o tipo de peça de apoio. A campanha pode ser caracterizada, como nos informa o publicitário Cavalher, como “*uma verdadeira campanha de comunicação integrada*”, uma vez que foram produzidas e veiculadas as mais diversas modalidades de comunicação, tais como: “*propaganda, marketing direto, design, web e assessoria de imprensa*”.

Além disso, outra informação importante frisando o impacto dessa (nova) atividade promovida no interior da CTDia e que podemos confirmar através das

---

<sup>216</sup> Para Cavalher, é importante salientar aqui, o “rap” sintetiza toda a campanha; segundo ele, esta “é a peça mais completa” da mesma. Por essa razão, ela foi selecionada e escolhida para ser analisada (ver parte desta tese que trata sobre “*A análise discursiva dos produtos midiáticos da campanha*”).

<sup>217</sup> A composição do plano de mídia envolve 4 filmes televisivos, uma produção musical (RAP), Spot para rádio, cartazes, imobiliário urbano (da cidade de Curitiba - PR), tiras (desenhos em quadrinhos) para jornais e revistas, outdoor, etc. O quadro geral e completo dos anúncios da campanha é apresentado no final do trabalho, distribuído nos anexos.

informações coletadas em nosso trabalho de campo, diz respeito à criação de mais duas outras oficinas dentro da oficina referida: “a do documentarista alemão Tobias Kohl, com alunos da Academia Internacional de Cinema de Curitiba, e a dos irmãos músicos Paulo e Jean Garfunkel, da produtora paulista Insonoris, que coordenaram a utilização do ritmo e da poesia da cultura “hip hop” contra as drogas”. Esses dois produtores citados foram responsáveis pela criação do “Rap”, que foi considerado por Cavalher como a peça mais completa e importante da campanha, pois aborda todos os temas propostos e veiculados.

### 5.9.1 Filmes

Começamos pelo processo de produção dos filmes da campanha,<sup>218</sup> que, aliás, obteve grande repercussão em nível nacional, uma vez que foram veiculados em praticamente todas as TVs brasileiras de canal aberto; mais do que isso, segundo o paciente Konrado, um dos nossos entrevistados:

*O que vimos hoje em TVs de canal aberto, ou fechado mesmo, são coisas simples, coisas que na verdade não atingem o povão, coisa normal, é só: Não use drogas, bebidas, cigarros, que prejudica você. Mas não vão a fundo. A campanha era para chocar na verdade o usuário, porque se a pessoa que está iniciando o processo de uso de drogas, ela assistindo aquilo ali, chama atenção dela e ela vai pensar melhor, porque ela não acha que vai acontecer com ela, por exemplo, comecei bebendo pouco, quando passou um tempo da minha vida, assim, já estava bebendo muito, estava extravasando. A mesma coisa acontece com outras drogas: começa com álcool, depois vai para maconha, cocaína, até chegar ao crack.*

A idéia básica que sustentou a produção dos filmes da campanha foi a de que seus conteúdos retratassem “a realidade das drogas”, isto é, que os casos ou fatos fossem embasados em histórias reais dos pacientes, que as cenas, portanto, fossem realísticas. Exatamente por essa razão, o trabalho da oficina envolveu diretamente os pacientes e ex-paciente usuários da CTDia. Esses elementos serão discutidos na ocasião em que apresentaremos as análises dos produtos da campanha (última

---

<sup>218</sup> Em virtude do número expressivo de profissionais, empresas de mídia envolvidas na produção da campanha e dos anúncios produzidos, não foi possível manter contatos (ainda que tentássemos de diferentes formas) com os produtores de dois filmes: “Atropelamento” e “Traficante”. Contudo, pelo conjunto amplo de peças produzidas e veiculadas, bem como pela semelhança dos conteúdos das mensagens dos filmes, essa impossibilidade em nenhum momento comprometeu nosso trabalho.

parte da tese), pois estamos agora apenas apresentando, de modo descontínuo, somente o processo de “produção das peças da campanha”.

Para uma configuração mais precisa da produção das peças da campanha, tomamos algumas informações colhidas por intermédio de entrevistas, referentes aos “bastidores” da produção de, pelo menos, dois filmes televisivos que alcançaram grande repercussão, dentre os *quatro filmes* da campanha: “Pulp Fiction”, “Enforcamento”, “Vela” e “Traficante”.

Abaixo apresentamos as informações colhidas diretamente, junto a dois dos participantes diretos da produção de dois filmes (“Pulp Fiction” e “Enforcamento”), que contribuem muito para a elucidação do objeto dessa pesquisa.

#### 5.9.1.1 - Filme 1: Pulp Fiction: “*vida e morte em película*”

No que se refere aos bastidores da construção do filme *Pulp Fiction*, podemos afirmar que Pinto (produtor de filmes) foi o responsável por toda a produção empírica da peça. As interrogações que efetuamos na entrevista realizada com ele foram no sentido de compreender como ocorreu todo processo de produção, seus bastidores; como o filme foi pensado e como foi desenvolvido em termos de sua forma e conteúdo; como surgiram as idéias, que dificuldades surgiram durante o processo de construção etc.

O roteiro desse filme, semelhante a todos os outros da campanha, foi criado na Oficina de Comunicação Integrada da CTDia. Os pacientes, ex-pacientes e agentes da CTDia, sob a coordenação do publicitário Cavalher, participaram do processo através das reuniões de pré-produção. E, no dia da filmagem, participaram como espectadores, porém com o objetivo principal de poder observar e opinar, caso a filmagem não correspondesse às idéias ou representações por eles definidas na oficina mencionada. Como o próprio Cavalher nos informou por meio de entrevista, “*os pacientes é que davam a palavra final*”, ou seja, eles opinavam se era assim mesmo que acontecia, se as peças “eram realistas ou não”.<sup>219</sup> Antonio Becker<sup>220</sup>

---

<sup>219</sup> Ressaltamos aqui que as representações e, portanto, as sugestões, em geral, dos entrevistados recaem sobre a concepção de que as peças da campanha precisavam ser “*realísticas*”, pois, caso contrário, não chama a atenção do DQ. Assim, destaca-se aqui uma das características mais fortes

ratifica que o filme “*em que o traficante mata o jovem e sua mãe na sua própria casa e próximo a uma criança, é baseado em história real*”.

Para a preparação desse filme foram necessários sete dias de pré-produção, uma diária, filmando cinco dias para a finalização.

Transcrevemos algumas informações colhidas, nas próprias palavras de Pinto:

*O processo de criação do roteiro foi desenvolvido entre CTDia e Opus... . Quando fomos dar o início dos trabalhos fizemos uma reunião aqui na Graphismo com a participação da Opus e dos criadores do roteiro da CTDia. Nessa reunião eles contaram como funciona o projeto e como chegaram a esse roteiro, falamos sobre nossos personagens, quem seriam, qual o perfil, qual a atitude. O próximo passo foi iniciarmos a produção. Fizemos as pesquisas de atores, de locação (onde seria filmado) e das características de cada um. Ex: o assassino teria que aparentar uma pessoa que não despertasse suspeitas [esse procedimento foi estabelecido pelas sugestões de pacientes e ex-pacientes da CTDia], que parecesse um amigo da vítima, do mesmo nível social.<sup>221</sup> A mãe, uma dona de casa comum, que cuida da casa e dos filhos. E a vítima, um rapaz que também aparentemente não teria contato nem com drogas e nem com tipos assassinos. Depois, fizemos outra reunião para apresentação das opções de atores (elenco), locações e as características de cada um. Com tudo resolvido: elenco aprovado, locação, etc, marcamos o dia da filmagem. Como teríamos uma arma e uma criança em cena, e ainda um clima de muita tensão que deveria ser passada na ocasião do tiro, do assassinato; fizemos um ensaio um dia antes da filmagem (no estúdio), para definirmos bem com os atores como seria o comportamento e a personalidade de cada um, foi pensado em todos os detalhes. Ensaíamos as expressões, a melhor maneira de sacar a arma e de atirar. Nossa diária de filmagem foi de 12 horas e a cena mais complexa foi a do tiro, já que na versão final do filme existe uma criança que presencia tudo, inclusive se assusta com o tiro. Fizemos a filmagem separadamente do ator com os tiros na mãe e no rapaz e depois a cena da criança vendo, se assustando e depois chorando. Curioso que o choro foi espontâneo, a criança estava cansada e começou a chorar, porque queria a mãe. Então foi só rodar a câmera e deixar ela chorar. A única dificuldade foi por conta da arma em cena, que foi emprestada por uma pessoa que possuía porte e tudo, mas mesmo assim ‘fica um clima’, porque tínhamos que ter a certeza que a arma estava descarregada, pois com arma não se brinca. Foi difícil convencer alguém a emprestar a arma, ou seja, tirá-la de casa e ter que acompanhar a filmagem, já que o porte da arma era dele. Mas deu tudo certo.*

Como podemos perceber nos comentários de Pinto, ele e sua equipe procuraram examinar os detalhes bem como seria o processo de produção da peça,

---

da campanha, isto é, o “realismo” apresentado em torno de seu tema geral que identificamos como: “*As possibilidades da morte trágica pelo abuso de drogas*”, sobretudo porque a campanha apresenta através de seus anúncios uma espécie de encenação de “espetáculo mórbido”.

<sup>220</sup> Nome fictício.

<sup>221</sup> É importante ressaltar aqui as declarações feitas pelo o paciente Konrad durante entrevista concedida na CTDia, sobretudo quando afirma que o “traficante”, num primeiro momento da produção do referido filme, foi apresentado como uma pessoa madura, com uma personalidade “marginalizada”. Daí, os pacientes e ex-pacientes da CTDia discutiram esse fato e não concordaram com a representação criada sobre o perfil do traficante, tendo pois que ser alterado. Assim, foi modificado o perfil (a imagem) do traficante, uma vez que, segundo os pacientes, não apresentava a realidade dos fatos. José Antonio, aliás, lembrou na entrevista que nos concedeu que “*o traficante, hoje, é jovem, bem vestido e possui o carro do ano*”.

para que a gravação e a mensagem desejada e a ser veiculada tivessem êxito. Cabe salientar que a interação dos pacientes que participaram da produção e das filmagens foi decisiva em termos da escolha e da identidade dos personagens, além da representação que foi veiculada. A concepção que se manteve desde o início do processo produtivo da campanha foi a de que os pacientes e ex-pacientes envolvidos pudessem dar a última palavra, sobretudo em termos (do conteúdo veiculado nas peças - a forma de fazê-lo) de saber se era “exatamente assim” que acontecia. Caso não fosse, eles poderiam (como em várias ocasiões o fizeram) intervir modificando o texto, a cena, etc. Essa concepção foi construída a partir da idéia de que os pacientes, exatamente pela experiência (prática) que possuem do uso de drogas, bem como pelo conhecimento que possuem sobre seus efeitos, seriam os “atores” (ou “agentes”) principais da produção.

Lembramos aqui da intenção de Cavalher ao propor uma campanha “realista”, que de fato pudesse veicular a “verdade”, ou seja, que mostrasse “explicitamente” o que “de fato” acontece com quem abusa das drogas. Nesse caso, a estratégia utilizada para justificar tal intento foi a participação dos pacientes e ex-pacientes em todo o processo produtivo da campanha.<sup>222</sup>

A partir das respostas dadas na primeira entrevista, elaboramos uma segunda que foi prontamente atendida por Pinto. Uma das perguntas que elaboramos dizia respeito à participação da criança na filmagem. Assim, perguntamos sua idade, se ela era considerada atriz e como foi possível obter com tanto sucesso o choro da menina. Nas palavras de Pinto,

*a menina tinha dois anos e é minha filha, o que facilitou o controle. O choro foi espontâneo, a colocamos no set várias vezes; numa delas, ela já estava cansada e querendo dormir, começou a chorar, rodamos a câmera. O susto foi feito com um balão tudo com muito silêncio, câmera rodando, ela brincando, estourei o balão, e ela se assustou, mas nem chorou dessa vez.*

Abaixo seguem algumas perguntas elaboradas na entrevista, seguidas da resposta do entrevistado.<sup>223</sup>

1) Quantos profissionais foram envolvidos na produção do filme Pulp Fiction?

---

<sup>222</sup> Quando a campanha foi lançada, essa estratégia passou a ser divulgada em revistas e jornais, exemplo disso pode ser observado nos Anexos R e R1.

<sup>223</sup> Optamos por transcrever as respostas em itálico e sem aspas.

Aproximadamente 40.

2) O que aprenderam sobre drogas com essa experiência?

*Eu, particularmente, não tenho e nunca tive nenhum contato com drogas, e tenho uma opinião bastante formada, quero distância. Minha opinião continua a mesma, mas é claro que muita gente precisa se conscientizar da degradação que a droga impõe ao viciado e sua família. A droga é um vírus social que precisa ser combatido com todas as forças, nossas crianças não podem ficar à mercê de traficantes e viciados.*

3) Como você vê a parceria ou relação entre (a participação efetiva de) várias empresas de mídia (foram mais de 30) e uma entidade (CTDia) que trata de dependentes químicos?

*Muito positiva, como falei antes; também acho que tudo deve ser feito para combater essa praga, esse vírus que desintegra nossa sociedade e nossas famílias. E sabemos também da importância que tem a participação efetiva de várias empresas com responsabilidade social de ajudar a mudar o que está errado.*

4) Como você viu a (idéia da) existência de uma “Oficina de Comunicação Integrada” funcionando ou no interior da CTDia, com o objetivo de elaborar uma campanha de combate às drogas e considerando a participação dos dependentes químicos:

*Muito positiva; afinal, ninguém melhor do que eles [os dependentes químicos], que passaram por toda a penúria da dependência, pra mostrar o lado obscuro do drogado, e tentar com isso sensibilizar que ainda tá nessa.*

5) Houve algum tipo de impasse, tensão, durante o processo da produção das peças? Fale sobre isso.

*Não houve, trabalhamos com voluntários, mas muito profissionais e tudo transcorreu normalmente.*

6) Essa campanha, da forma como foi produzida (uma oficina de comunicação funcionando no interior de uma ONG que trata de dependência química), é inédita no País, o que você acha disso?

*Essencial para uma comunicação eficaz. Acho que todas as ONGs ou organizações que cuidam de problemas desse caráter deviam seguir o mesmo caminho.*

7) Onde foi gravado? O cenário foi montado? A cena foi repetida muitas vezes?

*Foi filmado em uma locação (uma casa cedida para gente filmar); foram rodadas poucas vezes, já que tínhamos feito ensaios anteriores; um dia antes rodar, também ensaiamos, para fazer as marcações certas, posição e movimento de câmera acting dos atores, e quando eu tenho certeza de que está tudo no tempo certo, rodamos.*

Segundo a percepção de Pinto, para que pudéssemos saber mais sobre a produção das peças, sobre todo o processo; desde o *Briefing* até o momento da ação dos atores, seria necessário conversar com “as pessoas que pudessem

realmente agregar algum sentimento nessas informações, [que] são os criativos do roteiro (da CTDia, “que não lembro quem são”)<sup>224</sup> e os atores voluntários”, nesse caso, segundo suas informações, são os próprios atores que participaram da(s) peça(s).<sup>225</sup> Por fim, nota-se a importância atribuída pelos entrevistados (publicitários e pacientes da CTDia) às lógicas e às operações midiáticas.

#### 5.9.1.2 - Filme 2: Enforcamento: “Não conte a sorte”

O filme “Enforcamento” apresenta uma cena em que um jovem ensaia sua própria morte (suicídio), colocando um laço de corda em volta de seu pescoço; porém, não consegue alcançar seu objetivo, porque a viga de madeira onde a corda estava fixada quebra e o rapaz cai ao chão, imediatamente à ruptura.

Esse filme foi censurado e não pode ser veiculado na TV; mesmo assim, segundo o paciente Antonio Becker,<sup>226</sup> que acompanhou sua produção, “*ele ganhou um prêmio e foi um dos filmes mais chamativos da campanha*”. Na entrevista que nos concedeu, Becker falou sobre os bastidores do filme, como ele foi pensado e produzido. É importante lembrar que, embora o publicitário Renato Cavalher fosse o coordenador dos trabalhos na oficina de comunicação, a produção, segundo informações contidas no Site da CTDia, é dos próprios pacientes.

Becker, referindo-se ao filme, diz que o “enforcamento não aconteceu”, mas foi um filme semelhante a todos os outros, *baseado em fatos reais*; ele também foi produzido a partir de um caso real em que ocorreu uma ideação suicida por parte de um paciente da CTDia. O paciente (hoje ex-paciente da CTDia)<sup>227</sup> fascinou-se com a produção desse filme, sobretudo porque sua participação foi mais próxima. A Opus “*arrumou um barracão velho - caindo os pedaços, um ‘mocoso’ velho como se diz*”, no bairro Pinheirinho, em Curitiba (PR); lá foi realizada a gravação. A equipe permaneceu em atividade praticamente o dia todo, trabalhando para a produção

<sup>224</sup> Pacientes e ex-pacientes usuários do serviço da CTDia. Um dos pacientes que participou da produção das peças não reside mais na cidade de Curitiba; portanto, embora houvesse tentativa, não foi possível mantermos contato com ele.

<sup>225</sup> Nesse momento, Pinto disponibilizou todos os telefones celulares dos atores.

<sup>226</sup> Nome fictício.

<sup>227</sup> Becker foi contatado pela Psicóloga (Janaína) e pelo Gestor (José Antonio) da CTDia; daí, aceitou prontamente o convite para ser entrevistado. No dia seguinte, ele compareceu à sede da CTDia para a entrevista.

desse filme. *“As cenas foram gravadas várias vezes, até que foi escolhida uma delas, a mais adequada para veicular”*.

Becker afirma que chegou a brincar com o ator da cena: *“você vai sair daqui com o pescoço quebrado”*. *Ele treinou várias vezes (“uma pessoa da equipe dava um sinal, batia... e o ator encenava”)*, até que acabaram escolhendo a melhor encenação, daí, gravaram e editaram logo depois a cena principal, onde o pedaço de viga de madeira quebra e o ator cai.

### 5.9.1.3 - Filme 3: “Vela”: *“Casa incendiada*

Este filme, conforme nos informa Becker, foi baseado numa “história real”, contada por um paciente (em que sua casa foi toda queimada) que participou da oficina da CTDia, durante uma sessão de produção de idéias da campanha; todos os participantes entenderam que essa seria um bom caso para veicular.

Para compreendermos os bastidores (o processo de produção) do filme, intitulado “Vela”, realizamos uma entrevista com o responsável pela produção do mesmo: o publicitário Marlon Klug. Ele é sócio e diretor de cena da “Corporação Fantástica”, que tem Sede em Curitiba (PR). A referida empresa de mídia, que participou, semelhante a todas as outras, como voluntária na campanha da CTDia, possui cerca de doze colaboradores, *“sem contar os freelancer que contratamos em cada trabalho. Somos uma produtora de filmes publicitários e rodamos filmes para clientes como Tim, GVT, Pfizer, Editora Globo, prefeitura de Curitiba, Marisol, dentre outros”* (Klug).

A cena do filme, semelhante aos demais, é dramática. Desenvolve-se no momento em que uma casa pega fogo e na ocasião em que um homem encontra-se no quarto próximo à cama de seu filho pequeno, momento em que o usuário da droga tenta acender um charuto de Crack para fumar. O fogo, em síntese, começa exatamente quando ele cai por overdose, momento em que derruba a vela acesa e provoca o incêndio.

Klug consegue, de forma sintética, apresentar uma descrição do filme sobre o qual trataremos a seguir:

*O filme narra uma situação real que aconteceu com um dos pacientes da CTDia. Um rapaz viciado em crack está em casa, fumando um cachimbo, e próximo dele dorme seu filho. Já muito alterado, ele deixa uma vela, que ele usava para não fazer barulho de isqueiro ascendendo, pois poderia acordar o bebê, cair sobre roupas que acabam por pegar fogo e o que aconteceu? Depois fica no ar, já que se ouve o choro do bebê e o rapaz tendo uma overdose. Não dizer o que aconteceu acaba sendo positivo para aumentar a dramaticidade da situação e existir um maior entendimento do telespectador de que aquilo que eles viram dificilmente tem volta.*

A primeira interrogação que fizemos a Klug na entrevista foi relacionada à parceria com a OpusMúltipla. Solicitamos que ele falasse sobre o surgimento da idéia (o convite) de participar da campanha antidrogas produzida na CTDia, no seu caso específico, da produção do filme aqui descrito. Em suas palavras:

*Somos bons parceiros da Opus e do Renato Cavalher. O Renato estava fazendo um trabalho junto com a CTDia e lá eles tiveram essa idéia de fazer uma campanha com a ajuda dos pacientes, então o Renato entrou em contato com vários de seus parceiros e fez o convite. Topamos, pois a iniciativa era original, inteligente e sem dúvida nenhuma seria uma experiência rica para todos. Como realmente foi.*

Em síntese, a “Corporação Fantástica” já prestava serviços para a Opus antes de receber o convite para participar da campanha, isto é, ela já havia produzido vários filmes para a referida agência. Quanto à CTDia, Klug passou a conhecê-la através do projeto da campanha.

Voltando às informações referentes aos bastidores do filme “Vela”, solicitamos ao entrevistado que falasse sobre o processo de sua construção:

*Chegou para nós o roteiro do filme que tinha sido desenvolvido por um dos pacientes da CTDia. Ele teve a idéia do roteiro, baseado [como foi também em relação à maioria dos outros filmes da campanha] em uma história pessoal terrível que aconteceu tempos antes em sua casa e, tendo ele mesmo como protagonista. As reuniões, antes do início da produção, eram relatos tristes e ao mesmo tempo emocionantes. Aprendi muito com este rapaz que infelizmente não recordo o nome. Em posse desses depoimentos e do roteiro, eu e Carlão Busato, que era meu sócio na época, desenvolvemos a linguagem, a narrativa e os enquadramentos que utilizaríamos para contar essa triste história. Uma das razões de eu ter achado importante a idéia de participar voluntariamente desse projeto imperdível foi por eu ter uma grande quantidade de amigos envolvidos com drogas e que deveriam ver esse filme (Klug).*

Quanto ao tempo disponibilizado e gasto na produção do filme, foi cerca de duas semanas até sua entrega. O número de pessoas envolvidas foi de, pelo menos, 20 indivíduos. Todos os entrevistados, inclusive os pacientes e ex-pacientes da CTDia, envolveram-se muito, e emocionalmente, com a construção dos filmes. A maioria falou com entusiasmo sobre sua produção; além disso, percebemos também

que nenhum deles hesitou em nos conceder as entrevistas. Muito pelo contrário, eles fizeram questão em falar sobre sua participação na produção dos filmes, bem como da campanha como um todo. Percebemos muita motivação em poderem falar como tudo ocorreu e sobre o envolvimento deles no processo, de modo especial, na produção das peças.

Klug fala na entrevista sobre sua experiência em participar pela primeira vez de um trabalho dessa natureza; relatou que apreendeu muito sobre a questão das drogas com a experiência que vivenciou durante o processo de produção do filme. Ele chega a dizer que é *“difícil explicar, por ser algo tão profundo, (...) fiquei encantado com a figura de um rapaz e da sua mulher que sempre o acompanhava e que lhe dava infinitas forças”*. A experiência de Klug nesse processo, semelhante a dos pacientes que participaram da produção da campanha, foi também emocionante; por isso, ele diz que *“talvez aprendesse mais sobre o amor, do que necessariamente sobre drogas”*. Quanto às drogas, em termos empíricos, disse que *aprendeu a fazer cachimbo de crack, pois o paciente precisou ensinar o publicitário a realizar todo o processo, para que assim ele pudesse filmar, contando com uma cena que deveria ser verossímil*.

Outra semelhança encontrada, considerando a produção dos outros filmes da campanha, é que os pacientes e profissionais da CTDia participaram da produção do filme. Opinavam e decidiam sobre ele. Segundo Klug, eles participaram *“diretamente e de forma incrivelmente profissional. O paciente que criou o roteiro esteve o tempo todo do nosso lado. Durante a filmagem, ficou muito fácil perceber como tudo aquilo estava sendo difícil para ele”*.

Depois das idéias terem sido discutidas e decidido o que deveria ser transmitido ao receptor, o grupo voltou-se para a produção efetiva da peça, deparando-se com aquela que seria a maior de todas as dificuldades: o maior impasse que surgiu durante o processo de produção do filme ocorreu no momento da objetivação das idéias, isto é, no momento de as colocarem em prática, pois, afinal de contas, uma casa precisaria ser queimada.

Quanto a isso,

*a única tensão que existiu foi a gente descobrir onde iria tacar fogo. Tentamos locações, uma casa que os bombeiros utilizam para treinamento, uma casa que meu pai iria alugar e ainda estava fechada... foi aí que meu pai teve a grande idéia: ‘Marlon! você quer tacar fogo na minha casa? Por que você não taca na sua?’ e foi aí que resolvi fazer todo o cenário do*

*quarto numa das salas da Corporação Fantástica e atear fogo lá mesmo. Fogo controlado por um especialista, claro, mas queimou um pouquinho o chão e as paredes (Klug).*

Logo os ensaios, o cenário, e a gravação do filme foram elaborados na “Corporação Fantástica”; como diz Klug, *“foi tudo muito ensaiado e feito de forma profissional. Conseqüentemente, foi rápido”*. Sobre a escolha do ator principal, foi dito: *“Escolhemos este ator pelo aspecto frágil e pela qualidade de interpretação que ele possui. O ator foi genial na sua atuação instintiva e também devido aos exaustivos ensaios antes da filmagem em si. Tudo acompanhado pelo paciente da CTDia”, que, aliás, também deu sua opinião final.*

Em última análise, o publicitário citado achou muito importante esse tipo de trabalho promovido na CTDia; gostou muito de ter participado da campanha pela produção do filme, algo que fica explicitado em suas palavras, quando ele diz: *“fico com muito orgulho de ter participado e espero que tenha tido algum tipo de resultado positivo junto aos dependentes e ex-dependentes”*.

## 5.9.2 Música

### 5.9.2.1 “RAP CTDia”. *“A peça considerada mais completa da campanha”*<sup>228</sup>

Foi o grupo de pacientes e ex-pacientes da CTDia, segundo as informações colhidas, que optou em produzir uma música como peça da campanha; logo, foram eles que decidiram tratar sobre o tema na letra da música; daí, surgiu a idéia e a criação do “Rap”. O conteúdo da música busca retratar da melhor maneira possível a campanha, considerando, particularmente, seu slogan: *“As drogas matam de várias maneiras”*.<sup>229</sup> A idéia era interferir muito pouco. *“Era perguntado: é isso que vocês querem? Então vamos nessa”*.

<sup>228</sup> A referida peça, que foi selecionada por nós para análise (vide: *“Análise da peça considerada mais completa da campanha: música “RAP”*), procura dar conta de toda a temática da campanha; segundo as informações colhidas, a música alcançou esse objetivo e provocou impacto, tanto é assim, que esse trabalho ganhou o troféu de ouro no 1º Prêmio AERP de Criatividade em Rádio, promovido pela Associação das Emissoras de Radiofusão do Paraná.

<sup>229</sup> Ver parte deste trabalho onde apresentamos a letra.

Para essa realização, veio de São Paulo (da empresa “Insonoris”) um produtor musical e um músico para elaborar, junto com os pacientes da CTDia, o “Rap contra as drogas”. Nas palavras de Cavalher, aliás, foi um trabalho “*Show de bola*”; para ele, “*foi à peça mais completa da campanha*”. O Rap serviu como gancho para várias entrevistas nas rádios, na época do lançamento da campanha. Cavalher conta que as rádios entrevistavam o pessoal da CTDia, da agência, os pacientes e usavam o Rap de fundo; desse modo, comentavam sobre a letra e as demais peças da campanha. Isso aconteceu na CBN, na 91 Rock, na rádio Educativa, entre outras. Depois, a música entrou na programação da 91 Rock<sup>230</sup> por algum tempo. Tocava geralmente na madrugada, como música mesmo. O locutor anunciava a música como: “*Se liga meu cumpadi*” dos pacientes da CTDia.

Em virtude da importância dada à peça, procuramos seus produtores e realizamos uma entrevista com o responsável pela produção. As informações sobre o processo de produção do Rap foram colhidas por meio de uma entrevista realizada com o produtor responsável pelo trabalho de produção musical.<sup>231</sup>

O convite para a participação da campanha e a conseqüente produção da peça musical ocorreu por contato direto com o publicitário Cavalher, com quem já haviam feito “*bons trabalhos para o Ministério da Saúde*”, isto é, participaram de outras campanhas de prevenção às drogas.<sup>232</sup>

Sobre o surgimento da idéia de produzir uma peça musical (música e letra) tratando sobre o tema da prevenção às drogas, objeto da campanha, Magrão responde, que “*a canção tem um poder de comunicação direta, principalmente entre os jovens*”. Quanto às razões do conteúdo da letra da música tratar do tema do uso de drogas, de suas conseqüências negativas, isto é, do risco da morte de maneira trágica (o conteúdo, em geral, basicamente aponta para as “desgraças” que podem ocorrer com quem “usa drogas”), ele resume da seguinte forma: “*Porque faz parte do universo que envolve o tráfico de drogas, a vida nas periferias e a violência urbana*”.

A entrevista seguiu e algumas vezes obtivemos respostas curtas e diretas; em outras, sobretudo quando tratamos das “formas de operar ou de fazer”, Magrão se

---

<sup>230</sup> Rádio da cidade de Curitiba-PR.

<sup>231</sup> A entrevista realizada corresponde a um questionário elaborado com questões estruturadas e semi-estruturadas, enviadas ao produtor responsável (vulgo: “Magrão”). Isso ocorreu logo após alguns contatos via *e-mail* a partir da indicação de Cavalher e de um primeiro contato feito por esse com o produtor referido, que prontamente nos atendeu. Além de nos enviar as respostas referentes às questões elaboradas (data do *e-mail* resposta: 30-05-08), também nos enviou a letra completa da música (Vide “*Análise da peça considerada mais completa da campanha: música RAP*”).

<sup>232</sup> Essa é a própria indicação do produtor, via *e-mail*.

estendia um pouco mais. Seguem abaixo as informações coletadas, que podem contribuir de alguma maneira na elucidação de nosso objeto.

Inúmeras pessoas se envolveram na produção da referida peça: músicos, engenheiros de som, técnicos de estúdio, participando da criação, gravação, mixagem e finalização da peça. Os músicos que participaram foram: Sizão Machado, Roberto Lazzarini e Itacyr Bocato; os engenheiros de som: Cuca Nabar, Vinícius Porto; os compositores Jean Garfunkel e Magrão; além desses, os pacientes e expacientes da CTDia. Um deles (que também foi lembrado na entrevista por Cavalher, como um dos *“grandes talentos que apareceu ali”*), chamado Tony, destacou-se pela criatividade.

Quanto à escolha do gênero e estilo musical (Rap), é o que a rapaziada está ouvindo; é um gênero que permite a liberdade de expressão e é por essência contundente.

Antes de seguirmos adiante, é necessário lembrar que o objetivo fundamental da participação dos pacientes na oficina foi o de que eles pudessem efetivamente auxiliar na produção da campanha, isto é, como já é possível perceber, torná-lo mais realística possível. Assim, ao interrogarmos se a letra teria sido de alguma maneira “baseada em fatos (histórias), em experiências vivenciadas pelos pacientes”, obtivemos a resposta de que: *“a letra foi feita em um processo de criação coletiva, misturando fragmentos de histórias reais. Algumas vividas pelos próprios participantes do exercício de composição, outras não”*.

Os pacientes *“auxiliaram bastante na elaboração da letra da música durante a oficina realizada na CTDia, alguns trechos chegaram a nós depois, através de Cavalher”*. Os passos da produção da produção da música foram relatados na entrevista da seguinte forma:

*Levamos uma base rítmica para a oficina, desenvolvemos trechos com os rapazes, depois demos uma ‘ajeitada’ no material, adicionamos instrumentos na base rítmica, incluímos alguns versos que eles nos enviaram depois. E daí, chamamos o Alaor Coutinho para cantar, mixamos, masterizamos e mandamos pra aprovação dos caras e da agência”, que foi avaliada positivamente e que, logo depois, passou a ser veiculada. “Magrão” relata que não sabe “a mídia que foi veiculada”, pois, “quem determina a mídia é a agência. O Rap, diz “Magrão”, fez parte do “arsenal de prevenção da CTDia”. Durante o processo de produção da peça, não ocorreu nenhuma interferência do pessoal técnico da ONG. Contudo, até onde pudemos constatar, “parece que eles gostaram do resultado final; até onde pude ver, [o impacto] foi positivo.*

Considerando o suposto impacto positivo que a peça gerou, ao perguntarmos sobre a idéia (ou possibilidade) de elaborar, por exemplo, um “CD” para que a música pudesse ser comercializada e alcançasse uma veiculação ainda maior, Magrão foi enfático em responder que *“isso envolve acordo com emissoras de rádio que só funcionam à base de propina: no pay, no play”!*

Quanto ao comentário de Cavalher de que *“o Rap é a peça mais completa da campanha”*, a informação é de que a linguagem e o tempo de duração do RAP permitem um enfoque mais profundo e detalhado sobre o tema. Ao longo da entrevista, podemos saber também que a “In Sonoris sempre participou de campanhas institucionais de utilidade pública para Ministérios Federais, ONG’s e entidades filantrópicas. É o lado ‘bom’ da propaganda”. Cavalher identifica esse tipo de trabalho como *“mídia do bem”*. Magrão pensa que *“todos devem fazer sua parte e contribuir para o combate às drogas”*.

O entrevistado (Magrão) opina sobre a dependência química e sobre a campanha da CTDia: no primeiro caso, afirma que *“qualquer tipo de dependência tira a liberdade do indivíduo”*. No segundo, que a campanha com o slogan: *As drogas matam de várias maneiras, aprenda a viver sem ela. Procure a CTDia*, *“é um jeito de falar que todos estão direta ou indiretamente relacionados com o tráfico de drogas”*.

Magrão demonstra ser experiente em trabalhos de campanha de prevenção, não só de drogas, pois já participou *“de programas de prevenção ao tabagismo, álcool, drogas, Aids, e outras ‘endemias’ em presídios, junto aos caminhoneiros, prostitutas de baixa renda, ONGs e entidades ligadas à preservação ambiental. Algumas dessas ações têm participação direta do público-alvo na criação das peças”*.

Para encerrar este item, informamos que a análise desse spot (o Rap), encontra-se registrada na parte da tese onde realizamos a *“Análise discursiva dos produtos da campanha”*, mais especificamente, no item denominado: *“Análise da peça considerada mais completa da campanha: música ‘RAP’*.

### **5.9.3 Anúncios**

### 5.9.3.1 Spot para rádio e cartazes

O spot publicitário ou a publicidade radiofônica, enquanto peça da campanha da CTDia, que foi ao “ar” nas principais emissoras de rádio do Paraná, tem como objetivo básico, semelhante a todos os outros anúncios, chamar a atenção dos ouvintes para o problema do uso de drogas; além disso, concomitantemente, levar ao conhecimento público o serviço de tratamento oferecido a dependentes químicos pela CTDia.

As mensagens (produzidas e veiculadas através) desses anúncios sonoros são orientadas pelo tema geral da campanha: “*As drogas matam de várias maneiras...*”.

Os spots foram elaborados para serem veiculados em meio sonoro (rádio, *Internet*), produzidos pela produtora “D/Áudio”. As peças chamadas de beneficentes possuem 30 (trinta) segundos de duração e alertam quanto aos perigos provocados pelo uso das drogas.<sup>233</sup> Os referidos spots (veja logo mais nesse item) foram apresentados em seqüência, sendo finalizados, todos eles, com a apresentação oral do slogan da campanha.

Como podemos perceber, os recursos utilizados nesse caso são, basicamente, a locução e os efeitos sonoros. As mensagens da publicidade radiofônica da campanha da CTDia foram produzidas em formato de texto verbal-escrito, para que pudessem ser interpretadas (lidas) pelo locutor e então pudessem ser realizadas as gravações, com vistas a serem veiculadas.

O spot publicitário, objeto eleito e produzido enquanto linguagem oral é organizado, conforme nos aponta Silva (1999), pela simultaneidade de seus elementos-vozes: a palavra oralizada, a trilha, os efeitos sonoros (tempo, volume alto, médio, baixo, etc), o ruído e o silêncio. Nos spots produzidos como peças da campanha mencionada, são apresentados praticamente todos esses elementos.

Como nosso objetivo não é realizar uma análise exaustiva dos referidos anúncios sonoros, procuramos apenas apontar indicadores de sua relação direta com o grande tema da campanha da CTDia, mediante a principal estratégia utilizada pela linguagem oral dos referidos spots publicitários: a *dramatização* (radiofônica).

---

<sup>233</sup> Disponível em: <http://www.clickmarket.com.br/portal/index.php?>. Acesso em: 30 jul. 2008.

Com esse recurso, esses anúncios propõem chamar a atenção dos radio-ouvintes e, sobretudo, dos dependentes químicos para os graves problemas ou conseqüências acarretadas pelo uso de substâncias psicoativas. Por conseguinte, chama a atenção também, como já afirmamos, para uma proposta ou possibilidade de ele encontrar “uma saída” para seu problema: o tratamento da CTDia.

Contudo, nesse caso, para os produtores dos spots, é necessário criar uma atmosfera que desperte a imaginação dos ouvintes, criar “*imagens de dramatização*”. A imaginação precisa ser provocada a tal ponto que o ouvinte possa “ver o que está ouvindo”. Os recursos utilizados para provocar tais efeitos são sonoros. Porém, deve existir uma relação direta entre a fala do locutor e os sons produzidos; logo, é preciso chamar e prender a atenção dos ouvintes até que a mensagem seja finalizada. A força musical dos efeitos sonoros, o silêncio, o ritmo e a imposição da voz, etc, podem ser vistos, nesse tipo de anúncio publicitário, como recursos fundamentais utilizados para capturar e manter a atenção do enunciatário e, deste modo, por fim, poder alcançar seu objetivo maior, levá-los ao tratamento da CTDia.

Os spots publicitários da campanha da CTDia, em geral, são vinhetas dramáticas. Desse modo, conjecturamos que, se ouvidas sem a identificação (sem conhecimento) com outros anúncios da campanha referida, o ouvinte, mesmo assim poderá ser surpreendido pelos seus efeitos. Todavia, caso ele já tenha conhecimento da campanha através das outras peças veiculada (como, por exemplo, o audiovisual) o efeito exercido sobre ele pode ser reforçado inclusive pela “novidade no texto”, do conteúdo das mensagens.<sup>234</sup> Aliás, a idéia fundamental das mensagens produzidas nos spots é a de despertar a emoção e sensibilizar o ouvinte a tal ponto, que se torne mais fácil atingir o público alvo e, por conseguinte, seu intento final. Essa estratégia demonstra que o discurso publicitário possui uma certa estrutura de funcionamento que se manifesta, por exemplo, diante dos objetivos das mensagens publicitárias: chamar a atenção, manter o interesse, despertar o desejo,

---

<sup>234</sup> Muito embora seja um ponto de vista pessoal do pesquisador, podemos ressaltar, o fato de que, quando tivemos acesso às primeiras peças (os filmes) da campanha, imediatamente nos gerou um forte interesse (curiosidade) de conhecer logo todas as peças. Acreditamos que essa reação possa ter sido provocada, exatamente, por termos sido seduzidos pela criatividade na produção das peças, pelos recursos utilizados. Essa sensação, num primeiro momento, nos levou a certo afastamento da curiosidade de pesquisador; somente percebemos esse fenômeno, quando precisamos retornar às descrições e observações mais sistemáticas, com o cuidado de não sermos seduzido.

levar à ação (GOMES, 2003). Porém, os recursos, os meios, os dispositivos utilizados variam conforme o veículo que será empregado para a veiculação.

A criação dos spots para rádio envolve características semelhantes à da criação de anúncio impresso. Entretanto, o que está em jogo nos spots, sobretudo, é a parte fonética, pois o locutor se utiliza da fluência verbal. Com efeito, percebemos mediante os spots escutados, que o locutor procura, pela entonação da voz dar vida a palavras, busca criar desse modo, um efeito de legitimidade, veracidade (“conversa real”), credibilidade. A sensação de segurança com um misto de espanto colocado na entonação do locutor frente à mensagem dramática pode gerar no ouvinte curiosidade, e assim, seduzi-lo, na medida em que procura capturar sua atenção pela emoção, visando mantê-la até a mensagem ser concluída. Percebemos também que os spots da campanha aqui estudada empregam uma linguagem simples e direta, de fácil compreensão, tanto em termos de vocabulário como de sintaxe.

Uma das diferenças fundamentais dos anúncios publicitários impressos daqueles que utilizam recursos sonoros, como no caso dos spots, é o fato de que, no caso dos leitores, ele pode retomar o texto do anúncio e relê-lo, analisando, tentar compreender e desvendar o sentido. Quanto ao anúncio sonoro ou radiofônico, por exemplo, ao contrário do primeiro, o ouvinte precisa escutar de uma vez só e imaginar o sentido veiculado, pois, não poderá voltar (salvo se ele gravar) atrás para repetir a mensagem e então elucidar um sentido possível contido na informação. Destarte, o ouvinte precisa ouvir e acompanhar o enunciado num processo rápido e, concomitantemente, procurar compreender a mensagem. Há uma espécie de contrato nesse tipo de comunicação midiática, que gira em torno do seguinte: a mensagem sonora, nesse caso, é simples e direta; portanto, o entendimento do ouvinte deve seguir a mesma ordem, ou seja: a mesma lógica.

Em termos de intenção do anunciante, podemos identificar a locução com uma interpretação, tipo drama vocal cênico, onde os textos são produzidos, respectivamente (vide abaixo) no spot “a”, “b” e “c” na terceira pessoa e no spot “d” na segunda pessoa.

Em termos de sonoplastia, música ou ruídos ao fundo, procuram acompanhar o clima, o tom da mensagem. Tratando-se dos spots da campanha da CTDia ou, mais especificamente, dos ruídos que emergem ao final das frases (mensagens dos anúncios), produzem de quebra um espaço ou um intervalo entre um anúncio e

outro, em que, imediatamente, acompanhando o mesmo ritmo e velocidade, percebe-se a entrada de um outro tipo (com tons e intensidade diferentes) de vozes (spot “a”: voz masculina; spot “b”: voz feminina; spot “c”: outro locutor, voz masculina; spot “d”: voz masculina).

Os quatro anúncios sonoros são apresentados no formato de “texto-foguete”, pois cada um deles, num bloco de quatro anúncios, é apresentado em 5 (cinco) segundos de duração. Ao final do bloco de anúncios, surge ao fundo da voz do locutor, que pelo timbre, provavelmente seja aquele que produziu a fala do spot (a), uma música instrumental (salienta-se mais sons provocados por instrumentos de percussão) ritmada (“cadenciada”), sendo o seu volume elevado ao final da seguinte mensagem pronunciada com ritmo e velocidade reduzida pelo locutor: “*As drogas matam de várias maneiras. Aprenda a viver sem elas. Procure a CTDia. Ligue...*” (número do telefone para contato com a ONG).<sup>235</sup>

Finalmente, tratamos neste item do trabalho da produção sonora fundamentada na “palavra falada”, isto é: focamos nossa atenção nas estratégias, recursos empregados e os elementos envolvidos no processo de produção de spots publicitários. Contudo, em nenhum momento consideramos especificamente a linguagem verbal ou discurso produzido e veiculado nas respectivas peças.

Por fim, elementos da linguagem ou do discurso (texto verbal/visual) produzido nos anúncios e que contribuirão de alguma maneira no processo de esclarecimento de nosso objeto serão retomados em outro momento deste trabalho,<sup>236</sup> ocasião em que propomos uma articulação entre eles e outros aspetos apresentados nos diferentes (formatos de) anúncios da campanha da CTDia.<sup>237</sup>

Dito isso, apresentamos a seguir dois anúncios da campanha da CTDia produzido como Spot para veiculação em radiodifusão e na Internet, por exemplo no site da ONG. Cabe salientar que o primeiro anúncio (“*Spots para rádio 1*”) intitulado “*Barco*”, apresenta o mesmo título; com isso, fazendo referências a um dos anúncios (a mensagem conotada) dos cartazes (“*Cartaz 1 - Título: Barco*”) que serão apresentados logo após a descrição dos Spots. Cabe chamar a atenção para

---

<sup>235</sup> Anexo F1.

<sup>236</sup> Vide parte da tese item 6.5 - “*Análise de um outdoor da campanha: relações de complementaridade entre texto visual e o verbal*”.

<sup>237</sup> É importante esclarecer que a campanha que investigamos nesta pesquisa é ampla e complexa; portanto, considerando a quantidade de anúncios produzidos e veiculados nos meios de comunicação (cada qual com seus formatos e modelos), seria praticamente impossível nos determos e analisarmos todos eles.

o fato de que os suportes (rádio/cartazes) dos anúncios são distintos, portanto cada qual, frente a seus formatos, exige modos de expressão específicos.

#### 5.9.3.2 Spots para rádio 1: Título: “Notícias”<sup>238</sup>

- a) *“Rapaz portando maconha tenta fugir da polícia e é morto a tiros”.*
- b) *“Homem que cometeu suicídio era usuário de cocaína há 12 anos”.*
- c) *“Viciado em crack bota fogo na casa e mata a própria família”.*
- d) *“Bateu forte numa árvore, o motorista estava bêbado e morreu na hora”.*

#### 5.9.3.3 Spots para rádio 2 - Título: “Barco”<sup>239</sup>

Voz Feminina (VF) e Voz Masculina (VM)

VF - *“Oi! é..., esse barco tá indo pra onde?”*

VM - *“Vai pras cachoeiras”.*

VF - *“Ah! Vai fazer passeio turístico?”*

VM - *“Não, não! Vai despencar delas mesmos”.*

VF - *“Despencar?”*

VM - *“É... Uns cento e cinquenta metros mais ou menos”.*

VF - *“Ah! Então tá! Me dá um bilhete, por favor?”*

Além dos spots para rádio, a campanha também foi composta de cartazes veiculando o tema da campanha. A seguir, apresentamos os referidos cartazes, seguidos de alguns comentários.

#### 5.9.4 Cartazes - **“É como as drogas: arriscado, mas muita gente embarca”**

<sup>238</sup> Produtora “Jamute Áudio”. “A Opusmúltipla ganhou o prêmio de terceiro setor. A agência conquistou um prêmio com o spot criado para a CTDia. (2005). Informações disponíveis em: <http://www.cbncuritiba.com.br/index.php?>. Acesso em: 24 ago. 2008.

<sup>239</sup> Produtora D/áudio.

No primeiro cartaz (“Barco”) temos as seguintes informações:

Locutor: “Com as drogas também é assim, mesmo conhecendo os riscos muita gente embarca: procure a CTDia, a comunidade terapêutica onde você aprende a viver sem drogas, ligue...” (número do telefone para contato com a ONG).

As peças (ou anúncios com mensagens impressas e cartaz) a seguir: “Avião” e “Barco” (“É como as drogas: arriscado, mas muita gente embarca”) apresentam cenas em que um jovem está em dúvida se deve ou não embarcar em uma viagem arriscada.

Os cartazes apresentam textos com mensagens metafóricas ou analógicas, pois o barco é apresentado – tanto em termos de texto verbal como visual – com o “significado de droga”, sobretudo porque, se o jovem decidir embarcar nele e navegar, corre o risco de morrer. No segundo cartaz (“Twisters”), a foto do avião passa a representar a “droga”; o temporal representa “o mundo arriscado das drogas”, anunciado pelo destinador-manipulador. Assim, em ambos os cartazes identificamos o tema geral da campanha: *“a possibilidade de morte pelo consumo de drogas”* ou, dizendo em outras palavras, como está representado nos cartazes a seguir: *“o risco iminente de morte caso embarque...”*

#### 5.9.4.1 Cartaz 1: Título “Barco”



#### 5.9.4.2 Cartaz 2: Título: "Twisters"



### 5.9.5 Outdoors

Outdoors são mídias exteriores importantes, sobretudo porque são expostos em vias públicas, em geral de grande movimento de pedestres, carros, ônibus. Etimologicamente falando, ele pode ser entendido como algo “porta a fora”, para além da porta, ou de um modo interpretativo, “lado externo”. Em síntese, outdoor é um painel de publicidade instalado ao ar livre, mantendo um contato mais direto com a população.<sup>240</sup>

Abaixo, descrevemos os outdoors enquanto anúncios da campanha da CTDia.<sup>241</sup> São verdadeiras mídias-volantes, hoje eles são populares, sobretudo em grandes centros urbanos. Na cidade de Curitiba, eles foram fixados em vias de grande movimento. Segundo as informações de Cavalher, na campanha estudada, “tivemos um outdoor (processo convencional, 32 folhas em gigantografia), um top side (painéis luminosos da Clear Channel), mobiliário urbano (painéis nos pontos de ônibus de Curitiba)<sup>242</sup> e front light (no aeroporto)”.

<sup>240</sup> Os três grande outdoors da campanha da CTDia são apresentados, respectivamente, nos Anexos, F, G, e H.

<sup>241</sup> *Outdoor* é uma palavra de origem inglesa (do inglês *out* = fora, *door* = porta), significa “do lado de fora da porta”. Essa expressão avançou (*para outdoor advertising*) e passou a significar, em vários países do mundo, numa tradução mais livre, “propaganda colocada ao ar livre”.

<sup>242</sup> Anexo J.

A título de esclarecimento, outdoors de tamanho grande, como os que aqui estão sendo apresentados, passam por um processo complexo, em gráficas que possuem máquinas especiais (gigantografia - onde são ampliados) para sua confecção. Nesse caso, como nos informa Senna (2003, p. 71), “os *outdoors* colados possuem recursos que os pintados não têm. Eles permitem, por exemplo, a utilização de fotografias e outras imagens que não podem ser reproduzidas manualmente”. Contudo, os colados, por serem expostos ao ar livre, tomando chuva e sol, são desgastados rapidamente.

Frente ao conjunto de anúncios produzidos na campanha da CTDia, uma das peças que teve bastante destaque foram os outdoors. Embora fossem produzidos apenas três outdoors, seu destaque não ocorreu pela quantidade, mas pela qualidade do anúncio; o destaque referido, sobretudo no meio publicitário, foi reconhecido pelo certificado que a agência OpusMúltipla (responsável pela campanha) recebeu em 18 de dezembro de 2006, pela campanha “Carro batido”,<sup>243</sup> criada para o anunciante CTDIA (“Prêmio Central de Outdoor 2006 - Seccional Paraná. Prêmio Prata da categoria Ação Social”).

As referidas peças foram dispostas em lugares estratégicos, no perímetro urbano, em vias de grande fluxo. A idéia seria capturar, sobretudo, a atenção dos motoristas, passageiros dos veículos e pedestres que por lá passam. Os outdoors chamam atenção pela sua disposição (em lugares estratégicos: *praças* e *viadutos* em vias de grande fluxo de veículos) e pelo tamanho.

Com exceção do primeiro anúncio (outdoor 1), os outros dois (outdoor 2 e 3) veiculam em suas mensagens “acidentes automobilísticos” em decorrência do uso de drogas. A mensagem, ou o tema principal (o slogan) da campanha, obviamente, permanece a mesma nos anúncios aqui mencionados. De tal modo que, se “as *drogas matam de várias maneiras*”, uma das possibilidades que não poderia deixar de ser considerada é a (ou o risco de) morte (trágica) no trânsito pelo uso drogas, sobretudo pelo uso de bebidas alcoólicas, aliás, tão debatida hoje nos meios de comunicação.

Um dos outdoors, identificado por “Outdoor 1” (top sight),<sup>244</sup> como já indicamos em nota, foi selecionado por nós para análise; assim, descrições do

---

<sup>243</sup> Premiações - Anexo C. Outdoor “Carro batido”, “Anúncio de página dupla”. Anexo I.1 veiculado em revistas e jornais, vide respectivamente.

<sup>244</sup> Anexo F.

mesmo serão apresentados no capítulo 6, que trata sobre “*Análise discursiva dos produtos midiáticos da campanha*”.

### 5.9.6 Desenhos em quadrinhos

Além das peças apresentadas até o presente momento, outro recurso utilizado na campanha da CTDia, foi tiras (desenhos) em quadrinhos, que foram veiculadas em revistas e jornais com vistas a chamar a atenção das crianças e adolescentes.<sup>245</sup> Portanto, a seguir passamos a apresentar, em forma de descrição, peça e nossos comentários a respeito.

Os anúncios em quadrinhos (“Tijolinhos”) apresentados como peças da campanha da CTDia<sup>246</sup> podem ser vistos como um ótimo recurso para alcançar o público infanto-juvenil. Contudo, é importante salientar que esse recurso (desenhos) não visa somente atingir esse público; isso foi possível constatar quando identificamos as mesmas figuras sendo utilizadas em outro suporte (bolachas portacopos)<sup>247</sup> que, pela forma de utilização (e, portanto, de veiculação), não visaria atingir, via-de-regra, as crianças e adolescentes, mas pessoas adultas também, especialmente, as frequentadoras de bares, restaurantes e choperias.

Voltando às “tiras”, pudemos verificar a partir das mensagens (textos visuais) imagéticas produzidas, vários temas veiculados: saúde/doença, violência no trânsito, violência policial, violência contra a mulher, criminalidade (assassinato), etc. Quanto ao texto verbal, temos o slogan da campanha, que será devidamente analisado na parte da tese onde tratamos da análise dos produtos. Em termos gerais, podemos identificar na peça referida, por meio dos desenhos e das mensagens veiculadas, explicitamente o tema central e geral da campanha, que gira em torno das consequências negativas do uso de drogas (por conseguinte, *as diferentes formas de “morte trágica” em consequência do uso de drogas*). Entretanto, se o conteúdo das mensagens (da campanha) apresentado, nesse caso, tem semelhança com o das outras peças, a forma de apresentação, de produção, é diferente, uma vez que

---

<sup>245</sup> As gravuras (desenhos) das “Tiras” também foram veiculadas em “bolachas” para suporte de copos, distribuídas em várias choperias, bares e restaurantes de Curitiba (PR). Anexo K.

<sup>246</sup> Anexo K.

<sup>247</sup> Anexo L.

depende, do tipo de suporte que está sendo veiculado e do tipo de receptor que visa atingir.

Em se tratando da mensagem ou das estratégias utilizadas na produção dos anúncios (expressão e conteúdo),<sup>248</sup> podemos afirmar, basicamente, que, enquanto o texto verbal escrito apresenta a mensagem que o enunciador quer passar ao enunciatário, o texto visual (neste caso os desenhos) serve como ilustração da mesma.<sup>249</sup>

Com efeito, no caso dos anúncios acima apresentados, o desenho é um recurso que encerra uma força especial de ação, particularmente sobre o público infanto-juvenil. Desse modo, o recurso (desenho em quadrinhos) utilizado na campanha da CTDia, ainda que tenha uma especificidade ou uma particularidade especial por nós identificada,<sup>250</sup> não é novidade no Brasil, no âmbito das campanhas de prevenção às drogas. Dois exemplos recentes ilustram bem o que estamos afirmando.

Em 2006, o governo lançou uma campanha antidrogas denominada "*Diga Sim à Vida*". Logo, manteve sua preocupação com o público infantil e adolescente no que diz respeito à prevenção ao consumo de substâncias psicoativas. Desse modo, utilizou como recurso os desenhos em quadrinhos, com o intuito de chamar a atenção e transmitir informações ao público infanto-juvenil sobre as drogas (o abuso, seus perigos, suas conseqüências). A idéia básica seria "levar informações às crianças e aos adolescentes para que eles se convençam a rejeitar as drogas por responsabilidade e não por medo dos pais, da polícia ou dos professores" (WONGHON, 2006).

O gibi aqui referido com "mensagens educativas", que foi distribuído em escolas públicas brasileiras: "trata-se de uma revista em quadrinhos, da turma da Mônica, elaborada pelo cartunista Maurício de Souza, que traz um novo personagem



<sup>248</sup> Termos utilizados aqui sob o ponto de vista semiótico. Sinteticamente, o primeiro diz respeito ao "mundo externo"; isto é, àquilo que nos chega aos sentidos físicos (verbal, gestual, visual - sinérgico). O segundo refere-se ao "nosso mundo interno", ao significado que atribuímos ao que percebemos (FONTANILLE, 2003).

<sup>249</sup> Quanto à relação entre *texto visual* e *texto verbal*, vide parte 6 "Análise discursiva dos produtos midiáticos da campanha", onde elaboramos a análise das peças da campanha, ou, mais especificamente a análise do Outdoor 1 - "Top sight".

<sup>250</sup> Veja na seqüência p. 189.

(público), o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho”. Segundo o Secretário Nacional Antidrogas, Paulo Uchoa, “o governo pretende realizar uma mobilização nacional envolvendo conselhos estaduais e municipais de entorpecentes, escolas, templos religiosos, famílias, organizações da sociedade civil e empresas. O objetivo é esclarecer os jovens, evitando que eles sejam seduzidos a consumir drogas”.<sup>251</sup>

Outro exemplo, com objetivos semelhantes ao anterior, também lançando mão do uso do desenho como recurso utilizado em campanhas de prevenção às drogas para chamar a atenção do público infanto-juvenil, pode ser encontrado na Cartilha educativa que tem como título: “*O jovem de cara limpa*”. Foi publicado pela SENAD (Secretária Nacional Antidrogas) e milhares de exemplares foram distribuídos para todo o Brasil através das secretarias de Educação e de Saúde, etc. Esse material faz parte da “Série Diálogos”, onde várias outras cartilhas de informações sobre drogas já foram publicadas e distribuídas em todo o País: “Um Guia para a Família”; “Maconha: O que os pais devem saber”; “Maconha: Informações para adolescentes”; “Álcool: O que você precisa saber”; “Inalantes: informação e prevenção”.<sup>252</sup>

O conteúdo da cartilha mencionada diz respeito a um episódio denominado: “*Esse barato sai caro*”, de autoria de Ricardo Monteiro (2004). Em síntese, o episódio, que traz uma linguagem voltada ao público infanto-juvenil, narra o caso de um jovem que se envolveu com droga e por isso sofreu suas conseqüências negativas, tanto na relação com seus colegas de aula, amigos, professores e a polícia, bem como, como na relação com seus familiares.

Em ambos os casos são apresentadas histórias que, direta ou indiretamente, visam prevenir o uso e abuso de drogas entre o público infanto-juvenil, sobretudo mediante encenações de conseqüências negativas que o uso de drogas pode provocar. As representações manifestadas nos conteúdos dessas campanhas, por meio de histórias em quadrinhos (que utilizam os desenhos como um recurso



<sup>251</sup> “Ronaldinho Gaúcho é personagem em gibi para campanha antidrogas” 2006. Disponível em: <http://www.adpf.org.br/moldules/news/article.php?estryid=31816>. Acesso em: 08 set. 2008.

<sup>252</sup> Disponível em: <http://www.es.gov.br>. Acesso em: 21 ago. 2008.

fundamental), manifestam, basicamente, pontos de vistas que vão ao encontro de preocupações dominantes (de senso comum) sobre o uso e abuso de drogas entre crianças e jovens.

Comparando com os anúncios em quadrinhos da campanha da CTDia, podemos afirmar que, embora as histórias apresentadas sejam mais sistemáticas, o objetivo final é praticamente o mesmo; os meios utilizados é que são diversos. No caso da linguagem, isto é, das mensagens das campanhas, elas são apresentadas como “síntese criativa” que, em poucas palavras e imagens (sons, músicas, etc), procuram capturar a atenção do receptor e mantê-la até o fim da mensagem, semelhante ao movimento que acontece nos casos das histórias em quadrinhos mencionadas acima.

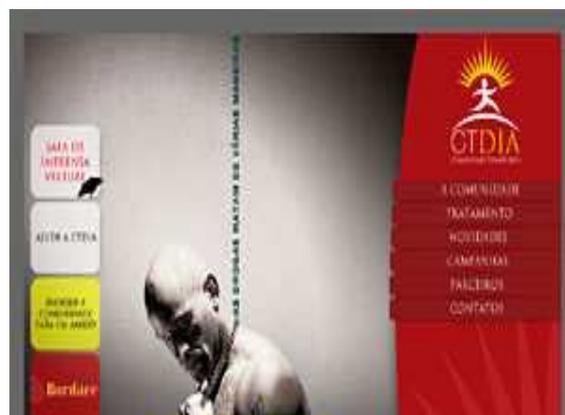
Refletindo sobre campanhas de prevenção às drogas que utilizam como estratégias os desenhos em quadrinhos e os anúncios da campanha da CTDia, podemos observar que os conteúdos apresentados nas histórias em quadrinhos dos gibis não são tão chocantes como são aqueles apresentados nas peças (tiras em quadrinhos) da campanha da CTDia. Em relação a esses últimos, identificamos um fenômeno peculiar que nos chamou atenção, isto é: o *grau de dramaticidade* em termos dos temas veiculados como é o caso (do risco e) da “*morte trágica*”.<sup>253</sup>

A partir de agora passamos a apresentar de forma descritiva o *Site* da CTDia. Entretanto, cabe lembrar que não faremos aqui análise dos elementos identificados no site.

## 5.9.7 Website

### 5.9.7.1 Website CTDia - “O Foco na campanha”

<sup>253</sup> Como o tema central da campanha é “o risco de morte” tais questões serão retomadas, analisadas e discutidas e tratamos sobre a “*Análise discursiva dos produtos da campanha temática - “(do risco e) da morte trágica”*”, também será análise das peças da campanha, pois fixaremos nossa atenção nos produtos da campanha estudada.



Entrando no site da CTDia,<sup>254</sup> ao clicar no link que indica a “Sala de imprensa virtual”, ingressamos no Hotsite da CTDia. A seguir, passamos a apresentar e a descrever o funcionamento do mesmo.

#### 5.9.7.1.1 Hotsite - CTDia

Ao entrar no *Site* da CTDia, imediatamente podemos ouvir uma música - melodia – nostálgica, apresentando um ritmo cadenciado e lento, marcado por percussão. No lado esquerdo superior da tela,<sup>255</sup> encontramos a imagem de um aparelho de alto-falante e a seu lado dois vocábulos escritos em inglês: STOP/PLAY; ao pressionar o cursor em cima das palavras, respectivamente em “Stop”, a música para, em “Play” a música (re)começa.



Com relação ao texto verbal-escrito, identificamos, ainda no lado esquerdo do *site*, um pouco acima do meio da página, o slogan da campanha (“*As drogas matam...*”) escrito em cor amarela fraca, sobre um fundo escuro. Ao lado do slogan da campanha, aparece o título “Press realease”; ao clicar sobre essa palavra, (semelhante ao que acontece logo após todos os outros “clics” sobre qualquer imagem do site), surge a imagem de uma seringa com um líquido vermelho conotando sucção de sangue. Imediatamente, em milésimos de segundo, aparece uma imagem de duas pernas de cor branca, levemente entreabertas e apoiadas sobre o chão; os pés estariam balançando-se (firmando-se nos calcanhares e batendo a base dos pés no chão) como se estivesse demonstrando um bom apoio sobre o solo. Em seguida essa imagem transforma-se em uma mais “realística” (tipo

<sup>254</sup> <http://ctdia.com.br/hotsite/principal.htm>.

<sup>255</sup> Nossa referência para a identificação do “lado esquerdo” ou “lado direito” da página da CTDia baseia-se no “olhar” do internauta frente à tela do computador.

foto); porém, agora a imagem dos membros inferiores da pessoa mostra que ela está com os pés suspenso, conotando alguém numa forca. Nos pés, observa-se um tênis “moderno” (propondo pela linguagem visual, que a pessoa, então enforcada, seria jovem).

Abaixo da imagem (dos pés e pernas suspensa), aparece a imagem de um caderno ou bloco com os seguintes dizeres: “neste espaço você encontra as informações necessárias sobre a CTDia, a recuperação dos dependentes químicos, e o funcionamento da Oficina de Comunicação Integrada e seus resultados, em formato PDF (CTDia realese) para impressão”.<sup>256</sup>

Na parte esquerda, logo abaixo do meio da página, pode ser observada a palavra “Clipping”; ao clicar nela, encontramos, a partir do título “Impresso”, uma lista de jornais do estado do Paraná. Ao clicar neles, o internauta tem acesso a reportagens publicadas sobre a CTDia.<sup>257</sup>

Um pouco mais abaixo na página, encontramos uma imagem de quatro projéteis de arma de fogo (“balas” para revólver); acima do quadro (uma espécie de “moldura” que aparece ao passarmos a seta do mouse na figura/desenho, assim, proporcionando um enquadramento ao olhar do internauta), a palavra imagem. Ao clicar na palavra, aparece e some rapidamente uma seringa “sugando sangue”, ouve-se imediatamente um disparo, momento exato em que aparece muito rapidamente um revólver onde o cano é apontado para tela do computador. A ação aqui descrita ocorre muito rapidamente, ou seja: em mais ou menos um segundo.

Ao lado direito, identificamos uma espécie de fotocópia de um jornal envelhecido, identificando a primeira página com o título: “Sede da CTDia”, com um texto ilegível. Sobre ele, existem imagens das dependências da Sede (antiga)<sup>258</sup> da CTDia. Abaixo e sobre o jornal, aparece a imagem de projéteis de arma de fogo enumerados (1, 2, 3, 4). Ao clicar sobre as imagens (que são referentes ao projétil número um), temos a imagem (tipo foto) do refeitório da ONG; parte lateral externa da Sede (jardim); pátio e jardim central e churrasqueira (dependências antigas da CTDia; depois da campanha, passaram para uma nova - mais ampla - Sede). Ao clicar sobre o projétil de número dois, temos o jornal (título *Oficina de comunicação*)

---

<sup>256</sup> Vide o texto completo em PDF - Anexo P.

<sup>257</sup> Vide Anexo D. Como são muitas (vinte e sete) as matérias publicadas nos jornais e revistas, optamos em apresentar nos anexos apenas as matérias que aparecem nos primeiros títulos dos jornais.

<sup>258</sup> A CTDia atualmente está fixada em outra sede e endereço - Curitiba (PR).

e duas imagens aparecem sobre ele: 1) fotografia de um grupo de pacientes e especialistas reunidos na Sede da ONG; 2) grupo de publicitários e pacientes reunidos.

Projétil três: jornal; título: *“Bordare empresa criada para financiar tratamentos”* e imagens do maquinário da empresa. Projétil quatro: jornal; título: *“Atividades terapêuticas”*. Primeira imagem: um bordado com a palavra “SHALOM”, pombas (de cor branca) e flores (vermelha, amarela, azul) bordadas. Segunda imagem: trabalhos feitos em vidro para presente em caixas artesanais enfeitadas. Terceira imagem: de caixas artesanais forradas. Nessas últimas imagens, aparece a capa de um revista (produzida pela Opus) da CTDia.

Ao lado direto da página, ao clicar no quadro “Campanha”, onde tem a imagem de um copo com bebida dentro, surge a imagem de uma ave voando; imediatamente aparece um cemitério, num ambiente escuro, em que um corvo pousa em cima de um túmulo rapidamente, levanta vôo e desaparece. Nesse instante, aparece um texto referente à campanha, denominado: *“Ex-usuários de drogas criam campanha publicitária”*. Ao lado direto desse texto, temos um menu com os títulos da peça da campanha; ao clicar neles, temos acesso a todos eles: filmes para TV; spot para rádio, anúncios; outdoors; mobiliário urbano e hotsite.

Ao clicar no quadro, na parte direita e abaixo no *site*, temos os “depoimentos” de alguns especialistas e pacientes da CTDia. Abaixo pé da página à direita, aparece a indicação das empresas parceiras que participaram da produção da campanha<sup>259</sup>, livro de visitas e os contatos com a CTDia. No lado esquerdo do *site* e também na parte de baixo temos a indicação de premiações (prêmios).

Além dos filmes (veja a imagem apresentada abaixo - “Enforcamento”) e o site da CTDia (Hotsite), encontramos ainda outros recursos utilizados em publicidade com vistas a atingir os receptores. Em nosso caso, os receptores ou enunciatários da campanha estudada são especificamente os dependentes químicos e seus familiares. Ademais, os anúncios veiculados visam atingir também a opinião pública de um modo geral. Assim sendo, além dos anúncios acima apresentamos, alguns deles ainda não havíamos feito referências e outros, tais como: mala direta,<sup>260</sup>

---

<sup>259</sup> O conjunto de empresas parceiras da CTDia que participaram e contribuíram na campanha. Anexo

A.  
<sup>260</sup> Anexo N.

bolachas porta copos<sup>261</sup> e cartazes distribuídos em bares, restaurantes e choperias.<sup>262</sup> Os primeiros deles dizem respeito às “bolachas porta copos” personalizadas, que também foram transformadas em anúncios, em formato de cartazes distribuídos nos mesmos ambientes de Curitiba (PR) durante a campanha.<sup>263</sup> Nelas (bolachas porta-copos) observa-se a impressão dos desenhos e, conseqüentemente, das mensagens das “tiras dos quadrinhos”. Ademais, destaca-se a “mala direta”<sup>264</sup> como um outro recurso que foi utilizado na campanha.

Por fim, apresentamos um anúncio da campanha em forma de cartaz, que foi distribuído e exposto em bares da cidade de Curitiba - PR.<sup>265</sup> Nele também observamos a complementaridade entre texto visual e verbal com vistas a produzir sentidos. No texto visual aparecem imagens de copos distribuídas na vertical, em quantidade crescente. Em termos de texto verbal, são apresentadas frases de efeito correspondentes, “relativamente”, ao número crescente de copos distribuídos no cartaz.

A palavra *relativamente* aparece entre aspas, para chamar a atenção de que somente no primeiro conjunto de copos apresentados no cartaz há correspondência efetiva na quantidade apresentada no texto verbal. O efeito de sentido que podemos verificar, nesse caso, por intermédio do texto visual em sua correspondência com o verbal, é de que na primeira vez que a pessoa vai ao bar e toma três copos de bebida alcoólica, ela ainda pode ver os copos em termos de quantidade exata, porém (veja o segundo bloco de copos apresentado no cartaz), na quinta ou sexta vez que vai ao bar (“*de cinco a seis vezes, procure um táxi*”), a quantidade de copos não corresponde ao número exato de copos apresentado no texto verbal, que agora aparece em número de 7 (sete), o que significa dizer que a pessoa está sob efeito da embriaguez; assim, a visão estaria turva e, portanto, não seria possível identificar o número exato de copos. Efeito semelhante ocorre no último bloco de copos apresentado no cartaz, uma vez que, aparece a imagem de onze copos, enquanto que a mensagem do texto verbal é a seguinte: “*se você veio aqui: mais de 7 vezes procure a CTDia*”. O que significa dizer que ocorreu uma evolução na ingestão de bebidas alcoólicas e, portanto, agora estando instalada a dependência química e

---

<sup>261</sup> Anexo L.

<sup>262</sup> Anexo M.

<sup>263</sup> Anexo L.

<sup>264</sup> Anexo N.

<sup>265</sup> Anexo M.

não havendo mais saída para o usuário, o recurso para ele seria procurar a CTDia para tratar-se.<sup>266</sup>

E, finalmente, a partir das menções elaboradas acima, sobretudo em forma de descrições a respeito dos produtos apresentados, além de identificarmos alguns aspectos da interligação entre a CTDia e a OpusMúltipla, também podemos obter uma visão geral da dimensão e da complexidade que a campanha alcançou. É importante notar que os diferentes produtos e suportes (“em forma de pacotes”), com as mais variadas linguagens apresentadas, pressupõem por meio de seus textos receptores diferentes: (telespetadores, leitores, radio-ouvintes, passantes, motoristas, etc). Portanto, é dessa forma que os textos vão fazer o vínculo, ou se articular, como a ação social, isto é, cada um dos produtos vai se articular, a seu modo, com os diferentes usuários de drogas, bem como com seus familiares e/ou com todos aqueles receptores que, por uma razão ou outra, possam se interessar pela questão das drogas.

---

<sup>266</sup> Ressaltamos que nesta ocasião, propomos apenas uma rápida apresentação (descrição) dos anúncios referidos; portanto, nosso objetivo não é realizar aqui uma análise profunda do sentido produzido por tais produtos. Apenas levantamos alguns elementos indicativos de sentidos produzidos, a partir de uma primeira impressão (mais geral) sobre o mesmo.

## 6 ANÁLISE DISCURSIVA DOS PRODUTOS MUDIATICOS DA CAMPANHA

### 6.1 LEITURA SOBRE OS PRODUTOS DA CAMPANHA

A análise dos produtos da campanha da CTDia aqui proposta, tem como modelo teórico-metodológico a semiótica discursiva (primeira etapa) de A. J. Greimas e a semiótica sincrética que é oriunda desse mesmo referencial.<sup>267</sup> Outrossim, vamos nos valer de pelo menos duas noções-conceitos da Análise de Discurso<sup>268</sup> de linha francesa: Formação Ideológica (doravante FI) e Formação Discursiva (doravante FD).

Concepções da semiótica francesa, bem como as categorias de Análise de Discurso citadas, serão aqui utilizadas apenas como ferramenta que nos auxiliarão na análise dos materiais da campanha.

Algumas noções da semiótica sincrética são utilizadas, sobretudo na análise de um dos outdoors da campanha por nós analisado. Os autores bem como as noções de que lançamos mão sobre as referidas abordagens serão descritas e discutidas no decorrer da análise.

Os anúncios analisados serão concebidos (ali onde o *discurso* está em funcionamento) como textos. A semiótica, considerando o Percorso Gerativo do Sentido (doravante PGS), nos oferece parâmetros metodológicos para a realização de análise de textos verbais e/ou visuais, como é o caso, por exemplo, da relação de complementaridade entre ambos.<sup>269</sup>

Por fim, não é nosso objetivo elaborar discussão exaustiva sobre as abordagens mencionadas acima cabe, isso sim, nos servir delas para elucidar alguns aspectos discursivos fundamentais dos produtos da campanha, enquanto textos, especialmente, em sua “relação significativa” com os contextos mais amplos que os determinam; assim, será possível levantar sentidos e os mecanismos de significação envolvidos no texto, estabelecendo relações entre o plano de expressão e o plano de conteúdo.

---

<sup>267</sup> Cabe ressaltar que as informações relativas à *Semiótica sincrética* serão apresentadas no decorrer do exercício de análise.

<sup>268</sup> Doravante AD.

<sup>269</sup> A relação de complementaridade entre texto *verbal* e *visual* será examinada no decorrer do processo de análise, na ocasião em que tratarmos do conceito de *semi-simbolismo* em *texto sincrético*.

### a) O Percurso Gerativo do Sentido

Esse percurso, como nos aponta Fiorin (2004, 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”.

A semiótica de Greimas propõe 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 (doravante PC) sob a configuração de um PGS. Esse percurso, que é fundamental para a construção semiótica do texto, constitui-se basicamente de três níveis: *fundamental*, *narrativo* e *discursivo*. 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 elucidam os *sentidos* do texto.

Numa visão geral, propomos apresentar como o percurso e suas etapas são concebidas. Na primeira etapa do PGS, apresentada como nível fundamental, a significação aparece como *oposição semântica mínima*; logo, se produz o sentido do texto. Em outras palavras, as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto são sustentadas pela semântica das estruturas fundamentais. Nesse caso, uma categoria semântica assenta-se numa diferença, ou seja, numa oposição. Assim, a significação surge como oposição semântica mínima.

No segundo patamar do PGS, o nível narrativo, a semiótica propõe uma “teoria da ação”, que pressupõe um modelo canônico, logo, em termos de narrativa mínima, temos: um *estado inicial*, uma *transformação* e um *estado final*. A narrativa é constituída a partir do ponto de vista do sujeito e envolve 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; no segundo, são enunciados que manifestam as transformações de estados.

Sinteticamente, o modelo narrativo prevê que os indivíduos, em suas atividades, respondem às injunções sociais que estão frequentemente numa ordem que vai para além do campo da ação e da esfera da expectativa do sujeito, uma vez 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. Daí, a atração e a repulsão do objeto sobre o sujeito.

Em termos do nível discursivo, que é 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, isto é, os esquemas narrativos abstratos podem ser revestidos por *temas* e *figuras*. As duas formas que oferecem concretização ao sentido são conhecidas como tematização e figuratização. Assim, o que se produz é um simulacro de mundo: os sujeitos, os objetos, programas de aquisição de competências etc, recebem uma formulação abstrata organizada em percursos temáticos (tematização), os quais podem ser revestidos pelas figuras do mundo (figuratização). No nível discursivo, a narrativa é adotada por um enunciador cujos valores surgem no texto.

Em termos desse modelo teórico-metodológico, a significação de um discurso é constituída a partir da articulação entre os três níveis de sentido descritos acima, considerando diferentes graus de abstração.

O objeto da semiótica é o texto, concebido como uma unidade organizada de sentido que permite comunicação e, concomitantemente, uma análise semiótica. A abordagem semiótica greimasiana procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz (BARROS, 2005). Assim, ela descreve a construção do sentido interno do texto<sup>270</sup>; por isso, nesse aspecto, em análise de discurso, o que está em jogo, como nos informa Pinto (2002, p. 26), são os “modos de mostrar”, “de interagir” e “de seduzir”.

Destarte, propomos examinar, descrever e elucidar os anúncios da campanha enquanto “*objeto de significação*” e, respectivamente, como “*objeto de comunicação*” (BARROS, 2005) entre um destinador e um destinatário; logo, propomos a investigar sua estruturação e os efeitos persuasivos que eles visam promover no enunciatário por meio dessa estruturação. O objetivo da presente análise é a elucidação da construção da significação dos anúncios, concebendo-os enquanto textos

---

<sup>270</sup> Greimas e seus seguidores (nos anos 60 e 70) elaboram o Percurso Gerativo de Sentido, com a intenção de mostrar como a significação vai se construindo no interior do texto, a partir de um simulacro metodológico.

(discursos) verbais, além disso, na ocasião da análise de um dos produtos (Outdoor), considerar a relação existente entre texto verbal e visual.

A semiótica discursiva enquanto metodologia nos interessa, sobretudo, porque nos permite refletir sobre as estratégias de produção de sentido construídos nos referidos produtos da campanha; assim, podemos elucidar como os significantes “drogas”, “dependente” e “uso/abuso” são representados.

Os anúncios da campanha não serão aqui considerados apenas como instrumentos utilizados como recursos de prevenção, mas também como “simulacros”, cuja perspectiva, por onde olhamos, semelhante ao que propõe Leite (2002), merece enfrentar uma “leitura ético-política”, capaz de realizar uma crítica ancorada no locus imaginário social das ‘drogas’ e do ‘usuário’ no cenário brasileiro.

A semiótica contribuirá metodologicamente para nossa leitura, uma vez que ajuda-nos por processos descritivos, a compreender a organização e funcionamento de valores, crenças, sentimentos e as atitudes que cada sociedade adota mediante o engendramento de suas linguagens, contribuir, assim, para mostrar como as, isto é, procura saber como essas linguagens reforçam e influenciam nas produções mudanças de mudança e nas atitudes dos indivíduos,<sup>271</sup> que vão resultar em atos. Assim, a semiótica ultrapassa o estudo das línguas. Ela pode ser caracterizada como o estudo de todas as linguagens. Greimas já havia apontado para isso: “Sendo a semiótica a teoria de todas as linguagens e de todos os sistemas de significação, o mundo extralingüístico passa a ser o lugar de manifestação do sensível, da manifestação do sentido humano, quer dizer, da significação para o homem” (GREIMAS, 1975, p. 52).

O objeto desta semiótica, portanto, é o estudo dos sistemas semióticos; ela se preocupa basicamente com a significação; nesse sentido, a linguagem não é um sistema de signos, mas um sistema de relações. Sinteticamente, a semiótica

---

<sup>271</sup> A Psicologia Social define “atitude” como sendo um sentimento pró ou contra um objeto social. Ela envolve basicamente três componentes fundamentais: *afetivo*, *cognitivo* e *comportamental*. O *afetivo* diz respeito aos nossos sentimentos positivos ou negativos (pró ou contra) que estruturamos em relação a um dado objeto social, o *cognitivo* refere-se a estrutura cognitiva estruturada (pensamentos, representações, juízos de valores, etc) que possuímos a respeito do referido objeto e o *comportamental* é nossa predisposição para agir (positivamente ou negativamente) em relação a esse objeto social. Portanto, a mudança de atitude somente acontece efetivamente, quando alteramos todos esses elementos, isto é, quando modificamos a estrutura das atitudes. A linguagem é fundamental nesse processo de mudança. O conceito de “atitudes” desenvolvido no âmbito da Psicologia Social, embora equidistante do uso que aqui poderíamos fazer, auxilia na compreensão de como construímos e mantemos nossas crenças, representações, opiniões, etc.

proposta por Greimas procura determinar as condições em que um objeto se torna significante para o homem.

### **b) Texto/contexto**

A semiótica greimasiana, bem como a AD mencionada, também podem contribuir para a extração de muitas informações do contexto em que se construiu o texto; sendo assim, o trânsito entre ambas as categorias aqui é fundamental. Portanto, a relação entre texto e contexto será considerada, respectivamente, de dois modos; no contexto da presente pesquisa e na leitura dos produtos da campanha:

1) os anúncios da campanha da CTDia serão concebidos como textos, logo a campanha, em suas condições de produção, será considerada enquanto contexto, haja vista que no trabalho de campo tivemos acesso a diferentes dados informativos, mais amplos, complexos e imediatos, sobre seu processo produtivo (sala e ante-sala), ou seja: tivemos acesso aos pressupostos que orientaram a produção da campanha (a confecção das peças); assim, propomos levá-los a efeito na análise, com vistas a elucidá-los.

A rigor, é no âmbito das condições de produção que a campanha analisada por nós procura se caracterizar como um fato novo, na medida em que envolve lógicas, postulados, operações, fundamentos e estratégias de diferentes campos sociais, cujos graus de contaminação e de interação se replicam nas próprias estratégias discursivas e de modo mais específico, nos produtos propriamente ditos.

2) A campanha da CTDia, nessa segunda perspectiva (até certo ponto, comparada a outras campanhas, como é o caso das campanhas da APCD), com seus materiais veiculados em vários suportes, será concebida como texto, enquanto que suas condições sociais de produção, o contexto. Lembramos que o contexto aqui referido diz respeito ao processo sócio-histórico mais amplo, complexo e remoto, contexto mais distante no tempo e no espaço, porém que se atualiza no aqui e agora (das campanhas), apresentado por nós na parte 3 da tese.<sup>272</sup>

O referido contexto orienta as concepções gerais (consensuais, dominantes) sobre a questão das drogas e perpassa as mensagens dos anúncios das

---

<sup>272</sup> “Campanhas de prevenção: algumas dimensões socio-históricas”.

campanhas; se for assim, entendemos que as noções de FDs e FIs aí inseridas, uma vez examinadas poderão também ser elucidativas ao nosso trabalho.

Destarte, as análises dos produtos de imediato concentram-se no primeiro modo de relacionar texto/contexto. O segundo modo apresentado constitui-se como uma base de compreensão social e institucional, capaz de elucidar a legitimação, reconhecimento e a valorização das campanhas, sobretudo ao lançarmos o olhar sobre os conteúdos dos textos veiculados pelas mesmas.

Dito isto, a partir de agora passamos para o processo - ou exercício - de análise dos produtos da campanha. Os procedimentos utilizados, com base nas abordagens e noções-conceitos acima mencionadas, serão em várias ocasiões descritas e justificadas, com o propósito de esclarecer sua função ou contribuição no processo de análise e interpretação aqui proposta.

Cabe lembrar que as abordagens aqui utilizadas são amplas e complexas, de modo que procuramos restringir nosso olhar (certamente parcial e incompleto) aos aspectos das mesmas que possam nos auxiliar, efetivamente, na elucidação de nosso objeto.

## 6.2 ANÁLISE DA PEÇA CONSIDERADA MAIS COMPLETA DA CAMPANHA: *MÚSICA RAP - "CTDia"*

Procedemos neste item a algumas análises sobre a letra do Rap.<sup>273</sup> Os objetivos desta parte visam a elaboração de alguns exercícios analíticos sobre produtos da campanha. Os referidos produtos se expressam em mensagens que constituíram o elenco de peças da campanha da CTDia. Os objetivos aqui propostos visam a se relacionar com os objetivos centrais desta tese, na medida em que escolhemos como foco desta análise dimensões discursivas, para tanto mesclando propriedades lingüísticas (marcas discursivas), relações do sujeito com seu dizer (modalidades do dizer) e investimentos temáticos figurativos, enquanto recursos

---

<sup>273</sup> Conforme sabemos tal letra foi produzida seguindo dadas circunstâncias. Tais circunstâncias estão descritas na parte da tese que trata sobre "Processo produtivo: uma campanha e a multiplicidade de peças", item: "Música ("RAP CTDia"). "A peça considerada mais completa da campanha".

discursivos utilizados para produzir efeitos de sentidos. Nossa atenção, basicamente, estará voltada neste momento para a letra do Rap - “CTDia”.

Começamos por alguns comentários gerais sobre determinados aspectos teóricos que vão organizar este trabalho de análise.

O nível discursivo corresponde ao patamar mais superficial, complexo e concreto do PGS, ele 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 enunciação<sup>274</sup> 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, vamos nos envolver mais com a semântica do discurso, assim, dentre as categorias acima citadas, lançaremos mão, basicamente, da *tematização* e da *figurativização*.

A partir daí, também propomos um liame em termos de ideologia e discurso, com os conceitos de FI e FD, que também servirão de apoio para o exame desse texto e, por extensão, para nossa compreensão dos demais textos (produtos da campanha) na sua relação com o contexto de sua produção. Propomos, assim, elucidar a imagem que o enunciatário constrói do DQ na relação estabelecida no texto entre os significantes, “droga”, “uso” e “usuário”.

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 enunciatário<sup>275</sup> de certos valores, sejam eles ideológicos, morais, educativos, comportamentais, filosóficos, informativos”,<sup>276</sup> 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

<sup>274</sup> Uma leitura aprofundada sobre a enunciação, especialmente no que se refere às categorias de “tempo”, “pessoa” e “espaço”, pode ser encontrada em Fiorin (2005).

<sup>275</sup> 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.

<sup>276</sup> Interessante notar que no discurso apresentado pelo texto analisado, praticamente todos esses valores estão envolvidos. 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.

produzido como indiscutível, como é, em nosso caso, em relação ao uso/abuso de drogas.

Examinaremos alguns elementos lingüísticos 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.

### **6.2.1 Investimentos temáticos figurativos e os conceitos de FI & FD<sup>277</sup>**

#### **RAP – “CTDia”**

---

<sup>277</sup> 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.



35 A criatura na fissura faz qualquer negócio, vende a mulher trai o sócio. Na nóia  
 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.  
 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 bagaça, Eu já vi muito barulho,  
 42 Já vi muita desgraça  
 43 *Se liga meu cumpadi, tá 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, tá 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 PC<sup>279</sup> 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).<sup>280</sup> 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

<sup>279</sup> Não faremos menções nessa análise ao Plano de Expressão; nosso foco restringe-se tão somente ao Plano de Conteúdo. O Plano de Expressão será tratado na análise do Outdoor.

<sup>280</sup> 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.

narrativos, abrindo caminho para a sua eventual figurativização” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 496).

A partir desse momento, apresentamos 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.

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”. Temas e figuras são arranjados no texto através de percursos narrativos, com vistas a produzir efeitos de sentido.

Examinamos agora o tratamento temático figurativo dos enunciados no texto analisado.<sup>281</sup> Para tanto, cabe lembrar que o enunciador do texto analisado é um “ex-usuário de drogas” que dirige seu discurso ao usuário (enunciatário); 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...”**),<sup>282</sup> assim constituindo-se como tema central do texto.

<sup>281</sup> Lembramos que os sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário, 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.

<sup>282</sup> 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”*”.

Destarte, se os recursos figurativos, como afirmamos antes, adotados pelo narrador, oferecem concretude (ao sentido do) texto, os temáticos, servem para explicar a realidade<sup>283</sup> tal como a concebe. Tais recursos “classificam e ordenam a realidade significativa, 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 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 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:<sup>284</sup> **“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”<sup>285</sup> 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.<sup>286</sup>

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**

<sup>283</sup> Em nosso caso, “realidade das drogas”.

<sup>284</sup> Cabe lembrar que a maioria dos temas aqui referidos também são apresentados de diferentes formas em outras peças da campanha.

<sup>285</sup> 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”*).

<sup>286</sup> 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.

se mete com drogas. Mergulha de cabeça” (“se afunda” no uso), L. 2<sup>287</sup> - “**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 “**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

---

<sup>287</sup> “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).

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**”.<sup>288</sup>

Nas Ls. 11 e 12 - “**vivendo nas quebradas, feito agente secreto, me escondendo dos balaços dos trafica... que viviam direto e reto**”<sup>289</sup> 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, 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 -

<sup>288</sup> 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.

<sup>289</sup> Trocadilho - jogo de palavras.

**“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 míngua”**.

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.

### 6.3 O SLOGAN DA CAMPANHA E A LOGOMARCA DA CTDIA: EXERCÍCIO DE ANÁLISE

Slogan é uma expressão irlandesa que significa “*grito de guerra de um clã*” (IASBECK, 2002). Em síntese, são frases emblemáticas freqüentemente de efeito, formadas por termos de muita significação, que podem ser encontradas na propaganda e na publicidade. Os slogans são comuns em campanhas publicitárias; em termos de campanhas antidrogas, muitos deles ficaram conhecidos entre nós: “*Vida sim, drogas não*”; “*Drogas. Nem morto*”; “*Quem compra drogas financia a violência*”; “*Sou vivo, não uso drogas*”, “*O tráfico é dependente de você*”, dentre outros. O uso de logomarca (*marca-símbolo*) também é freqüente em campanhas publicitárias. Ela é, na verdade, a representação visual e abstrata do *slogan* que configura a representação verbal.

Destarte, nosso propósito aqui é realizar a análise do slogan da campanha estudada, não perdendo de vista a relação entre ele, a logomarca da CTDia<sup>290</sup> e a campanha como um todo, visto que é nela que ele se apóia “para dizer o que diz”.<sup>291</sup>

Os textos de publicidade e propaganda são construídos em busca de efeitos desejados pelo enunciador em relação ao enunciatário.<sup>292</sup> Assim, para termos acesso aos efeitos de sentido produzidos nos textos aqui analisados (o slogan e a logomarca da CTDia), similar ao que fizemos em relação à análise dos outros anúncios da campanha, precisamos examinar alguns mecanismos discursivos de manipulação, persuasão e de convencimento, que estão envolvidos nos referidos textos.

Os textos publicitários são de natureza persuasiva, por isso possuem função apelativa forte para atingir o enunciatário, visa atraí-lo e levá-lo a uma ação. Nesse caso, o slogan, bem como todos os outros textos da campanha, visam atrair o usuário de drogas, convencê-lo dos malefícios do uso, sobretudo do risco de morrer tragicamente, e, por fim, levá-lo à CTDia, ao tratamento oferecido por ela. Por tais

---

<sup>290</sup> Num primeiro momento, vamos nos deter ao slogan da campanha e, num segundo, na logomarca da CTDia, na relação entre ambos.

<sup>291</sup> Interessa-nos examinar, além do que “o texto diz”, o que ele “faz para dizer o que diz”, isto é, as formas do dizer.

<sup>292</sup> Enunciador está sendo utilizado aqui no mesmo sentido de destinatador; nesse caso, a CTDia; os destinatários (ou enunciatários) são os usuários de drogas (dependentes químicos) e seus familiares.

razões é que afirmamos que a campanha mencionada está “vendendo” (pela boa imagem construída e veiculada) o serviço da referida ONG.<sup>293</sup>

Na linguagem da propaganda e da publicidade, é comum a utilização das figuras de linguagem (personificação,<sup>294</sup> metáforas, metonímias, comparação, etc.), bem como verbos que convidam à ação (verbos empregados no modo imperativo afirmativo e indicativo)<sup>295</sup> e outros termos e argumentos que visam criar efeitos de convencimento, sentido de verdade,<sup>296</sup> além de tentar alcançar a credibilidade nos argumentos proferidos.

O slogan dá o “tom” da campanha, pois insere-se no rol de peças da mesma. Contudo, antes de adentrarmos especificamente na análise do mesmo, onde nosso foco estará voltado, primeiramente, para a mensagem (texto) verbal que constitui o slogan, cabe apresentar algumas considerações teóricas sobre o seu significado.<sup>297</sup>

A definição mais comum e antiga de slogan, encontrada em manuais de propaganda, refere-se a ele como “uma sentença máxima que expressa uma qualidade (...) uma norma de ação do anunciante (...) para servir de guia ao consumidor” (SANT’ANNA, 1977, p.174). O autor afirma ainda que “o slogan é, de fato, na maioria dos casos, um lema, isto é, uma expressão de uma idéia sobre o produto e o anunciante”. São palavras ou frases de apelo associadas, por exemplo, a uma marca.

O slogan se caracteriza pela sua expressão enfática, apresenta frases curtas e geralmente incisivas, concisas, marcantes, resumidas, simples, tudo isso para chamar e prender a atenção de receptor. O slogan é aquele “que deixa o adversário sem réplica, que exclui qualquer resposta, que não deixa outra escolha senão calar ou repeti-lo. Essa função ‘fática’ essencial não é apenas para prender a atenção, mas fechar a comunicação sobre si mesma, excluir qualquer interferência” (REBOUL, 1975, p. 22).

<sup>293</sup> Vide parte 2, item 2.5 da tese, onde tratamos sobre “*O Terceiro Setor e o marketing social: CTDia e OpusMúltipla*”.

<sup>294</sup> Essa figura de linguagem, que aparece no slogan aqui estudado (“*as drogas matam*”), será examinada logo mais em nossa análise.

<sup>295</sup> Os verbos “*aprenda*”, “*matam*” e “*viver*”, que aparecem no slogan, também serão examinados no decorrer de nossa análise.

<sup>296</sup> Os efeitos de realidade, verdade e objetividade serão explorados em nossa análise.

<sup>297</sup> Quanto à disposição do slogan nas peças e a relação de complementaridade entre o texto verbal (slogan da campanha) e o visual (marca-símbolo da CTDia) serão examinadas no item “b” intitulado: “*Análise do logotipo – marca – da CTDia*”.

Sendo assim, para procedermos à análise, começamos considerando alguns elementos da gramática de texto, no que se refere à estrutura de algumas palavras empregadas no slogan. A análise sintática e morfológica aponta para marcas (unidades) verbais de superfície textual e, assim, nos auxiliam na ampliação da análise, em busca do sentido, em termos discursivos. Logo, “apoiando-nos no fato de que não nos comunicamos por frases, mas por textos,<sup>298</sup> [considerando que] um texto não é um amontoado, nem uma simples seqüências de frases” (CHARANDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p. 259), buscamos, a partir da análise de discurso, a elucidação dos sentidos envolvidos no slogan, então concebido como texto verbal.

### 6.3.1 Slogan da campanha: *análise sintática e morfológica do enunciado*

Passamos ao exercício de análise do slogan da campanha **“As drogas matam de várias maneiras. Aprenda a viver sem elas. Procure a CTDia”**. Em termos de análise sintática, identificamos primeiramente o sujeito simples: **“As drogas”** (núcleo do sujeito – drogas); predicado verbal: **“matam”** (verbo intransitivo - não precisa de complemento); **“de várias maneiras”** (adjunto adverbial de modo). Em termos de análise morfológica: **“As”** (artigo definido); **“drogas”** (substantivo); **“matam”** (verbo); **“de”** (preposição); **“várias”** (pronome indefinido);<sup>299</sup> **“maneiras”** (substantivo).

Na primeira frase, temos um verbo no tempo presente do modo indicativo (matam). Os verbos no modo indicativo são usados quando o que é falado ou escrito indica uma *certeza*; ou seja, neste caso, não haveria dúvidas quanto ao fato de que as drogas matam.

Na afirmação de que **“as drogas matam de várias maneiras”**, temos também o uso do pronome indefinido **“várias”**. A frase poderia ser apenas **“As drogas matam”**, já que o verbo neste caso é intransitivo, não precisa de complemento verbal (OD ou OI); no entanto, temos **“As drogas matam de várias maneiras”**, o que nos leva a pensar quais *seriam tais maneiras*, ou de *que forma se*

<sup>298</sup> O conceito de texto já foi tratado na introdução deste capítulo.

<sup>299</sup> Aqui temos uma primeira marca de generalização.

*caria essa morte*: por overdose? AIDS? Acidente de trânsito? Violência (assassinato)? Guerra do tráfico? etc.<sup>300</sup>

Existe algo que está silenciado (não-dito) nesse discurso: essa morte seria só física ou seria uma morte no sentido figurado, espiritual (como é tratada pelo discurso religioso: a morte da alma ou a perda da razão de viver, separação de Deus pelo “*pecado*”, *uso do que é ilícito*). Nesse caso, o usuário não morre, mas perde a família, o emprego, a casa, a confiança, etc. Mesmo não estando morto fisicamente, não tem vida própria, pois perde a autonomia, liberdade, independência. De todo modo, ele estaria submisso à droga que o dominaria; logo, por ela *vive*, por ela *morre*, para adquiri-la faz “qualquer negócio”,<sup>301</sup> nada mais importa, até que ele perceba a morte frente a frente. Portanto, o slogan tem a função de criar esse efeito, ou seja, (como em todos os outros produtos) de chamar a atenção para os riscos de morte pelo uso de drogas.

É nesta hora que o usuário (caso venha, ser seduzido e convencido pela mensagem da campanha de que “**as drogas matam de várias maneiras**”) tentará viver ‘sem elas’ (procurando a CTDia), tomado (frente ao efeito de intimidação - alarmista, repressor e condenatório das mensagens da campanha) pelo desespero e medo da morte, da morte física sobretudo,<sup>302</sup> já que a morte espiritual provavelmente ele já tenha experimentado o suficiente.

Em termos de análise sintática, quanto ao enunciado “**Aprenda a viver sem elas**”: o sujeito oculto é “**você**”, o verbo transitivo direto “**aprenda**” (modo imperativo afirmativo), “**a viver sem elas**” é uma oração subordinada substantiva objetiva direta, ou seja, uma oração que exerce a função de objeto direto da oração principal “**aprenda**”. Considerando a análise morfológica: “**aprenda**” (verbo); “**a**” (preposição); “**viver**” (verbo no infinitivo); “**sem**” (preposição); “**elas**” (pronome). Quando o emissor declara “aprenda a viver **sem elas**”, pressupõe-se que o receptor usa drogas e não consegue..., ou melhor, **não sabe** viver sem elas.

No enunciado final do slogan: “**Procure a CTDia**”, em termos de análise sintática, temos o sujeito oculto (você), verbo transitivo direto (“procure”), objeto direto (“a CTDia”). Análise morfológica: “**procure**” (verbo), “**a**” (artigo), “**CTDia**”

<sup>300</sup> Cabe lembrar que as diferentes maneiras de as drogas matarem são apresentadas através das mensagens veiculadas no conjunto de peças da campanha.

<sup>301</sup> Vide letra do RAP, linha 35: “*A criatura na fissura faz qualquer negócio, vende a mulher trai o sócio*”.

<sup>302</sup> Reiteramos, aqui, o tema central da campanha que perpassa todos os produtos: “*os riscos (várias maneiras) de morte trágica provocada pelo uso/abuso de drogas*”.

(substantivo). Na segunda e terceira frase temos os verbos “aprenda” e “**procure**” no modo imperativo afirmativo (nomeia a ação de aprender a viver sem drogas), exprimindo um apelo, uma ordem. O verbo tem, nesse caso, a função principal de “convidar à aquisição por meio de uma ordem. Nem sempre, contudo, essa ordem é clara, e o papel da publicidade de serviço é justamente explicitá-la” (CARVALHO, 2004, p. 40).

Cabe ressaltar aqui que as diferentes maneiras de matar são apresentadas nas mensagens das peças da campanha, porém, o que fica em suspenso, velado, é o aprendizado (o saber “**que a CTDia possui**” e que promete) em relação ao que o usuário deve saber fazer para viver sem drogas. Fica implícito que basta procurar a CTDia para que isso se resolva, uma vez que, reiteramos, ela tem (detém) esse saber.<sup>303</sup> Com isto temos primeiramente uma afirmação do perigo das drogas,<sup>304</sup> logo após, um apelo ou conselho: “**Aprenda a viver sem elas**” e, por fim, além de um conselho, o lugar onde buscar a solução para o seu problema e no qual aprenderá a viver sem “**elas**”, a CTDia. Assim essa ONG é apresentada como a solução, o único lugar onde realmente o destinatário poderá aprender a viver sem drogas.

Considerando os recursos semânticos, temos o uso da figura de pensamento conhecida como “personificação” ou “prosopopéia”, que consiste em atribuir características de seres humanos a seres inanimados. Na frase “**As drogas matam...**”, empresta vida e ação a um ser inanimado; logo, negam-se os diferentes tipos de relações estabelecidas entre indivíduo e droga, ou seja: desresponsabiliza-se o indivíduo na sua relação com a droga.

Em todas as frases, percebemos o uso da *função conativa*, usada quando o produtor da mensagem tem a intenção de influenciar, envolver, persuadir e manipular o destinatário para seu modo de pensar e, por conseguinte, provocar uma ação “virtualmente” (pré)determinada por ele. A mensagem, nesse caso, se organiza em forma de ordem, chamamento, apelo. Gramaticalmente, a função conativa se

---

<sup>303</sup> Cabe destacar, nesta ocasião, que o saber da CTDia, em termos de modelo de tratamento (referencial teórico-metodológico utilizado), é similar ao de tantos outros tratamentos que conhecemos sobre dependência química no Brasil. Sua base teórico-metodológica é a cognitivo-comportamental. A novidade que encontramos refere-se, isso sim, às suas estratégias de funcionamento operacionais, como por exemplo, a inclusão de um “espaço de comunicação” no interior da ONG, razões da produção da campanha aqui estudada.

<sup>304</sup> Nota-se aqui a negação do tipo, da quantidade, da frequência e dos diferentes efeitos do uso da drogas nos usuários.

caracteriza pelo emprego de verbos no imperativo e o uso do pronome você(s) com verbo na terceira pessoa do singular.<sup>305</sup>

Por fim, para persuadir e manipular o enunciatário, o enunciador “fala a língua dele”, apela para exemplos (fatos, acontecimentos, situações)<sup>306</sup> e argumentos significativos, como é o caso da “**morte trágica**”, fazendo com que o leitor, ouvinte ou telespectador tenha a sensação de que o texto foi produzido especialmente para ele, como se fosse uma conversa a dois.

Tendo em vista a problemática em que a campanha se baseia (o uso/abuso de drogas, sobretudo, no que se refere às suas conseqüências), podemos afirmar, assim, que é a partir dessa base que os textos/discursos são produzidos; o slogan aqui examinado, por sua vez, é somente um deles, já que serve para identificar (dar identidade) à campanha na sua relação conjunta com a marca-símbolo da CTDia.

O slogan está sendo pensado no interior de seu contexto maior: a campanha; pois, sobretudo os sentidos do texto são construídos em relação a outros elementos do mesmo, sejam eles verbais, gráficos, sonoros, visuais ou ilustrações, porém, não é nossa proposta tratar das relações estabelecidas entre eles, muito embora sirvam, até certo ponto, de referência para nossas reflexões.

Destarte, concebendo o slogan como texto na perspectiva da semiótica francesa e considerando o três níveis do PGS,<sup>307</sup> temos: no nível fundamental, as categorias semânticas de oposição “morte vs. vida” que se apóiam e são manifestadas no slogan por meio da relação dos termos, “**Matam**” e “**Viver**”. Morte vida, aliás, são categorias que perpassam todos os produtos da campanha. Essa oposição afirma a maneira do enunciador do slogan conceber tais categorias: “**morte**” concebida como categoria negativa (disfórica), enquanto “**vida**” é vista de maneira positiva (eufórica).<sup>308</sup>

Temos, assim, uma relação de contrariedade, pois são termos contrários que estão, como nos aponta Fiorin (2005), em relação de pressuposição recíproca; portanto, para ganhar sentido, o termo morte pressupõe o termo vida e vice-versa. Seguindo o raciocínio do autor, se aplicarmos “uma operação de negação a cada um

---

<sup>305</sup> Nesse caso temos um efeito de objetividade.

<sup>306</sup> Vide letra do “RAP da CTDia” (peça que também analisamos), lá são dadas a conhecer inúmeras situações, acontecimentos e fatos, em que conseqüências do uso das drogas são destacadas.

<sup>307</sup> Vide parte inicial do capítulo, onde tratamos no PGS e seus três níveis.

<sup>308</sup> Asserção: morte (“as drogas matam”), negação da morte (enunciado de indicação: “aprenda a viver sem elas”).

dos contrários, obtêm-se dois *contraditórios*<sup>309</sup> /não morte/ é o contraditório de /morte/ e /não vida/ é o de /vida/." Cada um dos contraditórios implica o termo contrário daquele de que é o contraditório" (FIORIN, 2005, p. 22); sendo assim, /não morte/ implica /vida/ e /não vida/ implica /morte/. Colocados desta forma, não morte e não vida são contrários entre si e podem distinguir-se dos outros dois contrários (morte/vida). Conclui-se que morte e vida não são termos excludentes, embora determinados aqui por oposição semântica mínima, haja vista que morte implica em *usar drogas* e vida ao contrário.

No nível narrativo, em seu modo mais elementar, onde consideramos a relação entre sujeito e objeto de valor, identificamos *as drogas* como sujeito,<sup>310</sup> que em sua competência tem realizado ações bem-sucedidas (tem o *poder de fazer*), isto é, de matar os usuários, eliminá-los, retirando-lhes a vida. O objeto seria a "**eliminação do usuário**". Contudo, tomando apenas o slogan descontextualizado de seu contexto maior, a campanha, percebe-se que não fica claro o valor do objeto (eliminar o usuário), ou seja, qual seria a motivação (*querer-fazer* ou *dever-fazer*) do sujeito (drogas) para agir desta forma?

Uma análise, por outro nível, nos mostra a existência de um conflito entre dois destinadores: *as drogas* e a *CTDia*. As drogas são apresentadas como sujeito do *poder-fazer* e que realiza ações, a de matar usuários, já mencionado. Todavia, como essa é uma conseqüência indesejável, as drogas são mostradas na frase como "**enganadoras**", como inimigas do ponto de vista social, uma vez que "**prometem**" coisas (efeitos) agradáveis: prazer, poder, liberdade, independência, bem-estar, energia, etc., produzindo outras (conseqüências) desagradáveis, tais como: acidentes automobilísticos, vários tipos de violência e assassinatos, dependência física e psicológica, doenças orgânicas, distúrbios psicológicos, problemas judiciais, etc.<sup>311</sup> Os usuários nesse sentido, como sujeitos manipulados, têm o poder de trocar de valores, deixar o destinador drogas e ter outro destinador, a *CTDia*.

---

<sup>309</sup> Grifo nosso.

<sup>310</sup> Lembramos que na perspectiva semiótica aqui adotada, sujeito e objeto tanto podem ser pessoas como também seres ou coisas existentes no mundo.

<sup>311</sup> Cabe ressaltar que os conteúdos das mensagens (produtos/textos) da campanha manifestam *várias* situações trágicas e dramáticas que envolvem o usuário, todas elas provocadas pela ação (do uso) das drogas.

Com efeito, fica subentendido que as drogas “enganam”, não cumprem o contrato fiduciário com os sujeitos usuários. Nos textos dos produtos da campanha, essa **provocação** está expressa na quantidade e na qualidade das maneiras de matar. Fica claro que, em última instância, as drogas **matam** os usuários, já que existem várias maneiras de fazê-lo;<sup>312</sup> porém, eles não sabem disso, não possuem consciência dos riscos de usá-las.<sup>313</sup> O alerta é apresentado pela CTDia, que possui então **“um saber sobre drogas; de como viver sem elas”**. Nessas condições, a ONG referida (como destinador) lhes garante a conjunção com a vida e, concomitantemente, a disjunção com a morte. Assim, nesse nível de análise (em que identificamos a relação polêmica e tensional existente entre ambos os destinadores: drogas e CTDia), concluímos que do ponto de vista da droga a CTDia é anti-destinador.

Logo, na verdade, cada qual (drogas e CTDia) possui seu sistema de valores opostos, por isso o conflito. O sujeito usuário é, por último, manipulado por *tentação* e por *intimidação*. Em termos de tentação, por “querer-viver” (e para isso terá que aprender...); na intimidação, como podemos constatar em todos os produtos da campanha, ela se manifesta pelo princípio de que: quem confia no sujeito drogas acaba, ao final, morrendo.

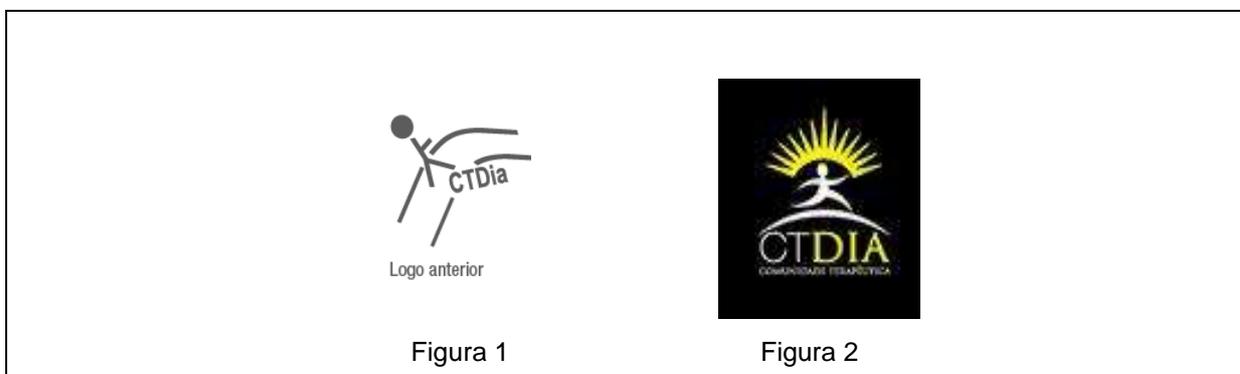
---

<sup>312</sup> A campanha, no conjunto de seus produtos, como podemos observar, visa *mostrar* isso através do sincretismo de seus textos.

<sup>313</sup> O texto verbal e visual dos cartazes “*Twisters*” e “*Barco*” (anúncios da campanha, visto na parte intitulada: “*Processo produtivo: uma campanha e a multiplicidade de peças*”), por exemplo, expressam bem essa asserção. Trata-se, em termos de texto visual, de um embarque (de um jovem) para uma viagem (“*no mundo arriscado das drogas*”) que é metaforizada por um avião preste a decolar em meio a raios e tempestades (“*Twisters*”). No que se refere ao cartaz “*Barco*”, o texto visual apresenta um jovem que está prestes a subir num barco ancorado próximo a profundas cachoeiras (cataratas). Em termos de texto verbal, em complementaridade com o visual temos a seguinte frase: “*É como as drogas: arriscado, mas muita gente embarca*”.

### 6.3.2 O slogan da CTDia vinculado ao logotipo da ONG

#### a) Análise do logotipo da CTDia<sup>314</sup>



Inicialmente, cabe ressaltar que embora a mensagem verbal apresentada nos desenhos (o slogan da campanha, o logotipo da CTDia e o telefone da ONG) seja a mesma, ela é disposta de diferentes modos (expressão) em diferentes peças, ou seja: as imagens, como podemos observar nos produtos, aparecem de modos variados.

O texto verbal, por sua vez, é o mesmo (***“As drogas matam de várias maneiras. Aprenda a viver sem as drogas, procure a CTDia”***, etc.), entretanto, aparece, por vezes, no lado direito da gravura; em outras, no lado esquerdo, sendo que a primeira oração - ***“As drogas matam de várias maneiras”*** - é apresentada em letras maiores e a segunda frase, em lugares diferentes e com letras menores (***“Aprenda a viver sem as drogas, procure a CTDia”***). Quanto ao slogan da campanha, ele é apresentado sempre na parte inferior e ao lado direito dos desenhos.

O logotipo, como podemos observar acima, caracteriza-se como uma forma particular de representar graficamente o nome da (marca da) instituição (CTDia), por meio da escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma. Nele identificamos imediatamente a gravura (texto visual) e uma fonte de texto verbal escrito. É um desenho original de

<sup>314</sup> Disponível em: <http://images.google.com.br>. Acesso em: 05 out. 2008.

um “lettering” (rótulo) específico, caracterizado como símbolo que constitui a *logomarca/marca* da ONG referida.

A título de informação, no portal do Grupo “Zarp Host” (Agência de Internet especializada em publicidade on-line),<sup>315</sup> podemos encontrar uma síntese explicativa do que seja *logotipo* (ou logótipo): refere-se a “uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. Por isso ela deverá aparecer em *todas as peças gráficas feitas para a empresa*. Como toda assinatura, o logotipo precisa seguir um padrão visual que o torne reconhecido onde quer que ele seja estampado”. Os diferentes anúncios da campanha ilustram bem essa referência, uma vez que o logotipo da CTDia aparece em todos eles, juntamente com os slogans da mesma. “Usar corretamente o logotipo é uma das ações obrigatórias para o reforço da imagem e da personalidade da empresa”.

O logotipo da CTDia foi criado por Higino<sup>316</sup> no momento da fundação da ONG. Ele desenhou uma ponte e um boneco palito correndo em cima. O publicitário Cavalher, quando se envolveu no projeto da CTDia, recebeu esse desenho e “deu alguns retoques”. Ele passou para o pessoal do design que retocou e melhorou o modelo do logotipo apresentado, acrescentando raios de luz ao desenho, dando a idéia do dia; enfim, “*deram uma cara mais profissional ao desenho*”, o conceito já estava estabelecido, “*já estava lá, a gente só passou a limpo*” (Cavalher). A ponte, abaixo do boneco, indica uma proposta terapêutica para uma vida nova. O boneco representa o indivíduo, à vontade dele, enquanto dependente de drogas, de caminhar na direção de uma nova vida (“**caminho do sol, da luz**”); os raios de sol significam a conquista (**alcançar a luz**), valorizar a sobriedade de cada dia.

O que vemos na logomarca da CTDia? Uma gravura (“representando um homem correndo” mediante a disposição dos braços e pernas) em cor branca sobre uma base angular (um traço) também de cor branca; porém, no centro, ela é apresentada mais espessa do que nos lados. Acima da gravura (porém fazendo parte dela), observamos traços unidos como se fossem raios (de sol), feixes, uns maiores, outros menores, dispostos na posição vertical, de cor alaranjada (com a mesma tonalidade anterior) e sobre uma base um pouco mais espessa de cor também alaranjada (símbolo da CTDia). Abaixo do traço branco onde a gravura que indica um homem está sustentada, vemos em caracteres de cor branca e laranja a

---

<sup>315</sup> <http://www.criacaodelogomarcas.com/logotipo.htm>.

<sup>316</sup> Médico e Presidente da Ong.

palavra CTDia (“**CT**” em branco e “**DIA**” em laranja). Ainda abaixo dessa sigla, escrito em branco, a frase “Comunidade terapêutica”.

A “**luz**” aqui, enquanto conhecimento pressuposto e oferecido (pela CTDia) ao enunciatário (usuário de drogas), aparece como uma *saída*, um caminho para alcançar uma vida sem drogas; e, assim, não correr riscos ou morrer pelo uso das mesmas, pelo seu poder de matar. Aliás, poder atribuído a elas por intermédio do enunciado verbal. A categoria “**luz**” (enquanto valor semântico), que pressupõe clareza, visibilidade, é figurativizada no texto do cartaz através dos raios de sol, de cor laranja, igualmente indicada pela cor branca (clara) do número do telefone indicado (da CTDia) e do desenho do homem correndo acima do traço também de cor branca que indica uma ponte, travessia (ida à CTDia, portanto).

CTDia: “**CT**” (Comunidade Terapêutica) em cor branca indica clareza, suavidade, paz, portanto, *vida*. Os caracteres que formam a palavra “**Dia**” são projetados em cor laranja,<sup>317</sup> que é a mesma cor e tonalidade dos raios apresentados em forma de traços maiores e outros menores, ligados uns aos outros e ponte-agudos, dispostos lado a lado em forma ovalar, numa representação da imagem do sol. Aqui cabe uma representação dialética e paradoxal: caso o sol esteja nascendo, representa o “**Dia**” (*vida, portanto*); caso ele esteja se pondo (*morte*), também vida, considerando a entrada na CTDia e a saída do mundo das drogas (*vida vs. morte*).

A cor laranja, bem como a forma dos traços referidos, produz o sentido de luminosidade, clareza, energia, produzidas por raios solares portanto, são categorias que figurativizam o sol, que por sua vez, tematiza a vida. Ou seja: o sentido de “**dia**” produz conotações relativas à *vida*, sobretudo, porque o desenho dos raios solares está disposto sobre o desenho de um homem, de cor branca, apresentando gestos de que esteja correndo sobre um traço também de cor branca e de forma curva, que representa a parte superior de um círculo, ou seja, especificamente, produz o sentido de estar correndo, como já mencionamos, sobre o globo terrestre.

Enfim, o traço referido figurativiza uma ponte (passarela) e o homem correndo (sobre ela) figurativiza e afirma o tema *vida* (passagem do mundo das drogas: *morte*, para o mundo da *vida* - da CTDia). Logo, podemos concluir, mediante a

---

<sup>317</sup> O tratamento oferecido através dessa entidade para dependentes químicos é somente durante o dia.

relação atribuída a essas categorias plásticas, que o desenho do homem em cor branca produz um efeito de sentido de paz, harmonia, enquanto o movimento ou gesto que o desenho representa (de estar correndo sobre a terra) remete à energia... **vida**.

Assim, em termos de PE, há uma relação semi-simbólica entre a cor laranja (categoria plástica), que pode ser traduzida pelo valor semântico de energia e, que pode, também, ser traduzida por movimento, relacionando-se ao gesto do homem correndo; pois quem corre se movimenta, precisa ter energia, enfim, estar vivo. Além disso, o traço indicando a parte superior da ponte que o homem pisa produz efeito de sentido que está relacionado à vida (o tema vida sendo figurativizado por tais categorias), uma vez que, considerando seu oposto, a morte, constata-se que quem morre ou está morto está em estado de inércia, sem vida, sem energia. Por conseguinte, o desenho do homem correndo indica um correr para a vida sem drogas, que poderá ser proporcionada pelo aprendizado oferecido pela CTDia, logo, sua conscientização.<sup>318</sup>

#### 6.4 ANÁLISE DE UM OUTDOOR DA CAMPANHA: RELAÇÕES DE COMPLEMENTARIDADE ENTRE TEXTO VISUAL E VERBAL



<sup>318</sup> A maioria dos tratamentos oferecidos a dependentes químicos visa à “conscientização” do paciente com relação aos malefícios provocados pelo uso de drogas. Muitos profissionais que tratam desse problema acreditam que só assim é possível conscientizar e “salvar” (retirar) o dependente do mundo das drogas.

Nesta análise, examinamos o outdoor apresentado ao lado que foi um dos mais destacados anúncios da campanha.<sup>319</sup> Propomos tratar da relação de complementaridade entre o texto visual e verbal, considerando o conceito de semi-simbolismo em texto sincrético. O referido anúncio foi selecionado para análise com vistas à compreensão de alguns elementos envolvidos na relação existente entre a linguagem visual e a linguagem verbal. Uma complementação dessa proposta de análise, com o que também foi examinado no Slogan da campanha,<sup>320</sup> contribui, até certo ponto, para elucidarmos alguns efeitos de sentido envolvidos no discurso produzido no conjunto das peças.

Em termos semióticos, as noções de PC & PE<sup>321</sup> receberão atenção especial. Além, disso, as noções e conceitos da semiótica plástica proposta por Jean-Marie Floch também serão fundamentais nesta análise. Propomos ainda interrogar o seguinte: o que as imagens veiculadas no referido anúncio, na sua relação com o verbal, mobilizam? Como elas simulam (produzem) uma dada “realidade” referente às drogas, seu uso/ abuso? Em fim, como já foi dito, queremos saber como o texto faz para dizer (mostrar) o que diz, pois o que está em jogo são as estratégias discursivas (imagéticas/lingüísticas): seu modo de mostrar, seduzir, convencer.

### **a) Semiótica sincrética: a articulação entre o texto visual e o verbal**

Conforme já aludimos em outra parte, para fins desta análise, lançamos mão da semiótica sincrética (Greimas e Jean-Marie Floch) como suporte metodológico para a análise.

Consideramos a construção das estratégias visuais no anúncio analisado, na sua relação com o verbal, logo, partiremos da hipótese de que os recursos visuais servem, basicamente, para (re)afirmar as idéias, opiniões, visões de mundo e conceitos emitidos pelo texto verbal.

Grosso modo, pretendemos mostrar que a articulação entre os sistemas visual e lingüístico é um recurso muito utilizado hoje para orientar e limitar a visão ou a percepção do receptor, destinatário. A linguagem visual (por meio de imagens) e a verbal (através de textos verbais/escritos), quando relacionadas, têm a finalidade de

---

<sup>319</sup> Vide o outdoor referido no Anexo F, em tamanho maior.

<sup>320</sup> Vide “O slogan da campanha e a logomarca da CTDia: exercício de análise”.

<sup>321</sup> Plano de conteúdo & plano de expressão.

produzir sentido. A reunião de linguagens num determinado texto chama-se sincretismo (fotografias, fundos em cores, gráficos, tipos de caracteres, gravuras, etc). Significa dizer que estamos diante do uso de diferentes linguagens que são reunidas em forma de manifestação, como estratégias para produzirem sentidos. O texto sincrético reúne diferentes linguagens que são organizadas, administradas e hierarquizadas na forma de um único texto (texto pertencente aos domínios da semiótica visual), servindo largamente as estratégias de caráter publicitário.

Em termos da relação textos visuais/verbais, é preciso lembrar pelo menos uma de suas distinções básicas: o texto verbal, como nos indica Vestergarrd, Schroder (2004, p. 47-48), “contém um verbo conjugado num tempo definido”; isso quer dizer que, quando desejamos comunicar algo em termos de texto verbal, sempre precisamos fazer escolhas “entre as formas de tempos e conjugações de que a língua dispõe”. Todavia, tratando-se das imagens, elas são “atemporais”. Conforme os autores, “a linguagem consegue referir-se ao seu contexto por meio do fenômeno chamado *déixis*”. Porém, em se tratando de imagens, elas não apresentam “mecanismos *dêiticos* de ancoragem”.<sup>322</sup> Em termos do uso das categorias dêiticas (*espacial e pessoal*), considerando a relação entre a linguagem verbal e por imagens, os autores referidos afirmam o seguinte:

como o tempo dos verbos é uma categoria obrigatória, praticamente a *déixis* temporal nunca está ausente de um enunciado.<sup>323</sup> Por outro lado, a *déixis* espacial e a pessoal são opcionais, na linguagem: o enunciado pode fazer ou não referência à sua localização (“aqui”) e ao emissor/receptor (“eu”, “você”). Nas *ilustrações*, porém, essas categorias dêiticas *também faltam sempre* e, portanto, a ancoragem dêitica, de importância básica para a interpretação correta da mensagem verbal, *está sempre ausente numa imagem*.<sup>324</sup>

Por fim: “semióticas sincréticas constituem seu plano de expressão (e mais precisamente a substância de seu plano de expressão) com os elementos dependentes de várias semióticas heterogênicas. Afirma-se, assim, a necessidade (e a possibilidade) de abordar esses objetos como ‘todos’ de significação” (GREIMAS & COURTÉS, 1991, p. 233).

<sup>322</sup> O conceito de ancoragem *dêitica*, tratado por Vestergarrd & Schroder, foi inspirada em Rommetveit (1968, p. 185). Um aprofundamento desse conceito, segundo indicação dos próprios autores, o leitor poderá encontrar em “ROMMETVEIT, R. *Words, Meaning, and Messages*. Nova York e Londres, Ademic Press, 1968.

<sup>323</sup> Vide análise do slogan da campanha que também foi realizada nesse capítulo.

<sup>324</sup> *Grifos nossos*. Para Roland Barthes, as mensagens imagéticas são polissêmicas, ambíguas, pois, permitem diferentes leituras e interpretações. Em relação às mensagens verbais, ao contrário, elas podem ser “monossêmicas, não-ambíguas”.

## **b) Relações entre o plano de conteúdo e o plano de expressão**

Convém destacar de início a relação entre o PE de um objeto significativo e seu PC. Para Sant'Anna (2003, p. 4)<sup>325</sup>, “as possibilidades de análise do plano da expressão e sua relação com o plano de conteúdo, referem-se principalmente a textos visuais”; assim, mostra que “na análise do texto sincrético, analisam-se as linguagens utilizadas na construção do objeto em busca do todo significativo, o que implica na análise das categorias do plano de conteúdo a fim de relacioná-las com as categorias do plano de expressão”. Desse modo, considerando o anúncio do outdoor aqui analisado, ele pode ser concebido como um sistema *semi-simbólico* que pode ser definido *pela relação entre as categorias do plano de expressão e do plano de conteúdo*.

A partir de L. Hjelmslev (1978), na sua reformulação das noções de signo proposta por Saussure, significante e significado passam a ser concebidos como planos de linguagem: PE & PC. Para Hjelmslev, o plano de conteúdo é onde se localizam os *conceitos* e plano de expressão é o lugar das *qualidades sensíveis*. O autor dividiu os planos da linguagem, considerando que cada um deles possui uma *forma* e uma *substância*; já Floch (2001), sobre a forma, por sua vez, nos mostra que “é a organização invariante e puramente relacional de um plano que articula a matéria sensível ou a matéria conceptual produzindo assim significação; logo, é a forma do conteúdo e da expressão que é significante, que produz sentidos e, por isso, é objeto de estudo da semiótica.

Tomando como base esses conceitos, nosso enfoque recai sobre as relações entre esses dois planos na medida em que: o primeiro refere-se ao *significado do texto* (ao que o texto diz e como faz para dizer o que diz); enquanto o segundo refere-se à manifestação desse conteúdo em um *sistema de significação verbal, não verbal e sincrético*. Acompanhamos o ponto de vista de Floch (1985), quando lembra que as linguagens são construídas como sistemas de relações e não como sistemas de signos.

---

<sup>325</sup> A autora analisou em sua pesquisa de mestrado cinquenta e seis filmes televisivos de propagandas antidrogas, produzidos pela ONG Associação Parceria Contra as Drogas - APCD.

Tratando-se da semiótica aqui proposta, quando se fala em PC, estamos considerando o PGS;<sup>326</sup> é por intermédio dele (de seus níveis) que a significação é construída, considerando diferentes graus de abstração. Conforme nossos propósitos, ao tratarmos da relação de complementaridade entre o visual e o verbal, optamos em explorar apenas alguns elementos dos referidos níveis, que contribuem para a revelação dos (efeitos de) sentidos produzidos pelo anúncio analisado, que estão, por fim, envolvidos nos discursos sobre as drogas apresentados pela campanha estudada.

### **c) Descrição do produto analisado**<sup>327</sup>

O anúncio apresentado em forma de Outdoor circulou amplamente em diferentes mídias: veículos de comunicação: revistas, jornais e Internet. A peça em questão, além de ser disponibilizada no SITE da CTDia, obteve destaque numa publicação do Jornal *“Tribuna do Paraná”* (PR), ocasião que foi publicada uma matéria sobre o novo tratamento oferecido a dependentes químicos pela referida ONG. A matéria aludida foi publicada no quadro *“O papo é choque com a realidade”*, tendo como título, *“Combater o vício para se libertar”* e como subtítulo, *“Dependentes químicos elaboram campanhas publicitárias contra as drogas”*.<sup>328</sup> A fotografia jornalística, em síntese, foi publicada com o fito de ilustrar a reportagem do jornal. Ela também serviu para ilustrar a campanha promovida pela CTDia.<sup>329</sup>

Tratando-se em geral do texto visual e verbal,<sup>330</sup> como podemos observar na imagem projetada no outdoor, o que vemos é um anúncio fixado numa grande placa, projetando a imagem sobre um fundo escuro (preto) e alguns feixes de luz distribuídos mais ou menos de modo eqüidistantes, o que indica que a foto foi tirada

<sup>326</sup> Vide a descrição do PGS na parte introdutória deste capítulo onde tratarmos da *“Semiótica como instrumento metodológico de análise de discurso”*, item denominado: *“O Percorso Gerativo do Sentido”*.

<sup>327</sup> Anexo F.1.

<sup>328</sup> Salientamos aqui que não analisaremos a matéria publicada no jornal. As informações aqui apresentadas sobre o tema referido pela mesma, restringem-se apenas a situar o leitor. Vide Anexo Q

<sup>329</sup> É importante salientar que a *foto* do jornal não será especificamente analisada. Nossa análise recai, isso sim, sobre o anúncio exposto num cartaz através de um outdoor. A foto referida destina-se tão somente a oferecer visibilidade ao leitor do material analisado, além de apresentar uma idéia geral sobre a forma como o anúncio em questão foi publicado e veiculado na mídia impressa, nesse caso, ela serve de suporte a matéria publicada. De qualquer maneira, o anúncio analisado tem como “suporte” o site da CTDia. Portanto, vamos nos deter única e exclusivamente *ao que compõe o anúncio* em termos de texto visual e verbal.

<sup>330</sup> Será dada especial atenção, como já dito, à relação de complementaridade entre o texto visual e o texto verbal.

a noite. A projeção da luminosidade que nos permite olhar e ver o anúncio na placa não são os feixes de luz das lâmpadas dos postes, mas do próprio “flasch”, no momento de ser acionado o botão da máquina fotográfica. Além disso, vemos um jardim (o local) onde o outdoor está fixado, enxergamos alguns arbustos de cor verde de tonalidade escura e clara, respectivamente, em que os feixes de luz (aí sim da luminosidade vinda das lâmpadas dos postes) refletem neles. Vemos, igualmente, através da mensagem visual, árvores maiores ao fundo e gramas de cor verde, de tonalidade mais clara que os arbustos e as árvores ao fundo. Finalmente, essa base visual nos oferece indicações de um jardim onde o outdoor foi fixado. Além disso, observamos tacos de maneiras de cor branca (provavelmente pintados) cravados ao chão, no canteiro. Uns de tamanhos maiores, outros de tamanhos menores.

A cor cinza e o aspecto compacto (constitui ou indica a imagem do asfalto e nos fornece a noção de uma via de trânsito de veículos), contrastando com listras dispostas horizontalmente, nos dão indicação de um cordão de calçada, portanto, de um canteiro a beira da estrada onde o outdoor foi fixado com o anúncio.

A placa está fixada sobre um “mastro” fincado no chão, no centro da fotografia e horizontalmente. Como é de cor preta (escura), contrasta com a “**cor escura da noite**” (um pouco mais clara) ao fundo. Porém, ao olhar para a parte do mastro que contrasta com o jardim - de cor mais clara -, podemos identificar um pouco melhor a sustentação da placa pelo suporte (mastro disposto verticalmente e), provavelmente de metal.

Com relação à cor e à tonalidade de fundo da placa, começando a visualizar pela parte externa do cartaz, o que percebemos é a cor marrom escura contornando a superfície externa da placa, mesclando-se sobre o centro com um marrom claro; e, assim, confundido-se ou mesclando-se com a cor cinza clara. Em síntese, o que vemos é uma projeção de cor mais acinzentada (mais clara) ao centro, sendo contornada pela cor marrom. Os símbolos gráficos (letras, fontes) que compõem a frase “**As drogas matam de várias maneiras**”, que está disposta do centro para a parte superior do cartaz, são apresentados em traços de cor preta.

Por fim, identificamos a imagem de 11 (onze) perfurações na placa que indicam furos de projéteis de arma de fogo, algumas distribuídas entre as letras, outras não, porém, a maioria delas concentradas sobre a parte superior e central da placa, isto é: 8 (oito) furos dispostos mais próximos da localização onde são

projetadas as letras do slogan da campanha e 3 (três) deles distribuídos abaixo e acima da frase: 2 (dois) acima e 1 (um) mais a baixo.

#### d) O exercício de análise do anúncio

Começamos pela relação entre o texto verbal e o visual. De início, vamos tratar de duas noções proposta por Barthes (1984); pelo menos uma delas servirá de referência para nossa análise: ancoragem e etapa. É comum encontramos em diferentes veículos impressos o fenômeno que Barthes chamou de *ancoragem*. Ela pode ser encontrada numa situação de comunicação qualquer em que uma *imagem coincide com um texto verbal*; entretanto, nesse caso, deve-se considerar o contexto em que a situação de comunicação está inserida. Ao considerar a relação entre a imagem e o lingüístico (ao tratar da fotografia), Barthes (1984, p. 31-34) propõe e dá o nome de “ancoragem” a uma das funções que a palavra exerce.<sup>331</sup>

O verbal (o slogan),<sup>332</sup> nesse caso, serve para explicar, ainda que de modo analógico ou metafórico, o que se passa nas imagens; daí, a relação de complementaridade.

Em síntese, a função de ancoragem, bem como a de etapa, são freqüentemente utilizadas para delimitar e orientar a percepção do observador. Pietroforte (2005, p. 49) nessa perspectiva, mostra que “o texto verbal pode relacionar-se com a imagem , pelo menos de dois modos: com ou sem estabelecimento de relações semi-simbólicas entre categorias semânticas do plano de conteúdo, e categorias fonológicas e plásticas, do plano de expressão”.<sup>333</sup>

Nesta análise, focalizamos nossa atenção, como já dito, na relação de complementaridade (sincretismo) entre o texto visual e o texto verbal, ainda que ambos possam ser analisados separadamente. Assim, é correto dizer que o slogan apresentado *ancora* a imagem do cartaz, num texto verbal, com vistas a restringir e impor ao espectador uma “dada realidade”. Tal “realidade” é determinada por uma

<sup>331</sup> Outra função da palavra, na sua relação com a imagem, proposta por Barthes, é a que ele chama de “*etapa*”. Nas palavras do próprio autor: “quando entre a palavra e imagem há uma relação complementar, que se resolve na totalidade da mensagem, como nos diálogos das histórias em quadrinhos, o verbal cumpre a função de etapa” (1984, p. 32-33).

<sup>332</sup> Vide parte desta tese (neste mesmo Capítulo), onde analisamos o slogan da campanha.

<sup>333</sup> Esses dois modos, o referido autor chamou, respectivamente, de “*referencial*” e de “*poético*”. Para um entendimento mais detido sobre os dois modos referidos, o leitor poderá encontrar nos capítulos, do livro de Antonio Vicente Pietroforte: “*Semiótica visual*” em “*O espaço da liberdade*” (p. 49-64) & “*A bola rola solta*” (p. 57-64).

dada visão de mundo correspondente; neste caso, trata-se de uma visão de mundo (“ideologia dominante”, consensual)<sup>334</sup> que se revela discursivamente em textos, através do conceito e da representação social do que seja(ou de como tratar) a “prevenção às drogas”, isto é: representação construída histórica e discursivamente a partir dos malefícios de seu uso/abuso. A **imagem das drogas** construída e mantida pelo discurso oficial, como algo ameaçador, perigoso, que pode matar, é reconhecida em nossa cultura pelo senso comum como “**fato**”. São efeitos de realidade mobilizadas por imagens que a cultura reconhece como legítimos.<sup>335</sup>

A imagem é produzida e utilizada como ilustração (também do tipo metafórica, ou analógica); logo, como já frisamos, visa direcionar nosso olhar para uma dada “realidade”. A imagem, indicando apenas perfurações de projéteis de arma de fogo numa placa, por si só não permite uma interpretação relacionada à problemática das drogas (ambigüidade), ainda que o observador possa sugerir algo da ordem de violência, agressão, ferimento, morte. O liame entre a imagem e o texto verbal é que permite situar a mensagem, direcionando-a para certos enunciatários, que o enunciador, por diferentes razões, procura atingir, seduzir e convencer.

No caso do cartaz analisado, as perfurações referidas podem indicar muitos outros significados a imagem sozinha, como já afirmamos, não garante um todo de sentido; assim, o texto verbal cumpre também a *função de etapa*, pois proporciona uma direção de perspectiva, um significado, uma significação. O anúncio analisado<sup>336</sup> cumpre as seguintes funções: a) identificação da campanha de prevenção às drogas através do impacto da mensagem (morte trágica associada às drogas); b) objetivo de fixá-la na memória do espectador; c) condensar o discurso da campanha; além disso, também cumpre a função de d) sintetizar o discurso manifestado em texto; e por finalidade última, de e) validar a mensagem apresentada pelo texto visual e verbal (apresentado, por exemplo, como slogan) da campanha.

Entre a imagem (o percebido) e a palavra (o nomeado), conforme nos aponta Antonio Pietroforte (2004, p. 49), existe uma relação complementar que se resolve na totalidade da mensagem. No outdoor, percebemos um cartaz com uma imagem e uma legenda que passa a caracterizar o anúncio antidrogas; logo, compondo um texto mais amplo.

---

<sup>334</sup> Vide parte 3. “*Campanhas de prevenção: algumas dimensões socio-históricas*”.

<sup>335</sup> Na parte 3 da tese tratamos de modo mais específico dessas questões.

<sup>336</sup> Semelhantes a todos os outros anúncios da campanha de prevenção as drogas promovidos pela CTDia.

O anúncio analisado é aqui concebido semióticamente como um texto sincrético. Texto definido como um todo organizado, enfim, como uma unidade de significação que permite a comunicação. Para alcançarmos “um todo organizado de sentido”, é preciso, obviamente, antes de tudo, “atingirmos seu todo” e não apenas partes dele. Um texto precisa apresentar uma lógica coerente, coesão e harmonia de sentidos, para que não apareçam contradições.

O texto, em termos semióticos, ultrapassa os enunciados lingüísticos; ou seja, para uma possível compreensão cultural do texto, por exemplo, é necessário “ultrapassarmos” a expressividade lingüística e visual e chegarmos às conotações sociais, os valores revestidos nos objetos. Nas palavras de Greimas, texto “é um universo semântico fechado, devido ao esgotamento de informações”. Para efeitos de análise, texto pode ser definido, segundo o referido autor, como um “conjunto de elementos de significação que se encontram situados na isotopia aberta e estão fechados nos limites do *corpus*”.

O texto em questão envolve dois níveis: PC & PE. Nesta análise, partimos de Floch (1985),<sup>337</sup> sobretudo quando aconselha a começarmos o trabalho analítico pelo plano de conteúdo, deixando para etapa posterior o plano de expressão; daí, propor a relação de complementaridade entre ambos.

É preciso, antes de tudo, fazer uma distinção fundamental entre os sistemas semi-simbólicos e os sistemas semióticos.<sup>338</sup> O primeiro considera que, em determinados textos, as categorias do PE e as categorias do PC, *entram em conformidade para produzirem novas formas de ver o mundo*. No que concerne aos sistemas semióticos, enquanto linguagens, ao contrário do anterior, *não possuem conformidade entre o plano de expressão e o plano de conteúdo*. Portanto, ressaltamos aqui a importância de considerar também neste trabalho o sistema semi-simbólico, pois, desse modo, resgatamos e ratificamos o que nos aponta Hernandez (2001), sobretudo, quando nos lembra que

as análises semióticas sobre artes plásticas (pintura, fotografia, cartazes) e poesia mostraram a importância de um terceiro tipo de sistema, os semi-simbólicos ou poéticos, que se definem não mais pela conformidade entre

---

<sup>337</sup> Floch (1985, 2001) foi quem desenvolveu a semiótica visual (plástica) e o conceito de semi-simbolismo.

<sup>338</sup> Essa distinção é fruto dos trabalhos de L. Hjelmslev – “*Prolegômenos...*”.

elementos isolados dos dois planos, mas *pela relação entre categorias do plano da expressão e categorias do plano de conteúdo*<sup>339</sup> (HERNANDEZ, 2001, p. 32).

Existem duas maneiras de o texto verbal (tanto em função de ancoragem quanto de etapa) se relacionar com a imagem. Pietroforte (2004) chamou esse dois modos do lingüístico se relacionar com a imagem, de modo “referencial” e “modo poético”.<sup>340</sup> O que esse autor vem mostrar com essa distinção é que o estabelecimento de relações semi-simbólicas pode ou não se constituir entre categorias semânticas do plano do conteúdo e entre categorias fonológicas e plásticas do plano de expressão. Na análise aqui sugerida, propomos relações semi-simbólicas entre as categorias semânticas dos dois planos.<sup>341</sup>

Se isolássemos somente o texto visual do cartaz, por exemplo, sem o slogan, com vistas a estudá-lo separadamente, teríamos a imagem (a fotografia) de uma placa projetada em um outdoor, apresentando perfurações de projéteis de arma de fogo; além disso, percebe-se que a foto foi batida à noite, sobretudo em virtude do escuro e das imagens das lâmpadas que projetam raios de luminosidade (claridade). Pela imagem da haste fixada no chão, pela cor verde (da imagem da) grama e dos arbustos, percebe-se que a placa apresentada está fixada num jardim. A partir da cor cinza e da imagem das faixas brancas no chão, percebe-se o asfalto; logo, conclui-se que a placa foi fixada num jardim situado na margem de uma rodovia, etc.<sup>342</sup>

Sendo o texto simplesmente<sup>343</sup> reduzido à imagem, as questões que interrogam de imediato é: o que a imagem do cartaz (situada naquele suporte e naquele local) quer nos mostrar? Que estratégias discursivas são utilizadas para isso? Em que condições ela foi elaborada? Que sentidos tal imagem (a foto) mobiliza? Que efeitos de sentidos ela produz?

Considerando algumas conotações sociais, com vistas a contextualizar o texto e o discurso veiculado no cartaz, podemos partir, sobretudo, do que “vimos”

<sup>339</sup> Griffo nosso.

<sup>340</sup> Entretanto, não cabe a nós neste trabalho aprofundar tais noções.

<sup>341</sup> Optamos deixar de fora desta análise as categorias fonológicas, pois entendemos que as outras categorias plásticas, tais como cromáticas, eidéticas e topológicas, são mais esclarecedoras para nossos propósitos.

<sup>342</sup> Como em qualquer texto, há na fotografia, “a colocação das categorias discursivas de pessoa, tempo, e espaço, cujos revestimentos semânticos podem ser determinados a partir dos discursos históricos que dialogam com o tema da fotografia (...), contribuindo, assim, para seu estatuto semiótico” (PIETROFORTE, 2005, p. 51).

<sup>343</sup> O vocábulo “simplesmente” aqui, não carrega conotação pejorativa.

através dos telejornalismos, das campanhas contra a violência, etc; assim, podemos levantar a hipótese, por alto (dentre tantas outras), de que tais imagens querem mostrar, de alguma maneira, algo que gira em torno da violência e da morte. A placa, o cartaz fixado no outdoor, está ali para cumprir “algum tipo” de papel social. Quer mostrar algo aos observadores (passantes), enfim, tentar convencê-los de alguma coisa.<sup>344</sup>

O que estamos a enfatizar é a relação de complementaridade entre o texto visual e o verbal, considerando o sincretismo do texto analisado. Portanto, trataremos mais especificamente, da relação do PC (categorias semânticas) com o PE (categorias plásticas).

### e) Relações entre o plano de conteúdo e plano de expressão

De acordo com o modelo greimasiano (PGS), considerando o PC, a significação aparece como *oposição semântica mínima* no *nível fundamental*. As categorias semânticas mínimas que apresentam oposição, caracterizada pela diferença, e que estão na base da construção do texto veiculado através do cartaz no outdoor, são: *morte vs. vida*. Assim, precisamos elucidar as significações que surgem a partir da categoria referida, caracterizada enquanto oposição semântica mínima.

Em síntese, os dois termos simples e opostos - **morte/vida** - enquanto categorias semânticas que orientam o discurso do cartaz, são apreendidos conjuntamente porque possuem algo em comum. É sobre esse traço comum que se assenta uma diferença. Os termos referidos não podem ser tomados em separado, pois a categoria em questão é definida na relação entre ambos (um não vive sem o outro).

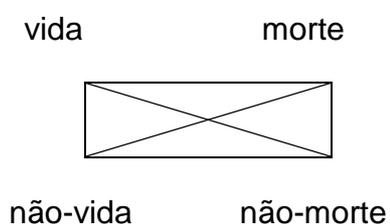
---

<sup>344</sup> Considerando outro outdoor, material da mesma campanha, que apresenta, através de uma foto, a imagem de um carro amassado “colidindo com a própria placa” do anúncio, podemos chegar à hipótese, (considerando que esse outdoor também está fixado ao lado de uma rodovia), de que tem algo a ver (interdiscurso) com a violência no trânsito. Mais do que isso: se “as drogas matam de várias maneiras...” elas não matam somente no trânsito, mas também por balas de revólveres. Assim, podemos conjecturar que a imagem na placa fixada naquele local, “ancora”, até certo ponto, o “tema” da violência por arma de fogo, a violência no trânsito, etc. Lembramos, ainda, que existe um filme da mesma campanha em que dois jovens são atropelados por um automóvel depois de fumar um cigarro de maconha e sair correndo em virtude da chegada da polícia.

A categoria semântica fundamental (**morte vs. vida**) imprime no texto uma estrutura dinâmica, isto é, que se movimenta entre dois pólos; logo, dois limites semânticos de mesmo eixo de sentido. A afirmação do termo **morte** implica na negação do seu contrário, **vida**. Portanto, 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**. Veja a seguir como essas etapas com suas respectivas orientações, em termos semióticos, podem ser retratadas.

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

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



Tratando-se, por sua vez, de categorias “ligadas ao nível profundo do plano de expressão”, Greimas (1984, p. 47), parte da hipótese de que os formantes plásticos servem de pretexto para investimentos de significações outras, o que nos autoriza a falar de linguagem plástica e a circunscrever suas especificidades, postulando as categorias *eidéticas* (referente a formas), *cromáticas* (referente a cores) e *topológicas* (referente a dispositivo de lugar). Hernandez (2004, p. 48) nos lembra que “o acesso aos efeitos de sentido do plano de expressão passa, primeiramente, pelo exame das três categorias e da sua organização”, e conclui que “um dos efeitos mais importante é o do *contraste*”.

Contudo, como nossa análise é restrita a alguns objetivos, vamos nos ocupar nesta ocasião, apenas de algumas categorias da “semiótica plástica” que contribuem na análise do discurso veiculado por meio do sincretismo do texto apresentado pelo cartaz do outdoor, sobretudo porque as categorias plásticas orientam a construção do visual, das imagens, no plano de expressão. Portanto, focalizamos nossa atenção nas categorias *cromáticas*, *eidéticas* e *topológicas*.

Além dessas categorias, a noção de contraste referida acima é também importante e deve ser considerada nesta ocasião. Apresentaremos a seguir pelo

menos um dos principais contrastes que se destacam (na manifestação plástica) na imagem (fotografia) do cartaz. O referido contraste, a nosso ver, também auxilia na determinação da figurativização.

Estamos tratando, basicamente, em termos de contraste, de duas categorias apresentadas numa mesma superfície: **claro vs. escuro**, logo: **luz vs. sombra**, ou ainda de **branco vs. preto**. De modo geral, as manchas sombrias apresentadas na imagem do cartaz, contrastam com o claro da imagem respectiva. Vejamos: o escuro que figurativiza a noite, por sua vez, contrasta com a claridade que figurativiza o dia (raios de luz das lâmpadas fixadas nos postes). A tonalidade clara da cor verde dos arbustos e da grama do jardim contrasta com a cor verde de tonalidade escura dos mesmos. A cor cinza de tonalidade clara do asfalto (da BR) contrasta com a tonalidade escura da calçada, além de contrastar também com a cor branca da tinta das listras que separam a calçada da rua. O escuro (tonalidade) da cor da calçada contrasta com a cor mais clara do asfalto e também com as listras brancas pintadas no chão. A cor de tonalidade clara (cinza esbranquiçada) sobre a parte mais central do cartaz contrasta com a cor das bordas do mesmo, sobretudo no que diz respeito à parte inferior do cartaz, pois apresenta tonalidade mais escura (**marrom-“sombrio”**).

Levando em conta ainda, a parte posterior e anterior do cartaz, observamos que a cor preta (escura) das fontes e das perfurações dos projéteis contrasta com a cor mais clara da parte anterior do cartaz, e assim sucessivamente.<sup>345</sup>

Por fim, na parte inferior do cartaz percebemos o contraste do branco em relação à cor laranja, ambas dispostas sobre a parte sombria (cor marrom) do cartaz. Logo, a cor laranja se destaca em relação ao branco e vice-versa.

#### **f) As categorias plásticas do cartaz**

Seguindo um pouco adiante, as categorias, tais como dimensão das fontes, cor, tonalidade, desenhos, disposição e distribuição dos elementos que compõem o texto visual do cartaz, dentre outras, integram a semiótica plástica.

---

<sup>345</sup> Observa-se que não estamos ainda analisando, especificamente, as cores envolvidas no cartaz, nem a disposição do texto verbal e visual, isso faremos posteriormente, a nossa atenção até o momento está dirigida basicamente para os contrastes referidos.

Começamos pelas fontes que compõem a frase mais destacada. A dimensão das fontes, sua extensão e sua forma, como podemos ver, são as mesmas; desse modo, identificamos o sentido de estabilidade e regularidade. A cor preta remete ao escuro, que tematiza a **noite**, que por sua vez figurativiza (indica relação com o tema de) a **morte**.

A propósito, o interior dos furos dos projéteis que estão dispostos sobre as letras também são de cor preta (escura) que, por sua vez, são apresentadas sobre a parte do cartaz de cor cinza clara (escurecida nas bordas, transformando-se em marrom opaco). A cor cinza (um pouco mais clara e cintilante do que a anteriormente referida) é realçada em torno das bordas arrebitadas das perfurações dos projéteis.

### **g) Semi-simbolismo entre categorias plásticas e semânticas**

Podemos observar a existência da relação semi-simbólica entre as categorias plásticas e as categorias semânticas de base, *vida vs.morte*, pois identifica-se uma relação entre a oposição básica referente à cor preta/escura que pressupõe morte e a cor branca/clara, que indica vida. Lembramos, que na parte anterior do cartaz temos a cor branca, que, de certa forma, sustenta (é base para) as outras cores.<sup>346</sup>

Em termos de relação semi-simbólica, considerando as relações entre categorias do PC & PE, o que se observa é, de um lado (parte superior do cartaz), o percurso da negação da vida e a afirmação da morte<sup>347</sup>; por outro (parte inferior do cartaz), a afirmação da vida e a negação da morte. Vejamos: para essa análise propomos primeiramente a seguinte divisão: *parte superior* do cartaz e *parte inferior*.

Considerando as categorias plásticas na ordem do PE, no que tange à parte superior do cartaz, o tema morte é figurativizado pela noite, mediante a indicação das categorias: cor preta/escuro = morte.

Além disso, propondo uma rápida relação com o PC, no momento em que identificamos por meio do texto visual, uma das categorias mais importantes, em virtude de seu destaque no cartaz, sobretudo em termos de efeitos de sentido e de figurativização do tema morte, estamos falando da imagem de várias perfurações de

---

<sup>346</sup> Nesta ocasião, fizemos referências às categorias apresentadas na parte superior do cartaz; entretanto, a seguir, daremos atenção aos elementos que compõem sua parte inferior, além disso, também propomos discutir a composição da parte anterior e posterior do mesmo.

<sup>347</sup> Vide “nível fundamental” em “O slogan da campanha e a logomarca da CTDia: exercício de análise”.

projéteis de arma de fogo projetadas sobre a placa. A figurativização da morte, nesse caso, constitui-se,<sup>348</sup> frente às imagens que indicam (onze) perfurações de projéteis de arma de fogo, sobretudo na ocasião em que identificarmos as bordas arrebitadas dos furos dos projéteis, na medida em que produzem ou indicam sentido de velocidade, força, potência e o conseqüente impacto dos disparos (revólver, projéteis...e **drogas, matam**).

Desse modo, está presente a complementaridade entre o texto visual e o verbal (“**as drogas matam de várias maneiras**”) e o sentido de força, velocidade e do impacto provocado pelo disparo, bem como a disposição das perfurações no cartaz, indicando (sentido de) disparos “aleatórios<sup>349</sup>”. Assim, temos a indicação das “**várias maneiras**” que as drogas podem matar. Aliás, é importante também chamar atenção para o fato de que as imagens das perfurações (considerando as “**bordas arrebitadas**” dos furos dos projéteis) indicam que os disparos foram realizados e, portanto, atingiram a parte posterior da placa, perfurando-a, em virtude da força, da velocidade e do impacto do disparo, imprimindo assim, o sentido de indeterminação, instabilidade, insegurança, incerteza, logo, figurativizando (metafórica ou analogicamente) “**as várias maneiras das drogas matar**”.

No que diz respeito à parte inferior, a base do cartaz (há um espaço na composição do texto verbal, entre a parte superior e a inferior do cartaz), observamos, de modo geral e à primeira vista, em termos de relações entre as categorias semânticas plásticas do PE e das categorias semânticas do PC (relações entre o texto visual e o verbal), como já afirmamos em outro momento, um contraste entre a cor laranja e a cor branca, expressa, respectivamente na frase: “**aprenda a viver sem elas**” e nos traços das fontes e desenhos dos números: “ligue”... (números do telefone da CTDia).

A frase mencionada é apresentada no cartaz em caracteres pequenos (em comparação com o tamanho das fontes da oração expressa na parte superior), projetados em cor laranja, de tonalidade clara e forte. Abaixo dessa frase, identificamos a palavra “**ligue**” e, na seqüência, como já foi dito acima, alguns números, indicando contato telefônico, projetos em cor branca. Cabe ressaltar que na parte inferior direita do outdoor aparece a logo-marca da CTDia; contudo, ela não

<sup>348</sup> Diríamos: metaforicamente ou por analogia.

<sup>349</sup> Nota-se que as perfurações têm maior concentração na parte superior do cartaz.

será analisada nesta ocasião, haja vista que reservamos uma análise específica, logo a seguir à análise do slogan da campanha.<sup>350</sup>

Numa primeira e sintética conclusão, é possível afirmar que as fontes da frase apresentada na parte superior do cartaz e as perfurações (de tonalidade escura - cor preta) estão dispostas sobre a tonalidade clara (cinza clara, tendo de base o fundo branco); assim, temos no PC **a imagem da “morte sobre a vida”**.

Considerando a leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo, o texto verbal da parte superior, com as fontes em cor preta/tonalidade escura, em comparação com as fontes em cor laranja e tonalidade clara e viva da frase **“aprenda a viver sem elas”**, reforça a categoria semântica **“morte vs. vida”** apresentada acima.

Portanto, **morte vs. vida**, enquanto categoria semântica fundamental, disposta na parte superior do cartaz, orienta o tema (da prevenção) das drogas. Quanto à parte inferior, o percurso **vida vs. morte**, aponta para a saída do uso de drogas (**“ligue...”**), isto é, indica o tratamento para o destinatário deixar de usar drogas, **“uma vida diferente... sem drogas”**.<sup>351</sup>

Com relação à consciência que está pressuposta na frase **“...aprenda a viver sem elas”**, quem oferece esse aprendizado, esse saber, é a CTDia; aliás, ela (enquanto enunciador) pressupõe, obviamente, um enunciatório que usa drogas e que está vivo. Ao contrário quem não tem essa consciência e faz uso de drogas, poderá morrer, pois, “as drogas matam de várias maneiras”: de forma indeterminada, como indica o enunciado do texto verbal referido. Desse modo, o anúncio informa e convoca o usuário a procurar um aprendizado, isto é, a consciência para que não venha morrer pelo uso de drogas. Portanto, a categoria pressuposta **“não-consciência”** afirma o termo morte (negando o termo vida) e a categoria **“consciência”** afirma o termo vida (negando o termo morte).

Logo, conclui-se que existe uma relação semi-simbólica entre as categorias cromáticas, eidéticas, topológicas e o sentido semântico das categorias fundamentais mencionadas, portanto, identificamos e examinamos, a complementaridade entre o texto visual e o verbal e as conseqüências daí suscitadas.

<sup>350</sup> Ver neste mesmo capítulo: *“Análise do logotipo da CTDia”*.

<sup>351</sup> A análise da luz do homem correndo sobre a ponte e outros elementos envolvidos na logomarca da CTDia o leitor encontra, como já foi dito, em *“Análise do logotipo da CTDia”*.

Para além das categorias mencionadas, é preciso também apresentar a categoria topológica. Vemos na placa uma oração (constituindo o slogan da campanha) escrita em cor preta sobre a placa, isto é, sobre a parte da placa de cor mais clara, pois a tonalidade da cor marrom é uma mescla marrom escuro com marrom claro (uma espécie de marrom acinzentado). Nas proximidades do centro e no centro do cartaz, destaca-se a cor cinza clara, que facilita a visibilidade da cor preta do slogan, onde se produz o sentido de estabilidade.

Contornando “os furos das balas de arma de fogo” projetadas no cartaz, temos uma cor cinza mais clara e destacada, quebrando, assim, a estabilidade sugerida. Da forma como as perfurações são destacadas pela imagem, temos a nítida impressão de que elas foram projetadas no cartaz, *como se*, realmente, alguém tivesse disparado numa arma de fogo na direção da placa e tivesse atingido a mesma por diversas vezes.

As referidas perfurações também imprimem o sentido de terem sido projetadas pela parte de traz da placa, atingindo, desse modo, os caracteres da frase, pois, “cortam” partes de letras (S e M), como se atravessassem a placa pela força do impacto; assim, produzem o sentido de veracidade, legitimidade, realidade.

As imagens das perfurações dos projéteis estão distribuídas no cartaz de modo irregular, pois se há certa uniformidade no formato dos furos, na cor dos mesmos, ela não existe quanto à disposição deles no (todo do) cartaz. Em termos de disposição dos projéteis, é como se efetivamente alguém tivesse disparado tiros de modo atingir a placa aleatoriamente.<sup>352</sup>

Essa irregularidade produz, até certo ponto, um efeito de sentido de dispersão, uma vez que, se **“as drogas matam de ‘várias maneiras’”** e se a construção do cartaz, através das referidas imagens, direcionam o olhar do observador, então, exatamente pela delimitação da polissemia do tema, o que temos é, paradoxalmente, um efeito de sentido de generalização ou indeterminação, sobretudo, pela particularidade sugerida pelas imagens: **morte(s) por disparos de arma de fogo em virtude do uso/abuso de drogas**. Portanto, as categorias apresentadas estão distribuídas no espaço do cartaz de modo a manifestar o tema

---

<sup>352</sup> É óbvio que, nesse caso, a placa teria sido apenas aumentada no outdoor para chamar a atenção do observador passante.

da “**morte indefinida**” pelo uso de drogas, isso tudo por meio da particularidade apresentada.<sup>353</sup>

A droga, conforme o discurso apresentado no anúncio, similar a todos os outros da campanha, está revestida de poder de ação (personificada pela força que pode matar de diferentes formas). Assim, a droga é metaforizada como *arma* (que, pela força de seus projéteis), semelhante ao revólver, mata. Ora, se “**as drogas matam de várias maneiras**”, porque teria sido escolhida e utilizada no outdoor, a imagem de perfurações de projéteis de arma de fogo? Homicídios (morte) provocados por disparos (“balas”) desse tipo de arma podem ser provocados por assaltos, desentendimentos (brigas) entre pessoas, vingança, tiroteio com policiais, etc.<sup>354</sup>

Considerando outros tipos de anúncios da referida campanha que evocam “**outras maneiras**” de morrer relacionadas ao uso de drogas, identificamos aqueles que apresentam a imagem de carros danificados em virtude de acidentes. O que efetivamente pode matar uma pessoa num acidente de carro é, de fato, o choque entre os veículos (que pode provocar esmagamento, hemorragias, lesão em órgão(s) vital(is), fratura de crânio, etc), seja por imprudência, falha mecânica etc. A droga, uma vez utilizada (dependendo do tipo, freqüência e quantidade ingerida), pode ser um elemento facilitador, desinibidor, que em alguns casos pode, em virtude de seus efeitos, contribuir para que ocorra acidentes em que alguns deles podem ser fatais. A droga seria um elemento secundário, pois o estado de espírito daquele que a usa, dependendo da situação em que se encontra, também interfere bastante nas suas reações.

O anúncio analisado produz sentido, na medida em que, mais do que informar sobre a problemática do uso de drogas (suas conseqüências e perigos), ele evoca um posicionamento (do enunciador) a respeito do referido uso e, de imediato, propõe a mais grave de suas conseqüências: **a morte**.

<sup>353</sup> Ressaltamos mais uma vez, frente à contextualização do referido texto (intertexto), o fato de que campanha de prevenção ao uso de drogas desenvolvida pela CTDia, apresenta uma série de anúncios enfocando o tema da *morte pelo uso indevido de drogas*, cada qual exibindo uma dada situação que sugere, invariavelmente, a morte de pessoas que fazem uso drogas.

<sup>354</sup> Nas imagens de acidentes de carro veiculadas nas peças da campanha, identificamos em termos de interdiscurso, um “outro” discurso que aponta para o mesmo tema geral aqui tratado, porém, com foco em outro tipo de violência que também provoca morte: “morte por acidentes de carros”. Entretanto, a imprudência, velocidade, o choque (impacto) entre os veículos, etc, não são levados em conta, uma vez que, a idéia básica nesses anúncios é a de “mostrar” que a droga mata dessa forma também.

Com isso, estamos tentando mostrar que, frente à problemática estudada, a campanha, através de seus produtos, constrói um simulacro da realidade; logo, procura dirigir nosso olhar e impor um modo específico de ver a questão das drogas.

Aqui encerramos nosso momento analítico, remetendo-o a uma sistematização na parte das considerações finais, a seguir.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é uma tarefa simples concluir um trabalho acadêmico. Estabelecer uma finitude não significa *apenas* propor uma retrospectiva da tese. A conclusão exige a reunião de um número de elaborações que completam a ação empreendida e desenvolvida pelo pesquisador. É o limite aonde chegamos e, a partir dele, temos algo a dizer. Cabe aqui a afirmação de Eco (1996, p. 169) de que “a tese pode ser vivida como um jogo, uma aposta, uma caça ao tesouro”. Assim, inspirados no autor, diríamos que chegamos neste momento ao final do jogo ou da aposta; porém, não se trata de ganhar ou perder, trata-se, isso sim, de um resultado final, ao qual só se foi possível chegar mediante muitas reflexões, erros e acertos, percalços vencidos, regras e percursos seguidos.

Com efeito, identificamos no decorrer desta pesquisa uma condução diferente na forma de produzir campanhas de prevenção às drogas, ocasião em que tomamos conhecimento da natureza da interação entre a CTDia (ONG do campo da saúde) e a OpusMúltipla (do campo da comunicação).

As novidades propostas e veiculadas expressamente pela CTDia, estratégia sobre a qual se estruturou a campanha mencionada, podem ser caracterizadas como meios e operações simbólicas de reconhecimento e legitimação social, na medida em que lança mão do campo midiático para publicizar, segundo fundamentos publicitários, seu “novo modelo” de tratamento oferecido a dependentes químicos.

Daí, podemos concluir que, atualmente, a midiaticização das drogas através da prevenção ocorre pela conjugação dos campos sociais via configurações de ações técnico-simbólicas que pilotam, sobre certos níveis, estratégias de prestação de serviço, o que implica a “dissolução de campo” (da saúde, como o caso aqui referido), momento em que o campo da terapia perde sua potência enquanto tal. Quando falamos de dissolução, estamos falando das transformações que um campo social de larga tradição, como o campo saúde, se submete ao mesclar referências de suas práticas àquelas de natureza midiática. Trata-se mais de contaminações entre operações significantes do que, necessariamente, de uma dissolução no sentido convencional.

A novidade referida trata-se dessa reorganização da ambiência social, hoje, com as interações entre campos sociais permeadas pela lógica da midiaticização. Os campos sociais nem sempre estão em disputa, associando-se muitas vezes em suas práticas discursivas, pois necessitam uns dos outros para sobreviverem. Exemplo típico disso é a necessidade da interação que, por exemplo, o campo da saúde realiza com o campo midiático para formalizar suas políticas, suas ações simbólicas. Isso nos permite dizer que não há política sem a construção dos vínculos entre agentes ou instituições. A comunicação entre si passa, pois, necessariamente, por relações e processos de disputa de sentidos.

Vide o terceiro setor: uma ONG se faz atravessar pela lógica do marketing social, instituindo seu contrato com os usuários de drogas mediante operações de mídia, a tal ponto que os transforma nos próprios atores dessas operações, com participação efetiva destes na campanha, em suas diferentes fases. Esse é um exemplo pertinente de como os próprios atores sociais deixam de ser usuários (do serviço e) das mensagens para se converterem em co-gestores de estratégias de ofertas de sentido (formas de engendrar produto/recepção). As questões que envolvem produção/recepção são complexas, heterogêneas, assim, temos muito mais cruzamentos entre campos sociais do que propriamente dissolução de campos.

As lutas de sentido que as instituições realizam emprestam-se de formas diversas que visam, dentre outras coisas, à produção da legitimidade dos seus protagonistas, para não dizer de suas ideologias.

O recurso que o complexo de instituições, capitaneado pela CTDia, faz à mídia, como constatamos nesse trabalho, implica num processo que vai ao encontro de uma *nova modalidade de interação sócio-institucional*, ou seja: uma *nova modalidade de comunicabilidade de políticas públicas, como esta que o campo da saúde realiza*, em termos de prevenção ao uso indevido de drogas. Esse é o fundamento que defendemos nessa tese: a midiaticização das drogas através de uma campanha de prevenção promovida na CTDia, na sua interação com uma empresa de mídia (uma importante agência de publicidade). O que identificamos, nesse processo, é que o campo da saúde e o campo da comunicação, em interação, estabelecem cruzamentos em seus fundamentos tecno-discursivos para juntos atingirem seus objetivos: legitimação e reconhecimento social, assim melhorando a imagem das empresas (ONG e agência) por meio da visibilidade pública.

A CTDia construiu, pela campanha antidrogas promovida e veiculada na mídia, uma determinada noção de imagem institucional positiva junto à opinião pública, mediante a construção de visibilidade de uma importante causa social que “abraçou”. Tem nela um auxílio fundamental em termos de apoio e de captação de recursos de parceiros voluntários, com vistas a se manter e a se desenvolver cada vez mais.

Logo, ao considerarmos a inexistência de responsabilidade social das empresas privadas e das ONGs, sob o ponto de vista econômico e jurídico, concordamos com Júnior (2006, p. 29) quando ele afirma que “não lhes cabe salvaguardar o bem comum, mas sim preservar interesses econômicos ou, no máximo, a defesa de causas específicas”. Nossas análises permitem concluir, junto com o autor, que as ações de cunho social dessas entidades, freqüentemente “se configuram em exigências legais e de diversas ordens; são fruto de renúncia fiscal ou beneficiam a própria empresa em termos de produtividade e imagem pública”.

Entretanto, não se pode perder de vista o caráter especificamente midiático através do qual tais motivações se concretizam. São motivações que muitas vezes podem ultrapassar aquelas de natureza social e política.

Ainda tratando da interação entre a CTDia e a OpusMúltipla em prol de uma causa social importante, considerando o âmbito do Marketing Social no campo da prevenção às drogas, baseada nos regulamentos ou diretrizes estabelecidas pela Política Nacional Sobre Drogas<sup>355</sup> (JUNIOR, 2006), podemos concluir que a parceria firmada entre organizações (empresas de mídia e ONGs) voluntárias, com vistas a dados objetivos (nesse caso a campanha midiática, concebida como produto da relação entre as entidades referidas), só funciona com êxito se a(s) empresa(s) “patrocinadora”(s), nesse caso a OpusMúltipla (e por extensão as empresas parceiras voluntárias),<sup>356</sup> venha(m) a obter algum tipo de retorno, tais como os benefícios para sua(s) imagem(ns). Trata-se de retorno simbólico e não apenas de natureza material, na medida em que a luta que as instituições travam está fortemente marcada pela problemática da produção de determinados sentidos, no caso, convergentes com suas ideologias e interesses.

Tais requisitos fizeram com que a ligação entre as entidades envolvidas no projeto da campanha (processo de elaboração e veiculação na mídia), que ocorreu

---

<sup>355</sup> PNAD.

<sup>356</sup> Vide Anexo A

em bases voluntárias e sem onerar custos para a CTDia nem para a Opusmultipla, proporcionasse um ânimo especial a todas as empresas, pois resultou na melhoria da imagem pública de todas elas. Cada entidade, ao oferecer e ao somar parcelas de colaboração (proporcionando recursos profissionais, técnicos, etc.), possibilitasse um projeto amplo, complexo e atravessado por fundamentos distintos de outras campanhas que midiaticizaram alguns temas de interesse público e social.

De início, não havia o propósito, segundo Cavalher (2008), de se produzir um projeto tão abrangente como foi o empreendimento da campanha. Segundo o publicitário, “começamos devagar e a coisa foi tomando corpo, aumentando..., todos foram se envolvendo, ajudando...”.<sup>357</sup> Logo, a idéia foi ampliada, adquiriu força e o projeto ganhou corpo, o que resultou, como vimos no trabalho, numa das mais amplas e importantes campanhas de prevenção às drogas já realizadas no Brasil. Sendo assim, pela ampla visibilidade social e operações tecno-simbólicas desenvolvidas, as empresas envolvidas (sobretudo a CTDia e a OpusMúltipla) se destacaram. Chamaram atenção para essa problemática de modo distinto, como distintos foram os protocolos por meio dos quais este pólo comunicativo estabeleceu suas relações com a comunidade de dependentes químicos.

Tratando-se do processo de midiaticização das drogas mediante campanha de prevenção, o estudo de caso dessa estratégia, examinada em suas mais diferentes fases, permite concluir que tais processos culminaram na construção do que denominamos da “*mediaticização das drogas através da ‘espetacularização’ do ‘trágico’ e do ‘dramático’*”.

A idéia de “*espetacularização*”, inspirada na proposta de Guy Debord ao tratar da “*Sociedade do espetáculo*” (1967),<sup>358</sup> sugere alguns elementos de reflexão que, no âmbito de nossas discussões e na análise dos materiais desta campanha, tornam-se pertinentes, nos auxiliando no entendimento da “*espetacularização do fenômeno das drogas através (do discurso) da campanha prevenção*” aqui estudada.

Ao nos referirmos ao funcionamento da noção de espetáculo mencionado, nos incursionamos (ao contrário de outros trabalhos acadêmicos que se remetem imediatamente às “*imagens*” produzidas pelos textos verbais/visuais de campanhas

---

<sup>357</sup> Dados informativos coletados no trabalho de campo através de gravação.

<sup>358</sup> 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.

antidrogas) num primeiro momento pelo cenário de sua produção para, num momento posterior, nos remetermos à compreensão e elucidação da *espetacularização* da “*guerra contra as drogas*”, sustentada pelas campanhas, numa espécie - daquilo que Debord chama - de “*reatualização do espetáculo*”.

O eixo interpretativo das reflexões de Debord (1997) é marcado pelo momento em que ele evoca a *cisão entre real e representação*. Ainda que possa ser questionada a contraposição apresentada pelo autor em termos da *relação entre real e representação*, cremos que, no conjunto de suas reflexões, os elementos mais significativos fundamentam-se em um problemático confronto entre *real* (marcado por uma conotação *positiva*, na medida em que assegura uma relação “direta” com o mundo) e *espetáculo* (por sua vez, tomado em sua conotação marcadamente *negativa*, já que a representação implica em uma relação mediada, “não direta”, com o real) (DEBORD, 1997, p. 15). Por fim, refere-se, o autor que “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real”.

Dessa forma, a campanha optou pela espetacularização do fenômeno das drogas, via discurso publicitário, porque um de seus fundamentos é apresentar os problemas da vida humana e suas soluções de modo espetacular; assim, pode transformar, como vimos, as experiências trágicas do uso, relatados pelos pacientes da CTDia, em verdadeiros espetáculos operadas pela mídia publicitária, mediante as imagens produzidas. [...] A imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de efeito do real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver” (BOURDIEU, 1997, p. 28).

A espetacularização sugerida traz à tona um problema: como pode a droga, que é tratada usualmente pelos diferentes campos (em torno de um formato de discurso que, apesar de ser para todos, tem seu foco voltado para uma forma de convite de adesão), superar em muito os cânones dos discursos médico, psicológico, jurídico, etc? É como se as drogas estivessem agora submetidas, em termos dominantes, à ordem de um discurso (o publicitário midiático) e não à ordem dos discursos.

Com efeito, a valoração constantemente positiva da pretensa relação “direta” com o “real” e a desvalorização freqüente 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.

Essa separação, fenômeno marcante em nossa sociedade, abre espaço para a possibilidade da sociedade do espetáculo. Nessa sociedade, as *imagens passam a ocupar lugar privilegiado e a exercer uma função fundamental na esfera das representações*. Segundo o autor mencionado, “o espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por *diferentes mediações especializadas*) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana” (DEBORD, 1997, p.18). Entretanto, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas *uma relação social entre pessoas*,<sup>359</sup> mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). A emergência de uma sociedade do espetáculo depende, portanto, da referida “separação consumada”; além disso, requer a autonomização da representação frente ao real”. “Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui” (DEBORD, 1997, p.18).

Quando observamos a “*espetacularização da morte*” das experiências dramáticas identificadas através do conteúdo das peças da campanha, podemos perceber o interesse humano pela tragédia, pela morbidade, o desejo de provocar, no outro, choque emocional e sensibilizá-lo para obter sua atenção e convencê-lo sobre um ponto de vista (neste caso, sobre o fenômeno das drogas). As imagens construídas pelo discurso dos anúncios são impactantes pelo forte apelo emocional que suscitam. Nota-se que há um interesse explícito (consciente) expressado (já nos bastidores da campanha) na fala dos pacientes, especialistas e dos publicitários, de que a idéia básica seria a de produzir uma campanha “realista”, “verdadeira”: com “*cenários fortes, os mais realistas possíveis*”,<sup>360</sup> com vistas a provocar impacto nos usuários de drogas.<sup>361</sup> Enfim, um espetáculo trágico e dramático.

Destarte, nos conteúdos das campanhas antidrogas identificamos a presença contínua do trágico: mutilações, doenças graves, assassinatos, suicídio, acidentes de trânsito seguidos de morte, etc. A campanha da CTDia, nesses termos, segue um formato, via-de-regra, semelhante ao de muitas outras campanhas. Contudo, constatamos um *fato novo* em termos de estratégia de produção que, de certa

---

<sup>359</sup> Grifo nosso.

<sup>360</sup> Palavras de Cavalher e do paciente Konrado.

<sup>361</sup> Ressaltamos, aqui, o fato de que não existe na proposta de produção da campanha (considerando, sobretudo, seus objetivos e os discursos veiculados através das peças) uma discriminação clara entre o usuário, abusador e o dependente de drogas (indivíduo que usa substâncias psicoativas de forma compulsiva). Aliás, essa discriminação atualmente já é corrente entre uma grande parcela de especialistas que tratam do assunto. A estimativa é de que aproximadamente 90% das pessoas que usam algum tipo de droga não se tornam dependentes químicos.

forma, chega à veiculação, ou seja: a campanha da CTDia tem uma proposta calcada na idéia de que está *informando os fatos, a “realidade mesma”*; porém, que são na verdade representações, simulações de realidades, “baseadas em fatos reais”. Passa-se a idéia de que não são os publicitários que estão, de alguma maneira, selecionando e produzindo os conteúdos das mensagens transmitidas na campanha, as cenas produzidas para os anúncios, já que, estrategicamente, afirmam que são os próprios pacientes que vivenciaram e repassaram tais informações, então concebidas como “realidades”. Assim, constatamos a afirmação, estratégica e reiteradamente, em diferentes veículos de comunicação (inclusive como título de reportagens), de que a campanha da CTDia foi produzida “por aqueles que mais entendem de uso de drogas: os próprios dependentes químicos”.<sup>362</sup>

Os pacientes, nesse caso, que atuaram como “atores” no processo produtivo da campanha, constituíram-se numa espécie de “testemunhos vivos” da verdade (realidade trágica) veiculada, exatamente pelas experiências dramáticas acarretadas pelo uso de drogas, vividas e relatadas por eles com vistas a *“transformarem-se” em imagens de publicidade antidrogas*. Essa foi a estratégia fundamental utilizada para provocar um efeito de veracidade, confiabilidade, diante de um “contrato de comunicação” entre aquele que enuncia a campanha e aquele que a recebe. O referido contrato é que “faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como *válido* do ponto de vista do sentido. É a condição para os parceiros de um ato de linguagem se comprometerem (...) e poderem interagir, *co-construindo* o sentido” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p. 130).

Nessa estratégia, onde é valorizada a experiência trágica (concreta do uso de drogas) dos pacientes, usuários da CTDia, é delegado a eles um “saber pragmático” que, articulando-se com o “saber publicitário” e dos especialistas do campo da saúde, ganha letigimidade e reconhecimento social e vice-versa.

O que podemos verificar, no que tange à produção discursiva da campanha mencionada, é a existência de uma estratégia (intenção) que visa apontar esse empreendimento como diverso dos demais, ou seja: uma campanha “verossímil” que, em síntese, propõe provocar efeitos de sentido de “realidade”, “verdade” ou

---

<sup>362</sup> Essa informação, que foi veiculada repetidamente na mídia, também foi identificada (e, portanto, confirmada) nos dados coletados através das entrevistas com o publicitário Cavalher e com os pacientes. Anexo Q - matéria publicada no Jornal “Tribuna do Paraná em 03 dez. 2006.

“objetividade” nos receptores. Isto é, um discurso, conforme aponta Peruzzolo (2004, p. 211), que “é verdadeiro porque acreditamos ou nos parece que ele aconteceu como dizemos ou escrevemos”. A propósito das relações estabelecidas com outros saberes e contextos, é possível compreendermos uma dada realidade da forma como está sendo proposta. Por conseguinte, os efeitos de sentido mencionados só poderão ser efetivos caso o enunciatário acredite na construção do evento comunicacional tal como ele é apresentado pelo enunciador; isso ocorre “independentemente da existência, ou não, de uma possível correspondência entre os enunciados e o acontecimento” (PERUZZOLO, 2004, p. 212).

Ora, se os pacientes são concebidos como possuidores de um saber (“conhecimento”) “verossímil” sobre o fenômeno das drogas, então, constituem-se como “peças chave” no *novo modelo* de produzir campanha de prevenção. Logo, estão atuando, dessa forma, a serviço ou contribuindo na construção da midiáticação das drogas mediante a espetacularização de suas experiências trágicas (“baseadas, em geral, em fatos reais”) que, como já foi dito, são transformadas em realidades, representações, por meio dos textos verbais e visuais veiculados mediante produtos da campanha.

Por conseguinte, se constatamos a existência de um *fato novo* na forma de se produzir campanha midiática (sobretudo ao considerarmos a interação entre atores individuais, instituições e campos sociais), não podemos afirmar o mesmo em relação aos discursos veiculados nos anúncios. Nesse caso, o que verificamos, particularmente, no decurso das análises dos produtos, é basicamente a manutenção da ideologia de pretensões hegemônicas (dominantes) do “War on drugs”<sup>363</sup>.

Na análise do discurso da campanha da CTDia por intermédio de seus produtos, sendo ele contextualizado sócio-históricamente, podemos constatar a instituição da “questão das drogas”<sup>364</sup> como realidade social. Concomitantemente, remete à origem da midiáticação do fenômeno através de campanhas midiáticas de prevenção (décadas de 20 e 30 - Lei Seca) nos EUA, onde, desde então, o processo sócio-histórico retrata a configuração de mecanismos político-jurídicos de combate e

---

<sup>363</sup> Vide parte 3 da tese.

<sup>364</sup> Termo utilizado por Maurício Fiore para refletir sobre esse processo sócio-histórico: “Uso de drogas. Controvérsias médicas e debate público”. FAPESP. Mercado Letras, 2007.

repressão ao uso de drogas, calcados na política repressora de “War on Drugs” que alcançou e influenciou decisivamente vários Países do mundo, inclusive o Brasil.

Na relação que estabelecemos entre texto e contexto,<sup>365</sup> nos procedimentos de análises dos produtos, foi possível elucidarmos alguns aspectos ideológicos do discurso construído e ofertado pelos anúncios da campanha da CTDia. Diante dessas reflexões e ao finalizar as análises mencionadas, tendo como pano de fundo os dados informativos coletados a respeito de seu processo produtivo, bem como o conjunto dos anúncios da campanha, constatamos manifestações da ideologia dominante, perpassando (via textos/discursos) não só a campanha da CTDia, mas a grande maioria das campanhas midiáticas antidrogas veiculadas no Brasil,<sup>366</sup> e que têm seus fundamentos ancorados na política repressora norte-americana já referida.

Tais observações e reflexões permitem que possamos concluir que, ao considerar as negociações existentes entre campos sociais, instituições e atores envolvidos, a campanha da CTDia não produz novidade informativa ao vincular a campanha na mídia. As novidades demonstradas nesse trabalho dizem respeito propriamente ao seu processo produtivo, ou seja, aos procedimentos de produção da campanha (constatados desde sua ante-sala) e relacionam-se com as interações estabelecidas entre o campo da saúde (CTDia) e o da comunicação (OpusMúltipla); bem como com as estratégias e operações dessa produção (operadores de mídia, marcas discursivas da cultura midiática que atravessam o que se constitui na campanha aqui estudada, centrada, sobretudo, em operadores estritamente terapêuticos).

O que podemos concluir a esse propósito, comparando-a com outras campanhas (como o caso da APCD), é que, pelo conteúdo dramático e trágico manifestado, ela é mais alarmista e repressora do que propriamente informativa, tem como objetivo não informar, mas seduzir e convencer pela provocação e, sobretudo, pela intimidação. Assim, conforme os conteúdos das mensagens de seus anúncios, ela é similar, por analogia, a maioria das outras campanhas.

Sabe-se que as campanhas 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

---

<sup>365</sup> Vide parte 3: “*Campanhas de prevenção: algumas dimensões sócio-históricas*” (articulado-o) com a parte 5.9: “*Processo produtivo: uma campanha e a multiplicidade de peças*”.

<sup>366</sup> As campanhas produzidas pela APCD (o discurso produzido), comparados com a campanha da CTDia aqui analisada, são um bom exemplo do que afirmamos.

drogas. Pois, se de um lado, a droga (sobretudo aquelas consideradas ilícitas) é eleita (pelo papel mortífero e ameaçador atribuído a ela) como inimigo mortal (já que “mata de várias maneiras” - personificação); de outro, portanto, precisa ser combatida.

Assim, a estratégia discursiva da campanha investigada declara, implicitamente, que a CTDia possui um saber legítimo para vencer o “inimigo”, mas é preciso, primeiro (por isso a campanha), que o usuário seja convencido de que “as drogas matam...”; e, pelo “medo” de morrer, então terá que “aprender a viver sem elas”. Isso é o que a CTDia, via-de-regra, propõe ensinar-lhe. Ora, ao constatarmos que o modelo terapêutico da CTDia é o mais usual em dependência química (comportamental cognitivo), percebemos que não há novidade “nesse saber”, na forma de ensiná-lo, pois, o que ela oferece, basicamente, é um treinamento (condicionamento) diário para que o paciente possa evitar o uso de drogas, mantendo-se em abstinência.<sup>367</sup> Logo, o que constatamos através do trabalho de campo é a manifestação de um discurso de “ar messiânico”, isto é: “há uma mística da ‘salvação’ que envolve a todos, o que não deixa de ser um fator complicador” (DA SILVA, 2000, p. 193).

Nesse sentido, considerando a problemática das drogas como um tema de alta complexidade, pela sua etiologia multicausal que envolve circunstâncias psíquicas e sociais, conclui-se que o discurso publicitário antidrogas, combinando-se adequadamente com o discurso da CTDia (dos especialistas), nega os aspectos intrapsíquicos (subjetivos) e psicossociais envolvidos na questão do uso e abuso de drogas.

Por isso, afirmamos que o discurso publicitário antidrogas se constitui como um discurso imediatista que reduz e banaliza o fenômeno, na medida em que se propõe homogêneo e consensual. Um discurso que, “devido a vários mecanismos complexos”, pode levar o usuário a acreditar que seu único problema é, de fato, a droga; nega-se, assim, a singularidade do sujeito, os dilemas existenciais (por exemplo, da adolescência), a história de vida (única e irrepetível) de cada indivíduo, etc, assim contribuindo para a “massificação ingênua” (SILVA, 2000, p. 194).

---

<sup>367</sup> Vide parte 5, item 5.2: “*Um breve histórico da campanha: entrelaçamentos e tensionamentos entre a CTDia e a OpusMúltipla*”, dados coletados na entrevista com a psicóloga responsável pelo programa terapêutico da CTDia.

A responsabilização das drogas pelos dilemas sociais, institucionais e individuais é freqüente em nossa sociedade<sup>368</sup>. Todavia, a mídia, enquanto instituição pública e privada, frente à inegável função que exerce como produtora e organizadora de sentido na esfera social para os outros campos, também precisa ser pensada, debatida e tensionada em termos de sua “responsabilização ético-política”.

A mesma mídia que exhibe e motiva, frequentemente, diferentes formas e possibilidades de satisfação pelo consumo (inclusive de drogas consideradas lícitas), propõe-se a combatê-las e convencer os jovens a não usá-las. O que constitui um paradoxo, pois como será possível convencer efetivamente um adolescente de que o uso de drogas é prejudicial à sua vida e pode levá-lo à morte, quando a única forma que a sociedade oferece para seu ingresso na vida adulta é por intermédio do consumo. Aliás, consumo não só de objetos de uso, mas de imagens espetaculares associadas a sensações prazerosas, alucinantes, transgressoras, bem como de imagens de (sensações de) poder, descontração, ou seja: tudo aquilo que, até certo ponto, a droga pode (ainda que seja virtualmente) possibilitar.

Sendo o uso de drogas, como defendemos neste trabalho, um fenômeno amplo, complexo e multifacetado, verifica-se a inexistência de novidade informativa sobre ele, frente ao processo de sua midiatização *através* das campanhas; tais mensagens caracterizam-se por heurísticas que a reduzem a generalizações e a simplificações.

Assim sendo, podemos elucidar, através de certas associações entre marcas lingüísticas (de superfície) recorrentes nas mensagens dos produtos e algumas propriedades discursivas (significações ocultas), exatamente pela sua regularidade discursiva,<sup>369</sup> efeitos de sentidos referentes à ideologia do “War on drugs” já mencionada. Ademais, foi possível elucidar o que tal discurso (no momento que se manifesta) também silencia no processo de midiatização das drogas através de campanhas.

A regularidade mais explícita que identificamos em todas as mensagens dos produtos, através de sua monossemia, é a associação indiscriminada do uso de drogas a seus malefícios e o risco de morte trágica do usuário. Daí, chegamos a

---

<sup>368</sup> Esse fenômeno é corriqueiro em tratamentos de dependência química, bem como é parte integrante do discurso de especialistas de vários campos: psicológico, médico, jurídico, político, aliás, observados na mídia, seja através de telejornais, programas de debates, entrevistas ou, como em nosso caso, em campanhas midiáticas.

<sup>369</sup> Formações discursivas.

duas conclusões fundamentais: 1) como não há no referido discurso discriminação no tipo de droga ingerida, nem nos modos de uso e de frequência, então concluímos que esse discurso se propõe a um efeito imediato e acrítico, por ser autoritário, dramático, sedutor, generalista e consensual (pretensões hegemônicas).

2) Pelo tom dramático, trágico e espetacular das mensagens da campanha, identificamos sua centralização na droga (e não no sujeito), personificando-a como agente de ação, deste modo, silenciando (estrategicamente) a relação (subjéctiva) do usuário com a mesma, sua liberdade, autonomia.

O uso de drogas na campanha é associado a violência, crime e morte. Esse procedimento pode repercutir em prejuízos ao usuário (negando-se, pois, como causa da violência, a desigualdade social, a pobreza, etc). Nesse sentido, a imagem do “uso”, da “droga” e do DQ, passa a adquirir configurações específicas: a droga pela sua força, dada sua personificação pelo discurso construído na campanha, é o sujeito poderoso da ação maléfica (“agente do mal”), o “uso” de drogas (independente se elas são consideradas legais ou ilegais) caracteriza-se pela *ligação perigosa e arriscada* com o “objeto (droga) potente e maléfico”.

Por fim, o “usuário” de drogas passa a adquirir a imagem/representação de “fraco”, “perdedor”, “delinqüente”, “perigoso” e “enfermo”; por extensão, cria-se no imaginário social a retratação de uma pessoa má, agressiva, violenta, sem valores éticos e morais.<sup>370</sup> Esses elementos discursivos 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.<sup>371</sup>

Resta ainda dizer que os resultados dessa pesquisa nos revelam muitos caminhos a seguir. Em termos de referencial teórico-metodológico, estudo de caso e análise de discurso podem ser oportunos e úteis se bem aplicados em tipos de pesquisas semelhantes à nossa. Admitimos que eles (articulados) podem ser empregados em duas vias sem comprometer o resultado que se deseja alcançar.

Citamos nosso exemplo: optamos primeiro por ir a campo, fazer as observações, entrevistar, examinar documentos, enfim, coletar material informativo.

---

<sup>370</sup> No texto do Rap, bem como nas mensagens dos outros produtos da campanha, encontramos, seja de forma implícita ou explícita, as conotações aqui sugeridas.

<sup>371</sup> Cabe ressaltar que a maioria da população usa drogas (o uso não transforma necessariamente alguém em “DQ”, enquanto que uma pequena minoria, como é do conhecimento comum dos especialistas desse campo, é que se torna dependente e precisa efetivamente de tratamento especializado.

Tendo reunido, transcrito e descrito esse material, tivemos em mãos um conjunto de produtos simbólicos<sup>372</sup> de onde selecionamos aqueles que seriam analisados, opção, aliás, exigida pelo problema (objeto) da pesquisa. Diante de inúmeras outras possibilidades de abordagens e métodos de análise (nesse caso análise de discurso), optamos por lançar mão de noções e conceitos da Semiótica de Paris e da AD de linha francesa. Acreditamos que se possa também fazer o caminho inverso,<sup>373</sup> ou seja, analisar primeiro os materiais (os discursos, anúncios) da campanha (selecionados como *textos*)<sup>374</sup> e somente depois, através dos procedimentos de estudo de caso, ir em busca de todo o arsenal de informações (contexto) que contornam e elucidam o objeto (texto). Nesse sentido é que podemos notar a importância de considerar na pesquisa a relação fundamental entre texto e contexto.

A partir dos resultados obtidos, considerando a interface do campo da saúde e comunicação, essa pesquisa pode avançar através de estudos posteriores, sobretudo, em termos de políticas de comunicação para saúde no Brasil. Pela força dos discursos dominantes sobre drogas, reforçados pela mídia (caso da campanha estudada), podemos constatar a evidente desconsideração das múltiplas possibilidades de pensar o fenômeno, que não seja somente por significações marginais: associação do uso de drogas à marginalidade, violência, doença, enfermidade e morte. A problemática das drogas não se resume a isto. Esse impasse pode estar dificultando o avanço da política pública sobre as drogas no Brasil.

É preciso avançar em pesquisas que revejam a dimensão do tema e a complexidade dos fatores nele envolvidos. Há uma carência de referenciais variados sobre drogas em nosso País. Com isso, os publicitários (e jornalistas em geral), ao buscar fontes de informação sobre o tema, recorrem a especialistas, autoridades no assunto; porém, frequentemente são eles mesmos que promovem posições unilaterais (mais moralistas do que científicas) de caráter alarmista, repressivo e

---

<sup>372</sup> Concebidos como “Textos” na perspectiva da Semiótica greimasiana.

<sup>373</sup> Nesse caso, acreditamos que o objeto será elucidado do mesmo modo; entretanto, nossa crítica, destina-se aos estudos que resistem em se manter somente no nível das análises (de “superfície”), sem buscar seu contexto mais amplo. O contexto pode (e deve) também ser considerado através do caso devidamente estudado.

<sup>374</sup> Conforme a proposta de cada pesquisa, os objetivos de análise a serem alcançados (a partir do que o objeto, a rigor, exigir).

condenatório em prol do combate às drogas. Assim, desconsideram os aspectos históricos, ideológicos, psicossociais e psicológicos envolvidos na questão.

## REFERÊNCIAS

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

ANTÔNIO, J. Da nova proposta de tratamento oferecido pela CTDia, até a produção da campanha. **Entrevista** concedida à Arnado Toni Chagas, na Sede das Agências CTDia e OpusMúltipla. Curitiba, PR, mar.2008.

AREAL, M. F. RODRÍGUEZ, A. P. et al. La Publicidad en la radio. JORNADAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. 6, Facultad de Ciências Sociales. Universidade de Vigo. Pontevedra, Del 29 de septiembre al 1 de octubre de 1999.

AUMONT, J. **A Imagem**. São Paulo: Papyrus, 1993 (Título Original em francês: L'image. Éditions Nathan, 1990).

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

BARROS J. & DUARTE A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Teoria do discurso**. Fundamentos semióticos. 3.ed. São Paulo: Humanitas – FFLCH/USP, 2002.

BARTHES. R. **O óbvio e o obstuso**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BAUDRILLARD, J. *Simulacres et simulations*. Paris, Galilée, 1979.

BECKER, H. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BERGER, A.; LUCKMANN, C. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BERTO, R.M.V.S. e NAKANO, D.N. A Produção Científica nos Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Um Levantamento de Métodos e Tipos de Pesquisa. **Produção**, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.

BODZIAK, H. Recuperação do dependente químico. **Entrevista** concedida à Arnado Toni Chagas, na Sede das Agências CTDia e OpusMúltipla. Curitiba, PR, mar.2008.

BORELLI, V. **Da festa ao cerimonial midiático**: as estratégias de mediação da *teleromaria da medianeira* pela rede vida. Tese (Doutorado em Comunicação). - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo, 2007.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998a.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998b

\_\_\_\_\_. **“Sobre a televisão”**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

\_\_\_\_\_. **La misère du monde**. Paris, Lê Seuil, 1993.

\_\_\_\_\_. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAGA, J. L. Sobre “mediação” como processo interacional de referência. In: ENCONTRO DA COMPÔS, 15, 2006, Bauru. **Anais**. Bauru: UNESP, 2006.

BRAGA, J.L. W.J.G. Constituição do campo da comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÔS, 9, 2000, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: PUC/RS, 2000.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Mídia & Drogas**. Editado pela Andi. Programa Nacional de DST/AIDS, 2005.

CARDOSO, R. Fortalecimento da sociedade civil. In: IOSCHPE, E. **Terceiro Setor**. Desenvolvimento Social Sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, M. L. D. de. Estratégias de um texto publicitário. In: RAMOS, R. (org) **Mídia, Textos e Contextos**. Porto Alegre: EIPUCRS, 2001.

CAVALHER, R. Tratamento oferecido aos dependentes químicos e as Oficina de Comunicação Integrada. **Entrevista** concedida à Arnado Toni Chagas, na Sede das Agências CTDia e OpusMúltipla. Curitiba, PR, mar. 2008.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARON, J. Los medios y las fuentes. Los limites Del modelo de agenda-setting. In: *Comunicación y polític*. Gedisa. Barcelona, 1998.

CHAUÍ, M. **Cultura e democracia** – o discurso competente e outras falas. 10. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

COSTA, M. C. (Org). **Gestão da comunicação**. Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania. São Paulo: Atlas, 2006.

CRTT - Clínica de Recuperação e Tratamento da Toxicodependência. Disponível em: <http://www.clinicacrtt.org/consiste.html>. Acesso em: 12 dez. 2008.

CRUZ, A. R. **A Análise do Discurso da Prevenção do Abuso de Drogas**. Tese (Doutorado em Lingüística) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

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

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

DIAS, F. N. **Droga e Toxicodependência na Imprensa escrita**. *Discurso e percurso*. Instituto Piaget, 2001.

DILTHEY, W. **Introdução ao estudo das ciências**. São Paulo: Saraiva, 1883.

ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

ERÓN, E. Esquema para la análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos**. n. 37. Lima, Peru, 1987.

ESTEVEES, J. P. **A Ética da Comunicação e os medias modernos**: Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

\_\_\_\_\_. "A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. Legitimidade e poder nas sociedades complexas". In: A ética da comunicação e os media modernos. **Textos Universitários de Ciências Humanas**. Fundação Calouste Gulbenkian Junt Nacional de investigação científica e tecnológica, 2000.

FERREIRA, J. Da comunicação aos campos e dispositivos midiáticos. **UNIrevista**. v. 1, n.3, jul, 2006.

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

FILHO, A. **A saúde mental de 68**. Edição 121. Disponível em: <http://www.olharvital.ufrj.br/2006/index>. Acesso em: 1 abr. 2008.

FIORE, 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 discurso**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2004.

FLOCH, J. M. *Petites mythologies de l' oeil e de l' esprit* – Pour une semiótica plastique. Paris-Amsterdam, Hdés-Benjamins. 1985.

\_\_\_\_\_. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. In:\_\_\_\_\_. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisa Sociossemióticas**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001.

FONTANILLE. J. *Sémiotique du Discours*. 2.ed. Pulim – Collection: Nouveaux Actes Semiotiques, 2003.

\_\_\_\_\_. **Significação e visualidade**: exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina, 2005.

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

GOMES, A. A. **A midiatização do social**. *Globo e criança esperança tematizando a realidade brasileira*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - PPG em Ciências da Comunicação: São Leopoldo: UNISINOS, 2007.

GOMES, P. **Tópicos de teoria da comunicação**. 2.ed. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

GOMES, N. D. **Publicidade** - Comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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.

\_\_\_\_\_. **Sobre o sentido I**. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

HJEMSLEV. L. T. Prolegômenos a uma teoria da linguagem. 2.ed. In: **Os pensadores** (textos selecionados). São Paulo: Abril Cultural, 1978.

IASBECK. L. C. **A arte dos Slogans**. As técnicas de Construção das Frases de Efeito do Texto Publicitário. São Paulo: Annablume Editora, 2002.

IBGE - Parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais/ABONG e o Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE) - Disponível em: [www.ibge.gov.com.br](http://www.ibge.gov.com.br) . Acesso em: 20 nov. 2008.

ISER, F. Metodologias de pesquisa em comunicação. Olhares, trilhas e processos. In: **Pesquisa exploratória: a relevância da aproximação empírica para as definições da pesquisa**. 2006.

JORGE, M., DA SILVA, W., & OLIVERIA, F. Saúde mental: da prática psiquiátrica asilar ao terceiro milênio. In: **Dilemas éticos em uma campanha de prevenção ao consumo de drogas**. Rio de Janeiro: Lemos Editorial. 2000.

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.

KOFF, R. **Cultura do espetáculo**. Sete Estudos sobre Mídia, Ética & ideologia. Edição FACOS, UFSM, 2003.

LEITE, E. A. F. **Análise Discursiva de uma Campanha Publicitária de Prevenção ao Uso de Drogas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), 2002.

\_\_\_\_\_. **Drogas, concepções, imagens**: um comentário sobre dependência a partir do modelo usual de prevenção. ANNABLUME, 2005.

LEONARD-BARTON, D. *A Dual Methodology for Case Studies: Synergistic Use of Longitudinal Single Site with Replicated Multiple Sites*. *Organization Science*, v. 1, n. 3, p. 248-266, 1990.

LEVITT, T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. jul./ago, 1960.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MALDONADO, A. GUTERRES, A. (orgs) et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**. Olhares, trilhas e processos. São Paulo: Sulina, 2006.

MAINGUENEAU, D. *Analyse du Discours*: une introduction aux lectures de l'archive. Paris, Hachette. 1991.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTINS, G. **Estudo de caso**. Uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MICELI, S. Introdução: A Força do Sentido. In: BOURDIEU, Pierre. **A economia da trocas simbólicas**. Trad. Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1992.

MONZILLO, M. **O Clone leva viciados a tratamento**. Disponível em: [www.terra.com.br/istoegente/145/indice/index.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/145/indice/index.htm) . Acesso em: 12 nov., 2008.

MORGI, V. J. e ROSA, R. **Cidadania Midiatizada, Cidadão Planetário**. Comunicação e Espaço Público. Ano VII, 2(2). 2004.

NELLY, C. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.

NETO, F. "O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual". INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador/BA, 2002.

\_\_\_\_\_. **Midiatização, prática social** - prática de sentido. ENCONTRO DA REDE PROSUL - COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E SENTIDO. SEMINÁRIO SOBRE MIDIATIZAÇÃO, PPGCC, São Leopoldo: UNISINOS, 2005.

PASCHOAL, E. **Responsabilidade Social e Ética**: Campanha contra drogas feita pelos próprios usuários. 2006. Disponível em: <http://www.mulher.com.br/template.asp?> Acesso em: 10 mai. 2007.

PASTANA, D. R. **Cultura do Medo**: Reflexões sobre violência criminal e, controle social e cidadania no Brasil. São Paulo: IBCCrim, 2003.

PÊCHEUX, M. **Análise Automática do Discurso**: Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. São Paulo: UNICAMP, 1993.

PERUZZOLO, A. **Elementos da semiótica da comunicação**. Quando aprender é fazer. Bauru, SP: UDUSC, 2004.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PURVINNI, L. O verdadeiro mapa da viagem drogas. **Galileu**, ano 11, n. 131, jun. 2002.

REBOUL, O. **O slogan**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1975.

ROCCO, R. **O que é legalização das drogas**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

RODRIGUES, A. **Estratégias de comunicação**: Lisboa: Presença, 1990.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Cultura**: A experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.

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

SALVO, M.P.; CHAGAS, A. Mídia. Jornal "**Agência Carta maior**". 23 jun. 2003, p. 1.

SANT'ANNA, A. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

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.

SANTOS, José Rodrigues dos. **A propósito das noções de 'problema social e problema sociológico**. Departamento de sociologia. Universidade de Évora, 2000.

SCHWART, G.D. *Anti-Saloon League 1893-1933*. 2004. Disponível em: [http://www.publichistory.org/reviews/View\\_Review.asp?](http://www.publichistory.org/reviews/View_Review.asp?). Acesso em: 15 set. 2008.

SEITENFUS, R. Manual das Organizações Internacionais. 2. ed. **Revista Ampliada**. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2000.

SENAD - Secretaria Nacional Antidrogas. Disponível em: [www.senad.gov.br](http://www.senad.gov.br). Acesso em 12 jul. 2008.

SENNA, V. P. de. **Meu caro anúncio**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, J. L. de O. A. **Rádio**: oralidade mediatizada; o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SMITH, C. The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 105 -16, may-June, 1994.

TRIERWEILER, J. Tratamento pioneiro e inovador na recuperação do dependente químico. **Entrevista** concedida à Arnado Toni Chagas, na Sede das Agências CTDia e OpusMúltipla. Curitiba, PR, mar.2008.

VARADARAJAN, R. P., MENON, A. Cause-Related Marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, v. 52, n.3, p.58-74, 1998.

VERÓN, Eliseo “E Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, Lima: Felafacs, n. 48, p. 9 out. 1997.

VIRILIO, P. Moins qu'une image. In: VIRILIO, P. *La machine de vision*. Paris, Galilée, 1988.

WIMMER, R.; DOMINICK, J. *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996.

ZACARIA, R. B. “Produto solidário. O terceiro setor na propaganda brasileira”. GT História da Publicidade e da Propaganda. ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 1, Florianópolis, abr. 2004.

YIN, R. K. **Estudo de Caso** - Planejamento e Método. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

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

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

enox		Enox	
		Clear Channel <a href="http://www.clearchannel.com.br">http://www.clearchannel.com.br</a>	
		Editora Empreendedor <a href="http://www.empreendedor.com.br">http://www.empreendedor.com.br</a>	
		Margarida Flores e Filmes <a href="http://www.com.br">http://www.com.br</a>	
		Editora Símbolo <a href="http://www.simbolo.com.br">http://www.simbolo.com.br</a>	
		Oficina do Impresso <a href="http://www.oficinadoimpresso.com.br">http://www.oficinadoimpresso.com.br</a>	
		Positivo <a href="http://www.positivo.com.br">http://www.positivo.com.br</a>	
		Oficina do Impresso <a href="http://www.oficinadoimpresso.com.br">http://www.oficinadoimpresso.com.br</a>	
		Band <a href="http://www.band.com.br">http://www.band.com.br</a>	
		RPC <a href="http://www.ondarcp.com.br">http://www.ondarcp.com.br</a>	
		RIC <a href="http://www.clickric.com.br">http://www.clickric.com.br</a>	
		SBT	
		Diferencial Pesquisa de Mercado <a href="http://www.diferencialpesquisa.com.br">http://www.diferencialpesquisa.com.br</a>	
		Humana Editorial <a href="http://www.humanaeditorial.com.br">http://www.humanaeditorial.com.br</a>	

**DENSO****Denso**  
<http://www.denso.com.br>**Triunfo Construtora**  
<http://www.construtoratriunfo.com.br>

ANEXO B - CTDia (Franquias sociais. Estendendo a rede).<sup>375</sup>**Franquias em desenvolvimento no território nacional**

Acre (Cidade: Rodrigues Alves)

Amazonas (Cidade: Manaus)

Pernambuco (Cidade: Caruaru)

Alagoas (Cidade: Maceió)

Sergipe (Cidade: Aracaju)

Minas Gerais (Cidades: Governador Valadares, Uberlândia e Matipo de MG)

Rio de Janeiro (Cidade: Rio de Janeiro)

São Paulo (Cidades: São Paulo, Americana, São José dos Campos, Araraquara, Embu, Santo André e Jaboticabal de SP)

Rio Grande do Sul (Cidades: Porto Alegre)

Paraná (Ponta Grossa, Pato Branco e Curitiba)

---

<sup>375</sup> <http://ctdia.com.br/cgi-cn/news.cgi?>. Acesso em: 12 dez., 2008.

## ANEXO C - Premiações.

**Voto Popular About 2006**

OURO - Campanha CTDia.

**4º Fórum Mundial de Comunicação Social**

1º lugar

Case “As drogas matam de várias maneiras”

Agência OpusMúltipla/Renato Cavaller.

**VI Prêmio Colunistas Promoção Paraná**

Caso de Marketing Promocional do Ano

Categoria: Social

Agência: OpusMúltipla

**3º Anuário do Clube de Criação do Paraná**

BRONZE - Malas diretas CTDia

BRONZE - Hotsite – Sala de imprensa virtual CTDia

**24º Prêmio Promoção Brasil – 2006**

Grandes Prêmios

OURO: “Case CTDia” da OpusMúltipla

**Colunistas Paraná 2006**

BRONZE: Campanha CTDia.

**X Prêmio About de Comunicação Integrada e Dirigida**

Grand Prix.

Case “As drogas matam de várias maneiras”

**Web Design Index 2006**

Destaque para o Hotsite da CTDia.

Agência: OpusMúltipla

**15º Prêmio Central de Outdoor 2006**

Prêmio Prata – Ação Social.

Agência: OpusMúltipla

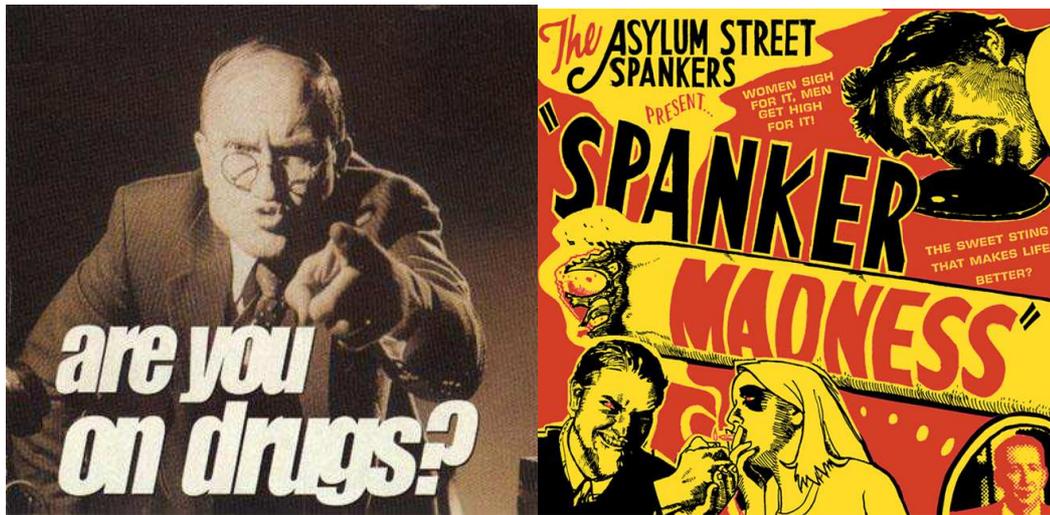
**1º Prêmio AERP – Criatividade em rádio**

Categoria: Terceiro Setor

Peça: “Rap da CTDia”

Agência: OpusMúltipla

ANEXO D - Publicidades americanas 'anti-maconha' - Lei Seca.



ANEXO E - Frames de alguns anúncios da campanha.<sup>376</sup>

## 0 Lançamento

A campanha começou pela reformulação da logomarca e com ela todo o material de apoio: folder, flyer e web site. Mensagens diretas diferenciadas foram enviadas para jornalistas e formadores de opinião. Um hot site foi criado para a campanha, incluindo uma Sala de Imprensa virtual, onde os jornalistas tinham acesso a releases, depoimentos, fotos e peças da campanha para download. O lançamento da campanha aconteceu com um evento na sede da CTDia, em dezembro de 2005.

### — PROPAGANDA



Anúncio de revista



Anúncio de revista



Anúncio de revista



Anúncio interativo



Anúncio HQ/quin



Anúncio de jornal



Filme "Abapelamento"



Filme "Enforcamento"



Filme "Pulp Fiction"



Filme "Traficante"



Filme "Vela"



Outdoor



Top sign



Mito de banheiro



Front light billboard



Mobilidade urbana

<sup>376</sup> As imagens aqui apresentadas estão disponíveis em: <http://www.clickmarket.com.br/portal/popimg.php?>

ANEXOS F - Outdoor 1 (Top sight) - Produto analisado.



ANEXO F1 - Top sight (anúncio publicado em jornais e revistas).



**AS DROGAS  
MATAM  
DE VARIAS  
MANEIRAS.**

**Viciados** lançam  
campanha  
publicitária contra  
as **drogas**.  
Conheça, na T8,  
uma **forma**  
diferente de  
**tratamento**

Julia Alberti/Tribuna

## ANEXO G - Outdoor: "Carro batido".



## ANEXO H - Outdoor 3: "Carro batido".



## ANEXO I - Anúncios de página dupla.



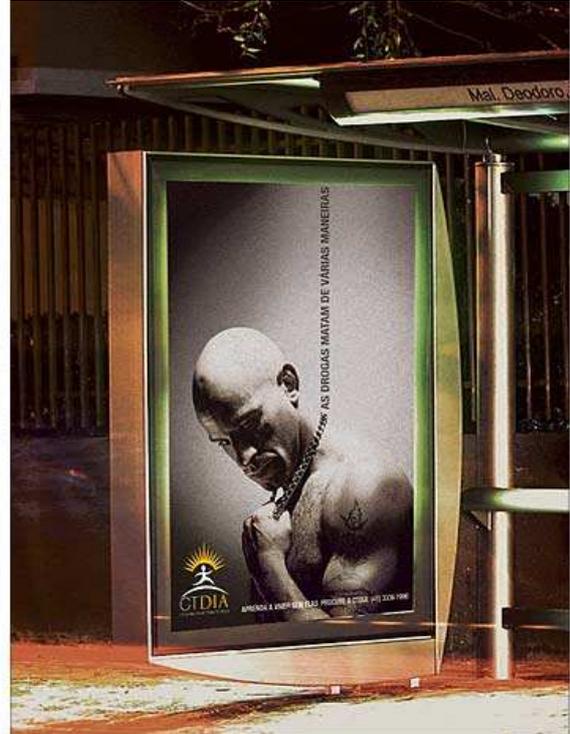
Anúncios em páginas de jornal e revistas.  
Títulos: 1) Enforcamento, 2) Revólver e 3) Atropelamento

## ANEXO I1 - Anúncio de página dupla - "Carro batido".



ANEXO J - Mobiliários urbanos (anúncios fixados em ponto de ônibus. Curitiba, PR).

Painéis “Top Side”



ANEXO K - "Tijolinhos": tiras (desenhos em quadrinhos) para jornal e revistas.



ANEXO L - Cartaz "Porta copos" e bolachas de porta copos.



ANEXO M - 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 N - Marketing Direto (mala direta: campanha CTDia).



## ANEXO O - OpusMúltipla é empresa solidária.

A OpusMúltipla Comunicação está concluindo o balanço das ações de responsabilidade social desenvolvidas em 2004, que lhe valeram a premiação Empresa Solidária 2004 - AFECE, concedido pelo segundo ano consecutivo à agência pela Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial (AFECE). Foram vários projetos, desenvolvidos para entidades como Associação Paranaense de Apoio à Criança com Neoplasia (APACN), Pastoral da Sobriedade, Fundação Criança Renal, Instituto de Ensino Superior Pequeno Príncipe (IESPP) e AFECE.

“Uma empresa só é forte perante a sociedade quando colabora para o seu desenvolvimento”, afirma o sócio-diretor da OpusMúltipla, José Dionísio Rodrigues, destacando que essas ações fazem parte da filosofia da empresa e “são uma forma de retribuir à sociedade, mostrando que a OpusMúltipla não esqueceu da sua função social”. Site: <http://www.clickmarket.com.br/portal/index.php?> (visitado em 12/09/08 as 12:32m’).

### **Oficina de Comunicação Integrada**

A Oficina de Comunicação Integrada promete em 2007 ser novamente um marco de sucesso não só a nível de Curitiba e Brasil, mas a nível Internacional. Este trabalho realizado sob a Direção de Renato Cavalher (OPUSMÚLTIPLA), conta com a colaboração de Creso Moraes (ENFOQUE) e Rodrigo Poercher (WOW), *parceiros da mídia e da sociedade*.

(Publicado no SITE <http://www.clickmarket.com.br/portal/index.php?> em 13/12/2004).

## ANEXO P - Fichas técnicas das peças da campanha.

ANEXO 2			
Título geral da Campanha: "As drogas matam de várias maneiras"		Ficha técnica comum a todas as peças: Campanha:As drogas matam de várias maneiras/Agência: Ópus múltipla /Produto: Comunidade terapêutica /Anunciante: CTDIA	
Slogan geral da campanha: "As drogas matam de várias maneiras. Aprenda a viver sem elas." "Procure a CTDIA."		Aprovação: Higinio Bodziak Filho/ Diretor de Criação: Renato Cavalher.	
Nº	Inserir peça em:	Título da Peça	Ficha técnica
1	TV e Cinema	"Enforcamento"	Criação: Tony Cristian, Diego Pianaro- Pacientes da CTDIA / RTVC: Edson Perin / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art. buyer: Nilson Wippel / Produtora: Academia de filmes / Direção (do filme): Marcos Jorge/ Ass. de Direção: Rodrigo Werthein / Direção de arte (do filme): Tatiana Colin/ Diretor de fotografia: Matheus Rocha/ Figurino-Produtor de figurino: Thaise Santos/ Objeto-produtor de objetos: Camila Souza/ Som: Jamute/ Pós-Produção:Academia de filmes / Montador-Editor: Ana Lisa Ogg
2	TV e Cinema	"Pulp Fiction"	Criação: Thiago Menez Araújo, Diego Pianaro- Pacientes da CTDIA / RTVC: Edson Perin / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art. buyer: Nilson Wippel/ Produtora: Grapismo/ Direção (do filme): Silvio César/ Direção de arte (do filme): Silvio César/ Diretor de fotografia: Renato Ávila/ Figurino-Produtor de figurino: Sandra Silveira-Marcelino Miranda / Objetos- Produtor de Objetos: Sandra Silveira- Marcelino Miranda/ Som: Insonoris/ Locutor: Insonores/ Maestro: Insonores/ Pós Produção:Grapismo/ Montador Editor: Silveri Corréa
3	Filmes para inserção na TV e no cinema.	"Traficante"	Criação: Diego Pianaro- Pacientes da CTDIA / RTVC: Edson Perin / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel/ Produtora: FilmCenter / Direção (do filme): Ado Oliveira, Ribamar Soares/ Direção de arte (do filme): Jô Marçal/ Diretor de fotografia: Felipe Meneghel/ Figurino-Produtor de figurino: Jô Marçal e Paulo Letier/ Objeto-Produtor de objeto: Jô Marçal/ Som: Bap Tchurap/ Pós Produção: Ribamar Soares/ Montador Eitor: Ribamar Soares
4	Filmes para inserção na TV e no cinema.	"Vela"	Criação: Tony Cristian, Diego Pianaro- Pacientes da CTDIA / RTVC: Edson Perin / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel/ Produtora: Cooperação Fantástica / Direção (do filme): Marlon Klug, Carlião Busato/ Direção de arte (do filme): Tyta Zanelatto/ Diretor de fotografia: Russo/ Figurino-Produtor de figurino: Patricia Castro, Bia Barros/ Som: Voices/ Pós
5	Filmes para inserção na TV e no cinema.	"Atropelamento"	Criação: Thiago Menezes Araujo, Diego Pianaro e Pacientes da CTDIA / RTVC: Edson Perin / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Produtora: Cinema Centro / Direção (do filme): Vinicius Gagliardi/ Ass. de Direção Ramenzoni/ Direção de arte (do filme): Equipe cinema centro/ Diretor de fotografia: Alberto Graciano Gomes/ Figurino-Produtor de figurino: Marisa Costa/ Objeto-produtor de objeto: equipe cinema centro/ Som: Insonores/ Pós Produção: Equipe cinema centro/ Montador editor: Otávio Feldens.
6	Rádio	"Rap"	Criação: Jean Garfunkel, Paulo Garfunkel - Pacientes da CTDIA / RTVC: Edson Perin / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Produtora: / Direção (do filme): / Direção de arte (do filme): Diretor de fotografia: Figurino-Produtor de figurino: / Som: Voices/ Pós Produção: / Maestro Jean Garfunkel.
7	Rádio	"Rap"	Criação: Jean Garfunkel, Paulo Garfunkel - Pacientes da CTDIA / RTVC: Edson Perin / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Produtora: / Direção (do filme): / Direção de arte (do filme): Diretor de fotografia: Figurino-Produtor de figurino: / Som: Voices/ Pós Produção: / Maestro: Jean Garfunkel
8	Jornal	Atropelamento, briga, cama, carro, fogo, marido, suicídio, tira, tiro.	Direção de arte: Patricia Papp / Redação: Diego Pianaro/ Arte final: / Produção gráfica: Maurício Scherer Júnior / Ilustração: Patricia Papp/ Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel.
9	Jornal e Revista	"Atropelamento", "Enforcamento", "Revolver"	Redação: Diego Pianaro/ Arte Final: Marcos Mariano/ Produção gráfica: Mauricio Scherer Junior / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito/ Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Fotografia: Ziviane/ Gráfica: / Fotolito:
10	Jornal e Revista	"Atropelamento", "Enforcamento", "Revolver"	Direção de Arte: Cintya Reese/ Redação: Diego Pianaro/ Arte Final: Marcos Mariano/ Produção gráfica: Mauricio Scherer Junior / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Fotografia: Ziviane/ Gráfica: / Fotolito:
11	Jornal e Revista	"Atropelamento", "Enforcamento", "Revolver"	Redação: Diego Pianaro/ Arte Final: Marcos Mariano/ Produção gráfica: Mauricio Scherer Junior / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito/ Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Fotografia: Ziviane/ Gráfica: / Fotolito:
12	Jornal e Revista	"Carro batido"	Redação: Diego Pianaro/ Arte Final: / Produção gráfica: Mauricio Scherer Junior / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Fotografia: Folha Press/ Gráfica: / Fotolito:
13	Outdoor	"Carro batido"	Direção de arte: Cintya Reese/ Redação: Diego Pianaro/ Arte Final: / Produção gráfica: Mauricio Scherer Junior / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Fotografia: Folha Press/ Gráfica: / Fotolito:
14	Outdoor	" As drogas matam de várias maneiras "	Direção de arte: Cintya Reese/ Redação: Diego Pianaro/ Arte Final: / Produção gráfica: Mauricio Scherer Junior / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Fotografia: / Gráfica: / Fotolito/ Comentários: Topsight
15	Outdoor	" As drogas matam de várias maneiras "	Direção de arte: Cintya Reese/ Redação: Diego Pianaro/ Arte Final: / Produção gráfica: Mauricio Scherer Junior / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Fotografia: / Gráfica: / Fotolito/ Comentários: Topsight
16	Outdoor	"Forca", "Revolver"	Direção de arte: Cintya Reese/ Redação: Diego Pianaro/ Arte Final: / Produção gráfica: Mauricio Scherer Junior / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Fotografia: Ziviani/ Gráfica: / Fotolito/ Comentários: Mobiliário Urbano
17	Outdoor	"Forca", "Revolver"	Direção de arte: Cintya Reese/ Redação: Diego Pianaro/ Arte Final: / Produção gráfica: Mauricio Scherer Junior / Atendimento: Patricia Kobren, Mariana Brito / Planejamento: Renato Cavalher / Mídia: Christiane Carvalho, Débora Cristina Almeida / Art buyer: Nilson Wippel Fotografia: Ziviani/ Gráfica: / Fotolito/ Comentários: Mobiliário Urbano
18	Rádio	"Barco"	Título: "Barco"/Agência OpusMúltipla/Duração: 30"/Anunciante:CTDia/Produtora de Áudio: D/Áudio
19	Cartazes	"Twisters"	Agência: OpusMúltipla Comunicação Integrada; Anunciante: CTDia (Pastoral da Sobriedade); Campanha: "Twisters"; Direção de Criação: Renato Cavalher; Redação: Rodrigo Motooka e Diego Pianaro; Direção de Arte: Cintya Reese; Fotografia: Fernando Ziviani (Ziviani Fotografias); Aprovação: Higinio Bodziak Filho

ANEXO Q - Gazeta do povo 04-12-06.

---

## DROGAS

---

# Campanha lança projeto CTDia

Rádios, jornais, emissoras de televisão e frontlights estão reproduzindo, desde ontem, em Curitiba, a campanha "As drogas matam de várias maneiras", criada pela agência Opus Múltipla. O trabalho tem uma proposta inédita: foi criado a partir de 28 oficinas com 12 dependentes químicos vinculados ao CTDia – programa desenvolvido pelo toxicologista Higino Bodziak.

O realismo é uma das características mais fortes da campanha – que não faz concessões. A partir do relato dos dependentes foi possível reproduzir detalhes do momento do "apagão" – no caso do uso de crack – e mesmo desmistificar a figura do traficante, geralmente apresentado como um bicheiro de novela. O projeto lança o método do CTDia, para que possa ser reproduzido por ONGs e afins.

ANEXO Q1 - Diário popular 03-12-06.

## POLICIAL

### Dependentes químicos criam campanha publicitária

Uma iniciativa inédita foi apresentada ontem na Comunidade Terapêutica Dia – CTDia – que atende dependentes químicos há um ano e meio. Durante dez meses, os próprios pacientes participaram de uma oficina de comunicação integrada e foram responsáveis pela criação de uma campanha antidrogas com o tema “As drogas matam de várias maneiras”. A idéia inovadora partiu do médico Higinio Bodziak Filho, presidente da CTDia, e do publicitário Renato Cavalher, diretor de criação da Opus Múltipla.

Segundo Cavalher, o objetivo

era colocar no ar uma campanha criada pelos próprios pacientes e ex-pacientes da comunidade.

“No início, a idéia era fazer uma campanha de prevenção, mas o grupo decidiu que o melhor seria oferecer uma perspectiva real de cura. E nada mais apropriado do que os próprios dependentes para ajudar na criação dos roteiros”, disse Cavalher, que durante cinco anos trabalhou como voluntário na criação de campanhas de prevenção às drogas. Em breve, os anúncios serão veiculados com apoio dos veículos de comunicação. “As peças são impactantes

porque mostram a realidade de quem está em contato com as drogas”, contou o publicitário, cuja intenção é transformar a experiência em livro.

Também foram realizadas “oficinas dentro da oficina”, ministrada pelo documentarista alemão Tobias Khol, com alunos da Academia Internacional de Cinema de Curitiba, e a dos músicos Paulo e Jean Garfunkel que, a partir da experiência dos dependentes, compuseram um rap antidrogas.

#### COMUNIDADE

Atualmente, são sete dependentes químicos que, durante três meses, recebem um tratamento diferenciado na comunidade. Segundo Higinio Bodziak Filho, especialista em saúde mental, o não-internamento reduz os custos e é mais acessível. Sem fins-lucrativos, a CTDia consegue manter a sustentabilidade graças a uma empresa de bordados dirigida por Bodziak Filho, que funciona ao lado da comunidade e destina parte de sua receita para financiar quem não pode pagar. Esse modelo permite oferecer nos dias úteis, das 9 às 17 horas, atendimento por equipe disciplinar que inclui psicólogo, psiquiatra, fisioterapeuta, educador físico, entre outros profissi-

onais.

A comunidade recebe pessoas de diferentes classes sociais e faixas etárias. “Engana-se quem pensa que a violência ligada às drogas está apenas nas bocas de fumo, morros e favelas, ou delegacias, e que elas matam apenas quem as usa. O álcool, a droga lícita mais consumida no mundo, está presente em metade dos acidentes com morte, em 50% dos homicídios e em 25% dos suicídios. O consumo aumenta a cada ano, a idade de iniciação diminui, novos químicos, como o crack, devastam jovens e adultos, mas há esperança”, disse o Higinio, que trabalhou mais de 22 anos com comunidades terapêuticas e é coordenador da Pastoral da Sobriedade.

Segundo José Antônio Schar-dong, gerente administrativo da CTDia, em 13 anos trabalhando com recuperação, a proposta é diferente de tudo o que já viu. “Não trabalhamos apenas com o paciente, mas com a família. Aqui a pessoa não se sente excluída. Ela não fica isolada, mas recebe alternativas novas de lazer e de desenvolver a espiritualidade”. Ele acrescenta que três meses de tratamento são suficientes. “Nós tivemos 54 altas e a maioria abandonou as drogas”, finalizou.



Renato Cavalher e Higinio Bodziak Filho.

ANEXO R - Tribuna do Paraná 03-12-06.

O PAPO É  choque de realidade

# Combater o vício para se libertar

Dependentes químicos elaboram campanha publicitária contra as drogas

Com o slogan "As drogas matam de várias maneiras. Aprenda a viver sem ela", a Comunidade Terapêutica Dia (CTDia), lançou, ontem, uma campanha de comunicação antidrogas. A novidade é que o trabalho foi desenvolvido por próprios dependentes químicos em tratamento.

"Foram eles que escolheram o que dá resultado durante a oficina de comunicação integrada", contou o publicitário Renato Cavalher.

Ele disse que a oficina foi dividida em três fases. Na primeira delas cada paciente contou um pouco de sua história. Na segunda, eles assistiram a mais de 50 comerciais de proibição a drogas e deram suas opiniões. "O

que mais me impressionou foi que comerciais que ganharam prêmios publicitários não causam efeito, segundo os dependentes. O que funciona é o choque com a realidade", alerta Cavalher ressaltou que, na fase da euforia do dependente,

nenhuma campanha surte efeito. "O resultado só vem quando a pessoa começa a conviver com o lado negativo da droga. Quando enxerga a morte perto de si", frisou.

A terceira fase da oficina foi a criação da campanha. "Todas as semanas eles traziam idéias, que fomos formatando até chegar ao

usando cocaína, na frente de um dependente machucado. De repente, o traficante saca a arma e atira. Em outro comercial, um homem aparece na casa de um jovem e é recebido por sua mãe, que até lhe oferece um café. O traficante senta-se no sofá para tomar o café, próximo a uma criança. Assim que o jovem

real de um dependente. Na oficina, descobrimos que o fato de um dependente ver a imagem de uma pessoa usando drogas, não faz com que ele tenha vontade de usar também", contou Cavalher.

Nas oficinas foram apresentadas mais duas peças publicitárias. Uma delas produzida pelo documentarista alemão, Tobias Kohl, com alunos da Academia Internacional de Cinema de Curitiba, e outra com os músicos Paulo e Jean Garfunkel, da produtora paulista Insonoris, que coordenaram a utilização do ritmo e da poesia da cultura "hip hop".

Renato Cavalher avaliou a experiência com os dependentes como fantástica. Segundo ele, que já ganhou vários prêmios com campanhas antidrogas, como Festival de Nova Iorque, Cannes e o Clio Awards, até esta experiência era difícil saber se as campanhas funcionavam.

Valéria Biembengut



Imagens fortes: histórias de vida serviram como inspiração para produção das peças.

resultado final", disse o publicitário.

Os comerciais criados pelos dependentes em tratamento trouxeram temas reais, que ocorrem com frequência na vida dos viciados. Uma das peças traz a cena de um traficante

aparece, ele saca a arma e atira, matando o rapaz e sua mãe. Num terceiro reclame, aparecem dois rapazes fumando maconha que são flagrados por uma viatura policial. Ao ver a polícia, eles correm e um deles é atropelado. "São cenas da vida



O usuário é retratado como um escravo, à espera da próxima dose.

## Jovem passou do cigarro ao consumo de crack em 9 anos

Com apenas 14 anos, Tony Cristian Moreira ingressou no mundo das drogas. Começou com cigarro, depois foi com o álcool e em seguida para maconha. Foi assim até os 23 anos, quando começou a usar cocaína e crack, chegando ao fundo do poço. Neste período, Tony foi internado em diversas clínicas, mas nenhuma delas resolveu seu problemas. Ele sempre acaba retornado ao vício. "O máximo que consegui ficar sem usar drogas foi durante três meses", conta o rapaz. Ele diz que fez um outro tratamento e, assim que terminou, entrou em crise depressiva, chegando a pensar em tirar a própria vida. "Voltei a usar drogas. Até cheguei a furtar, mas de mim. Tira da boca do meu filho para comprar droga. O pior é que eu não queria dar o braço a torcer."

Quando terminou o tratamento, acreditou que estava curado, mas bastou encontrar um antigo conhecido dentro de um ônibus para voltar a usar drogas. "Ele tinha crack. Desci um ponto de ônibus antes do meu e fomos fumar. Usamos tudo. Depois procuramos o traficante e gastei o dinheiro que eu tinha. Queria mais e perhorei minha jaqueta. Só não fiquei devendo porque o traficante não aceitou vender fiado", lembrou Tony. Ele disse que, depois disso, também ingeriu álcool. Por causa disso, Tony retornou ao tratamento. "A luta é diária. Não é fácil deixar um vício, principalmente o crack." (VB)

## Terapia funciona em 80% dos casos

A Comunidade Terapêutica Dia é uma clínica de recuperação de dependentes químicos diferente das tradicionais. Ao invés de ficar internado durante meses sem contato com o mundo ou em clínicas de desintoxicação, o paciente se trata durante o dia, retornando para casa no fim de tarde.

O idealizador do programa, o médico Hígino Bodziak acredita que, além de reduzir custos, a vantagem é que o tempo de tratamento, de cerca de três meses, é menor do que o



O publicitário Renato Cavalher e o médico Hígino Bodziak: parceria.

tradicional. "Estamos trabalhando há 21 meses em Curitiba e já atingimos

índices de recuperação acima de 80%", comemora o médico.

Ele explica que, nesta forma de tratamento, o dependente chega ao CTDia às 9h e fica até as 17h, tendo o acompanhamento de psicólogo, psiquiatra, fisioterapeuta e educador físico. "Cada grupo nosso tem 12 pacientes", salientou.

Durante o treinamento, os pacientes fazem artesanato com velas, educação física e participam de reuniões de grupos.

O tratamento na CTDia é gratuito e conta com o apoio de voluntários e de empresas. "Destes quando começamos já tivemos 54 altas. Desses pacientes, 22 se envolveram diretamente com a CTDia", conta o médico. Quem quiser conhecer mais detalhes do tratamento pode entrar em contato pelo telefone (41) 3336-1990 ou através do site [www.ctdia.com.br](http://www.ctdia.com.br). O CTDia está localizado na Rua General Aristides Athayde Júnior, 1.070, no Bigorrião. (VB)

### O perfil do vício

Segundo dados da ONU e da Secretaria Nacional Antidrogas, o consumo de drogas no Brasil está assim distribuído, de acordo com a preferência dos usuários com mais de 15 anos:

Macorinha	5,8%
Cocaína	0,8%
Anfetaminas	0,7%
Alcool	11,2%
Tabaco	9%



O amplo leque da violência que advém do tráfico.

ANEXO R1 - Folha de Londrina 03-12-06.

# Campanha contra drogas é feita por dependentes

Peças publicitárias produzidas com o auxílio de 22 pessoas em tratamento serão divulgadas gratuitamente em várias mídias

Fábio Galão  
Equipe da Folha

Curitiba - A Comunidade Terapêutica Dia (CTDia), que atende dependentes químicos em Curitiba, começa a veicular em janeiro uma campanha cuja produção teve colaborações decisivas de pessoas atendidas pela entidade. De acordo com os idealizadores do projeto, 22 dependentes em tratamento auxiliaram em todas as etapas de desenvolvimento da campanha, desde a discussão de idéias para os anúncios até a escolha do elenco que atuou nos pequenos filmes que serão inseridos em intervalos comerciais na televisão.

"Eles participaram de uma oficina, na qual traziam as idéias e a gente ajudava a organizá-las", afirmou Renato Cavalher, diretor geral de criação da OpusMúltipla, empresa de comunicação que desenvolveu os anúncios. A iniciativa é pioneira no Brasil. Foram produzidos folders, cartazes, composições visuais para outdoors e jornais impressos e inserções para rádio e televisão. Excepcionalmente a impressão dos folders, a confecção dos materiais foi feita gratuitamente por empresas parceiras do projeto.

Cavalher disse que jornais, exibidores de outdoors, emissoras de rádio e TV e a Prefeitura de Curitiba (para afixar cartazes em pontos de ônibus) já aceitaram veicular os anúncios sem cobrar pelo espaço publicitário. Os mate-

riais trazem mensagens contra as drogas e apresentam o telefone da CTDia. "Ao invés de falar de prevenção, eles (os dependentes químicos) acharam melhor que a campanha desse uma orientação para quem está sofrendo com o problema e precisa de tratamento", comentou o diretor.

Houve a preocupação de fazer anúncios com imagens e mensagens extremamente contundentes. Durante o processo, os publicitários aprenderam com os dependentes químicos que as campanhas anti-drogas tradicionais são quase sempre ineficazes.

"Nunca prestei atenção nesse tipo de propaganda. Olhava essas campanhas com deboche. Não havia nada nelas que me tocasse. A campanha que ajudamos a fazer ficou bem melhor", disse Bruno César de Oliveira, 20 anos, que passou por tratamento na CTDia.

Segundo Higinio Bodziak, médico responsável pela entidade, a campanha visa também atrair patrocinadores para a CTDia. Atualmente, apenas uma empresa colabora financeiramente com a comunidade, ao custear tratamentos de alguns dependentes químicos.

"Queremos mais de uma unidade da CTDia. Não só em Curitiba, mas também em Londrina, outras cidades do Paraná, e até de fora do Estado", explicou Bodziak. Os tratamentos realizados pela CTDia, que iniciou atividades no ano passado, são feitos sem internamento do paciente.

Divulgação



Peça da campanha da CTDia, que usa a mensagem "As drogas matam de várias maneiras"