

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
CURSO DE MESTRADO**

**CARACTERÍSTICAS DAS PROPAGANDAS TRANSMITIDAS PELA TELEVISÃO
E SUA CONSISTÊNCIA COM OBJETIVO DE PREVENIR
O USO DE DROGAS ILÍCITAS PELA POPULAÇÃO**

FLORIANÓPOLIS

2002

VERA LÚCIA NÉIS

**CARACTERÍSTICAS DAS PROPAGANDAS TRANSMITIDAS PELA TELEVISÃO
E SUA CONSISTÊNCIA COM OBJETIVO DE PREVENIR
O USO DE DROGAS ILÍCITAS PELA POPULAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Curso de Mestrado, Centro de Ciências Humanas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Olga Mitsue Kubo

FLORIANÓPOLIS

2002

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha orientadora, Professora Doutora Olga Mitsue Kubo, pelo estímulo, carinho, paciência e sabedoria dedicados em todo trajeto do mestrado.

À amiga Juliane, por estar presente durante todo o tempo e em muito ter contribuído para a concretização deste trabalho.

À amiga Daniela, pela disponibilidade nos momentos de dúvidas.

Aos diversos professores do Programa de Pós-Graduação em Psicologia pelas inestimáveis sugestões oferecidas à qualidade deste trabalho.

À minha família, por compreender a minha ausência.

À pequena Anastácia, por participar alegremente de todos os momentos deste trabalho.

Ao meu amor, pelo estímulo, carinho e presença constante.

E, finalmente, ao meu pai que em muito se alegraria se pudesse ter partilhado da concretização deste momento de minha vida.

NÉIS, V. L. **Características das propagandas veiculadas pela televisão e sua consistência com objetivo de prevenir o uso de drogas ilícitas pela população.** Florianópolis, 2002. 80 folhas. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Psicologia). Curso de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina.

RESUMO

O estudo teve por objetivo identificar as características das propagandas sobre o uso indevido de drogas ilícitas transmitidas pela televisão e verificar a consistência dessas características com a função de prevenir. Foram analisadas dez peças de propagandas elaboradas por uma Organização Não Governamental cujo objetivo é o de prevenção do uso indevido de drogas e transmitidas em emissoras de televisão a partir do ano de 1996. Nas propagandas foram examinados aspectos relacionados à linguagem, informação e à mensagem. Os resultados indicaram que as peças analisadas, em sua maioria, não continham características de cunho preventivo. Ao contrário, elas utilizaram recursos que podem expor os jovens aos fatores facilitadores do consumo das drogas, ao indicar maneiras de consumi-las e obtê-las. Os recursos proibitivos e depreciativos foram mais empregados do que aqueles indicativos de uma vida saudável e satisfatória sem uso de drogas. A atualidade da informação e dados epidemiológicos considerados importantes praticamente inexistiam, demonstrando que a ênfase foi mais direcionada a amedrontar do que informar e educar o público-alvo. Apenas uma das peças contemplou características que poderiam levar à prevenção por utilizar argumentos que poderiam ser reforçadores e, portanto, aumentar a probabilidade de as pessoas se manterem longe das drogas. Esses resultados permitem identificar aspectos fundamentais ao planejar programas e políticas de prevenção para o País, em termos da eficiência e eficácia dos recursos utilizados para esse fim.

Palavras-chave: prevenção ao uso de drogas; propaganda de natureza preventiva; comportamentos preventivos.

NÉIS, V. L. **Characteristics of the TV commercials and their consistency with the objective of preventing the use of illegal drugs by the population.** Florianópolis, 2002. 80 pages. Thesis defended at the Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Master's Degree. Universidade Federal de Santa Catarina.

ABSTRACT

This study aimed at identifying the characteristics of advertisements on the use of illegal drugs broadcast on television, and investigating the consistency of these characteristics with the role of prevention. Ten advertisements elaborated by a Non-government Organization with the objective of prevention against the use of drugs, broadcast on TV networks since 1996, were analyzed, focusing on aspects related to the language, information and message. The results showed that most of the advertisements were not preventive-oriented. On the contrary, they used resources which may have exposed the youngsters to facilitating factors of drug use in showing ways of using and having access to them. The prohibitive and deprecating resources were more employed than those showing a healthy and satisfactory life without the use of drugs. Recent information and epidemiological data considered important were infrequent, showing that the focus was to threaten rather than to inform the target public. Only one advertisement contemplated characteristics which could lead to prevention, using supportive arguments to enhance the probability of keeping people away from drugs. These results point to aspects essential to the planning of prevention programs and policies in the country, in terms of efficiency and efficacy of the resources used for this objective.

Key-words: prevention against drug use; preventive-oriented advertisements; preventive behaviors.

SUMÁRIO

RESUMO		iv
ABSTRACT		v
1.	USO DE DROGAS PELA HUMANIDADE	7
1.1.	Produção e consumo mundiais de substâncias ilícitas	13
1.2.	Rendas ilícitas e os critérios de classificação de drogas.....	14
1.2.1.	Classificação geral das drogas.....	15
1.3.	Consumo de drogas ilícitas no Brasil	17
1.4.	Drogas e a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS).....	22
1.5.	Drogas e Trânsito	23
1.6.	A noção de prevenção e a prevenção do uso de drogas	26
1.7.	Medidas preventivas do uso de drogas ilícitas: repressão e educação	30
1.8.	A utilização de controle aversivo para prevenir o uso indevido de drogas.....	35
1.9.	Modelos de prevenção do uso de drogas ilícitas no Brasil.....	38
1.10.	Propaganda como veículo de prevenção.....	40
2.	MÉTODO	43
2.1.	Fonte de Informação.....	43
2.2.	Equipamento e material	43
2.3.	Obtenção da fonte de informação.....	43
2.4.	Contato inicial com a ONG	44
2.5.	Produção e transmissão das propagandas	44
2.6.	Procedimento	46
2.6.1.	Escolha das peças de propaganda.....	46
2.6.2.	Identificação e escolha dos aspectos a observar nas propagandas	49
2.6.3.	Definições das variáveis	51
2.7.	Organização e tratamento de dados.....	55
3.	RESULTADOS	56
4.	DISCUSSÃO	64
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
6.	LISTA DE FIGURAS	89
7.	LISTA DE QUADROS	90
8.	LISTA DE ANEXOS	91

1. USO DE DROGAS PELA HUMANIDADE

O uso de drogas pelo ser humano remonta à própria origem da humanidade e à história tal qual é conhecida até o final do Século XX e início do Século XXI. Na Idade da Pedra Lascada o homem já fazia uso de sedativos, euforizantes, alucinógenos e estimulantes de ocorrência natural, ou seja, de plantas e, portanto, intoxicava-se com essas drogas (Graeff, 1984). Compreender as ações e relações que levam o indivíduo ao comportamento de consumir drogas perpassa pelos diferentes níveis: social, cultural, econômico, psicológico, biológico, político, religioso e outros. As interações do indivíduo com o seu meio podem expor ou evitar o seu contato com as substâncias psicotrópicas. Nesse contexto, os meios de comunicação, principalmente a televisão, juntamente a outros meios, podem se configurar como um agente importante na tentativa de prevenir o consumo de drogas ilícitas no Brasil.

As bebidas alcóolicas fazem parte das drogas mais antigas das quais há conhecimento. Por meio do processo de fermentação de várias plantas é possível obter esse tipo de droga. Bebidas alcóolicas foram encontradas nas grandes culturas do Oriente Médio. Na antiga civilização egípcia, há registros sobre o uso do vinho e da cerveja: eram usadas com diferentes motivos pelos mesmos povos. Na medicina egípcia, conhecida em toda a região mediterrânea, era comum o uso de essências alcóolicas para o alívio de várias moléstias, dores e como abortivo. Os jovens consumiam cerveja pelos poderes afrodisíacos atribuídos a ela. Socialmente, o seu uso era bem tolerado, embora houvesse manifestações contrárias de moralistas populares egípcios que acreditavam que o abuso desviava os jovens dos estudos. Nas celebrações religiosas, no entanto, a embriaguez era tolerada e considerada normal (Bucher, 1989).

No final do segundo milênio a.C., os mesopotâmios faziam uso de bebidas alcóolicas extraídas de cereais, sendo que aos poucos, substituíram-nas por tâmaras e por uvas. Nas civilizações gregas e romanas, as bebidas alcóolicas eram consumidas tanto pelo seu valor alimentício, quanto para festividades. O vinho era utilizado em certas práticas e concepções religiosas, representadas pela figura de Bacchus. Ainda no século XX, o vinho é parte importante de cerimônias católicas e protestantes, assim como no judaísmo, no candomblé e outras práticas espíritas (Bucher, 1989a).

A história mundial do ópio iniciou-se na China em tempos imemoriais. Extraído de uma planta chamada papoula, tornou-se símbolo nacional aos chineses, assim como os ramos de café no Brasil, cultivado e consumido como parte da cultura da população. Como mostra um trecho de uma publicação das Nações Unidas (citado por Bucher, 1989a), o ópio era conhecido pelas civilizações antigas persa, grega e egípcia.

“As provas mais antigas do conhecimento do ópio remontam as plaquinhas de escrever dos sumerianos, que viveram na baixa Mesopotâmia (hoje Iraque) há cerca de 7.000 anos. O conhecimento das propriedades medicinais da papoula chega depois à Pérsia e ao Egito por intermédio dos babilônios. Os gregos e os árabes também empregaram o ópio para fins médicos. O primeiro caso conhecido de cultivo da papoula na Índia data do século XI; no tempo do império mongol (século XVI), a produção e consumo de ópio nesse país já eram fatos normais. Parece que o ópio foi introduzido na China pelos árabes no século IX ou X. O ópio era conhecido também na Europa na Idade Média, e o famoso Paracélso o ministrava a seus pacientes. Quando o ópio era utilizado por prazer, ele era ingerido ou bebido como chá. O hábito de fumar ópio é recente, isto é, conta umas poucas centenas de anos. O abuso do ópio e de seus derivados (morfina e heroína) deu origem aos primeiros esforços internacionais de controle do uso de narcóticos” (p.22).

No século XIX, ocorreu um conflito entre o governo chinês e a Inglaterra em função do que ficou conhecido como a “Guerra do Ópio”. Esse conflito foi caracterizado pela tentativa do governo chinês em reprimir a importação e, conseqüentemente, o uso da droga que se alastrava como uma epidemia na China. Os

ingleses, por sua vez, detinham o monopólio do comércio do ópio e *“obrigaram a China a liberar a importação da droga. Como resultado, em 1900, metade da população adulta masculina chinesa era descrita como dependente da droga”* (Bucher, 1989a, p.22). Esse exemplo evidencia a influência dos fatores políticos e econômico sobre o cultivo, comércio e consumo de drogas. De acordo com Bucher (1989a), a proibição do consumo de ópio e seus derivados (morfina, heroína e codeína) aconteceu somente no início do século XX. Essa medida foi adotada, entretanto, porque a situação de livre comércio inglês facilitou aumento do consumo de drogas nas sociedades ocidentais de maneira generalizada. Até fins do século XIX, o Oriente aceitava essa droga como recreativa. No Ocidente, pelo menos na Inglaterra e Estados Unidos a droga era comprada livremente nos armazéns.

A cocaína é uma droga obtida a partir da coca (planta ou arbusto – *Erythroxylus*), que cresce em grande parte na América do Sul, especialmente nas regiões andinas. Ela é cultivada desde as civilizações pré-colombianas, de aproximadamente quatro mil anos. *“Mastigar a folha da coca tem por objetivo, em primeiro lugar, evitar o cansaço considerável devido à altitude. Assim, são evitadas a sede e a fome (ou pelo menos as suas sensações) e é possível suportar melhor o frio”* (Bucher, 1989a, p.23). Os povos andinos também fazem uso da coca com finalidades religiosas. Pode ser observado pelo uso que fazem da coca que não se restringe apenas às situações sócio-econômicas, mas, também, pelo significado religioso que se encontra no cerne desse hábito. Bucher (1989a, p.23) relata que *“se a cocaína é obtida a partir da coca (ou pasta de coca), as intervenções repressivas devem atingir não a população andina, mas os proprietários das grandes plantações e os grandes traficantes que comercializam a droga nos países industrializados”*. Fica evidente, novamente, que o uso de drogas está

inserido num contexto que vai além dos efeitos farmacológicos, envolvendo aspectos sócio-culturais, econômicos e políticos.

A maconha, conforme a região e procedimento da extração, pode receber o nome de haxixe ou cânhamo. A maconha pode ser cultivada em quase todas as regiões do mundo. Conforme a natureza do solo, clima e modo de cultivo, a planta pode crescer atingindo de 30 centímetros a seis metros de altura. Há quatro ou cinco mil anos atrás, a maconha era consumida pelos chineses com fins terapêuticos. Depois pelos indianos e, subseqüentemente, entre os povos do Mediterrâneo, como os babilônios, gregos, egípcios, palestinos e árabes. A maconha é a droga ilícita mais conhecida por motivos tanto históricos como econômicos. No que diz respeito à introdução dessa droga no Brasil, segundo Jezierski e Palma (1988), a *cannabis* foi trazida pelos escravos no Século XVI que conheciam as suas propriedades pois tinham o hábito de fumar a erva com o nome de **ma'kaña**, nome que revela a origem da palavra maconha. A droga foi disseminada a partir dos escravos para as camadas menos favorecidas da população. Seu uso foi largamente difundido em estados do Nordeste, em particular Bahia e Maranhão.

A psilocibina é uma substância extraída do cogumelo *Psilocybe* mexicano, considerado sagrado por algumas tribos de índios do México. Eles o denominam “carne dos deuses” e usam a psilocibina em ritos religiosos. A mescalina, por sua vez, é extraída de um cacto chamado peiote, utilizada originalmente pelos Astecas no México e por índios apaches no sudoeste dos Estados Unidos e inspirou o livro de Aldous Huxley, “As portas da Percepção” (Silva, 1986).

Para Graeff (1984), cada sociedade legitima o uso de algum tipo de droga e rejeita o uso de outras, dependendo, dos aspectos culturais e sociais envolvidos na sua utilização. Por exemplo, o uso da cocaína pelos povos andinos, a mescalina pelos índios do sudoeste dos Estados Unidos e do México, o cânhamo pelos afegãos e álcool etílico,

nicotina e cafeína pelos grupos sócio-culturais de origem europeia nos séculos XVIII e XIX.

Bucher (1989a, p.18) afirma que “as drogas estão presentes em todas as sociedades e inseridas em múltiplos contextos: social, econômico, religioso, ritual, cultural, psicológico, estético, climatológico e militar. O consumo de drogas deve, portanto, ser considerado como um fenômeno especificamente humano”. Parece inerente ao ser humano, a busca incessante de meios que aliviem o sofrimento, a insatisfação, a frustração e, em última análise, a busca da homeostase. Para tanto, as pessoas lançam mão dos recursos disponíveis na sociedade da qual pertencem para aliviar ou suprimir os sentimentos de “mal-estar”. As substâncias químicas podem ser um dos meios encontrados para aliviar esses sentimentos. Elas atuam sobre o sistema nervoso central e produzem sensações de prazer intenso ou aliviam o medo, a frustração e a dor (Graeff, 1984).

Para compreender historicamente o sentido do uso de drogas, Bucher distinguiu três funções gerais atribuídas à sua ingestão. Elas podem acontecer de modo simultâneo ou alternativo. Na primeira delas, *“a droga permite escapar à consciência de transitoriedade da existência e a angústia que isto provoca. Essa função tranqüilizadora e ansiolítica é muito antiga, embora especialmente presente – e devidamente comercializada – nos tempos de hoje, sob forma de uma ampla gama de medicamentos psicotrópicos”*(1989a,p.18). O que diferencia o uso de drogas no final do século XX do uso na Antigüidade é que no último, foi utilizado de formas socialmente mais integradas e compartilhadas por todos na comunidade. No final do segundo Milênio, no entanto, o uso indiscriminado desses medicamentos, parece estar mais associado à perda dos valores comunitários e do aumento do anonimato e da solidão.

Outra função atribuída à ingestão de drogas diz respeito à “procura de transcendência, a saber, a pretensão de entrar em contato com forças sobrenaturais. Esse sentido, diretamente religioso, vincula-se com a tentativa de se alargar os limites existenciais, à procura de elementos espirituais ou divinos capazes não somente de aplacar a angústia do homem, mas também de assegurar-lhe sobrevivência além da morte que biologicamente lhe é determinada. Lançando mão de substâncias entorpecentes, o homem consegue preencher uma “falta”, decorrente das suas limitações, e extrapolar os seus limites através de experiências místicas, individuais ou coletivas, iniciáticas ou profissionais, rumo àquele “além” que detém configurações religiosas e ideológicas diversas, mas que se enraíza nas intenções milenares do homem de se transcender” (Bucher, 1989, p.18).

Uma terceira função diz respeito à busca de prazer. Para Bucher (1989a), essa é a função que predomina na toxicomania do século XX e XXI. Enquanto as duas funções – tranqüilizadora/ansiolítica e a procura de transcendência pelo contato com forças sobre naturais – estavam intimamente relacionadas pelo aspecto integrador, ou seja, compartilhada por todos na comunidade, a busca de prazer, por sua vez, encontra-se de certo modo, desconectada das anteriores pelo seu caráter segregador.

O consumo de drogas pela humanidade aumentou na geração pós segunda guerra mundial. A tentativa de reduzir angústias e renovar valores de modo a amenizar as seqüelas provocadas pela guerra, surgiu por meio de novas músicas, sexo e drogas. Esses passaram a ser os elementos básicos, para satisfação e modelo de conduta, sobre os quais os jovens procuravam construir um novo sentido existencial (Paula, 1997)¹.

¹ Paula, W. K. (1997). Comissão de prevenção integral e grupo de estudo dos problemas das drogas na escola. Departamento de Enfermagem, SANPS, CCS-UFSC, Florianópolis: Trabalho escrito e distribuído para elaboração da Proposta Curricular.

O movimento *hippie*, aparentemente inocente, que tanto marcou a sociedade a partir dos anos sessenta, trazia no seu bojo a insatisfação dos jovens frente ao *status quo* vigente. Poderia ser dito que surgiu como um contraponto à ordem estabelecida. Segundo Gonçalves (1989, p.66), “a partir daí, toma corpo a chamada ‘cultura pop’, na qual a droga ocupa um lugar de revolucionário, símbolo e bandeira desfraldada contra o *establishment*”. A influência desse movimento sobre a juventude da década de sessenta foi descrita por Bucher:

"Nos anos sessenta, a contestação 'hippie' dá o tom aos movimentos 'underground', a busca do belo, do prazeroso, do 'flower-power' na terra. A fé nos ideais idílicos de pureza e de bondade junta-se à experiência de novos modos sensoriais, propiciada pelas drogas psicodélicas. A efervescência intelectual das discussões políticas, a intensidade da agitação cultural, o entusiasmo pela abertura de novos caminhos cosmopolíticos eram acompanhados pelo florescimento de um novo misticismo. A droga aí participava não como um elemento desintegrador e destrutivo, mas como uma oportunidade de experimentar novas sensações e chegar a novas percepções do universo, da vida, da interioridade humana" (1989, p.28).

Como foi observado, o uso de drogas sempre esteve relacionado a diferentes fins e, provavelmente por isso, houve alguma facilidade para sua obtenção e consumo, levando, inclusive, ao uso abusivo dessas substâncias até mesmo para inclusão em movimentos políticos, sociais e místicos e, mais além, para reduzir sofrimentos individuais.

1.1. **Produção e consumo mundiais de substâncias ilícitas**

De acordo com os dados apresentados por Bordes (1998), a heroína é produzida em maior quantidade no Triângulo de Ouro (Birmânia, Laos, Tailândia); são cerca de 2.500 toneladas de papoula, das quais obtêm-se até 250 toneladas de heroína.

No Afeganistão e no Paquistão produz-se uma quantidade equivalente. O cultivo de papoula começa a surgir na América Latina, nesse mesmo ano, gerando cerca de 100 toneladas de anuais de ópio. A cocaína, por sua vez, é disseminada para todo o mundo, proveniente das plantações de coca do Peru, Bolívia e Colômbia e proporcionam anualmente, segundo a Interpol, de 700 a 1.300 toneladas. Em relação à maconha, a produção de resina de cannabis (ou haxixe) reparte-se entre Marrocos, 2.000 a 2.500 toneladas, além do Paquistão e Afeganistão, com produção superior a 2.000 toneladas. A erva de Cannabis (maconha) é produzida no mundo inteiro, o que dificulta a estimativa de sua produção.

Bordes (1998) indica que não existe estimativa fidedigna do consumo mundial de substâncias ilícitas. As Nações Unidas indicam cifras de 8 milhões de viciados em heroína, 13,3 milhões de viciados em cocaína, 141,2 milhões de consumidores de derivados da cannabis e mais de 280 milhões de consumidores de drogas sintéticas (alucinógenos, derivados anfetamínicos) e diversos medicamentos desviados de sua utilização terapêutica (sedativos).

1.2. **Rendas ilícitas e os critérios de classificação de drogas**

O volume global de negócios do comércio ilícito de drogas é estimado em cerca de US\$ 400 bilhões, representando aproximadamente 8% do comércio internacional. As margens de lucro variam segundo os produtos: de 300% para o crack (forma de cocaína fumável) a 100% para a heroína (Bordes, 1998).

A partir de 1961, data em que aconteceu a Convenção Única de Genebra, as drogas passaram a ser classificadas em lícitas e ilícitas. *“Os critérios seletivos que presidiram a elaboração da lista negra constante na Convenção de Genebra não escondem o*

etnocentrismo cultural que comandou a cisão do espectro de substâncias psicoativas que dali resultou” (Valentim, 1998, p.138). Valentim sugere que as drogas passaram, desde então, a ordenar-se segundo uma hierarquia farmacológica normativa. Enquanto as drogas lícitas (café, tabaco e álcool) faziam parte dos hábitos culturais dos países do centro, as principais drogas criminalizadas (canabinóides, opiáceos naturais e coca) estavam presentes na tradição cultural de vários povos de países da periferia. *“Concomitantemente, foram omitidas nas listas da Convenção Única as substâncias psicotrópicas produzidas pela indústria farmacêutica (tranqüilizantes, barbitúricos, anfetaminas) que constituíam um mercado em crescente expansão”* (Valentim, 1998, p.138). Para Valentim, as drogas lícitas foram consideradas inócuas ou com valor médico, enquanto as drogas ilícitas seriam intrinsecamente nocivas, perigosas e sem valor terapêutico. À parte tais considerações, pautadas na distribuição de poder e recursos econômicos no mundo, o tempo mostrou os efeitos nocivos ocasionados por drogas enquadrados em ambas as classes.

1.2.1. Classificação geral das drogas

Na literatura há diferentes critérios para classificar as drogas, porém, nenhum que seja considerado completamente adequado e livre de controvérsias. Parece importante ressaltar, no entanto, que não há uma “classificação das drogas psicoativas em categorias mutuamente exclusivas, definidas por critérios pré-estabelecidos. A dificuldade consiste em fixar esses critérios”.

De fato, ao tratar de critérios para classificação de substâncias psicoativas as controvérsias parecem generalizar-se. Assim como parece não ter sido utilizados critérios isentos de interesses econômicos e de preconceitos culturais, ao categorizar

drogas lícitas e ilícitas, assim também não há critérios inequívocos que ajudem a separar as diferentes drogas em conjuntos que facilitem sua classificação.

Segundo Silva (1986), embora a classificação das drogas possa ser feita segundo mecanismos de ação, efeitos fisiológicos, estrutura química ou pelos efeitos comportamentais, não há uma classificação em categorias mutuamente exclusivas: “*a estrutura química seria um bom guia de classificação se houvesse uma equivalência perfeita entre estrutura e efeito. Há drogas, porém, que exercem efeitos muito semelhantes sobre o comportamento sem apresentarem qualquer parentesco químico...*”. (p. 23)

Uma possível classificação das substâncias psicoativas considera o efeito que elas produzem sobre o sistema nervoso central (SNC). São consideradas 1) drogas depressoras do SNC, aquelas que produzem inibição do comportamento manifesto, resultando em efeitos, como a sonolência. Em quantidades elevadas, pode levar ao coma ou à morte, embora os efeitos de algumas drogas, como o álcool e os solventes, produzam efeitos iniciais de euforia. Exemplos dessas drogas são o álcool, os solventes, os ansiolíticos, os opiáceos naturais (morfina, pó de ópio, codeína), os opiáceos sintéticos e semi-sintéticos (heroína, metadona) e barbitúricos; 2) Drogas perturbadoras do SNC e alucinógenas, aquelas que produzem distorção na percepção, ocasionando efeitos tais como delírio e alucinações. São exemplos as drogas: maconha, anticolinérgicos, LSD, mescalina e psilocibina; 3) Drogas estimulantes do SNC, aquelas que provocam euforia, determinando efeitos como excitação, insônia, inquietude e agressividade. Entre essas drogas alocam-se a cocaína, o crack, a pasta de coca, a merla, a nicotina, as anfetaminas e a droga conhecida como ecstasy que, particularmente, se caracteriza, simultaneamente, como estimulante e alucinógena.

1.3. Consumo de drogas ilícitas no Brasil

Muitas são as razões que levam milhares de brasileiros ao consumo e uso indevido de drogas. Esse parece ser um dos grandes problemas das sociedades do século XX, quando, em decorrência de seu uso, muitas vezes abusivo, resulta em desintegração nas famílias, comunidades e sociedade. Em geral, o uso abusivo se dá pela busca de solução para problemas familiares, fuga, solidão, desequilíbrio emocional, necessidade de auto-afirmação e novas sensações (Paula, 1997). Nesse contexto, conforme Kalina e Kovadloff (1978), o homem procura e acha nas drogas a possibilidade de enfrentar as exigências da sociedade e os problemas do desemprego, da falta de oportunidades e de escolha, da privação dos direitos assegurados em lei, da massificação e da alienação, enfim, da ausência de condições essenciais para viver com dignidade. Desse modo, pode ser compreendido, que há problemas anteriores ao uso de drogas, ou seja, nem sempre as drogas causam problemas, mas sim, agravam os problemas ou dificuldades já existentes.

A partir de 1970, vem sendo observado um aumento descontrolado do uso de drogas, uma variedade de novos tipos de drogas que chegam ao mercado, bem como o aumento de subterfúgio dos traficantes para burlar a lei e exercer o uso ilegal de drogas psicoativas. Essa situação proporciona o crescimento no número de dependentes de drogas que é alimentada pela existência de redes nacionais e internacionais movidas por interesses políticos e econômicos, fazendo do tráfico internacional de drogas uma das atividades mais lucrativas do momento (Paula, 1997).

Gonçalves (1989) desenvolveu dois conceitos que auxiliam na compreensão do que é a toxicomania, tendo como base a história da humanidade, a massificação e a homogeneização do seu uso. A massificação tem origem na década de 1960, em que o

consumo de drogas está disperso por toda a sociedade *"(...) a massificação do consumo de drogas, faz pensar que, se o uso dessas substâncias sempre esteve presente na história da humanidade, é a toxicomania de massa um fenômeno típico das sociedades industrializadas"* (Gonçalves, 1989, p.62). O conceito de homogeneidade no consumo de drogas está relacionado, de uma certa forma, à fidelidade do usuário a um tipo de droga: *"(...) os antigos toxicômanos eram fiéis a uma droga e estavam atentos à pureza de seus efeitos. No final do século XX, os usuários utilizam misturas aleatórias, misturas muitas vezes danosas e mais mortíferas"* (Gonçalves, 1989, p.63).

Os problemas conseqüentes do uso indevido de drogas no Brasil têm sido estudados por vários autores dentre os quais Kalina e Kovadloff (1978); Carvalho e Carlini (1987); Carlini-Cotrim e Carlini (1987); Bucher (1989, 1996); Ministério da Saúde e Ministério da Justiça (1989); Galduroz, Galduróz (1994); D'Almeida, Galduroz, Noto e Carlini (1997), Paula (1997). Os estudos referem-se ao uso de drogas ilícitas, como a maconha, a cocaína, crack e outros, mas também às lícitas, tais como álcool, tabaco, anfetamínicos e outros. Bucher (1996) considera que os dados sobre o número de usuários de drogas no Brasil são parciais, uma vez que as pesquisas feitas, abrangem apenas parte da população (em geral, adolescentes ou portadores do HIV) e os dados coletados são referentes a algumas regiões do País. No entanto, os aspectos já conhecidos podem, em particular, desmistificar as drogas de seu caráter sensacionalista, que é tão apreciada pela mídia em geral.

Pesquisas de levantamento efetuadas no Brasil, segundo Bucher (1996), sugerem que o consumo de substâncias psicoativas lícitas, supera o de drogas ilícitas. Ao tratar de substâncias psicoativas são listados medicamentos psicotrópicos comercializados nas farmácias e os solventes ou inalantes como cola de sapateiro e outros. O consumo exagerado de medicamentos no Brasil faz supor que o uso está

relacionado a hábitos culturais, como a auto-medicação, considerando que o acesso da população aos serviços de saúde é difícil e complexo.

O Centro Brasileiro de Informações Sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID), da Universidade Federal de São Paulo (UFSP), realizou levantamento sobre o uso de drogas entre estudantes de 1º e 2º graus de escolas públicas em 10 capitais brasileiras, para estimar a prevalência do consumo de diversas drogas psicotrópicas. O primeiro levantamento foi feito em 1987 e o último em 1997, ou seja, há uma década a contar do primeiro levantamento realizado. Esse trabalho foi realizado por José Carlos F. Galduróz, Ana Regina Noto e Elisaldo A. Carlini, membros do CEBRID. As dez maiores capitais pesquisadas foram: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Foram ouvidos 15.503 estudantes com idades que variam de 10 a 18 anos. As drogas mais usadas indicadas pelos estudantes - desconsiderando as especificidades de cada cidade, e tampouco álcool e tabaco – pela ordem de uso são: solventes, maconha, ansiolíticos, anfetamínicos e cocaína. Observou-se expressivo aumento do consumo de drogas ilícitas e lícitas no período de 1987 a 1997 (Ministério da Saúde e Ministério da Justiça, 1987; Galduroz e colaboradores 1994, 1997). A média de usuários de drogas (uso na vida) entre os pesquisados correspondeu a 24,6%.

Os dados do IV Levantamento Sobre o Uso de Drogas entre Estudantes de 1º e 2º graus em 10 Capitais Brasileiras (Galduroz e colaboradores, 1997) revelam que o percentual de adolescentes que já consumiram drogas (uso na vida) entre os 10 e 12 anos de idade corresponde a 51.2% para álcool; 11.6% para tabaco; 7.8% para solventes; 2% usaram ansiolíticos e 1.8% já fizeram uso de anfetamínicos. Esses dados indicam que os adolescentes estão fazendo uso de substâncias psicoativas precocemente. Por outro lado, conforme resultado da pesquisa, um aspecto que merece

atenção segundo as categorias de usuários (“uso na vida”², “uso freqüente”³ e “uso pesado”⁴) é o “afunilamento” das porcentagens de usuários quando a análise segue do uso na vida em direção ao “uso pesado”. Pode ser depreendido que, para um percentual significativo de estudantes pesquisados o uso de drogas foi apenas experimental. Esses dados parecem ainda mais relevantes quando o objetivo é elaborar estratégias de prevenção ao uso indevido de drogas. Sendo a idade um dos aspectos importantes na elaboração de propostas de intervenção ao uso indevido de drogas, Galduróz e col. (1997) consideram que os programas de prevenção devem abranger a faixa etária anterior aos dez anos de idade.

Ao comparar os quatro levantamentos, feitos no período de 1987 a 1997, portanto, dez anos, é possível constatar que há uma tendência de crescimento do consumo de drogas ilícitas no país. Segundo dados do CEBRID (Nações Unidas, 1999) *“cresceu sete vezes o uso freqüente de cocaína e quatro vezes o de maconha entre estudantes de escolas públicas de 1º e 2º graus”* (p.29). Fenômeno semelhante foi observado para o “uso pesado” de maconha (vinte vezes ou mais por mês). Pela primeira vez, constatou-se que o “uso na vida” (de maconha) passa a ocupar o primeiro lugar entre os alunos pesquisados, isto significa, que a maconha está sendo mais consumida do que os solventes, que tradicionalmente foram as drogas com maior “uso na vida”. Fato semelhante ocorreu com o “uso na vida” de cocaína que, por seu turno, cresceu em oito capitais (exceto Recife e Rio de Janeiro). Também houve crescimento do “uso freqüente” de drogas em seis capitais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Salvador e São Paulo. O “uso pesado” de drogas mostrou crescimento significativo em quatro capitais: Belo Horizonte, Brasília, Salvador e São Paulo. O aumento do uso indevido de drogas legais, por sua vez, também merece atenção,

² De acordo com a OMS, a expressão “uso na vida” significa o uso de drogas em pelo menos uma vez na vida.

considerando que dobrou, no período de 1987 a 1997, o uso freqüente de ansiolíticos (tranqüilizantes como Diazepan, Valium e Lexotan), enquanto o consumo de anfetaminas (principalmente remédios para emagrecer) cresceu 150%.

Outro levantamento feito no ano de 1997, também pelo CEBRID (Galduróz e col., 1997), dessa vez com 530 crianças e adolescentes em situação de rua nas cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Fortaleza, Recife e Brasília, foi constatado que 88,1% dos pesquisados disseram que já haviam experimentado drogas (excluídos álcool e tabaco) e 71,7% as consumiam com freqüência, ou seja, seis vezes ou mais no mês. Segundo Galduróz e colaboradores (conforme citado em Nações Unidas, 1999, p.20), *“as condições de vida dos meninos em situação de rua, por exemplo, retratam uma história em que o uso indevido de drogas, mais do que a busca de prazer, reflete uma tentativa de amenizar a marginalização social”*. O aumento no consumo de drogas ilícitas pelos meninos de rua pode indicar não somente a marginalização social a que estão submetidos, mas também, a falta de perspectiva de vida em busca de objetivos pessoais, sociais e profissionais. Por outro lado, é preciso atentar para o aumento da população de rua decorrentes do empobrecimento da população brasileira.

A caracterização do consumo de drogas ilícitas e lícitas no País parece ser de difícil realização, uma vez que os dados disponíveis são parciais por atenderem apenas uma parte da população. Isso pode levar à disseminação descontrolada das drogas, uma vez que não é possível identificar com clareza o quanto, o que e como essa disseminação se efetua e como conseqüência dificultar o controle e implementação de medidas preventivas eficazes.

³ De acordo com a OMS a expressão “uso freqüente” significa o uso de drogas 6 vezes ou mais num mês.

1.4. Drogas e a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS)

A AIDS é outro fenômeno que inspira atenção pela seriedade da doença em si e pela sua expansão por meio de comportamentos da população, entre os quais o consumo de drogas. Em 1982, foi registrado o primeiro caso de AIDS entre usuários de drogas injetáveis no País e, a partir de 1985, o número de casos de AIDS entre essa população teve um aumento expressivo. Nessa data, havia um total de 14 casos, enquanto que em 1990 chegou a 736 casos notificados. Em 1998, cerca de 25% dos casos de AIDS notificados ao Ministério da Saúde estavam relacionados com o uso de drogas injetáveis.

Segundo dados coletados no levantamento do Projeto de prevenção ao abuso de drogas com ênfase especial na prevenção do vírus da AIDS (HIV) entre usuários de drogas intravenosas no Brasil – 1994 e 1999 pela Coordenação Nacional de Doenças Sexualmente Transmissíveis (CN DST-AIDS) do Ministério da Saúde (1999) em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Controle Internacional de Drogas (UNDCP), a identificação da AIDS representou preocupações inteiramente novas no que se refere à necessidade de redução da demanda por drogas, principalmente, as conseqüências do uso injetável de cocaína e outras substâncias psicoativas na disseminação da epidemia. No Brasil, até novembro de 1998, o grupo etário de 13 a 24 anos somava um total de 19.216 dos 145.327 diagnósticos de AIDS oficialmente registrados. Mais de 13% da população correspondente à faixa etária de 13 a 24 anos, encontrava-se infectada pelo vírus. Preponderaram nesse momento os que estavam na faixa etária de 20 a 44 anos de idade, significando um percentual de 82%. Considerando o longo tempo de incubação do HIV (em geral, entre oito e dez anos), é possível concluir que grande parte dos portadores da doença no País foi infectada na

⁴ De acordo com a OMS a expressão “uso pesado” significa o uso de drogas 20 vezes ou mais num mês

juventude. Foram registrados quatro mil óbitos por AIDS apenas na população usuária de drogas injetáveis de 13 a 24 anos até meados 1998. Pode ser dito que, expressivamente a utilização injetável de drogas contribuiu para alterar o perfil da epidemia.

De acordo com o Ministério da Saúde (1999), as infecções de AIDS por uso de drogas injetáveis passaram, em apenas cinco anos (1984 a 1989), de 3% para 20% do total dos diagnósticos da doença registrada no Brasil. Cidades como Santos (SP) e Itajaí (SC), nas quais o uso de drogas injetáveis prevalece como principal fator de propagação do HIV, estão entre os municípios brasileiros com maior incidência de AIDS. Em 1998, foi feita pesquisa com usuários de drogas injetáveis nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, constatando que 87,4% dos entrevistados que fizeram testes de HIV eram soropositivos.

Pela constatação da relação direta entre uso de drogas e disseminação do HIV, o Ministério da Justiça e o Ministério da Saúde passaram a utilizar a televisão como um meio de difundir as conseqüências do uso inadequado de seringas no consumo de drogas acarretando na contaminação pelo vírus HIV. Desse modo, fez-se necessária a atenção da saúde pública para o consumo de drogas no País. Várias campanhas foram deflagradas para conter a disseminação da AIDS, incluindo propagandas de uso indevido de drogas.

1.5. **Drogas e Trânsito**

Numa pesquisa desenvolvida por Nitrini (1999), vinculado ao Núcleo de Criminologia e Medicina legal da Universidade São Francisco (São Paulo), foi demonstrado que dois terços das pessoas, (66,33%) que morreram de forma violenta em

acidentes de trânsito na cidade de Bragança Paulista no período compreendido entre fevereiro a novembro de 1999, estavam sob o efeito de drogas. Foi constatada a presença de etanol em 47,76% dos casos de acidentes de trânsito. Em seguida, a maconha, 8,95%; cocaína, 2,98%; anfetaminas, 4,47%; barbitúricos, 2,98% e, benzodiazepínicos, 1,49% foram as substâncias encontradas no organismo de vítimas de acidentes graves. Ainda que os acidentes de trânsito figurem entre as principais causas externas de morte no Brasil, somente a partir da década de 90 a relação entre acidentes de trânsito e uso de drogas tem sido objeto de estudo. Outra pesquisa, cujos dados corroboraram o envolvimento de drogas nos acidentes de trânsito, foi realizada pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas – CEBRID - em 1997 (Galduroz e colaboradores, 1997), nas cidades de Recife, Brasília, Curitiba e Salvador, mostrando que a presença de drogas, especialmente álcool, nas situações de violência no trânsito é muito grande. A média para as quatro cidades foi de 61% de casos de alcoolemia positiva entre pessoas envolvidas em acidentes. O uso de outras substâncias psicoativas como, por exemplo, a maconha, pelas pessoas envolvidas em acidentes de trânsito no Recife, alcançou proporção de uma em cada dez vítimas. Em Brasília foi detectado o dobro desse percentual. A cocaína foi encontrada entre os acidentados em valores que equivalem a 3,5%. O uso de benzodiazepínicos, barbitúricos, anfetamínicos e opióides foi constatado na proporção de 3,4%, 1,5%, 0,6% e 0,3% respectivamente.

Se por um lado, o volume exato do consumo de drogas psicoativas no Brasil é desconhecido, por outro lado, o custo econômico e social do uso indevido de drogas já é conhecido. Segundo dados do Ministério da Saúde (1999), cerca de 7,9% do PIB (US\$ 28 bilhões ao ano) são gastos em função da perda de produtividade e de mortes prematuras em decorrência do uso de drogas psicoativas. No período de 1993 a 1997, o custo das internações na rede pública de saúde (SUS), em decorrência da dependência

de drogas triplicou, aumentando de novecentos mil ao ano para aproximadamente três milhões de dólares. Segundo trabalho desenvolvido em 1993 pela Federação das Indústrias do estado de São Paulo – FIESP (Nações Unidas, 1999), o uso indevido de drogas foi considerado como causa de 50% dos casos de absenteísmo e licenças médicas e está relacionado com 15 a 30% dos acidentes de trabalho.

As conseqüências advindas do uso abusivo de substâncias psicoativas ilícitas ou lícitas têm possibilitado trazer à tona discussões que abrangem desde a necessidade de sua existência, como algo desejável e útil para a humanidade, no que concerne a ser um coadjuvante no alívio de dores e sofrimentos e possibilitando aumento na qualidade de vida das pessoas em geral, até sua exploração por meio da produção e comércio legal (indústrias farmacêuticas) e ilegal (produção e comércio de drogas ilícitas).

Resguardadas as discussões que possam e necessitem ser feitas acerca de quanto aspectos econômicos são determinantes poderosos em situações e assuntos relacionados a drogas, e mister examinar o papel das autoridades e o que elas têm feito com relação a esse assunto.

Ainda que possam ser consideradas apenas “ações demagógicas” por parte de autoridades públicas, cuja responsabilidade é administrar e zelar pelas boas condições de saúde, têm havido demonstrações relativas a preocupações crescentes para com o uso abusivo de drogas.

A partir da década de 80, principalmente com a disseminação da AIDS e a descoberta dos principais meios de sua propagação, as autoridades públicas têm se empenhado em campanhas para conter e controlar o contágio em populações de risco, que se têm diferenciado e ampliado no decorrer dos anos. Um segmento específico da população se constitui em alvo da atenção, talvez pelo duplo perigo que advém de suas

práticas: o usuário de drogas injetáveis, com o uso compartilhado de seringas e agulhas, aumentando a probabilidade de contaminação pelo vírus HIV e pelo perigo que advém do uso abusivo das drogas. Diante dessa situação, campanhas utilizando a televisão como veículo de divulgação de informações sobre os riscos de uso de drogas têm-se tornado mais constantes a partir do final da década de 80.

1.6. A noção de prevenção e a prevenção do uso de drogas

O objetivo principal das propagandas sobre o uso indevido de drogas é a prevenção. Nesse sentido, a discussão sobre a noção de prevenção se torna fundamental, uma vez que a partir do conhecimento sobre esse assunto é possível elaborar propostas adequadas de intervenção.

A maneira usual de compreender o fenômeno saúde e doença é como dois pólos dicotômicos e opostos. Kubo e Botomé (2001) indicam que os indivíduos não são ou saudáveis ou doentes, mas que apresentam diferentes graus da sua condição de saúde; que essa condição é constituída por uma quantidade de fatores de naturezas diversas e da forma como esses fatores se combinam em um momento específico. *“Parece, dessa forma, mais apropriado dizer que saúde e doença são graus nas condições de saúde da pessoa”* (Kubo e Botomé, 2001, p.104).

A consideração feita por Kubo e Botomé (2001), indica que saúde e doença são componentes, partes ou graus de um fenômeno complexo e dinâmico (um processo). Stédile (1996) afirma que o fenômeno saúde é *“um conjunto de variáveis que interagem para compor e determinar condições de conforto e segurança (livres de risco) para qualquer pessoa no ambiente em que vive”* (p.35). Já o processo saúde pode ser

entendido como *“um processo contínuo por que passa um indivíduo e que produz, como resultado, um grau maior ou menor de conforto e segurança desse indivíduo”* (p.36).

Dessa forma, como indica Stédile (1996), o fenômeno saúde engloba todas as variáveis relacionadas com a saúde dos indivíduos, desde práticas relacionadas à saúde condições de vida, recursos materiais proporcionados em saúde, os níveis de atuação em saúde, o acesso à terra, ao lazer e à educação, entre outros. O processo saúde é a forma como cada uma dessas variáveis interagem com o indivíduo, proporcionando maior ou menor grau de saúde ao mesmo. Quando *“um conjunto de variáveis interagem para compor e determinar condições desfavoráveis (de risco) à existência, em determinadas condições, de um indivíduo em seu ambiente”* surgem problemas de saúde (substituindo o conceito de doença) uma vez que produz desarmonia no organismo (Stédile, 1996, p.36).

Quando as pessoas estão sem uma doença, mas expostas a certos fatores (fatores de risco) que podem levá-la a adquirir uma doença, Stédile (1996) considera essa situação como risco. Portanto, risco é a probabilidade de que a pessoa produza algum problema de saúde por exposição a algum fator de risco. Identificando esses fatores de risco, Stédile (1996) indica que *“é possível prever (antecipar) a ocorrência de problemas de saúde e, por conseqüência, atuar sobre esses fatores para alterar sua ação sobre a saúde dos organismos”* (p.33). Para atuar preventivamente, não basta lidar adequadamente com situações já conhecidas, mas com a probabilidade de que problemas de saúde possam ocorrer. Atuar sobre a probabilidade de ocorrência de um problema requer identificar e controlar os determinantes desses problemas e não suas manifestações.

Como indicam Rebelatto e Botomé (1987), prevenção é atuar antes que o problema sobre o qual é necessário intervir ocorra e impedir sua ocorrência mesmo em graus mínimos.

Para melhor compreender a extensão do conceito de prevenção, tal qual apresentado por Rebelatto e Botomé (1987), Stédile (1996), Kubo e Botomé (2001) e o conceito de saúde como fenômeno-produto da interação entre múltiplos fatores, é apresentado o Quadro 1. Nele é possível notar sete níveis de possível atuação profissionais: 1) atenuar sofrimento; 2) compensar danos; 3) reabilitar condições de saúde; 4) recuperar danos; 5) prevenir danos; 6) manter características adequadas; e 7) promover melhores condições de vida.

QUADRO 1

Níveis de atuação profissionais possíveis

ATENUAR	Atenuação do sofrimento produzido por danos definitivos nas condições de saúde dos organismos
COMPENSAR	Compensação dos danos produzidos nas condições de saúde dos organismos
REABILITAR	Reabilitação (limitação, redução) de danos produzidos nas condições de saúde dos organismos.
TRATAR	Recuperação (eliminação) de danos produzidos na qualidade das condições de saúde dos organismos
PREVENIR	Prevenção da existência de danos nas características das condições de saúde.
MANTER	Manutenção de características adequadas nas condições de saúde
PROMOVER	Promoção de melhores condições de saúde existentes

Reproduzido de Rebelatto e Botomé (1987)

No Quadro 1 está ressaltado que o nível denominado preventivo tem por objetivo impedir que algum dano na condição de saúde dos indivíduos ocorra e,

conseqüentemente, surjam problemas de saúde. Ou seja, a ação não está relacionada aos problemas de saúde, mas à probabilidade de ocorrência desses problemas. Assim, *“prevenir significa agir sobre o ambiente (desenvolver ações profissionais) de forma a impedir que os fatores determinantes das condições de saúde gerem problemas de saúde nos indivíduos”* (Stédile, 1996, p.53); agir quando as condições do ambiente oferecem risco à saúde dos indivíduos e controlar os fatores que determinam a ocorrência de problemas de saúde.

Para que profissionais sejam capazes de atuar preventivamente exige uma perspectiva sistêmica e ampla das situações nas quais é necessário intervir. Segundo Stédile (1996), controlar os fatores que compõem e determinam diferentes graus nas condições de saúde das pessoas, abrange um conjunto de ações profissionais em diferentes níveis do sistema de saúde (atômicos, químicos, físico, social, administrativos, econômico, político). Os fatores que precisam ser controlados podem estar circunscritos ao indivíduo diretamente, podem estar presentes no ambiente em que esse indivíduo vive, ou ainda pertencer a um sistema mais amplo. Atuar de acordo com esses níveis exige tipos diferentes de concepção de sociedade, administração pública, sistema de saúde, saúde, prevenção.

Ao considerar a finalidade das agências governamentais em relação ao uso abusivo de drogas, ficam claras quais as exigências para o sucesso de empreendimentos com essa finalidade. Uma das exigências mais importantes é que as agências se coloquem como parte do problema, no sentido de lidar com variáveis de diferentes naturezas e complexidade que tenham influência sobre a probabilidade das pessoas apresentarem e aprenderem comportamentos que promovam o desenvolvimento de uma vida saudável e satisfatória sob todos os pontos de vista significativos para essas pessoas. As propagandas podem auxiliar como parte de medida de prevenção do uso

abusivo de drogas mas, elas não solucionam a gênese do problema. Como indica Holland (1983), na tentativa de eliminar um comportamento problema, a maioria dos programas de modificação de comportamento arranjam contingências especiais em ambiente especial e não se preocupam na modificação das contingências sociais das quais o indivíduo pertence. No caso das drogas, o indivíduo “drogado” é tratado como o problema, ao invés da atenção estar voltada para o meio que propicia o comportamento inadequado.

É fundamental, portanto, que as agências governamentais, responsáveis pela promoção da saúde e da manutenção da qualidade de vida da população, ao recorrer a recursos como os da propaganda, com o objetivo de prevenir o uso indevido de drogas tenham conhecimento sobre as características da população que desejam abranger, o contexto no qual essas pessoas vivem, o seu nível de compreensão, seus desejos e temores e deverão estar aptas a lidar com elas. As instituições responsáveis pela produção e divulgação das propagandas deveriam saber quais os fatores de risco dessa população e propor alguma intervenção que os controlasse. Ao controlar as variáveis, que compõem e determinam as condições de saúde de um grupo específico de indivíduos, torna-se alta a probabilidade de que os efeitos produzidos pelo controle dessas variáveis modifiquem também o comportamento de outros indivíduos expostos às mesmas variáveis.

1.7. Medidas preventivas do uso de drogas ilícitas: repressão e educação

Na história da prevenção ao uso indevido de drogas no Brasil, há duas concepções que norteiam medidas preventivas na forma de programas. A primeira é referendada pelo enfoque prioritariamente *repressivo*, baseado nos modelos jurídico-moral. Ou seja, a repressão é usada como medida preventiva do uso indevido de drogas,

sendo que o “combate” ao uso indevido de drogas foi constituído por procedimentos que recorriam à fiscalização e à repressão, com a finalidade de reduzir no mercado a disponibilidade de drogas para uso ilícito. O controle e a coibição ao uso indevido de drogas ilícitas foram feitos desde a fonte até a sua comercialização e consumo. Desse modo, a prevenção foi feita por meio da repressão ao tráfico e de ação judiciária. Alguns juristas consideravam a condenação penal, não somente como uma punição, mas também como uma medida preventiva, se não reeducativa (Bucher, 1996). No Brasil, em outubro de 1976, foi publicada a Lei 6.368 em que preponderava uma perspectiva criminal do assunto. Essa lei, embora elaborada com o objetivo de estabelecer uma política nacional de drogas e estabelecer algumas medidas nas áreas de prevenção e tratamento, caracterizou-se, sobretudo, pela rigidez com que caracterizou o uso de substâncias psicoativas.

Na década de 80 foram criados os conselhos federal, estaduais e municipais de entorpecentes (CONFEN, CONENS e COMENS, respectivamente). A criação desses órgãos foi produto do esforço para incorporar a prevenção e o tratamento às atividades de controle de drogas. Se até essa data, as drogas eram um assunto primordialmente afeto às forças policiais, nesse momento, começa a haver um engajamento maior por parte de instituições como a escola, instituições de pesquisa, grupos de auto-ajuda, comunidades terapêuticas e organizações não governamentais (Nações Unidas, 1999).

Diante da constatação do aumento do uso de drogas no mundo moderno, a tentativa de prevenir pela repressão e fiscalização revelavam-se insuficientes para diminuir o consumo. Esse fato suscitou nos especialistas o reconhecimento de que medidas preventivas eficazes deveriam ser acionadas, em particular pela educação. A partir de 1970, a educação vem sendo considerada como veículo de intervenção no uso indevido de drogas. Nesse período, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a

Educação, a Ciência e a Cultura) convocou, pela primeira vez, especialistas de vários países para discutir sobre a perspectiva preventiva do uso de drogas. Desde então, ocorreram algumas mudanças no modo de lidar com situações relacionadas ao uso abusivo de drogas, ou seja, uma segunda concepção passa a nortear os programas de prevenção: a *educação*. As principais formas de intervenção segundo essa concepção foram

“amplas campanhas de esclarecimentos à população, por meio de informações transmitidas pela imprensa, por publicações, palestras, filmes etc. Ademais, foi feita a inserção em programas curriculares de educação formal das escolas de conteúdos relativos às drogas e seus efeitos. Todavia, a proposta de inserção de matérias sobre drogas nos currículos escolares dos 1o. e 2o. graus não foi implantada, vista a inoperância das autoridades educacionais” (Bucher, 1989b, p.18).

Com intuito de reduzir a utilização de drogas, os programas educativos começaram propondo informações de cunho alarmista sobre drogas e seus efeitos. As repercussões dessas iniciativas, entretanto, não apresentavam os resultados esperados. Ao contrário, apresentavam sérios inconvenientes. De acordo com Bucher,

“pode-se perceber por exemplo, que campanhas gerais não alcançam a população em seu conjunto. Baseadas na disseminação do medo, elas não permitem nas escolas, que seja estabelecido algum diálogo com os alunos. Esses programas educativos associam-se, freqüentemente com a linha repressiva. Ademais, foi constatado que tais informações podem despertar curiosidade e desejo de experimentar drogas, ao invés de afastar delas os jovens” (1989, p.18).

Segundo Bucher (1996), as informações apresentadas nessas campanhas enfatizam o uso de drogas como sendo uma prática anti-social que, por sua vez, dissemina uma idéia de valor: de insubmissão às normas sociais, quando não de desafio aos valores tradicionais. As avaliações realizadas indicam que os programas de prevenção ao uso indevido de drogas por meio de educação não são eficazes quando

baseados em informações tendenciosas e alarmistas. No entanto, em programas que visam a educação e que primam pelo uso racional e responsável de drogas, ou ainda, quando a ênfase se encontra nas vantagens de um estilo de vida isento de drogas, ao contrário daqueles programas concentrados nos perigos, é possível observar resultados mais favoráveis. Decorre disso a necessidade de uma estratégia de intervenção que conjugue informação e educação. A informação, portanto, passa a não ser o núcleo central dos programas de educação preventiva, mas sim, como um dos componentes de uma estratégia mais ampla. De acordo com os programas de prevenção vigentes a partir de meados de 1990, a educação preventiva apresenta um modelo que vai além da informação. Como afirma Bucher,

“é importante investir no incentivo à auto-realização, à auto-estima, ao desenvolvimento do senso de responsabilidade com relação à própria vida. É mais importante, colocar em evidência a opção pessoal quanto à conduta considerada adequada e sadia; cabe transmitir ao jovem visões adequadas, bem como os meios necessários para fazer essas opções, para que possa se responsabilizar por elas com conhecimento de causa” (1989b, p.19).

Desse modo, as novas estratégias de prevenção por meio da educação adotada pelas instâncias responsáveis pretendem desenvolver habilidades para identificar comportamentos “apropriados” ao convívio social, ao invés de apenas informá-las. A ênfase consiste em orientar o desenvolvimento do potencial sócio-afetivo em direção a um estilo de vida saudável.

A OMS (Organização Mundial da Saúde) elaborou, em 1979, um relatório no qual critica algumas crenças e atitudes frente à organização de ações informativas e os riscos por elas criados: a) o dogma, segundo o qual a informação em si é suficiente para influenciar o comportamento; b) o modelo médico de informação, centralizado no conceito de doença e de intoxicação física; c) a abordagem paternalista do tipo ‘mestre-aluno’; d) a dissociação de temas isolados no contexto sócio-cultural e e) a confiança

cega na mídia que quer divulgar a idéia de um comportamento de saúde se vende como qualquer produto.

Segundo Medeiros (1984), a informação não é suficiente, mas é um meio imprescindível na prevenção, portanto, cabe divulgá-la de maneira fidedigna, para que seja compreensível e faça surtir os efeitos esperados. A autora faz algumas recomendações que merecem ser apresentadas. a) Considerar crenças, sentimentos e interesses da população alvo, para que as informações sejam entendidas e utilizadas; b) adequar as informações ao nível de compreensão, vocabulário, hábitos, interesses, dificuldades e indagações dos jovens ou dos grupos de jovens; c) apresentar a informação de forma interessante, usando exemplos da vida cotidiana. Se possível, variar os expositores, as técnicas de divulgação, o contexto etc., e recorrer a apresentadores com credibilidade; d) não querer amedrontar os jovens por meio de informações negativas sobre a droga e seus efeitos; e) zelar pela credibilidade das informações, condição decisiva para sua acolhida, buscando-as em fontes científicas atualizadas, apresentando-as de forma impessoal e concisa, analisando os vários aspectos de cada problema, de modo a encorajar o seu exame crítico; f) analisar os efeitos da drogas na saúde física e mental dos usuários, indicando as correlações possíveis entre o seu consumo e a incidência na vida diária e g) evitar o relato de diversas maneiras de consumir e obter drogas, a fim de não encorajar a experimentação de novas substâncias ou de outras formas de abastecimento e uso. As considerações feitas por Medeiros (1984) e por Bucher (1989 a) indicam características importantes e necessárias para que as propagandas sobre uso indevido de drogas sejam eficientes e eficazes no seu objetivo de prevenir.

1.8. **A utilização de controle aversivo para prevenir o uso indevido de drogas**

É comum a utilização do controle aversivo, na sociedade, para levar alguém a se comportar segundo as expectativas consideradas apropriadas. A coerção, a punição – ameaça de punição, de perda ou verbalizações sobre o que se deve fazer para fugir de, ou evitar punição ou perda – e o reforçamento negativo são freqüentemente utilizadas nas interações humanas nos variados grupos sociais: a escola, a família, os amigos, a legislação e outros. Sidman (1995, p.17) define coerção como “*o uso da punição e da ameaça de punição para conseguir que outros ajam como nós gostaríamos ou a nossa prática de recompensar pessoas deixando-as escapar de nossas punições ou ameaças*”. Quando o controle coercitivo é utilizado pela mesma pessoa que deverá aplicar a punição, a coercitividade se torna evidente.

O objetivo de utilizar a punição é baseado na crença de levar a pessoa a agir de forma diferente, para que uma pessoa interrompa ou evite determinada ação que se julgue inadequada para a sociedade, para algum outro indivíduo ou para a própria pessoa. O objetivo da utilização da coerção é findar uma conduta indesejável. Raramente as pessoas se perguntam se a coerção é a única ou a melhor maneira de levar as pessoas a agirem de maneira diferente. (Sidman, 1995).

A coerção é, freqüentemente, considerada um ponto pacífico, que a sociedade utiliza para coagir uns aos outros sem reconhecer o papel que ela desempenha nas interações humanas. Sidman (1995) relata que a punição tem sido defendida como uma técnica de ensino para pessoas com incapacidades no desenvolvimento a partir do argumento que qualquer método que não envolva punição não tem um papel de normalização. Para o autor, essa distorção na noção se deve a uma adaptação não-percebida ao modelo coercitivo que a própria natureza fornece. “*é razoável acusar um*

médico de coerção quando ele nos diz dos perigos de continuar fumando?” (pg. 34).

Seria mais provável que o médico atingisse seu objetivo desejado se, ao invés de alertar sobre o que não fazer, ensinasse ao paciente o que fazer.

A coerção social também é aceita como normal. Comumente se faz uso desse expediente para impedir repetições de condutas que sejam inaceitáveis como no caso de criminosos e crianças. Os grupos sociais de adolescentes intensificam o modelo coercitivo

“o primeiro cigarro produz tontura; a primeira bebida alcoólica tem um gosto horrível; o primeiro cigarro de maconha é desapontadoramente insípido; o primeiro ato sexual é com frequência desajeitado e algumas vezes humilhante. No entanto, a ameaça de expulsão daqueles que não seguem o grupo é suficiente para empurrar o iniciante a superar essas barreiras iniciais”. (Sidman, 1995, pg.42)

Apesar de as pessoas utilizarem várias maneiras de influenciarem umas às outras, a coerção é aquela que elas recorrem mais constantemente devido a seu resultado imediato, como indicam Sidman (1995), Oliveira (1998) e Zanotto (2000). O comportamento indesejado desaparece logo que punimos. A supressão desse comportamento indesejado cria a ilusão de que ele realmente funciona e isso pode levar ao reforçamento do comportamento de punir, e também pode desencadear alguns efeitos colaterais que aparecem mais tarde.

Skinner (1990), Sidman (1995) e Oliveira (1998) descrevem que a utilização de controle aversivo pode desencadear tentativas de fuga, como uma forma de escapar dessa estimulação. Ou seja, o sujeito que foi submetido a um controle aversivo busca formas de sair, fugir dessa estimulação, como por exemplo, crianças que são ameaçadas de levarem umas palmadas de seus pais, por terem emitido algum comportamento indesejado pelos pais, corre e se esconde em baixo da cama. Outro exemplo pode ser

demonstrado por usuário de droga flagrado pelo pai fumando maconha, afasta-se por três dias de casa. Outra forma de defesa dos comportamentos coercitivos apontada por Sidman (1995) é a esquiva. Nesse caso, o sujeito evita entrar em contato com a situação que lhe é aversiva, age antes da presença do estímulo aversivo. Por exemplo, réus que não comparecem a seus julgamentos para evitar o confronto com o juiz. No caso do usuário de droga, ao cheirar cocaína, pode não voltar para casa até que os efeitos da droga não possam ser identificados pela família ou pessoa de quem ele deseja esconder essa prática.

O contracontrole também é indicado por Skinner (1990) e Sidman (1995) como uma tentativa do sujeito, exposto a estímulos coercitivos, controlar seus controladores. O contracontrole consiste em ações que o sujeito apresenta para se defender de medidas adotadas pelo controlador, gerando resistência na tentativa de impor-se contra a restrição. Dessa forma, jovens podem agredir física ou verbalmente os pais que lhes tentam impor restrições. Nesse caso, a agressão surge como um efeito colateral próprio da utilização da coerção, pois o sujeito agredido pela utilização de coerção fará o que puder para ter acesso a outro sujeito que ele possa atacar (Sidman, 1995). Por exemplo, um usuário de drogas pode apedrejar uma delegacia de polícia por ter sido agredido pela polícia quando o usuário estava fumando *crack* com um grupo de amigos.

Uma alternativa ao uso do controle aversivo é a utilização de reforçamento positivo. O reforçamento positivo consiste na apresentação de um estímulo cuja resposta desejada tem a probabilidade de ocorrência aumentada (Skinner, 1985; Catania, 1999). Nesse caso, um jovem que retorna a jogar voleibol por encontrar um grupo de jovens que demonstra cuidados com a saúde, com os quais se identifica, é um bom exemplo do

uso de contingências reforçadoras para produzir comportamentos mais saudáveis e de maior significado.

O uso da coerção, em especial quando revestida de ações repressivas parece, pois, desvantajoso para a prevenção do uso de drogas. Ela leva, com alguma probabilidade, a comportamentos hostis e até violentos por parte dos usuários contra as pessoas e agências repressoras. Melhor seria promover ações incompatíveis com o uso de drogas e isso implica em planejar e desenvolver programas de educação de modo a levar as pessoas a comprometer-se com iniciativas voltadas à qualidade das interações sociais e afetivas e da vida em geral.

1.9. Modelos de prevenção do uso de drogas ilícitas no Brasil

No Brasil são desenvolvidos alguns programas (Nações Unidas, 1999) que visam a diminuição do uso indevido de drogas no país. Esses programas têm a cooperação do Programa das Nações Unidas para o Controle Internacional de Drogas (UNDCP) que visa identificar, em conjunto com as esferas governamentais, iniciativa privada e organizações não governamentais, carências na área de controle de drogas ilícitas, para a possível realização de projetos nas áreas de prevenção e tratamento do uso indevido de drogas. A UNDCP, além de apoiar com serviços estratégicos, também assegura o acompanhamento técnico e financeiro.

Entre os projetos desenvolvidos no Brasil destacam-se: 1) Projeto de prevenção ao uso indevido de drogas entre crianças e adolescentes em situação de rua: a UNDCP é parceiro da Coordenação de Saúde Mental do Ministério da Saúde; 2) Projeto de prevenção às DST/HIV/AIDS e ao uso indevido de drogas: em parceria com o

Ministério da Saúde, mais especificamente em parceria com a Coordenação Nacional de Doenças Sexualmente Transmissíveis e AIDS; 3) Projeto de prevenção ao uso indevido de drogas no trabalho e na família: projeto fruto de uma parceria entre o UNDCP e o Serviço Social da Indústria do Rio Grande do Sul (SESI-RS) e Comissão de Prevenção ao Uso Indevido de Drogas da Universidade Federal de Santa Catarina; 4) Diretrizes para uma política educacional de prevenção ao uso de drogas aprovado pelo CONFEN em 1994,

“reúne os esforços do Ministério da Educação e do Desporto (MEC), na busca de um plano mestre nacional para a educação preventiva contra o uso de drogas no Brasil. O principal objetivo do MEC é tornar disponível ao Sistema Educacional Brasileiro um documento orientador, com vistas à elaboração de planos operacionais do setor em níveis federal, estaduais e municipais, que devem representar a contribuição do setor educacional para a concretização de ações que propiciem a conscientização da comunidade escolar e, através dela, da sociedade em geral, para a redução da demanda das drogas e a melhoria da qualidade de vida. Tais planos devem ser elaborados em estreita articulação com órgãos representativos da comunidade, em particular com os Conselhos Federal, Estaduais e Municipais de Entorpecentes – CONFEN, CONENs, COMENs” (Ministério da Educação e do Desporto, 1994, p.8).

Apesar dessas iniciativas, segundo avaliação feita em 1998 por profissionais que trabalham na área de prevenção ao uso indevido de drogas no Brasil, especialmente vinculados à Secretaria Nacional Antidrogas – SENAD (1998), declararam que as campanhas de prevenção ao uso indevido de drogas realizadas até agora têm sido descontínuas, ineficientes e pouco adequadas à situação brasileira. Tecem comentários sobre a forma geral de linguagem usada nos programas que é sensacionalista e amedrontadora.

Os profissionais vinculados à SENAD defendem propostas de diferentes naturezas: a) uma pesquisa nacional para estabelecer o público-alvo a que vai se dirigir a campanha, levando em conta a faixa etária, os aspectos regionais, o nível sócio-

econômico, o gênero, a escolaridade e a religião; b) adaptar as estratégias de campanha às especificidades regionais e os meios de comunicação a que se destinam, tais como rádio, jornal, televisão, Internet e outros; c) organizar grupos específicos, com crianças, adolescentes jovens, mulheres, etc.; d) suprir os meios de comunicação de informações científicas, com linguagem acessível, sobre os efeitos das drogas ilícitas e sua relação com a mortalidade, a violência e a estrutura do crime organizado; e) promover a propaganda do uso indevido de drogas com mensagem subliminar (merchandising social) em novelas, programas de televisão em geral; f) incluir propagandas de prevenção ao uso indevido de drogas nos cinemas antes da projeção dos filmes; g) aproveitar os canais já existentes de televisão (educativa e cultural) e rádio governamentais para programas de debates e h) criar um comitê multiprofissional que participe como consultor de futuras campanhas para ajudar na elaboração mais adequada da intervenção.

Assim, a proposta da SENAD, como instância responsável pela autorização para a transmissão das propagandas de uso indevido de drogas, contém aspectos considerados importantes em uma iniciativa com esse objetivo. As propagandas analisadas, todavia, não contemplaram vários aspectos facilitadores da sua eficácia, o que parece sugerir que a SENAD deixou de contribuir à iniciativa da ONG, embora reúna condições para tanto.

1.10. Propaganda como veículo de prevenção

Os meios de comunicação, especialmente a televisão, têm ocupado um lugar privilegiado no processo de socialização, enquanto a família e a escola têm ocupado uma função secundária nesse processo. Essa mudança diz respeito ao desenvolvimento industrial que foi tomando proporções sem levar em conta as repercussões que poderia

causar. No que se refere às propagandas sobre drogas na televisão brasileira, uma pesquisa feita na Universidade de São Paulo mostrou uma porcentagem de comerciais de bebidas alcoólicas (4,6%) superior a de produtos como cigarros, bebidas não-alcoólicas e medicamentos e inferior a produtos alimentícios, entre outros. A frequência de vinhetas de álcool (26,6%) foi superior a todas as outras categorias de produtos. Os temas e apelos mais frequentes entre os comerciais de álcool foram relaxamento, símbolos nacionais, consenso, divertimento e humor (Pinski, 1994).

Galduróz & Andreatini (1997) mencionam a lei Federal 9.294 que, pelo decreto 2.018 (01/10/96), ao estabelecer regras sobre propaganda de bebida alcoólica, somente considerou aquelas que contêm teor alcoólico superior a 13%; ou seja, a cerveja e os vinhos não foram considerados, portanto, têm o direito de serem veiculados livremente nos meios de comunicação. Embora o álcool seja uma droga lícita e seu consumo seja aceito pela sociedade além de incentivado pela intensa propaganda, convém lembrar que o “uso pesado” é certamente o caminho mais curto para dependência.

Segundo Strasburger (1999) depois do grupo social de amigos e dos pais, a mídia é o poder mais influente no adolescente, nos dias atuais. O adolescente gasta mais tempo ouvindo rádio ou vendo TV do que fazendo qualquer outra atividade, a não ser dormir. A televisão ocupa a maior parte do tempo de uma criança americana. Entre os cinco e dezessete anos de sua vida gasta, em média, 18.000 horas vendo TV e 12.000 horas na sala de aula. A MTV, canal de televisão a cabo no Brasil e subsidiário do canal *Music Television* americano, estima que 50% dos jovens assistem a seus programas. Em média, a TV nos EUA veicula, por ano, 2.000 propagandas com referência a bebidas alcoólicas. Em se tratando da influência que os meios de comunicação, especialmente a televisão, exercem sobre crianças e adolescentes e dada a quantidade de horas a que eles

estão expostos a programas de televisão que estimulam a violência e a agressividade, parece inquietante, uma vez que essa influência proporciona modelos inadequados de comportamentos para os jovens.

Tendo em vista a influência que os meios de comunicação e, em particular, a televisão, exercem sobre as pessoas e, considerando a necessidade de estudos sistemáticos sobre ela, foi possível formular a pergunta de pesquisa “*Quais as características das propagandas transmitidas pela televisão e sua consistência com o objetivo de prevenir comportamentos do uso de drogas ilícitas pela população*”, cujo objetivo resultará em uma caracterização das propagandas transmitidas pela televisão segundo variáveis relacionadas à linguagem, à informação e à mensagem que podem ser identificadas como prováveis determinantes do grau de eficiência no desenvolvimento de comportamentos preventivos ao uso de drogas pelas pessoas.

2. MÉTODO

2.1. Fonte de Informação

Dez peças de propagandas de responsabilidade de uma Organização Não Governamental (ONG), com sede em São Paulo (SP), em funcionamento desde 1996, que tem como finalidade desenvolver um trabalho de prevenção ao uso indevido de drogas. A descrição cursiva das peças assim como informações técnicas sobre as propagandas estão apresentadas no Anexo 1.

2.2. Equipamento e material

Para a análise das propagandas foram utilizados TV, vídeo cassete, fita de vídeo com a gravação das propagandas e folha de registro.

2.3. Obtenção da fonte de informação

As propagandas transmitidas pelas emissoras de televisão, aproximadamente desde a década de 1980, foram originárias de duas instituições: a primeira é o Ministério da Justiça e a segunda, a ONG, a partir de 1996. O objetivo inicial era realizar uma análise de peças de propagandas elaboradas tanto pelo Governo Federal quanto pela ONG. Tendo em vista a dificuldade em conseguir o material televisivo de responsabilidade do Governo Federal, mesmo com a insistência na solicitação, foi resolvido dar prosseguimento ao trabalho apenas com o material fornecido pela ONG, considerando ainda que as peças transmitidas de sua

responsabilidade têm o aval do Ministério da Justiça, segundo informação de uma profissional vinculada à ONG.

2.4. Contato inicial com a ONG

O primeiro contato com a ONG foi feito por telefone. Após ter assistido a propaganda na qual constava o nome da instituição, foi procurado o número do telefone da instituição no centro de informações da companhia telefônica de São Paulo e feito contato com a organização. Manifestado o interesse pelo trabalho desenvolvido pela organização em relação às propagandas sobre uso indevido de drogas à secretária da Organização, esta colocou em contato com o diretor que se mostrou interessado e disponível para uma reunião. A reunião foi realizada com a Psicóloga da ONG, na própria sede da organização, na qual expôs o histórico e objetivos da instituição. Posteriormente foi discutido sobre o projeto da pesquisa sobre o qual a instituição mostrou-se interessada e disponível em fornecer o material necessário para sua efetiva realização.

Havendo entendimento e demonstrado o mútuo interesse no problema a ser investigado, foi adquirida uma fita de vídeo contendo 30 peças de propagandas sobre o uso indevido de drogas, todas já divulgadas em diversas emissoras de televisão e diferentes períodos.

2.5. Produção e transmissão das propagandas

Segundo dados fornecidos pela ONG, as propagandas foram transmitidas em nível nacional não havendo, porém, o controle pela Organização sobre a duração do período em que as propagandas foram transmitidas, sobre a frequência com que foram

transmitidas e sobre os horários a serem exibidas, pois a transmissão das propagandas depende do intervalo gratuitamente cedido pelas emissoras. Uma das conseqüências decorrentes dessa condição é que as peças foram geralmente exibidas em horários de menor audiência.

A Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD), órgão responsável pelo acompanhamento das campanhas antidrogas, não exerceu nenhuma ingerência sobre a transmissão das propagandas exibidas pela ONG, por credibilidade e confiabilidade na Organização. Apenas as primeiras campanhas foram submetidas a uma aprovação do CONFEN (Conselho Federal de Entorpecentes), órgão que anteriormente exercia a função que a SENAD exerce.

As propagandas foram elaboradas por agências publicitárias, de forma voluntária. Normalmente, apenas os custos operacionais foram pagos pela ONG. Havia uma comissão técnica que desenvolvia trabalho voluntário na organização, composta por psiquiatras, terapeutas, psicólogos e professores que foram responsáveis pela escolha das mensagens a serem divulgadas pelas propagandas. As peças, depois de produzidas pelas agências de publicidade, foram submetidas à comissão técnica para o aval de transmissão. As propagandas da ONG foram desenvolvidas por meio de campanhas com técnicas publicitárias cujos temas foram ao ar do mesmo modo das institucionais, ou seja, de produtos e serviços, tais como sabão em pó e alimentos. Elas foram orientadas por publicitários que constituíram a comissão de mídia, formada por profissionais de agências publicitárias e produtoras⁵. Em geral, o público abordado foi

⁵ Em 2000 houve a contratação de uma Psicóloga e a elaboração das propagandas passou a ocorrer de duas formas: uma é a partir de um *briefing* técnico elaborado pela Psicóloga da Organização e discutido com o diretor da agência, em que ela considera alguns aspectos importantes sobre as drogas, seus efeitos e conseqüências; como e por quem é utilizada e qual a forma mais adequada de abordar o público-alvo a partir da observação dos acontecimentos cotidianos no país e a necessidade de abordar determinada droga. A outra possibilidade é um roteiro pronto oferecido pela agência e avaliado pela ONG.

jovens em diversas situações e em diferentes faixas etárias, bem como pais, que foram considerados, pela ONG, como parte importante no direcionamento das propagandas.

Anualmente o IBOPE realiza uma pesquisa em cinco capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Porto Alegre e Campo Grande) com jovens de 9 a 21 anos que permite saber como está a proximidade dos jovens com as drogas, quais as mais conhecidas e como eles percebem as propagandas antidrogas.

As propagandas geralmente ficaram no ar por volta de vinte dias, dependendo da disponibilidade do canal. Há algumas propagandas que continuam sendo exibidas, como, por exemplo, a peça 9 (Eliana) que continua sendo exibida no Rede Record, no período de dezembro de 1998 a julho de 2002. As fitas matrizes foram enviadas pela Organização às principais emissoras como Globo, SBT, Record, Globosat, Bandeirantes, Cultura, TVA, MTV, Gazeta, Rede Vida e alguns outros canais regionais que solicitaram a campanha, como por exemplo, o Canal Comunitário de Floripa, em Florianópolis (SC).

2.6. **Procedimento**

2.6.1. Escolha das peças de propaganda

Foram analisadas dez propagandas gravadas em fita de vídeo cassete, cuja elaboração ocorreu no período de 1996 a 1999 e transmitidas por algumas emissoras de televisão, dentre as quais: Rede Record, TV Cultura de São Paulo, TV Educativa do Rio de Janeiro.

As propagandas foram organizadas em conjuntos considerando o nome das propagandas, a data de realização, as agências que elaboraram as peças, a classificação

do tipo de droga objeto da propaganda, o público-alvo e os recursos utilizados: visuais, auditivos, personagens públicos e atores (ver Anexo 2).

As informações referentes ao nome da propaganda, à data de produção e ao nome da agência produtora foram obtidos na ficha técnica que acompanhava cada uma das peças, logo antes de iniciar a peça. As informações referentes à classificação do tipo de droga utilizada, público-alvo e recursos utilizados foram obtidas a partir da observação das propagandas.

A classificação dos tipos de drogas objeto das propagandas foi feita considerando a menção explícita da droga, ou os comportamentos dos personagens ou a natureza das expressões dos narradores que possibilitassem identificar o tipo de droga, tais como, comportamentos de atenção, de relaxamento, de euforia, de consumo da droga, verbalizações de sintomas, entre outros. Quando não foi possível identificar uma droga específica com relativa precisão, a peça de propaganda foi classificada como “geral”.

A identificação do público-alvo foi realizada a partir de uma caracterização do personagem (ou personagens), considerando a idade, a vestimenta (qualidade e estilo de roupa), a aparência (cabelos, adereços). Também foram considerados aspectos relacionados com o contexto físico, o ambiente (principalmente as características do local) em que o personagem estava inserido, e com o contexto social, considerando o modo como os personagens se comportavam perante o grupo, a linguagem utilizada, a classe social (aparência dos personagens, estilo e qualidade da vestimenta usada) a que a propaganda se destinava. Analogamente ao ocorrido para classificar os tipos de drogas, quando não foi possível especificar o público ao qual a propaganda se direcionava com relativa precisão, foi utilizada a denominação “em geral”. Esta etapa do trabalho

permitiu avaliar a qualidade das peças em relação às características preventivas que devem apresentar.

Os recursos utilizados nas peças de propagandas foram descritos a partir da observação de sons, cores, contrastes de cores e luzes, utilização de músicas de fundo, utilização de figuras de fundo, a diversidade de detalhes e a utilização de diversos personagens. Outro aspecto observado quanto a recursos utilizados foi a presença de pessoas públicas, artistas, atores, apresentadores como protagonistas das peças de propagandas.

O exame dos tipos de recursos técnicos utilizados na elaboração das propagandas foi feito a partir da observação da presença de sons, de cores, contrastes de cores e luzes, de utilização de músicas “de fundo”, de figuras “de fundo” (cenário), da diversidade e riqueza de pormenores visuais, da presença da quantidade de personagens. Esses aspectos foram examinados com limitações decorrentes da utilização e conhecimento de senso comum (fundamentalmente impacto estético da propaganda para a pessoa que assiste) para qualificar as propagandas do ponto de vista de seus recursos técnicos. O objetivo desse exame foi o de auxiliar, principalmente e juntamente com exame de outros aspectos, na percepção de quanto havia sobreposição do valor artístico ao valor educativo nas propagandas. Exemplo de classificação de uma peça segundo aspectos descritos: o personagem da peça 6 (Salto) que é um jovem e apresentador de um programa para jovens, salta de um precipício enquanto fala: “É isso aí, eu uso drogas mesmo e daí. Prá mim isso não é problema, é só de vez em quando mesmo. Agora por exemplo eu tô a fim, mas na hora que eu quiser, eu paro”. O local onde ocorre a edição – cenário -, o som de bateria, o contraste de cores e o movimento do personagem saltando do precipício, de fato, causam impacto. No entanto, o valor educativo na peça, propriamente inexistente. Para realçar ainda mais o valor artístico sobre

o valor educativo, o personagem utiliza um recurso de linguagem que é a ironia, considerado inadequada para esse tipo de propaganda. No Anexo 5 está apresentada a classificação das 10 peças segundo esses aspectos considerados.

2.6.2. Identificação e escolha dos aspectos a observar nas propagandas

Para escolher os aspectos a serem observados nas propagandas que permitissem responder a pergunta de pesquisa, foram consideradas algumas das recomendações sobre as características da informação de natureza preventiva e as formas para divulgá-las feitas por Medeiros (1984):

- a) Considerar crenças, sentimentos e interesses da população-alvo,
- b) Adequar a informação ao nível de compreensão, vocabulário, hábitos, dificuldades, indagações dos jovens,
- c) Apresentar a informação de forma interessante, usando exemplos, variar as técnicas de divulgação, recorrer a apresentadores com credibilidade,
- d) Não amedrontar os jovens por meio de informações negativas sobre a droga e seus efeitos,
- e) Zelar pela credibilidade e atualidade das informações.

E, ainda, as indicações de Bucher (1989b) sobre a necessidade de demonstrar ao jovem formas de condutas consideradas adequadas e sadias, com cuidado para que as propagandas com finalidade preventiva apresentassem indicações claras e inequívocas de quais comportamentos são apropriados apresentar para as pessoas prevenirem-se do uso de drogas e não indicar apenas desaprovação (do ponto de vista moral, de prejuízos individuais e sociais) de alguns comportamentos.

Dada a complexidade de uma peça de propaganda, foram selecionados alguns aspectos (ou classe de variáveis) do conjunto que a constituem, em relação aos quais foram explicitadas algumas variáveis que foram escolhidas por serem as que mais apresentaram consistência, concordância com as características que uma informação e uma propaganda com objetivos preventivos precisariam apresentar.

Foram explicitadas três classes de variáveis que pareceram significativas para que, ao serem examinadas à luz das características que propagandas de caráter preventivo precisariam apresentar, possibilitassem avaliar a qualidade das propagandas e, conseqüentemente, possibilitassem observar o quanto estão atendendo de fato ao objetivo de prevenir comportamentos de usar drogas ilícitas pela população, de acordo com os critérios de Medeiros (1984), Bucher (1989b) e a definição de prevenção proposta por Stédile (1996).

As três classes de variáveis adotadas, segundo as quais as propagandas foram examinadas foram: **1) linguagem oral ou textual** utilizada, do ponto de vista de sua estrutura e função. Dado que é possível, por meio do exame dos termos utilizados e da forma como são construídos os enunciados (falas dos personagens ou do narrador), avaliar o quanto são ou estão apropriados ao público-alvo identificado e ao objetivo de prevenir comportamentos de usar drogas ilícitas, e examinar com qual função a linguagem está sendo utilizada, visto que propagandas preventivas precisariam utilizar mais a linguagem com função informativa; **2) informação sobre drogas e outras relacionadas à ela**, considerando que a informação precisa ter, no contexto de uma propaganda preventiva, características bem definidas e alguns requisitos importantes a atender para garantir a sua efetividade para alterar comportamentos da população em relação ao uso de drogas. As características analisadas concernentes à informação referem-se à natureza dos termos utilizados e à construção dos enunciados (aspectos

estruturais), especificamente relacionado à informação sobre as drogas e seus efeitos, tipos, sintomas, dados epidemiológicos, comportamentos preventivos. Uma outra variável considerada em relação à informação está relacionada ao seu uso como forma de indicar e orientar comportamentos saudáveis que minimizem o aparecimento de comportamentos de risco (que favorecem o consumo de drogas); **3) mensagem divulgada** pela propaganda. Em relação a esse aspecto foi considerado o efeito provável sobre o espectador da propaganda tal qual é transmitida, ou seja, quando há integração dos aspectos orais ou textuais aos aspectos visuais (linguagem oral e linguagem visual). Essa dimensão da propaganda se refere àquilo que é possível depreender da peça como um todo, embora a percepção de cada indivíduo possa variar, foi considerado, na análise das peças, aquela ou aquelas interpretações que mais provavelmente ocorreriam dadas as características de cada peça.

Foram atribuídos a cada uma das variáveis explicitadas relacionadas à linguagem, informação e mensagem os valores “há”, “não há” e “prejudicado”⁶. Os recursos (visuais, auditivos, personagens públicos e atores) e a sobreposição do valor artístico sobre o valor educativo também foram utilizados na análise das propagandas.

2.6.3. Definições das variáveis

As variáveis foram agrupadas em conjuntos considerando estarem relacionadas à linguagem, à informação e à mensagem. No Quadro 2 estão apresentadas as definições dos aspectos a observar em relação a cada uma das variáveis relacionadas à linguagem utilizada nas peças de propaganda.

QUADRO 2 - Tipos de variáveis relacionadas à linguagem utilizada nas propagandas sobre prevenção ao uso de drogas ilícitas e suas definições.

LINGUAGEM - Recurso utilizado para informar. Tipos: oral e textual. Uso da palavra articulada oral ou escrita como meio de expressar idéias, sentimentos, modos de comportamentos.	
Função	Diretiva – Seu objetivo é dirigir as ações do público-alvo. A função diretiva da linguagem está presente quando alguém (no caso da propaganda - um personagem), ao falar ou escrever, visa fazer com que o público-alvo aja em acordo com o que quer o falante, passando a fazer algo, interrompendo ou alterando o que faziam.(No caso específico dessas propagandas; fazer com que o público-alvo deixe de usar drogas). Corresponde ao que Skinner (1957), denominou de “mando”. São propriedades típicas de um discurso diretivo: ordens e pedidos. Ex: “Não Use Drogas”.
	Expressiva - Seu objetivo é expressar sentimentos e emoções e despertar no público-alvo, sentimentos, emoções e disposições semelhantes de modo a envolvê-lo. São propriedades típicas de um discurso expressivo: analogias, adjetivação forte, figuras de linguagem e expressões de efeito. Ex: “até quem não tem onde cair morto...”
	Informativa - Seu objetivo é fazer com que o público-alvo ao ouvir certos tipos de informação (no caso específico das propagandas -informações sobre drogas), consiga dominar esse tipo de informação. A linguagem com função informativa deve permitir determinados efeitos sobre o público-alvo de modo que ele se torne apto a examinar a verdade ou falsidade da informação que ouviu ou leu e usá-la para lidar com a realidade. São propriedades típicas de um discurso informativo: clareza, concisão, precisão e objetividade. Ex: “Eu levo apenas 15 segundos para chegar ao seu cérebro, 15 minutos depois você tá me querendo de novo pra acabar com a depressão profunda”.
L-1	Proximidade da linguagem aos interesses do público-alvo: refere-se à adequação no direcionamento do assunto, ou seja, a proximidade do que está sendo dito com a realidade do público – uso de gírias, de expressões regionais, assuntos que sejam de interesse do público (interesse em potencial) Ex: “Cara, eu pegava altas ondas”
L-2	Proximidade da linguagem aos hábitos do público-alvo: refere-se à demonstração da maneira usual de ser, repetição dos atos, usos e costumes sócio-culturais. Ex: fotos mostrando “episódios” da vida familiar, social, comuns à maioria da população de costume ocidental.
L-3	Adequação da linguagem ao nível de compreensão do público-alvo: refere-se à maneira (forma) pela qual a linguagem é utilizada, usos de expressões correspondentes ao público pretendidos. (Ex.: uso de gírias direcionadas a adolescentes)
L-4	Uso de expressões negativas (depreciativas): utilização de verbalizações ou textos que promovam o desprezo, o desdém e perda da auto-estima. Ex: “Seja burro, use drogas”
L-5	Uso de expressões proibitivas implícitas ou explícitas: uso de expressões que ordenem ou impedem que se faça algo, de modo claro ou subentendido. Ex: “ <u>Não</u> use drogas, o preço é alto demais”

⁶ O valor “prejudicado” foi atribuído às variáveis quando a característica observada é apresentada parcialmente apropriada, ou seja, uma parte está adequada e outra inadequada. Por exemplo, isso aplica quando a peça faz uso de ironias ou metáforas.

*** - o exame da função da linguagem utilizada foi feito considerando o conjunto da peça e não considerando cada expressão (falada ou escrita) enunciada pelos personagens ou narrador**

No Quadro 3 estão apresentadas as variáveis e suas definições relacionadas à informação apresentada nas peças de propagandas examinadas.

QUADRO 3 – Tipos de variáveis relacionadas à informação apresentada pelas propagandas ao uso de drogas ilícitas, e suas definições.

INFORMAÇÃO: Dados (conhecimento) sobre drogas, sobre aspectos relacionados (efeitos, sintomas, sujeito, duração, tipos, quantidade e dados epidemiológicos) e de como se prevenir.	
I-1	Adequação da informação ao nível de compreensão do público-alvo: refere-se à maneira pela qual o conhecimento é apresentado. Termos simples, direcionados e ao alcance do público destinado, são características desejáveis.
I-2	Clareza, precisão e objetividade da informação: refere-se à utilização de termos simples, com significado único e inequívoco.
I-3	Uso da informação como incentivo à auto-realização: refere-se à utilização do conhecimento com a finalidade de incentivar a busca de ideais ou objetivos pelas pessoas que não fazem uso de drogas, bem como incentivar a auto realização. Ex: “É tão bom quando a gente descobre que gosta de fazer alguma coisa: esporte, música, dança, pintura. Eu adoro o que eu faço e você?”
I-4	Uso da informação para a valorização da auto-estima: refere-se à utilização do conhecimento para a valorização, respeito e consideração do ser humano. Ex: estar envolvido com atividades satisfatórias e que produzam benefícios para outras pessoas.
I-5	Uso da informação para desenvolvimento de responsabilidade com a própria vida: refere-se à utilização de conhecimento que ressaltem a importância do “sujeito” responder por seus próprios atos. Ex: “Aqui foi quando eu me livre das drogas”
I-6	Uso da informação com ênfase na orientação do desenvolvimento do potencial sócio-afetivo: refere-se à utilização do conhecimento para “demonstrar” a importância do relacionamento com as pessoas Ex: eventos sociais, relação com família e amigos.
I-7	Uso da informação em direção a um “estilo” de vida saudável: refere-se à utilização de conhecimento que “orienta” a um modo de vida que seja benéfico à saúde física e mental. Ex: a prática de esportes
I-8	Atualidade da informação: refere-se à utilização de dados de pesquisas mais recentes abordando uso, efeitos e surgimentos de novas drogas
I-9	Utilização de dados epidemiológicos relacionados com o uso de drogas: refere-se ao uso de conhecimentos estatísticos que demonstrem as decorrências e abrangência sobre as drogas.

No Quadro 4 estão apresentadas as variáveis e suas definições relacionadas à mensagem apresentadas nas peças de propaganda examinadas

QUADRO 4 – Tipos de variáveis relacionadas à mensagem transmitidas pelas propagandas sobre prevenção ao uso de drogas ilícitas, e suas definições.

	MENSAGEM - idéia, juízo de valor, essência de algo elaborados a partir daquilo que é mostrado, falado ou escrito.
	Mensagem explícita - refere-se à idéia ou juízo de valor apresentada de modo claro, explicado e desenvolvido. Ex: “Aqui, foi quando eu me liberei das drogas”.
	Mensagem implícita: refere-se à idéia ou juízo de valor apresentada de modo tácito, subtendido; não de modo claro. Ex: “Seja burro, use drogas”
M-1	Adequação da mensagem ao nível de compreensão do público-alvo: refere-se à maneira pela qual a idéia é apresentada, uso de imagens, sons e falas que sejam compreensíveis ao público.
M-2	Coerência entre a mensagem que pode ser apreendida da linguagem oral explícita e a linguagem visual: refere-se à adequação da idéia que pode ser apreendida considerando a linguagem oral ou textual e aquela que pode ser apreendida considerando a linguagem visual. Ou seja, o grau de harmonia entre o que é dito e o que é visto correspondentemente. Ex de coerência: caracterização de pintor, músico, nadador do personagem enquanto fala da importância desses prazeres para a vida. Ex de incoerência: o personagem se atirando de um precipício enquanto fala que droga não vicia e quando quiser parar, ele para.
M-3	Clareza, precisão e objetividade da mensagem: refere-se ao nível de compreensão, exatidão e capacidade de apresentar a mensagem de modo real e concreto.
M-4	Mensagem dupla: refere-se à idéia ou juízo de valor apresentados de forma que possibilite diferentes interpretações. Ex: “Ele sempre foi o mais adiantadinho da turma. Com 9 anos foi o primeiro a experimentar bebida alcoólica, aos 11 já tinha cheirado benzina...” mensagem 1: o menino é inteligente; mensagem 2: menino iniciou precocemente o envolvimento com drogas
M-5	Mensagem depreciativa: refere-se a idéia ou juízo de valor apresentado demonstrando o desprezo, o desdém e perda da auto-estima. Ex: : o personagem fala “..eu tô feliz, eu tô tão feliz...” enquanto está se desconfiando.

Foi também considerado para análise o aspecto de *sobreposição do valor artístico sobre o valor educativo* quando a ênfase dada pela propaganda ressaltava a produção artística em detrimento do aspecto educativo da informação como, por exemplo, na peça 3 que mostra um bebê brincando com uma faca na qual a montagem e a cena foram bem produzidas, mas a relação da peça com as drogas ficou subentendida pela utilização metafórica da faca indicando o perigo das drogas.

2.7 Organização e tratamento de dados

Após exame das 10 peças em relação às variáveis selecionadas, elas foram organizadas em dois conjuntos: aquelas que utilizaram o recurso de narração “diálogo” (os personagens têm falas) e “off” (há um narrador oculto ou textos, sem falas), com o objetivo de evidenciar uma diferença consistente nos aspectos examinados em relação às propagandas que se utilizaram de um ou outro recurso, no que se refere à Linguagem e à Informação. Todas as propagandas utilizaram um só tipo de recurso (ou “diálogo” ou “off”), a exceção da peça 2, na qual aparecem os dois tipos de recursos narrativos. Para esse caso, a peça foi dividida em duas partes e analisada separadamente, nos aspectos relacionados à Linguagem e Informação, mas no que se refere à Mensagem, a peça foi analisada como única. O total de peças, dessa forma, totalizou 11 (6 “diálogos” e 5 “off”) quando considerada a Linguagem (Anexo 3) e a Informação (Anexo 4). No exame das variáveis relacionadas à Mensagem (Anexo 5), não houve necessidade de tal separação, portanto, o total de peças foi 10.

Feita a organização, foram calculadas as ocorrências relativas de cada valor (há, não há, prejudicado) das variáveis relacionadas à Linguagem, Informação e Mensagem, de todas as peças de propaganda. A ocorrência relativa foi calculada considerando a quantidade de ocorrência de um valor de uma variável apresentada em uma peça e dividida pela quantidade total de ocorrência de todos os valores daquela variável na peça examinada. Considerando a Linguagem e a Informação, os totais estão relacionados com os valores em Diálogo e em *Off* separadamente. As ocorrências relativas de cada uma das variáveis nas peças examinadas foram apresentadas em gráficos.

3. RESULTADOS

Os aspectos examinados nas 10 peças de propagandas para prevenção ao uso indevido de drogas produzidas pela ONG, estão apresentados e organizados em três conjuntos relacionados à: 1. linguagem; 2. informação e 3. mensagem. A Figura 1 apresenta a ocorrência relativa de aspectos relacionados à linguagem utilizada nas 10 propagandas analisadas, divididos em cinco peças de propagandas que utilizaram recurso narrativo do diálogo (entre os personagens) somente e seis peças que utilizaram como recurso um narrador externo (voz em “off”) somente.

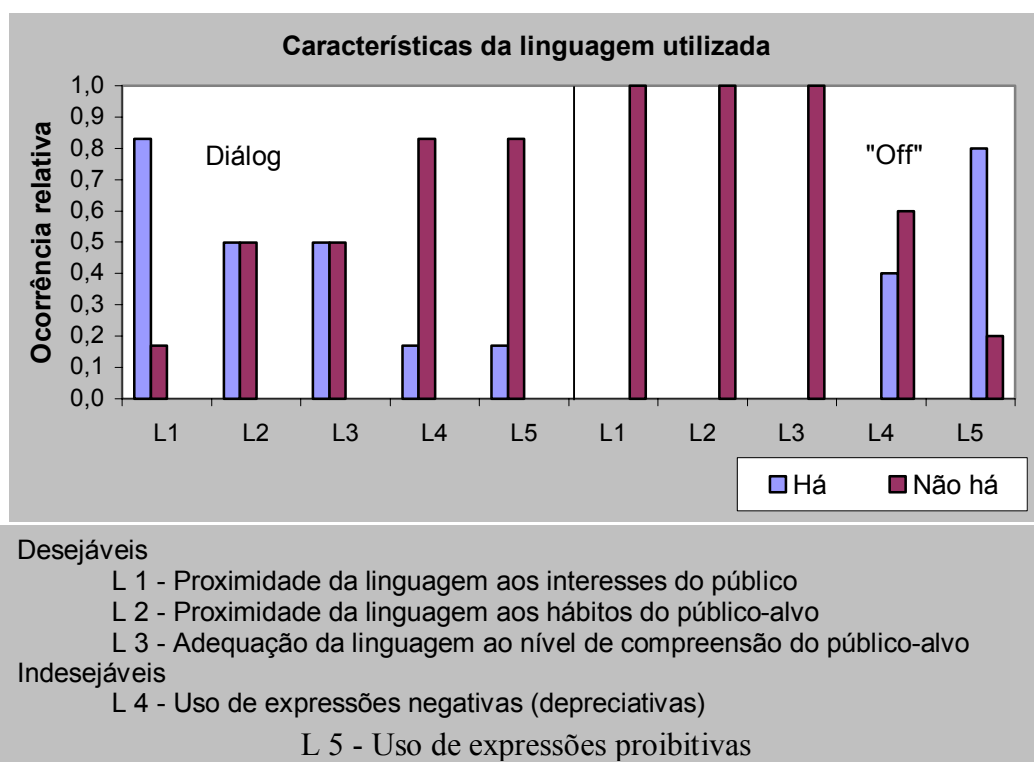


FIGURA 1. Distribuição das ocorrências relativa de características relacionadas à linguagem identificadas em cinco peças de propaganda que utilizam o recurso do “diálogo” entre personagens (parte esquerda) e em seis peças que utilizam o recurso de narração em “off” (parte direita).

No conjunto de peças de propagandas que utilizaram o “diálogo”, 0,83 delas apresentam uma *linguagem próxima aos interesses da população-alvo* (L1), caracterizados pelo uso de expressões que têm relação em diferentes graus com potenciais interesses da população-alvo. Por exemplo “cara eu pegava altas ondas” quando se tratava de propaganda aparentemente direcionada a um público jovem que tem como um de seus interesses diferentes modalidades de esportes. Foi possível identificar que metade das peças examinadas apresentam *linguagem próxima aos hábitos do público-alvo* (L2) e apresentam nível de *adequação da linguagem utilizada compatível com o nível de compreensão desse público-alvo* (L3). Em relação ao uso de *expressões negativas (depreciativas)* (L4) e *expressões proibitivas* (L5), 0,17 das propagandas apresentam esses tipos de expressões.

Em relação às peças de propaganda que utilizaram o recurso da narração em “off”, é possível perceber que nenhuma delas apresenta *proximidade da linguagem aos interesses* (L1) e *aos hábitos do público-alvo* (L2). As expressões utilizadas pelo narrador não envolvem aspectos da vida, da cultura, dos hábitos das pessoas que potencialmente constituem o público para o qual a propaganda é direcionada, não sendo *compreensível para esse público* (L3). Aproximadamente 0,4 das peças apresentam *expressões negativas*(L4) como “seja burro, use drogas” e uma proporção maior (0,8) apresentam *expressões proibitivas* (L5), como “não use drogas, o preço é alto demais”.

A Figura 2 apresenta a ocorrência relativa dos aspectos relacionados à informação presentes nas propagandas, isto é, os conhecimentos sobre drogas ilícitas que são apresentados para o público, divididas em peças que utilizam “diálogo” e peças que utilizam em “off”.

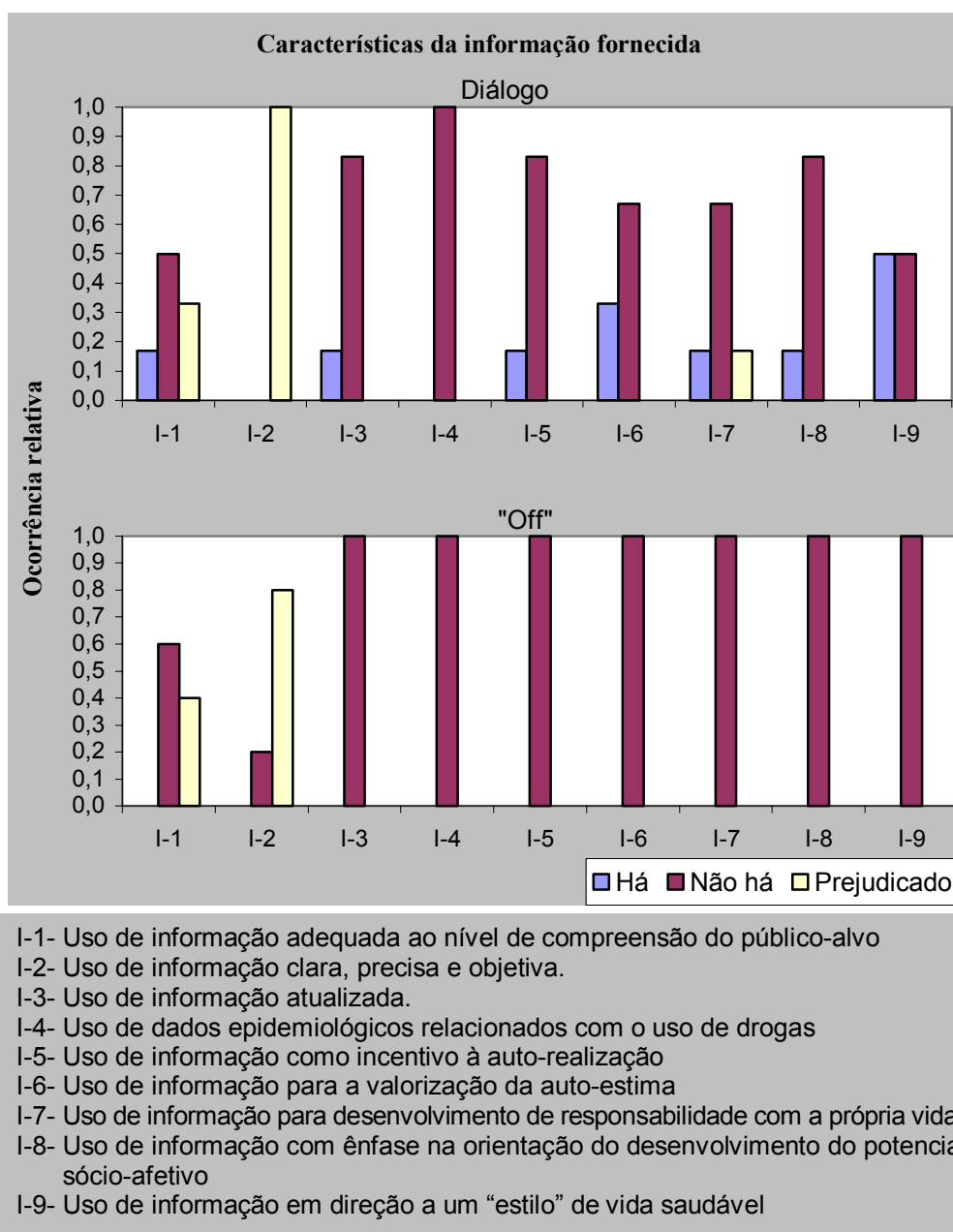


FIGURA 2. Distribuição das ocorrências relativa de características relacionadas à informação identificadas em cinco peças de propaganda que utilizaram o recurso do “diálogo” entre personagens (parte superior) e em seis peças que utilizaram o recurso de narração em “off” (parte inferior).

Do conjunto das peças que utilizaram o diálogo como recurso, metade delas apresentaram a informação sobre as drogas ilícitas de forma inadequada à *compreensão do público-alvo* (I-1). Uma menor quantidade de peças (0,3) apresentou a informação de

uma forma que aumenta o grau de sua compreensão pelo público-alvo, porém não em sua totalidade e com facilidade. Aproximadamente 0,2 das peças apresentou a informação de forma compatível com o nível de compreensão do público em potencial. Nenhuma das peças examinadas apresentou a informação de forma *clara, precisa* (inequívoca) e *com objetividade* (I-2). Elas em geral utilizaram metáforas e ironias que comprometeram a apresentação do conhecimento. Por exemplo, na peça 1 (Jumentos) “Seja burro, use drogas”; a peça 5 (Salto) “eu uso droga mesmo, e daí? É só de vez em quando mesmo (...) quando quiser eu paro” e a peça 6 (Menino) “ele sempre foi o mais adiantadinho da turma”;

Em relação à *atualidade da informação* (I-3) sobre drogas ilícitas e a utilização de *dados epidemiológicos* (I-4), a quase totalidade das propagandas examinadas apresentaram informação há muito disseminadas pelos meios de comunicação (informações antigas) e não há incorporação de dados epidemiológicos nas informações transmitidas nas propagandas.

Examinando o conjunto dos aspectos relacionados ao uso da informação como recurso para indicar ou promover a *auto-realização* (I-5); *o desenvolvimento do potencial sócio-afetivo* (I-8); *a valorização da auto-estima* (I-6); *o desenvolvimento de responsabilidade com a própria vida* (I-7) e *um “estilo” de vida saudável* (I-9) é possível notar, de maneira geral, que a maioria das peças apresentavam baixa proporção desses aspectos, à exceção de *utilização da informação em direção a um “estilo” de vida saudável* (I-9) cuja ocorrência é de 0,5.

Nas propagandas que utilizaram o recurso em “Off”, foi possível observar que a informação não foi utilizada *como incentivo à auto-realização* (I-5); *valorização da auto-estima* (I-6); *para desenvolvimento de responsabilidade com a própria vida* (I-7); *no desenvolvimento do potencial sócio-afetivo* (I-8); *em direção a um “estilo” de*

vida saudável (I-9); *atualidade da informação* (I-3) e *utilização de dados epidemiológicos relacionados com o uso de drogas* (I-4).

Em relação à *compreensão da informação* (I-1), os dados indicaram que, em 0,6 das propagandas, a informação foi apresentada de modo inadequado, provavelmente dificultando a compreensão pelo público-alvo. Em proporção menor (0,4), a compreensão pelo público-alvo aumenta, mas ainda permanece prejudicada. A *clareza, precisão e objetividade da informação* (I-2) estão prejudicadas pelo uso de metáforas e ironias, como acontece com as peças que utilizaram o recurso do “diálogo”.

A Figura 3 apresenta os aspectos relacionados à mensagem, ou seja, aqueles depreendidos da propaganda como um todo, no conjunto da peça.

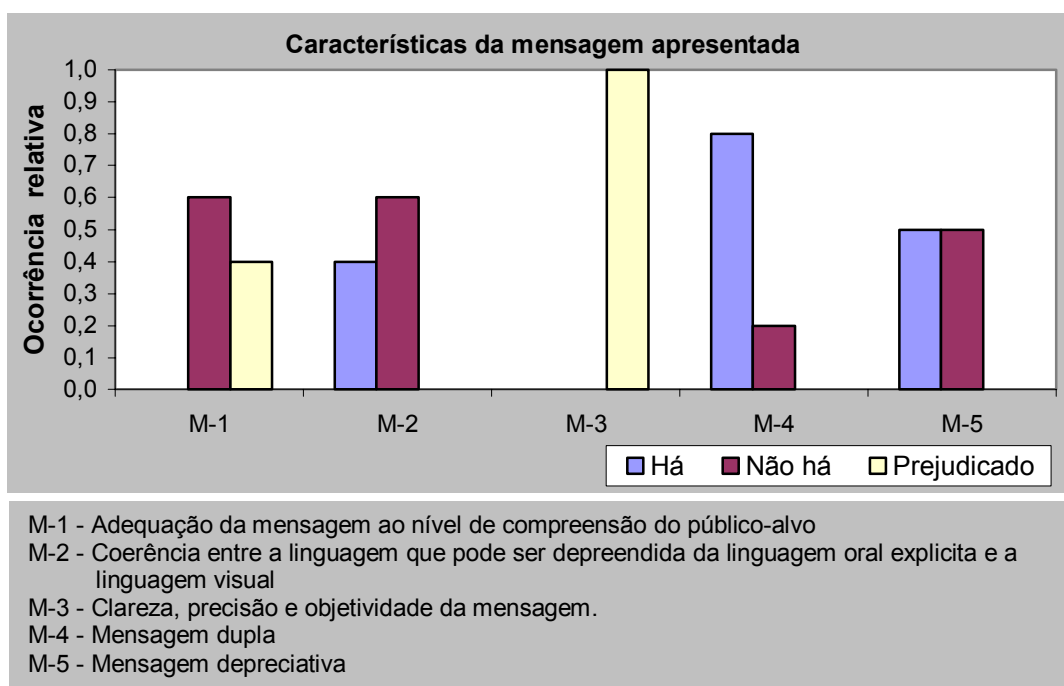


FIGURA 3. Distribuição das ocorrências relativas de características relacionadas à mensagem identificados em dez peças de propaganda sobre o uso de drogas ilícitas.

Considerando a totalidade das 10 peças de propaganda, percebe-se que, na maioria delas, não há *compreensão pelo público* ao qual a peça se destina (M-1) e, nas

demais peças, a compreensão não ocorre em sua totalidade ou com facilidade, estando prejudicada. Em todas as peças a *clareza, precisão e objetividade* (M-3) da mensagem estão prejudicadas pelo uso excessivo de ironias ou metáforas nas expressões e verbalizações, na apresentação do conhecimento, ou em ambos. Por exemplo, na peça 8 (Crack) “Eu levo 15 segundos para chegar ao seu cérebro, 15 minutos depois você está me querendo de novo, para acabar com a depressão profunda” como se a droga fosse responsável por acabar e não iniciar a depressão; na peça 3 (Bebê) “Com as drogas também é assim, quem uso não sabe o risco que está correndo” fazendo analogia à brincadeira do bebê com uma faca de cozinha e na peça 6 (Menino) “Ele sempre foi o mais adiantadinho da turma” relacionando a palavra “adiantadinho” com o primeiro a experimentar drogas e não ao aluno que tem um bom desempenho.

A maioria das peças de propagandas (0,8) foram apresentadas de modo a possibilitar mais de uma interpretação da mensagem (M-4). Em relação à *coerência entre linguagem oral e visual* (M-2) foi observado que em 0,6 das peças houve incoerência entre elas sendo que, por exemplo, enquanto a linguagem oral apresentava uma idéia, a visual a contradizia, apresentando justamente o oposto, como aconteceu na peça 5 (Salto) onde o protagonista fala “quando eu quiser eu paro” enquanto se atira de um precipício. Metade das propagandas utilizaram uma *mensagem depreciativa* (M-5) descaracterizando, desconfigurando ou desvalorizando o usuário de drogas.

A Figura 4 mostra um comparativo entre a ocorrência de algumas categorias que são consideradas importantes no aspecto de prevenção (aspectos positivos) - objetivo das propagandas - e, algumas categorias que são consideradas prejudiciais aos aspectos educativo e preventivos (aspectos negativos). Dentre os aspectos negativos das propagandas foi considerado o uso de expressões negativas, proibitivas e mensagem depreciativa. Os aspectos positivos estão relacionados com o uso da informação para a

valorização da auto-estima, para o desenvolvimento de responsabilidade com a própria vida, em direção a um “estilo” de vida saudável, como incentivo à auto-realização e na orientação do desenvolvimento do potencial sócio-afetivo.

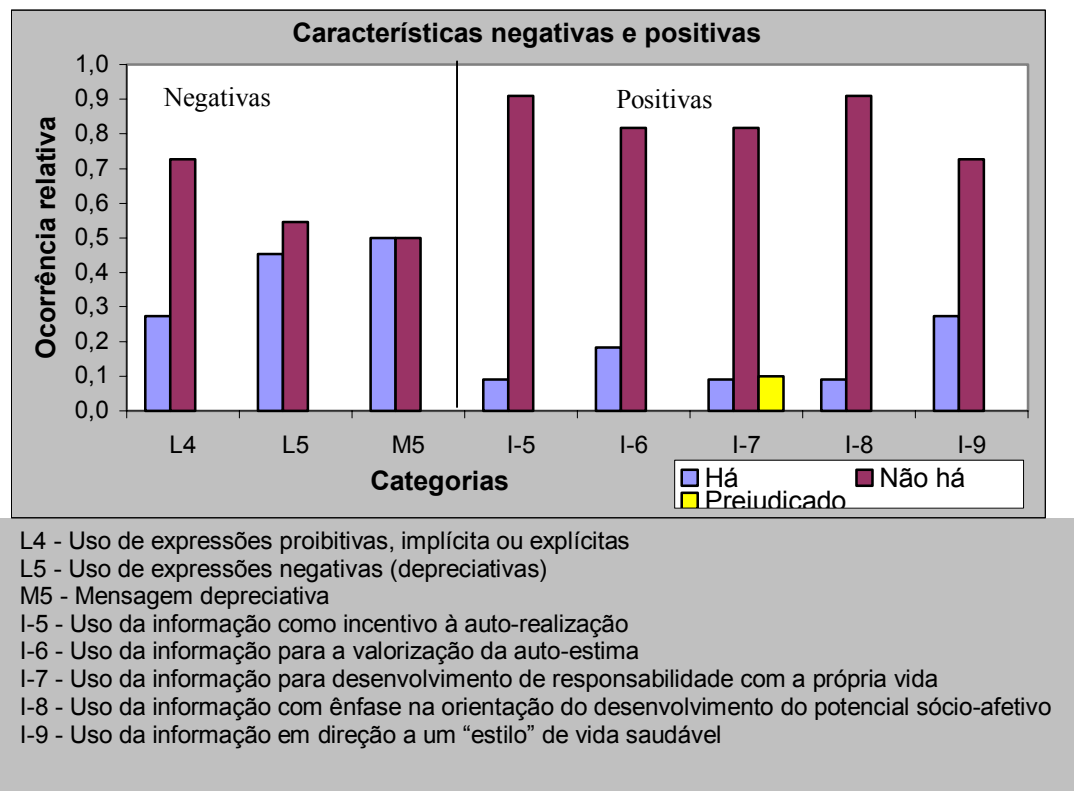


FIGURA 4 – Distribuição das ocorrências relativa de características negativas e positivas de dez peças de propagandas sobre o uso de drogas ilícitas.

Examinando os aspectos considerados negativos, foi observado que a não ocorrência é maior que a ocorrência na maioria das peças, sendo que o uso de *expressões proibitivas* (L5), como “Não use drogas, o preço é alto demais” na peça 4 (Liquidação), ocorre mais, em 0,45 das peças, do que *expressões depreciativas* (L4), “Seja burro” na peça 1 (Jumentos) que ocorre em 0,27 das peças. A *mensagem depreciativa* (M5) ocorre em metade das peças de propaganda.

Em relação aos aspectos considerados positivos de uso da informação como incentivo à auto-realização (I-5); para a valorização da auto-estima (I-6); para desenvolvimento de responsabilidade com a própria vida (I-7); com ênfase na

orientação do desenvolvimento do potencial sócio-afetivo (I-8) e em direção a um “estilo” de vida saudável (I-9) há incidência, com acentuada diferença, de não ocorrência na maioria das peças de propagandas para todos esses aspectos.

Na Tabela 1 estão indicadas as ocorrências das funções que a linguagem utilizadas nas propagandas apresentam.

TABELA 1. Ocorrência e ocorrência relativa das três funções que a linguagem utilizada em 10 propagandas preventivas do uso abusivo de drogas apresentaram.

Aspectos relacionados à linguagem	Função da linguagem		
	Diretiva	Expressiva	Informativa
Peça 1: Jumentos	X		
Peça 2: Álbum		X	
Peça 3: Bebê		X	
Peça 4: Liquidação		X	
Peça 5: Salto		X	
Peça 6: Menino			X
Peça 7: Betão		X	
Peça 8: Crack		X	X
Peça 9: Eliana	X		
Peça 10: Cássio		X	X
TOTAL	2	7	3

Na Tabela 1 estão apresentadas as proporções em que a linguagem foi utilizada com funções predominantemente diretiva, expressiva ou informativa, nas 10 peças de propagandas examinadas. A função expressiva foi a mais utilizada, ocorrendo em 7 peças, seguida da função informativa (3) e, por último, da função diretiva (2).

4. DISCUSSÃO

A sociedade do Século XXI tem percebido e sentido cada vez mais a influência da televisão sobre o comportamento das pessoas de um modo geral e, especialmente, das crianças e adolescentes. Parece não ser por acaso que a mídia televisiva tem se dirigido com maior evidência a esse público. Os adolescentes estão mais propensos e suscetíveis a moldar seus padrões de comportamento segundo modelos que lhes são apresentados do que os adultos, inclusive pela mídia, por estarem em fase de “descoberta” e “construção” de sua identidade. Segundo alguns autores (Bandura,1977; Hawkins & Pingree,1982; Gerbner,1985; Greenberg,1982; Roberts,1982 citados por Strasburger, 1999), a televisão tem a capacidade de influenciar as percepções dos espectadores sobre a noção de mundo e sobre o que constitui o comportamento social “normal”; auxiliar a moldar normas culturais e transmitir mensagens que sejam apropriadas aos comportamentos que exhibe. Desse modo, a televisão pode ser um aliado importante no desenvolvimento de padrões de comportamento que previnam o contato dos jovens com drogas.

Foram identificadas as características preventivas das propagandas sobre drogas ilícitas, transmitidas em diversos canais de televisão, elaboradas por uma ONG. Os resultados indicaram que o objetivo de prevenir o uso indevido de drogas ao qual as propagandas se propõem está prejudicado por ressaltarem aspectos pejorativos referentes à prevenção do uso indevido de drogas e não indicarem alternativas que levem a uma mudança de comportamento em direção a uma vida saudável, ou seja, a uma melhor qualidade de vida.

No que se refere à análise das variáveis, foi utilizada uma escala de quantificação considerando três valores: “há”, “prejudicado” e “não há”. A partir desses valores foi possível verificar a ocorrência das variáveis analisadas nas peças de propaganda e em que proporção elas ocorreram. No entanto, considerar apenas esses três valores implicou em uma análise menos depurada das variáveis, uma vez que esses valores foram insuficientes, por serem absolutos (“há”, “não há”), para contemplar as dimensões de variações que cada variável pode apresentar, ainda que na análise de alguns aspectos, um valor intermediário (“prejudicado”) tenha sido identificado. Para alcançar o objetivo proposto que foi identificar as características das propagandas, o uso desses três valores foi suficiente.

As propagandas apresentaram uma diferença no que se refere àquelas que utilizaram como recurso narrativo somente o “Diálogo” e as que utilizaram somente “Off”. Medeiros (1984) ressalta que ao elaborar propagandas cujo objetivo é prevenir alguns aspectos precisam ser observados: conhecer e ressaltar as crenças, sentimentos e interesses do público-alvo; ser compreensíveis e estar em acordo com o vocabulário, hábitos, dificuldades e indagações do público-alvo; apresentar as informações de forma interessante e não tentar amedrontar os jovens, da mesma forma zelar pela veracidade das informações tornando-as confiáveis; analisar as correlações entre os efeitos do uso de drogas na saúde física e mental e sua incidência na vida cotidiana e, por fim, evitar relatos de consumo e obtenção de drogas para não encorajar ou facilitar o uso. Com base nas considerações de Medeiros (1984), foi observado que na maioria das peças de propagandas, cujos aspectos considerados importantes para uma ação preventiva não foram contemplados. Essa situação se agrava quando o recurso utilizado foi o “Diálogo” cujos índices das variáveis que caracterizam uma propaganda de natureza preventiva foram menores em relação a “Off”. Da mesma forma, examinando os aspectos

considerados negativos para uma ação preventiva, foi verificado que em “Off” a ocorrência desses aspectos foi mais evidente do que em “Diálogo”. Essa constatação evidencia que quando as propagandas utilizaram o recurso “Diálogo”, elas apresentaram mais aspectos positivos em consonância com o objetivo de prevenir a qual a propaganda se propôs e menos aspectos negativos que prejudicam sua finalidade.

O aspecto *proximidade da linguagem aos interesses do público-alvo* demonstrou uma diferença significativa nas peças que usaram os recursos de “Off” e “Diálogo”, que pode ser verificado, por exemplo, na peça 2 (álbum) na qual o personagem quando fala diretamente ao público (“Diálogo”) utilizou uma linguagem jovial, com expressões próprias de jovens “Cara eu pegava altas ondas (...)” e, quando o recurso utilizado foi em “Off” foi observado uma linguagem metafórica e proibitiva “As drogas roubam um tempo precioso da sua vida. Seja vivo, não use drogas”. Mesmo que a proximidade da linguagem aos interesses do público-alvo seja em potencial (visto que a sua verificação de fato não foi possível), esse direcionamento parece facilitar a compreensão enquanto a utilização de metáforas e expressões proibitivas dificultam a compreensão da informação e da mensagem pelo público-alvo.

No que concerne à função da linguagem, foi possível verificar que as propagandas se configuraram, na sua maioria, pela utilização de uma linguagem com função expressiva. Em sete das dez propagandas houve utilização predominante de linguagem expressiva, cujo objetivo é despertar sentimentos e emoções no público-alvo. É importante ressaltar que a linguagem não se caracteriza apenas pela utilização de uma função única no transcorrer de um discurso, mas as funções diretiva, expressiva e informativa podem aparecer simultaneamente. No caso das propagandas, o que caracterizou uma ou outra função foi o grau de adequação para o discurso, considerando os três componentes do comportamento verbal: situação em relação à qual o organismo

age, ação do organismo e, conseqüência da ação do organismo, conforme proposto por Botomé e Souza (1982). Para a análise foi verificada a função (ou as funções) mais evidente(s) em cada peça, o que não significa dizer que elas sejam excludentes entre si.

A utilização de função expressiva se caracteriza, conforme indicam Botomé e Souza (1982), pela utilização de analogias, adjetivação intensa, figuras de linguagem, expressões de força ou de efeito, afirmações extremas (exageradas), insinuações e outros. Essas características podem emocionar ou impressionar o público, mas comprometem a clareza da mensagem, requisito importante quando a intenção é educar e prevenir. Botomé e Souza (1982) ressaltam que a função expressiva costuma atribuir uma conotação valorativa, como negativa ou inadequada, contrária aos valores que se atribui à função informativa.

A função informativa é a que para efeito desse tipo de propaganda - que tem como objetivo prevenir e educar - deveria ser mais ressaltada nas peças por sua característica de apresentar um discurso objetivo e claro, permitindo ao telespectador aptidão para analisar a veracidade ou falsidade da informação e, por conseguinte, usá-la para lidar com a realidade. No entanto, foi verificado que apenas três peças utilizaram predominantemente essa função. Mesmo assim, a peça 8 (Crack) por exemplo, em que fica mais evidente a função informativa, na análise geral dessa peça a informação ficou prejudicada pelo uso excessivo de argumentos e recursos dramáticos; o que pode desviar a atenção do telespectador do foco principal que deveria ser a informação. A peça 10 (Cássio) foi a que utilizou de forma mais adequada os recursos de linguagem, informando, ressaltando e resgatando características importantes e que devem ser valorizadas em jovens ao propor a prevenção à utilização de drogas.

Em acordo com a proposta de Medeiros (1984), a informação apresentada de maneira fidedigna se torna um meio imprescindível, mesmo que por si seja

insuficiente para modificar comportamentos nas pessoas ou de uma comunidade. Os dados apresentados na Figura 2 permitem concluir que em relação aos aspectos relacionados à informação nas propagandas, na sua maioria, não apresentam dados epidemiológicos e são pouco atuais (Atualidade da informação: 0,18 em “Diálogo” e 0,00 em “Off” e nenhum dado epidemiológico foi apresentado nas propagandas). As propagandas se tornam, muitas vezes, repetitivas, pouco informativas e a insistência em afirmar que as drogas causam danos e, portanto, não devem ser consumidas aparecem descontextualizadas, prejudicando, assim, o objetivo de prevenir. Os jovens continuam sem saber quais são, de fato, os danos que as drogas podem causar.

A constatação por meio da análise dos aspectos relacionados à informação sobre a baixa ocorrência da variável *compreensão do público-alvo* (0,18 em *Diálogo* e 0,00 em *Off*) e sobre a *clareza, precisão e objetividade da informação* estar prejudicada (0,8) são aspectos que podem estar relacionados ao fato de não haver por parte da ONG e, conseqüentemente, das agências que produzem as propagandas, um direcionamento consistente a um público específico.

Outro determinante pode ser o desconhecimento de quem produz as propagandas sobre os interesses, hábitos e sentimentos do público o qual pretendem abranger, propondo uma intervenção que consideram preventiva sem ter um conhecimento mais aprofundado dos fatores de risco dessa população, conforme proposto por Stédile (1996).

Nas propagandas 4 (liquidação), 9 (Elia) e 10 (Cássio) não foi possível identificar com nitidez o público ao qual a peça pretendia abranger pelo emprego inadequado dos recursos (de linguagem, de expressão corporal, visuais, auditivos e outros). No caso da peça 9, o acesso à mensagem por parte do público infantil ficou comprometido, uma vez que a personagem era uma apresentadora de programa infantil

e utilizou recursos de difícil compreensão para tal público tais como: personagens de histórias infantis desfigurados; linguagem destinada a jovens, no entanto, com voz e gestos destinados a crianças. Já na peça 10, a linguagem, expressões e argumentos utilizados pelo personagem foram direcionados a jovens, mas a caracterização de apresentador infantil e figuras apresentadas ao fundo (catavento, dobraduras, pinturas) sugeriu o direcionamento para o público infantil. A peça 4 (liquidação) apresenta uma diversidade de estímulos e, além disso, caracteriza-se por uma apresentação ampla e genérica, de modo que a especificação do público-alvo ficou dificultada.

A noção de prevenção examinada por alguns autores (Rebelatto e Botomé, 1987; Stédile, 1996; Kubo e Botomé, 2001) remetem a uma prática de ações que visem impedir a instalação do problema, ou seja, a necessidade de agir antes do problema acontecer. Para isso, é necessário diminuir os riscos de exposição de uma determinada população a fatores que podem levá-la ao uso indevido de drogas. Foi verificado que o objetivo de prevenir ao qual as propagandas se propõem encontra-se comprometido pela ausência de informações que possam indicar aos jovens padrões de comportamento que os orientem em direção a uma vida harmoniosa, prazerosa e saudável, sem o uso de drogas. Metade das propagandas que utilizaram como recurso o “Diálogo” permite identificar o uso da *informação em direção a um estilo de vida saudável*. Os demais aspectos, *uso da informação como incentivo à auto-realização (0,18)*, *para valorização da auto-estima (0,36)*, *para o desenvolvimento da responsabilidade da própria vida (0,18)* e *com ênfase no desenvolvimento do potencial sócio-afetivo (0,18)* aparecem pouco nas propagandas. Nas peças em que foi utilizado como recurso “Off” essa relação é ainda mais restrita por não apresentar nenhuma ocorrência. Foi verificado que quem planejou as propagandas utilizou poucos argumentos que ressaltassem os fatores positivos ou indicassem alternativas ao uso indevido de drogas talvez, por terem uma

noção equivocada sobre o conceito de prevenção ou mesmo por haver uma preocupação maior com a apresentação e estética da propaganda do que com as suas conseqüências, empregando, assim, os mesmos recursos utilizados na elaboração de propagandas que visam a venda de produtos de consumo, como por exemplo, de sabão em pó, de bebida alcoólica, e outros.

Numa pesquisa encomendada pela ONG e realizada pelo IBOPE (1999), há indicação que as propagandas sobre prevenção do uso indevido de drogas mais lembradas entre jovens de 9 a 21 anos foram as que utilizaram recursos depreciativos e ameaçadores. A propaganda mais lembrada, para 14% das pessoas consultadas, foi a que compara um adolescente usuário de droga com a descarga de um vaso sanitário e, em segundo lugar, com 7%, foi lembrada uma propaganda na qual a personagem ao cheirar cocaína começa a ter hemorragias pelo nariz e posteriormente o corpo fica cheio de sangue enquanto ela vai se desconfigurando. Essa constatação sobre a lembrança do público entrevistado pode reforçar a estratégia de utilizar recursos depreciativos e amedrontadores. Será que o fato dessas propagandas serem mais lembradas pode ser um indicador de que elas sejam mais eficazes? Ou será que a lembranças dessas propagandas está relacionada ao impacto causado pela depreciação que ela apresenta, porém de forma momentânea?

Os estímulos aversivos, largamente empregados em nossa sociedade, são capazes apenas de levar a uma suspensão temporária de comportamentos indesejados e não leva necessariamente à aprendizagem de comportamentos significativos para a vida das pessoas (Skinner,1972; Sidman,1995; Viecili, 2002). Ou seja, a utilização de propagandas que contenham estímulos “aversivos” pode causar impacto imediato aos telespectadores e levar a uma suspensão temporária do uso de drogas, no entanto, na sua ausência, o comportamento do usuário de drogas tenderá a não permanecer sob esse

controle. Além disso, a utilização de estímulos aversivos não propicia a aprendizagem sobre as decorrências do uso indevido de drogas como é o desejado pela propaganda.

A lembrança de propagandas depreciativas e apelativas mencionadas pelos jovens na pesquisa do IBOPE (1999), podem ter demonstrado apenas as conseqüências possíveis da utilização de estímulos aversivos, mas se a pesquisa investigasse quantos jovens deixaram de usar drogas devido às propagandas, talvez o número pudesse ser surpreendentemente reduzido. A produção das propagandas parece ter apenas como finalidade a sua divulgação, pois as propagandas não contemplam informações sobre possíveis determinantes e conseqüências do uso indevido de drogas; e por sua vez, podem levar à aprendizagem de padrões de comportamento que facilitam o acesso às drogas, justamente por demonstrar poucos “padrões de comportamentos em direção a uma vida saudável”. Não basta dizer que algo é ruim e que não deva ser experimentado, é preciso, ao invés disso, demonstrar o que fazer como alternativa ao consumo indevido de drogas.

Em relação aos aspectos *proibitivos* e *negativos* (depreciativos) relacionados à Linguagem foi observado que as propagandas utilizaram mais essas expressões quando apresentadas em “Off”, principalmente as proibitivas. A maioria das propagandas apresentou no seu final a expressão “Não use drogas”, enfatizando a palavra “não”, de cunho proibitivo. No entanto, não sugeriram alternativas que indicassem ações que levassem à aprendizagem de novos e diferentes comportamentos principalmente aqueles que aumentam a probabilidade das pessoas se engajarem em hábitos saudáveis e significativos para suas vidas. Quando o recurso utilizado foi o “Diálogo” a ocorrência de expressões proibitivas e negativas (depreciativas) foi menor por estar subentendido, ou seja, a fala dos personagens estava impregnada de expressões irônicas e metafóricas, como por exemplo, na peça 4 “(...) não use drogas, o preço é alto

demais” e na peça 1 “Seja burro, use drogas”. A utilização de metáforas comprometeu a objetividade e clareza das propagandas, por conseguinte, dificultando que o objetivo de prevenir se consolidasse.

Do mesmo modo, a categoria *mensagem depreciativa* indicou que metade das peças de propaganda utilizou algum recurso que desvaloriza o ser humano que faz uso de drogas. Na peça 1, por exemplo, foi feita uma associação entre inalar (supostamente cocaína) e emitir “zurros”, comparando jovens que fazem uso inadequado de drogas a burros, utilizando, assim, uma conotação pejorativa do animal. Nessa peça, além da desvalorização do ser humano comparando-o a uma característica depreciativa atribuída a um animal, a utilização da metáfora “burro” prejudica a compreensão.

As ocorrências relativas apresentadas na Figura 4 possibilitaram relacionar os aspectos que devem ser ressaltados pelas propagandas como alternativas aos jovens a uma vida mais “saudável” (aspectos positivos) e aqueles que depreciam ou repreendem comportamentos (aspectos negativos), considerando que esses valores são contraditórios, indicando que as peças de propagandas utilizaram mais aspectos negativos (uso de expressões proibitivas, 0,45; uso de expressões negativas, 0,27; mensagem depreciativa, 0,5) do que positivos (uso da informação como incentivo à auto-realização; para valorização da auto-estima, 0,18; para desenvolvimento de responsabilidade com a própria vida, 0,09; na orientação do desenvolvimento do potencial sócio-afetivo, 0,09; em direção a um estilo de vida saudável, 0,27). Isto é, as propagandas podem estar se configurando mais “aversivas” do que educativas e preventivas.

O fato de as propagandas realçarem mais os aspectos negativos dificultou até mesmo a seleção das peças, pois, das trinta peças de propagandas fornecidas pela

ONG, apenas uma das peças (peça 10) apresenta aspectos positivos e que parecem importantes para prevenção. A peça 10 foi a única que indicou alternativas favoráveis a uma vida sem drogas por meio do envolvimento com a música, a prática de esportes, com artes, realizando atividades que tragam satisfação à pessoa. Desse modo, parece importante ressaltar que ter objetivos bem estabelecidos na vida - como, por exemplo, identificar quais as habilidades e anseios; quais as atividades que proporcionam satisfação pessoal, social e profissional – podem facilitar a promoção a uma vida saudável, diminuindo a possibilidade de envolvimento com drogas. A peça 10 oferece estímulos discriminativos que sinalizam para comportamentos adequados a partir das situações que parecem ser de valor pelo menos para a classe média, na expectativa de que ações relacionadas com o uso de drogas se mantenham com baixa probabilidade enquanto as pessoas engajam-se em atividades que propiciam alguma oportunidade de obter conseqüências agradáveis. Ela deixa subentendido o repúdio por parte da sociedade e – ao menos, do ponto de vista legal e convencional – a existência de contingências aversivas para classes de respostas do consumo de drogas ilícitas. Nessa peça, foi demonstrado que praticar atividades que tragam benefícios e bem-estar aos indivíduos (como trabalho, esporte, lazer) podem contribuir para mantê-los afastados das drogas.

Em relação ao aspecto do desenvolvimento sócio-afetivo foi verificado que em algumas peças, como por exemplo, na 7 e 9, as propagandas apresentam uma idéia equivocada sobre o relacionamento familiar. Na peça 7 o personagem se prepara para praticar um esporte (alpinismo) e a sua fala deixa subentendido que ele está se preparando para consumir drogas com os amigos. Enquanto isso, o pai parece atônito ao ouvir a conversa do filho ao telefone, atrás da porta, e mesmo sem compreender o que está acontecendo de fato, ele mostra-se “impotente” diante da possibilidade do filho

estar usando drogas. Essa peça ao invés de demonstrar a importância do relacionamento sócio-afetivo entre pais e filhos como uma possibilidade dos pais de conhecer e participar das escolhas dos filhos, evidencia o distanciamento entre eles, bem como demonstra a consequência para a ausência de interferência do pai. Do mesmo modo, na peça 9, a fala da personagem “como é que droga pode ser uma coisa boa se você não pode contar nem pro seu pai nem pra sua mãe?” sugere que as crianças não possam contar aos seus pais aquilo que elas consideram errado, dificultando, também, a comunicação entre pais e filhos e, por sua vez, mostrando que a família não se configura em um “*locus*” de diálogo. Não seria mais adequado a propaganda demonstrar o papel da família frente a um membro usuário de droga?

Ademais, não há, dentre as peças de propaganda, uma única em que as relações entre jovens e seus avós, ou outros familiares exceto pais e mães, sejam exploradas como fonte de valorização da comunicação entre eles e, principalmente, de orientações para aprendizagem de comportamentos de valor para os jovens e para as demais pessoas com as quais convivem. Esse fato parece paradoxal, tendo em vista que, nos próprios catálogos e folhetos explicativos produzidos pela ONG, encontra-se sinalizada a importância da participação de todos os membros da família na orientação aos jovens e crianças, com ênfase nas figuras de avôs e avós, como fonte de reforços potenciais, portanto de influência significativa no tipo de percepção, sentimentos e comportamentos que as crianças e os jovens desenvolvem ao longo de suas vidas. Razão essa suficiente para justificar um investimento maior no uso dessas relações nas propagandas de cunho preventivo, como recurso orientador para o público ao qual se destinam.

A diferença observada entre a *linguagem oral e visual* e o uso de metáforas comprometem a *clareza, precisão e objetividade* da mensagem que apareceu

prejudicada em todas as propagandas levando a diversas interpretações. Em algumas propagandas, como nas peças 1, 4 e 8, foram mostradas ao telespectador maneiras de facilitar o uso de drogas, exatamente o oposto discutido por Medeiros (1984) em que considera importante evitar relatos de consumo e obtenção de drogas para não encorajar ou facilitar o uso. Na peça 4, por exemplo, foi mostrada forma de conseguir dinheiro para comprar drogas por meio da venda de utensílios domésticos por um preço irrisório. A facilidade de acesso pelo baixo custo de algumas drogas foi apresentado na peça 8, quando a personagem relata “bóia fria, moleque de rua, até quem não tem onde cair morto sempre arruma uma graninha para poder me consumir”. Já a peça 1, sugeriu um local propício para o consumo de drogas mostrando jovens usando droga em um suposto banheiro público abandonado. Além de enfatizarem o prazer proporcionado pelo consumo de drogas nas peças 5 e 8. Ou seja, a maioria das propagandas além de não apresentarem características preventivas sobre o uso indevido de drogas, podem estar incentivando o seu consumo.

Considerando que prevenir é agir antes que o problema apareça (Rebelato e Botomé, 1987; Stédile, 1996), é um equívoco considerar prevenção ações que exponham a comunidade a fatores de risco, como observado na maioria das propagandas que apresentaram sugestões de como conseguir, como consumir, onde consumir, caracterização e aceitação pelos grupos de usuários. Esse tipo de estratégia utilizada pelas propagandas expõe os jovens aos fatores de risco, ao invés de evitar essa exposição e ensinar padrões comportamentais que afastem os jovens desses fatores, por exemplo, a apresentação de informações concisas, claras e objetivas que, segundo Botomé e Souza (1982), ao examinarem as funções que a linguagem pode assumir, permitirão ao público-alvo examinar a veracidade ou falsidade da informação transmitida pela propaganda e ser capaz de usá-la para modificar sua relação com o

meio. Portanto, as agências que produziram as propagandas com o intuito de intervir preventivamente precisam rever seu conceito sobre prevenção e enfatizar mais os aspectos que visem a valorização da vida, informando aos jovens que valorizar a vida é um padrão comportamental comum⁷ e não insistir em lembrá-los que drogas existem e fazem mal.

O uso equivocado do conceito de prevenção parece não ser uma particularidade apenas de quem produziu esse tipo de propaganda. Em entrevista do Secretário da SENAD concedida a uma rede de televisão (Globo – na tarde do dia 09 de junho de 2002) na qual estava sendo discutido o “problema da drogadição” na sociedade brasileira, pode ser observado que a maior autoridade pública, em âmbito nacional, nesse assunto, mostrou conceber inadequadamente o conceito de prevenção. Ao comentar o tema desenvolvido em uma novela da mesma rede, intitulada “O Clone”, o Secretário parabenizou a autora por ter promovido “a maior campanha de prevenção de drogas” (sic) no País. Parece, de fato, plausível a iniciativa da autora em abordar um tema ainda “carregado” de preconceito e tabu, e principalmente pelo resultado que ela produziu. Segundo os dados apresentados pelo próprio Secretário e por revistas e jornais, houve um aumento significativo na procura de clínicas especializadas no tratamento de drogadição. Mas dizer que essa foi uma campanha de *prevenção* parece não condizer com o conceito utilizado sobre prevenção, uma vez que esses dados demonstraram um resgate de pessoas já usuárias de drogas e não que tivesse evitado que novas pessoas se tornassem usuárias. Fato interessante foi observar que a novela utilizou recursos semelhantes, senão, iguais, aos recursos utilizados nas propagandas promovidas pela ONG, ou seja, utilizaram enfaticamente a mensagem depreciativa, apresentaram meios de conseguir dinheiro para o consumo, locais para a compra e

⁷ A palavra comum é utilizada para indicar comportamentos que permeiem a vida cotidiana dos jovens no sentido de

consumo de drogas, inclusive, a personagem principal da trama utilizou as mesmas verbalizações apresentadas em algumas propagandas, como por exemplo, “droga não vicia, quando eu quiser, eu paro”.

Considerando a proposta de intervenção profissional na área de saúde apresentada por Rebelatto e Botomé (1987), o conceito utilizado pelo Secretário da SENAD e pelos responsáveis pela produção das propagandas da ONG, não condiz com atuação preventiva, mas o conceito parece estar direcionado a tratar ou reabilitar o já usuário de drogas, ou seja, visam eliminar ou reduzir os danos produzidos pelo consumo de drogas. Segundo Rebelatto e Botomé (1987) e Stédile (1996), atuar preventivamente significa agir de maneira que a probabilidade das pessoas virem a consumir drogas fique diminuída, ou seja, antes de se tornarem usuárias, antes que as drogas causem danos à comunidade. Dessa forma, quando o problema já está instalado, o jovem já está utilizando drogas, parece que referir a esse estágio como prevenção é inadequado, uma vez que, pressupõe que, para haver uma intervenção preventiva, o problema ainda não esteja instalado. A atuação preventiva deve identificar os fatores de risco de uma população, tais como falta de informação, falta de educação, proximidade com o tráfico, falta de perspectiva profissional, falta de perspectiva do desenvolvimento sócio-afetivo e intervir sobre esses fatores para que a comunidade não venha a consumir drogas.

Outra alternativa seria indicar aos jovens um estilo de vida saudável como um padrão comportamental comum. O que se tem observado, no entanto, é que nas propagandas de drogas (lícitas), em geral, é feita uma associação de atividades saudáveis com produtos de consumo que causam danos à saúde e levam as pessoas ao vício, como o cigarro e a bebida alcoólica. Strasburger (1999) avaliou que a publicidade sobre cigarros também pode aumentar o número de tabagismo entre adolescentes por

que atividades saudáveis estejam constantemente presentes e, ao mesmo tempo, os identifique como grupo de

demonstrar que fumar é algo glamuroso e que os “*fumantes são exibidos como independentes, saudáveis, jovens e aventureiros*” (pg. 82). Essa associação entre um estímulo inicialmente neutro como, por exemplo, um produto a ser vendido (cigarro) com homem bonito que pratica montaria e anda livre por campo aberto que, muito provavelmente, representa a aspiração de muitas pessoas e que são reforçadoras em potencial, podem levar a uma percepção por parte do telespectador que o cigarro representa a juventude, a beleza, o sucesso e a ousadia, principalmente para pessoas jovens.

Pinsky (1994) em uma pesquisa sobre propagandas de bebidas alcoólicas, indicou que os principais temas relacionados às propagandas de bebidas alcoólicas foram “relaxamento”, “símbolos nacionais” e “consenso” e que mais da metade das propagandas apresentaram modelos humanos bebendo. A utilização do “consenso” foi analisado pela autora como um tema de apelo psicológico forte se referindo a padrões de identidade grupal. Como no caso das propagandas de uso indevido de drogas, que foram preferencialmente direcionadas a jovens, não é de se estranhar que esse tema seja deliberadamente utilizado, uma vez que, nessa faixa etária o grupo de amigos exerce uma influência bastante significativa sobre eles. O apelo psicológico (“consenso”) observado por Pinsky (1994) como um tema utilizado para estimular o consumo de seus produtos (bebidas alcoólicas), foi, também, utilizado na peça 1 (Jumentos), por exemplo, com o objetivo inverso, de prevenir e evitar o uso indevido de drogas. Apesar de haver uma intenção de empregar esse tema para obter resultado preventivo, o que se observou a partir das características da peça 1 (Jumentos), foi que o “consenso” nesse caso, pode estimular o consumo de drogas por valorizar o respeito e a identidade de grupo demonstradas pelos personagens usando droga. Considerando que esse é um valor

“desejado” e buscado pelos jovens para sentirem-se pertencentes a um determinado grupo, parece que o mais adequado seria apresentar esse valor em grupos que ressaltassem valores pertinentes a uma vida “saudável” ao invés apresentar esses valores em uma propaganda cuja intenção é advertir para o envolvimento com drogas ilícitas. O modo como foi apresentada a peça 1, sugere que entre os usuários de drogas há uma relação de coleguismo, respeito e aceitação e, portanto, pode despertar a atenção de não usuários pela necessidade de aceitação por um grupo para aqueles que não têm a aceitação em outro grupo.

A presença de figuras públicas em propagandas, de um modo geral, é bastante significativa. Pinsky (1994), relatou que dos comerciais sobre bebidas alcoólicas, que continham modelos humanos, em 15,2% deles havia a presença de pessoas famosas: cantores, apresentadores e humoristas. No caso desta pesquisa, quatro das dez peças exibidas foram protagonizadas por artistas conhecidos na mídia nacional. O uso de figuras públicas pode ser um bom recurso quando essas pessoas possuem credibilidade perante o público, conforme indica Medeiros (1984). Na pesquisa de Pinsky (1994), por exemplo, várias propagandas foram protagonizadas por artistas, dentre eles Jô Soares, Marília Gabriela, João Gilberto, Vinícius de Moraes, Daniela Mercury e Dominginhos. Fica evidente que a presença desses artistas concede maior confiabilidade ao produto que estava sendo anunciado. Já, no caso de peças de propagandas contra o uso de drogas, a presença de artistas nas peças nem sempre sugere credibilidade. A atriz que protagonizou a peça 8 (Crack), que se refere a apresentação do crack, tem histórico recente (mais ou menos em 2000) de porte de maconha, noticiado pela imprensa e punida com retenção policial. Por ela ser uma figura pública e usuária de droga (maconha), parece que sua presença numa propaganda que tem como objetivo a prevenção do uso indevido de drogas é contraditória, compromete, ou até

invalida, tal propósito. Apesar de ser figura pública, a atriz não se apresenta como tal, encenando um personagem, mas ainda assim, é difícil desvincular sua personagem da atriz. Na peça 5 (Salto), a imagem pública do protagonista (apresentador de programa de debate) foi utilizada, supostamente, para aumentar a credibilidade da propaganda. No entanto, associar sua figura de apresentador a um usuário de drogas pode induzir ou estimular o uso de drogas ao invés de evitá-lo. A apresentadora infantil que protagonizou a peça 9 (Eliana) é respeitada e admirada pelo público infantil, porém os recursos de linguagem utilizados por ela foram inadequados para a compreensão do público que ela pretendia abranger. Também na peça 10 (Cássio), houve a participação de apresentador de programa infanto-juvenil usando sua figura de apresentador para falar sobre a importância de algumas atividades esportivas, de lazer, artísticas e profissionais para uma vida “saudável”. Das peças que utilizaram como recurso figuras públicas, apenas uma delas (peça 10 - Cássio), fez uso adequado desse recurso segundo os critérios explicitados por Medeiros (1984).

Mesmo que as propagandas sejam um meio importante para ações preventivas, o modo como as peças analisadas foram elaboradas comprometeu a sua finalidade. Um conjunto de aspectos contribuiu para que essa finalidade ficasse comprometida. A peça 4 (Liquidação) por exemplo, utilizou uma diversidade de estímulos simultaneamente, inclusive contraditórios, com duas vozes falando ao mesmo tempo textos diferentes e apresentando variados estímulos visuais, dificultando a atenção do telespectador e prejudicando a compreensão da mensagem. As peças 1 (Jumentos) e 8 (Crack) utilizaram recursos além de dramáticos, enfatizando a punição e desvalorizando o ser humano: na peça 1 (Jumentos), comparando-o com o animal burro ao emitir zurros e; na peça 8 (Crack), a desfiguração do personagem. A utilização de analogias como, por exemplo, o burro e o usuário de drogas na peça 1 (Jumentos); a

utilização da faca como brinquedo para o bebê e a droga para os jovens na peça 3 (Bebê); um embrulho contendo pó (parecendo talco) com um pacote de cocaína na peça 7 (Betão); a utilização de personagens infantis desfigurados com os “amigos” usuários de drogas na peça 9 (Eliana). As metáforas utilizadas de modo excessivo também constituíram um dos aspectos considerados inadequado para esse tipo de propaganda. Dessa forma, a utilização excessiva de estímulos muito variados numa mesma peça, a desvalorização do ser humano, as analogias e o uso inadequado de metáforas e ironias contribuíram para que o objetivo de prevenir o uso indevido de drogas, almejado pela ONG e demais proponentes das propagandas, podem estar prejudicados por esses aspectos.

As propagandas podem ser um importante meio de prevenção desde que estejam associadas a um conjunto de ações. Se partirmos do pressuposto de que a aprendizagem ocorre por meio das interações do sujeito com o ambiente, ou seja, das funções que as conseqüências produzidas no ambiente exercem sobre o comportamento desse sujeito, parece evidente que quanto maior e mais diversificado for o contato com um determinado assunto ou comportamento a ser aprendido, maior probabilidade de ocorrer uma aprendizagem eficiente e eficaz. Nesse sentido, diversificar as ações que objetivam prevenir o uso indevido de drogas poderá proporcionar maior eficácia na sua realização. Assim sendo, as propagandas se configuram como uma parte do contato que os jovens têm com o assunto – droga – por meio da televisão; ampliar essas iniciativas (ações) para outras “instituições”, como a família, a escola e os amigos poderá aumentar a possibilidade de ocorrer a prevenção. Apesar da influência que sabidamente a televisão exerce sobre o comportamento das pessoas, a quantidade e o tempo com que os jovens assistem às propagandas do uso indevido de drogas é reduzido comparando com a freqüência a que assistem a propagandas que estimulam, por exemplo, o consumo

de drogas lícitas – álcool e cigarro - como indica Strasburger (1999). Desse modo, fica comprometida a capacidade de controle que as propagandas exercem sobre o comportamento dos jovens em não consumir drogas. Apesar de haver pesquisas que demonstram a importância e até eficiência de propagandas, principalmente as que visam estimular o consumo de algum produto (Strasburger, 1999), por outro lado, as propagandas sobre uso indevido de drogas são incipientes enquanto ação isolada na prevenção. Elas devem fazer parte de um programa de ações conjuntas para atingir o objetivo de prevenir de modo eficaz.

Existem estudos (Strasburger, 1999) que demonstram o poder que a televisão de fato exerce sobre os telespectadores, principalmente, sobre as crianças e adolescentes. Para isso, é possível objetar a qualidade da programação exibida em várias bases, além da científica – a base moral, a base do bom-senso, filosófica e estética. Porém, como a televisão afeta o comportamento? Segundo a teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1973, 1978, 1994, citado por Strasburger, 1999), a aprendizagem de comportamentos se dá pela observação direta de outros comportamentos e suas conseqüências na vida real e, de um modo substitutivo, pelos meios de comunicação, incluindo a televisão. Portanto, se é possível haver aprendizagem por modelação sendo que as crianças podem aprender atitudes agressivas com certos programas, porque a violência é geralmente retratada como uma solução necessária e aceitável, desde que o “mocinho” triunfe; do mesmo modo, parece que a mesma coerência pode ser generalizada para a aquisição de comportamentos “desejáveis”. Para almejar que isso aconteça é necessário haver conhecimento sobre *como* fazer, qual o modo mais atrativo e claro de tratar o tema sobre droga, ter um público-alvo bem definido e, principalmente, definir o que é pretendido alcançar ou modificar ou prevenir neste caso.

É importante ressaltar que a iniciativa da ONG, que objetiva prevenir o uso indevido de drogas é motivo de elogio pelo trabalho que vem desempenhando junto à população brasileira. O órgão público responsável que é a Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD), parece manter-se alheio no que diz respeito às propagandas. No entanto, é surpreendente a avaliação de profissionais que trabalham junto a esta Secretaria, quando declaram que as campanhas de prevenção ao uso indevido de drogas são descontínuas, ineficientes e inadequadas à situação brasileira. Foi surpreendente o comentário feito pela Secretaria, uma vez que é ela a responsável pela aprovação das propagandas desse cunho exibida pela TV. Além dos comentários serem pertinentes, os profissionais vinculados à SENAD, apresentaram algumas proposta de intervenção que estão plenamente em acordo com aquilo que é entendido como ações que visem *prevenir* o uso indevido de drogas. Falta somente uma ação: colocar as propostas em prática.

Qualquer tipo de intervenção profissional exige uma avaliação baseada na mensuração dos benefícios produzidos (quanto, de que tipo, para quem) em comparação com seu custo (esforço humano, recursos físicos e tecnologia, etc.), para dar condições para correções, quando for o caso, e decidir com base em dados significativos que representem, o mais fidedignamente possível, o que acontece; aconteceu e acontecerá com a situação na qual a intervenção foi feita. A utilização de um recurso como a propaganda com o objetivo de fomentar comportamentos preventivos ao uso indevido de drogas pela população, carece de avaliações sistemáticas e que, de fato, permitam identificar, de maneira rigorosa, os efeitos dessas propagandas sobre o comportamento de usar drogas ilícitas pelas pessoas.

Os dados apresentados em estudos como os de Carlini-Cotrim e Carlini (1987), Galduróz e col. (1994), Carlini e col. (1999), permitiram revelar um panorama

nada promissor em relação ao controle do uso de drogas: aumento de usuários de um período para outro e usuários cada vez mais jovens. O que chama a atenção, nesse caso, é a aparente indiferença das agências governamentais responsáveis em relação a esses dados e que continuam dispondo recursos de toda ordem para manter esse tipo de estratégia “no ar”. Por mais que inexistam instrumentos avaliativos precisos, pelo menos questões podem e devem ser feitas: Por que ainda persiste o problema do aumento dos usuários de drogas? Que tipo de influência as propagandas transmitidas pela televisão está tendo sobre os jovens? Vale a pena que dêem sentido a intervenções dessa natureza: manter e despender recursos financeiros e de pessoas para esse tipo de intervenção?

Respostas a essas questões, pelo menos, podem surpreender no sentido de revelar o quanto as propagandas estão contribuindo, não para diminuir a possibilidade de novas pessoas se envolverem com drogas, mas o quanto elas contribuem para chamar a atenção, indicar modos de obtenção e de consumir drogas. Respostas fidedignas pelo menos às questões que propiciem uma avaliação das propagandas como meio de prevenção, podem revelar o quanto se desconhece o que seja prevenir, no sentido discutido por Rebelatto e Botomé (1987) e Stédile (1996), e o quanto são desconhecidos os determinantes cruciais para promover comportamentos significativos incompatíveis com o comportamento de consumir drogas, o quanto são desvalorizados e ignorados aquilo que tem valor e promove a qualidade das relações das pessoas no ambiente em que vivem. Se, ao menos, uma parte desses conhecimentos necessários fosse observada, estudada e transformada em condutas profissionais, muito provavelmente o Brasil não contaria com ações isoladas (dispendiosas, de baixa eficácia) mas, sim, programas de intervenção com objetivos preventivos em que o uso de propagandas se constituiria

apenas em um recurso no contexto das muitas possibilidades de intervir sobre os comportamentos de uma população.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bordes, P. (1998). Drogas: Vigiar ou punir? **O Correio da Unesco**, 37-39.
- Botomé, S.P. & Souza, D.G. (1982). **Linguagem: uma classe de comportamentos cm múltiplas funções**. Universidade de São Carlos, texto não publicado.
- Bucher, R. (1989). A abordagem preventiva do uso indevido de drogas. Em: R. Bucher (org.). **Prevenção ao uso indevido de drogas: Programa de educação continuada - extensão universitária** (2 ed.) Brasília: Universidade de Brasília, v.2, 17-26
- Bucher, R. (1996). **Drogas e sociedade nos tempos da AIDS**. Brasília: Universidade de Brasília.
- Bucher, R.(1989). Visão histórica e antropológica das drogas. Em: R. Bucher (org.). **Prevenção ao uso indevido de drogas: Programa de educação continuada - extensão universitária** (2 ed.) Brasília: Universidade de Brasília, v.1, 17-30
- Carlini & Colaboradores. (1999). **Programa das Nações Unidas para o Controle Internacional de Drogas (UNDCP)** (2 ed.) Brasil
- Carlini-Cotrim, & Carlini, E. A. (1987). O consumo de solventes e outras drogas em crianças e adolescentes de baixa renda na grande São Paulo. Parte II: meninos de rua e menores internados. **Associação Brasileira de Psiquiatria**, 9 (2), 69-77
- Galduróz, J.C.F. & Andreatini, R. (1997). A intervenção breve na dependência de drogas: A experiência brasileira. Em: J.C.F. Galduróz, J.C.F.; Noto, A. R & Carlini, E. A (orgs.). **IV Levantamento Sobre o Uso de Drogas entre Estudantes de 1º e 2º Graus em 10 Capitais Brasileiras**. São Paulo
- Galduróz, J.C.F.; D'Almeida, V.; Carvalho, V. & Carlini, E.A. (1994) **III Levantamento Sobre o Uso de Drogas entre Estudantes de 1º e 2º Graus em 10 Capitais Brasileiras**. São Paulo.
- Galduroz, J.C.F.; Noto, A. R. & Carlini, E. A (orgs.). (1997) **IV Levantamento Sobre o Uso de Drogas entre Estudantes de 1º e 2º Graus em 10 Capitais Brasileiras**. São Paulo
- Gonçalves, E. C. (1989). Sociedade e consumo de drogas. Em: R. Bucher (org.). **Prevenção ao uso indevido de drogas: Programa de educação continuada - extensão universitária** (2 ed.) Brasília: Universidade de Brasília, v. 2, 61-86
- Graeff, F. G. (1984). Drogas psicotrópicas e seu modo de ação. São Paulo: EPU.
- Holland, J.G. (1983). Comportamentalismo – parte do problema ou parte da solução? **Psicologia**, 9 (1), 59-75.
- Jeziarski, M. A. & Palma, R. B. F. (1988). **Drogas prevenção e tratamento**. São Paulo: Ícone

- Kalina, E. & Kovadloff, S.(1978). **As ciladas da cidade: Um estudo sobre as relações da vida urbana com a drogadição**. Rio de Janeiro: Brasiliense
- Kubo, O.M. & Botomé, S.P (2001) Formação e atuação do psicólogo para o tratamento em saúde e em organizações de atendimento à saúde. **Revista InterAÇÃO**, 5, 93-122.
- Medeiros, E.B. (1984) **Prevenção do uso de drogas**. Brasília: Ministério da Justiça, Ministério do Exército.
- Ministério da Educação e do Desporto. (1994). **Diretrizes para uma política educacional de prevenção ao uso de drogas**. Brasília.
- Ministério da Saúde, Ministério da Justiça (1989) **Consumo de drogas psicotrópicas no Brasil, em 1987**: estudos e projetos. Brasília: Centro de Documentação do Ministério da Saúde.
- Ministério da Saúde. Coordenação Nacional de Doenças Sexualmente Transmissíveis. (1999). Em: Nações Unidas. **Programa das Nações Unidas para o Controle Internacional de Drogas (UNDCP)**. (2.ed.) Brasil
- Nitrini, S. (1999). O maior inimigo. **Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras**, 5 (87), 4
- Oliveira, M.H.d' (1998) **Analisando a relação professor-aluno: do planejamento à sala de aula**. (2ed) São Paulo: CLR Baleiro – Coleção ensinando-aprendendo – Cadernos Brasileiros de Educação, 5.
- Pinski, I. (1994). **Análise da propaganda de bebidas alcóolicas na televisão brasileira**. São Paulo. Dissertação de Mestrado em Psicologia Experimental, USP, S.P.
- Rebelatto, J.R. & Botomé, S.P. (1987) **Fisioterapia no Brasil**. São Paulo: Manole.
- Secretaria Nacional Antidrogas (1998) **Relatório do 1º Fórum Nacional Antidrogas**. Brasília: Presidência da República.
- Sidman, M. (1995) **Coerção e suas implicações**. (M.A. Andery e T.M. Sério, Trad.) Campinas, SP: Editoral Psy.
- Silva, M. T. A. (1986). **Drogas: conceito sem preconceitos**. São Paulo: Hucitec
- Silveira Xavier (1999). Em: **Relatório do 1o. Fórum Nacional Antidrogas**. Brasília: SENAD, Distrito Federal
- Skinner, B.F. (1985) **Ciência e comportamento humano**. (6 ed). (J.C. Todorov e R. Azzi, Trad). São Paulo: Martins Fontes.
- Stédile, N.L.R. (1996) **Prevenção em saúde: comportamentos profissionais a desenvolver na formação do enfermeiro**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo.

- Strausburger, V. C. (1999). **Os adolescentes e a mídia: Impacto psicológico**. Tradução: Dayse Batista. Porto Alegre: Artes Médicas Sul
- Valentim, A. (1998). Droga, dependência e sociedade: Uma incursão (crítica) no campo do pensamento sobre as drogas. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. **51**, 137-166.
- Viecili, J. (2002) **A coerção em sala de aula: decorrências de seu uso na produção do fracasso escolar** . Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC.
- Zanotto, M.L.B. (2000) Formação de professores: a contribuição da análise do comportamento. São Paulo: EDUC.

6. LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Distribuição das ocorrências relativa de características relacionadas à linguagem identificadas em cinco peças de propaganda que utilizam o recurso do “diálogo” entre personagens e em seis peças que utilizam o recurso de narração em "off"
- Figura 2: Distribuição das ocorrências relativa de características relacionadas à informação identificadas em cinco peças de propaganda que utilizam o recurso do “diálogo” entre personagens e em seis peças que utilizam o recurso de narração em “off”
- Figura 3: Distribuição das ocorrências relativa de características relacionadas à mensagem identificado em dez peças de propaganda sobre o uso de drogas ilícitas
- Figura 4: Distribuição das ocorrências relativa de características negativas e positivas de dez peças de propagandas sobre o uso de drogas ilícitas

7. LISTA DE QUADROS

- Quadro 1: Tipos de atuação profissionais possíveis na área de saúde segundo Rebelatto e Botomé (1987)
- Quadro 2: Tipos de variáveis relacionadas à linguagem utilizada nas propagandas sobre prevenção ao uso de drogas ilícitas e suas definições
- Quadro 3: Tipos de variáveis relacionadas à informação apresentada pelas propagandas ao uso de drogas ilícitas, e suas definições
- Quadro 4: Tipos de variáveis relacionadas à mensagem apresentada pelas propagandas ao uso de drogas ilícitas, e suas definições

8. LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Descrição cursiva das peças de propaganda

Anexo 2: Ficha técnica e classificação das propagandas

Anexo 3: Aspectos relacionados à Linguagem

Anexo 4: Aspectos relacionados à Informação

Anexo 5: Aspectos relacionados à Mensagem

Anexo 1 - Descrição cursiva das peças de propaganda

Peça 1: Jumentos

Data:05/11/96

Tipo de droga: cocaína

Agência: FNaszca S&S

Público-alvo: jovem

A peça inicia aparecendo uma cena de um ambiente que tem uma pia, e uma janela com grades, paredes pichadas, a porta é de grade e fica na parte inferior de uma escada com aproximadamente dezoito degraus. No ambiente tem três meninos, parecem ser adolescentes. O menino 1 está próximo da parede, ao lado da grade de entrada, virado de costas para a câmera, tem cabelos pelo ombro, e veste uma calça jeans e jaqueta jeans, na cintura tem uma pochete. O menino 2 está na frente da pia, usa boné vermelho, calça jeans e moletom preto com uma camiseta branca por baixo, também de costas para a câmera. O menino 3 está chegando no ambiente, descendo o último degrau da escada, e caminha em direção do menino 2, veste camiseta de manga comprida branca com as mangas estampadas, calça jeans e usa uma touca na cabeça. O menino 2 se afasta um passo da pia, e o menino 3 olha em direção à mão do menino 2 e pega algo na mão do menino 2. Enquanto o menino 1 fica de perfil para a câmera, ergue a cabeça e leva a mão direita ao nariz. O menino 2 entrega o que estava em sua mão ao menino 3 e caminha em direção à escada. O menino 3 se aproxima da pia, a câmera foca somente o menino 3, inclina o corpo sobre a pia, e leva a mão direita, com o que o menino 2 havia lhe passado, ao nariz. Inspira algo que está sobre a pia, com os olhos fechados emite um som como um zurro (barulho característico dos jumentos – animais), enquanto eleva o corpo, ficando ereto. A câmera se afasta focando o ambiente. O menino 2 sai do ambiente subindo as escadas. O menino 3 vira em direção a um outro menino (que aparece com se estivesse no ambiente mas apenas fora do foco da câmera inicialmente) e lhe entrega algo com a mão direita, o outro menino, menino 4, veste camiseta branca de manga curta branca sobre uma camiseta cinza de manga comprida, calça jeans. O menino 4 pega o objeto com a mão direita e se aproxima da pia, inclina o corpo e leva a mão direita com o que o menino 3 havia lhe passado ao nariz, inspira algo que está sobre a pia, emite um zurro. O menino 1 se aproxima do menino 4 e, por trás, pega com a mão direita o objeto que está na mão direita do menino 4. O menino 1 se aproxima da pia, inclina o corpo e leva a mão direita com o que o menino 4 havia lhe passado ao nariz, inspira algo que está sobre a pia, emite dois zurras. O menino 3 caminha em direção as escadas e para na entrada do ambiente. O menino 1 olha em direção ao menino 2 que aparece no canto esquerdo do vídeo, lhe passa o objeto. O menino 2 se aproxima da pia, leva a mão direita com o que o menino 1 havia lhe passado ao nariz, inspira algo que está sobre a pia, emite um zurro com um som “abafado”. O menino 2 olha em direção ao menino 3, que se aproxima. O menino 3 pega com a mão direita o objeto da mão direita do menino 2. enquanto o menino 1 aparece de perfil próximo a parede, ao lado da escada. O menino 3 se aproxima da pia, inclina o corpo, leva a mão direita com o que o menino 2 havia lhe passado ao nariz, enquanto o menino 3 inspira algo que está sobre a pia. Uma voz em off diz: “Seja burro, use drogas”. E aparece a logomarca da ONG.

Peça 2: Álbum

Data:04/07/97

Tipo de droga: em geral

Agência: Contemporânea SLBB Com

Público-alvo: jovem

Personagem sentado, com um álbum de fotografia aberto na mão esquerda, vestindo uma camiseta branca por baixo de uma camisa vermelha de manga longa, dobrada até o cotovelo, aberta. O fundo é uma parede bege, o foco é o personagem que aparece apenas da cintura para cima e um álbum de fotografias. O personagem, segurando com a mão esquerda um álbum de fotografia aberto, olha em direção ao álbum e depois em direção a câmera e diz “aqui eu tinha um ano, eu tava aprendendo a andar” sorrindo e abanando a mão direita. Olha novamente em direção ao álbum, vira a página com a mão direita, enquanto diz “com dez anos no time de futebol” sorrindo, olha em direção a câmera, suspira e fica sério, diz “essa aqui é a Dani” olha em direção ao álbum, vira novamente a página, olha a fotografia e diz sorrindo “ah! Aqui eu tinha uns 15, (olha em direção a câmera e gesticula com a mão direita) cara eu pegava altas ondas”. Vira a página e aparecem páginas sem fotografia no álbum e diz “e aqui”, vira a página, vira a página novamente, olha em direção a câmera com uma expressão de surpresa, vira a página duas vezes, olha novamente em direção a câmera, olha em direção ao álbum, vira mais duas vezes a página, e aparece uma fotografia recente, o personagem olha em direção à câmera e com uma expressão séria diz “aqui com 26, (a câmera se aproxima do rosto do personagem) quando eu me librei das drogas”, olha em direção ao álbum, retorna uma página. Focalizando apenas páginas brancas do álbum, uma voz em off diz “as drogas roubam um tempo precioso da sua vida (aparece a logomarca da ONG, com um som de carimbo). Seja vivo. Drogas, nem morto”, enquanto aparece novamente mais uma página em branco do álbum sendo retrocedida.

Peça 3: Bebê

Data: 17/02/97

Agência: Salles DMB&B

Tipo de droga: em geral

Público-alvo: pais ou responsáveis

A peça inicia com um foco preto que, na medida em que a câmera se desloca focado o objeto vai ficando nítido que é uma faca de cozinha, grande (parece faca de cortar carne, tipo açougueiro) e com ponta sobre uma cadeira preta. O foco se desloca para o rosto de um bebê branquinho, com cabelos louros. O bebê começa a engatinhar no chão de uma cozinha grande, com um armário inferior com seis portas e diversos objetos sobre ele que não é possível identificar o que são, sobre um piso cerâmico branco e preto. A cozinha é limpa e espaçosa. Há pouca iluminação no ambiente e a peça é em preto e branco. Engatinhando e balbuciando, o bebê se aproxima da cadeira na qual está a faca, se segura na ponta da cadeira, balbucia, olha em direção à faca e ergue o corpo (levanta-se). Pega a faca, pelo lado sem fio, com a mão esquerda, olha em direção à faca. Solta a faca virando-a de lado, passando o cabo que estava do lado esquerdo para o lado direito. Pega a faca pelo cabo com a mão direita. Balbucia. A tela fica preta com escritos em branco “com as drogas também é assim”. Aparece o bebê, parecendo estar sentado, segurando a faca pelo cabo com a mão esquerda e com a mão direita pega na ponta da faca, levando a ponta da faca a boca. A tela fica preta com escritos em branco “quem usa, não sabe o risco que esta correndo”. Aparece o bebê, olhando para cima, com os lábios e o queixo molhados (parecendo ser baba), segurando a faca pela lâmina, mais ou menos no meio, com a ponta da faca na boca e a boca fechada (como se estivesse chupando a ponta da faca, como faz com chupeta). O bebê balbucia, abre a boca e esfrega, para dentro e para fora da boca, a ponta da faca. Surge a logomarca da ONG, e de fundo o balbucio do bebê.

Peça 4: Liquidação

Data: 11/11/96

Agência: Young & Rubicam

Tipo de droga: em geral

Público-alvo: em geral

Inicialmente aparece uma cozinha e sala de jantar juntas. A cozinha tem uma geladeira, um microondas, um armário e objetos pequenos sobre a geladeira e o microondas, tem um quadro na parede ao lado da geladeira. A sala de jantar tem uma mesa de centro com quatro cadeiras, um enfeite no centro da mesa que parece ser um vaso com galhos secos, três quadros na parede à esquerda, um aparelho de som à esquerda atrás da mesa de jantar, uma televisão à direita da mesa de jantar, um quadro sobre a televisão, uma mesa com objetos pequenos à frente da mesa de jantar e um lustre grande sobre a mesa de jantar. A casa é escura e tem um foco de luz que entra nas peças por uma abertura (parece um corredor) entre a sala de jantar e a cozinha, ao lado esquerdo do vídeo.

Uma voz em off masculina diz “você vai ver agora a maior liquidação de todos os tempos”. Aparece um balão explicativo branco escrito em vermelho ‘Apenas 19,99’ na ponta esquerda na mesa de jantar, sobre o aparelho de som. A voz em off masculina diz “conjunto três em um por apenas 19,99”. Aparece um balão explicativo igual sobre a televisão escrito ‘Apenas 39,99’ A voz em off masculina diz “tv 14 polegadas só 39,99”. O primeiro balão explicativo que havia aparecido some juntamente com o aparelho de som que ali estava. Um novo balão explicativo aparece em cima do microondas escrito ‘Apenas 17,99’. A voz em off masculina diz “Microondas só 17,99”. A luz refletida nas peças que vinha da esquerda se apaga, e surge uma iluminação da direita. O balão da tv desaparece e a tv também. Aparece um novo balão explicativo escrito ‘Apenas 9,99’ na parte inferior e à frente da mesa de jantar. A luz se amplia, iluminando mais a sala de jantar. A voz em off masculina diminui de volume e uma voz em off feminina diz “quem usa drogas acaba não dando valor a mais nada” ao mesmo tempo em que a voz em off masculina, sobreposta, diz “relógio de pulso só 9,99”. O balão explicativo sobre o microondas desaparece, junto com o microondas e surge outra na parte superior da geladeira escrito ‘Apenas 29,99’. Enquanto a voz em off feminina continua “e perde as coisas mais caras da vida” e a voz em off masculina diz “geladeira por apenas 29,99”. Surge um novo balão explicativo no lado inferior esquerdo da geladeira com três palavras escritas em tamanho pequeno que fica ilegível. O balão explicativo de 9,99 desaparece com o relógio. O balão explicativo sobre a geladeira e a geladeira somem enquanto a voz em off masculina diz “jogo de cadeiras .” e surge um balão explicativo escrito ‘Apenas 19,99’ na parte inferior da mesa de jantar. A voz em off feminina continua “respeito, amigos, família”. A voz em off masculina cessa e o vídeo escurece. Apenas a voz em off feminina continua “e não ganha nada em troca”. Aparece a logomarca da ONG e a voz em off feminina diz “Não use drogas, o preço é alto demais”. Aparece novamente a casa, escura com apenas uma luz no centro que não reflete sobre todo o espaço. E a voz em off masculina continua... “luminária Caprici só (aparece um balão explicativo na frente da luminária escrito ‘Apenas 6,99’) só 6,99”. Escurece tudo, ficando só o balão explicativo que é o último a desaparecer.

Peça 5: Salto

Data: 05/11/96

Agência: Young & Rubicam

Tipo de droga: em geral

Público-alvo: jovem

A peça inicia com um menino jovem, adolescente, correndo em um campo, vestindo calça jeans escura, camiseta branca e camisa azul de manga comprida dobrada até os cotovelos sobre a camiseta. O som constante de fundo é de guitarra e bateria, parece um rock. Uma voz, a do menino diz (sem que seus lábios se movimentem): “é isso aí, eu uso drogas mesmo e daí”. O foco da peça se amplia, aparecendo um precipício e o menino aparece na ponta desse precipício, na parte central superior do vídeo, pequeno. A sua voz diz (sem que seus lábios se movimentem): “prá mim isso não é problema”. O foco retorna para o menino. A voz diz: “é só de vez em quando mesmo”. O menino caminha dois passos lentamente, ergue os braços, abre a boca (como se estivesse sorrindo), dobra os joelhos e pula. A sua voz diz (sem que seus lábios se movimentem): “Agora por exemplo, eu tô afim, mas na hora que eu quiser eu paro, eu sei que eu paro”. O menino aparece da cintura para cima, de frente para a câmera, com os braços abertos, a camisa azul está erguida até os ombros, o rosto inclinado para o lado direito do vídeo, os lábios entreabertos, com os olhos fechados. O fundo é alaranjado com partes amarelas. O foco está no menino caindo no precipício. A câmera focaliza o rosto do menino, que está inclinado para a esquerda do vídeo, com os olhos abertos, os lábios entreabertos e uma expressão “nostálgica”. A câmera se distancia do rosto e focaliza o menino da cintura para cima, com os braços abertos, a camisa erguida até os ombros, e o fundo alaranjado e amarelo (como se estivesse caindo). O som da guitarra vai desaparecendo. A tela some e surge a logomarca da ONG.

Peça 6: Menino

Data: 20/08/97

Agência: Master Comunicação

Tipo de droga: maconha, álcool

Público-alvo: pais

A peça inicia focalizando o rosto de um menino branco, de aproximadamente 13 anos, com cabelos castanhos e ondulados, usando uma camiseta branca, olhando em direção para baixo. Uma voz em off masculina diz: “Ele sempre foi o mais adiantadinho da turma”. com um som de salto de sapato ao caminhar, aparece uma pessoa, entre a cintura e o pescoço, com um livro na mão que passa ao lado esquerdo do menino. O menino balança a cabeça, levanta rapidamente os olhos e os abaixa novamente, mexe o lábio inferior para a esquerda. A voz em off masculina diz: “Com nove anos foi o primeiro a experimentar bebida alcoólica”. O menino olha em direção à sua direita sem mexer o rosto. Olha novamente para baixo. A voz em off masculina diz: “aos onze já tinha cheirado benzina”. A pessoa com o livro na mão se aproxima do menino por trás dele, acompanhada do som do salto do sapato. Abre levemente a boca e olha sem mexer o rosto para sua direita, em direção à pessoa que passava. Olha novamente para baixo. A voz em off masculina diz: “com doze fumava maconha todos os dias. E hoje, aos 13 anos...” A câmera amplia o foco e aparece uma sala de aula com dez alunos sentados em suas carteiras, olhando em direção às suas carteiras, 6 crianças com lápis na mão escrevendo algo, duas com os braços cruzados sobre a carteira e o queixo sobre os braços. O personagem está sentado no meio dos demais, com o cotovelo direito sobre a carteira com algo na mão que ele solta e pega repetidas vezes, a mão esquerda na cintura, olha em direção à sua frente. O personagem é maior que as demais crianças, as quais parecem ter 10 anos aproximadamente. A voz em off masculina continua: “repete pela quarta vez a quarta série. Está mais do que provado: quem fuma maconha fica pra trás”. Aparece a logomarca da ONG (com um som de carimbo).

Peça 7: Betão

Data: 19/09/97

Agência: HCA

Tipo de droga: cocaína

Público-alvo: pais e jovem

A peça inicia com um jovem de aproximadamente 20 anos sendo mostrado dos ombros para cima, com um telefone na mão esquerda. Há pouca iluminação no ambiente, predominando uma coloração amarelada. O jovem, sorrindo, diz: “Fala Betão”. O foco dirige-se a uma porta que se abre lentamente, surge o rosto de um senhor de aproximadamente 50 anos. O foco dirige-se novamente para o jovem que aparece sentado em uma cama, segurando o telefone com a mão esquerda e um pacote com a mão direita. O jovem diz: “olha só, passa aqui prá gente pegar o Caveira e o Chaminé”. A câmera focaliza o rosto do senhor que está olhando em direção para baixo, com uma expressão séria. A câmera focaliza a boca e a mão do jovem que segura o telefone, o jovem diz: “fechado, tá tudo aqui”. O foco se amplia filmando o jovem dos ombros para cima, segurando o pacote na altura do pescoço. A voz do jovem continua: “já tô colocando na mochila”. A câmera focaliza metade do rosto do senhor, a outra metade está encoberta pela porta. O senhor olha em direção ao jovem sem mexer o rosto. Aparece o jovem que diz ao telefone: “Tá bom meu”. E estica o braço esquerdo, levando o telefone até ao aparelho. O jovem olha em direção ao pacote. A câmera focaliza o senhor, do peito para cima, que veste uma camisa por baixo de um casaco. O senhor olha em direção ao chão. O ambiente no qual o senhor está parece mais iluminado, com janelas de vidro que refletem uma luz. O jovem aparece por trás do senhor vestindo uma camiseta preta sobre uma camiseta branca, segurando uma mochila com a mão direita. O jovem, que vinha caminhando ligeiro, pára ao ver o senhor. O senhor olha em direção ao jovem, o jovem diz: “ué você tava aí pai?”. O senhor arregala os olhos e abre a boca. O jovem acena com a mão esquerda e diz: “tchau”. Olha em direção à sua frente e sai do ambiente (supostamente sua casa). Surge um som de guitarra. Aparece um copo preto com um pó branco dentro, uma mão pega um pouco de pó. Surge uma pedra e uma mão agarra a pedra com um pó branco. O foco se amplia, o jovem está vestindo uma calça de abrigo preta com uma lista amarela, uma camiseta branca com a logomarca da ONG e uma pochete preta. Parecendo estar fazendo escalada em uma parede. O jovem leva a mão direita à pochete e pega um pó branco que se espalha ao vento. O jovem leva a mão direita até outra pedra e segura, sobe o pé até outra pedra também. O jovem, sentado na “cadeira” de proteção próximo da parede ou pedra, segurando com a mão direita, olha em direção a câmera e diz: “no meu nariz mando eu”. Ele leva a mão esquerda próximo à boca e assopra um pó branco.

Peça 8: Crack

Data: 08/10/97

Tipo de droga: crack

Agência: Colucci Propaganda

Público-alvo: em geral

A primeira imagem é da perna de uma mulher que aparece sobre a fenda de um vestido de festa vermelho e as mãos da mulher, com anéis e pulseiras passando sobre sua perna. Surge o rosto da mulher que passa a mão direita sobre os cabelos longos e olha em direção ao chão. Novamente focaliza o rosto da mulher que leva a mão direita na parte de trás da cabeça e desliza a mão sobre os cabelos descendo até o pescoço. A mão direita desliza sobre a perna direita na altura da coxa e sobe até a cintura. Há uma música de fundo. Com foco no rosto de perfil da personagem, ela se vira e olha em direção a câmera e diz: “muito prazer, meu nome é Crack”. Ela leva a mão direita ao queixo e a desliza sobre o pescoço dizendo: “eu levo apenas 15 segundo para chegar ao seu cérebro”. Deslizando a mão sobre o peito até ao abdomen diz: “15 minutos depois”. Surge um cenário escuro no qual há uma fogueira e paredes de tijolos. A personagem está encolhida, agachada em um canto do cenário, com as mãos sobre o rosto, a câmera se aproxima e focaliza o rosto da personagem que olha em direção à câmera, com os cabelos despenteados e molhados, maquiagem borrada e com olheiras, levando as mãos sobre o queixo e deslizando-as até o pescoço diz, com a voz distorcida: “você tá me querendo de novo”. Abaixa as mãos, olha em direção à sua esquerda com os olhos arregalados diz, sem mexer a boca: “para acabar”. Olha em direção à sua esquerda e sua voz continua: “com a depressão profunda” vira-se rapidamente para à direita, leva as mãos ao rosto, olha como se estivesse assustada. A câmera focaliza a personagem de longe sentada, encostada na parede com a perna direita esticada e a perna esquerda dobrada, as mãos estão sobre o joelho esquerdo. A câmera se aproxima, a personagem abre a mão e estica o braço como se fosse empurrar a câmera. O foco volta-se primeiro para o cenário e a voz distorcida da personagem continua: “depressão profunda”. A câmera retorna a focalizar a personagem sentada abraçando os joelhos, focaliza o rosto da personagem e suas mãos sobre o joelho, ofegante a personagem diz: “eu sou bem popular”. Aparece outra cena da personagem olhando rapidamente em direção à esquerda e retorna o foco anterior e a personagem diz: “muito popular”. Aparece novamente a personagem olhando em direção à esquerda com as mãos sob o rosto e os olhos arregalados. Surge a personagem dentro de uma gaiola de tela, agachada e segurando a tela com as mãos e com o rosto próximo. O foco é sobre o rosto da personagem do lado de fora da tela para dentro. A personagem diz: “bóia fria, moleque de rua, até quem não tem onde cair morto” leva as mãos sobre o rosto e continua “sempre arruma uma graninha” segura novamente a tela e continua falando: “prá poder me consumir”. Aparece a personagem focalizada de cima para baixo, focando o rosto, o peito coberto pelos braços, parece estar nua e molhada, sua voz diz, sem que seja observado movimentos dos lábios: "eu tô feliz" e seu corpo treme. O foco retorna a cena anterior, na qual a personagem está na grade e focalizando o rosto a personagem aparece sorrindo e continua dizendo, agora sendo percebido os movimento de seus lábios: "eu tô tão feliz". A personagem olha em direção à câmera. Focalizando o rosto, a personagem atrás das grades, "você vai me fumar dia e noite". Ouve-se um som que parece o rugido de um leão, a personagem aparece da cintura para cima, como se estivesse engatinhando, com o rosto sujo. O foco retorna para a personagem na grade, focalizando o seu rosto, ela olha de lado, com os olhos arregalados e de canto, os dentes serrados, segurando a grade com a mão direita diz "nós só vamos nos separar", leva a

mão esquerda e segura a grade, ficando de frente para a câmera. Aparece a personagem encolhida e agachada dentro da grade. Surge a personagem se a grade, de frente para a câmera, com foco sobre o rosto e o peito com o braço direito para cima como se estivesse amarrada, com barbantes amarrados nos braços, dentes cerrados, continua dizendo: "quando eu" a voz da personagem é distorcida, como se fosse "demoníaca" (parece rugido, lenta, embolada e ao mesmo tempo de pessoa) "provocar em você "danos cerebrais irreversíveis" a personagem ri. A tela fica vermelha, como se fosse fogo. A personagem aparece como no início da peça, jogando os cabelos para trás, agora novamente penteados, rosto maquiado, usando brincos e olhando em direção à câmera, cujo foco está em seu rosto, diz: "mas aí eu já tô em outra, ou outro" a câmera se afasta lentamente, focalizando até seu peito, a personagem fala: "meu nome é Crack. Aparece a logomarca da ONG.

Peça 9: Eliana

Data: 18/12/98

Agência: Full Jazz

Tipo de droga: em geral

Público-alvo: Jovem

A personagem é apresentadora de um programa infantil. Ela aparece na tela da cintura para cima, vestindo uma camiseta azul e branca com uma faixa azul no cabelo. O fundo é vermelho na metade inferior e azul com manchas (tipo nuvens) brancas que se movimentam. Com os braços dobrados e a palma da mão virada em direção à câmera, a personagem canta: “Todos os dedos, todos os dedos, onde estão?” abrindo e fechando a mão. A personagem vira a mão como se chamasse o telespectador e continua cantando: “Aqui estão”. Com as mãos abaixadas, e focada da cintura para cima, a personagem diz: “Hoje”. A câmera focaliza outra cena da personagem na qual ela aparece do ombro para cima, com a mão esquerda à sua frente e o rosto inclinado para trás e mexendo os dedos continua a sua fala, sem movimentar os lábios “os meus dedinhos”. A câmera retorna para a cena na qual a personagem falava diretamente ao público e ela continua dizendo, mexendo os dedos das duas mãos: “vão ensinar uma coisa muito legal pra você”. Abaixa as mãos, surge um fundo musical de piano, “de vez em quando aparece cada amigo na vida da gente”. A tela fica escura, uma luz fraca ilumina uma figura que parece um homem com asas (tipo de anjo), virada ao contrário (de cabeça para baixo), cujo rosto não está bem definido. A mão direita da figura tem um foco de luz mais forte. A voz da personagem diz, sem que seus lábios movam: “eles chegam oferecendo”. O foco de luz forte reflete uma luz colorida que se dirige à personagem e surge no canto direito do vídeo com uma expressão séria, com os braços cruzados. O foco da câmera passa para a boca da personagem que diz: “drogas”. A personagem aparece no centro da tela, com um fundo escuro e em preto e branco, e diz: “e vão contando uma porção de histórias”. Os olhos da personagem fazem um movimento circular iniciando no canto inferior direito do vídeo, se dirigindo ao centro superior. À medida que os olhos da personagem fazem esse movimento, vão surgindo figuras diversas, sobrepostas, que parecem ser duendes, magos, bruxos todos com expressões sérias e de sofrimento. A câmera focaliza o rosto da personagem na parte inferior esquerda do vídeo e ao lado direito de seu rosto tem uma figura que parece uma menina com asas (tipo uma fada) o rosto da menina tem uma expressão de susto, e a personagem diz: “eles falam que droga é legal”. A menina que estava ao lado se desloca para o rosto da personagem, ficando as duas imagens sobrepostas. A personagem continua dizendo: “só pra você aceitar” a menina eleva as mãos para o alto e a sua figura some, ficando as “asas”, que caem ao som de vidro quebrando. A personagem fecha os olhos e balançando a cabeça diz: “mas que tipo de amigo é esse?”. A câmera se distancia e foca a personagem dos ombros para cima, que, sorrindo, diz: “é, porque amigo de verdade” surge uma outra cena da personagem, colorida, na qual ela é focada dos ombros para cima, sorrindo, de lado com a mão direita sobre o ombro esquerdo, olhando em direção à câmera, com o rosto inclinado para a esquerda, sobre um fundo preto e branco com palavras escritas, sem que seus lábios se movam, continua dizendo: “não faz isso com a gente não”. O foco retorna a cena anterior na qual a personagem se encontra no canto direito do vídeo, mostrada do pescoço para cima, em preto e branco, diz, olhando em direção à câmera: “e como é que droga pode ser uma coisa boa”. Surge ao lado direito da personagem, uma figura pouco nítida, que parece um homem alto, magro, inclinado para a esquerda, segurando um pano (parece um mágico), e a personagem continua falando: “se você não pode contar nem pro seu pai, nem prá sua

mãe”. A personagem passa para o centro esquerdo do vídeo, sendo que o foco se amplia filmando-a do peito para cima. No lado direito do vídeo, nas costas da personagem, aparece uma figura que parece ser um rosto com um chapéu alto. A personagem fala “não entra na dele tá?”. O foco retorna na personagem ao lado direito do vídeo, com um fundo preto, fala olhando em direção à câmera: “quando um desses (pisca os olhos lentamente) amigos chegar oferecendo drogas, você (eleva a mão esquerda na altura do rosto, com a palma da mão virada em direção à câmera, estica-a) faz assim, prá drogas”. A menina com “asas” surge na palma da mão da personagem com as mãos no rosto. Surge a logomarca da ONG.

Peça 10: Cássio

Data: 01/04/99

Agência: Full Jazz

Tipo de droga: em geral

Público-alvo: jovem

O personagem aparece de corpo inteiro no vídeo, vestindo uma roupa colorida: camisa de manga comprida, colete, calça colorida (roxo, verde, rosa, preto), peruca e maquiagem. O fundo é verde com manchas circulares mais escuras. Com as mãos nos bolsos, o personagem as tira dos bolsos e abre os braços (o direito em direção à direita e o esquerdo em direção à esquerda) e diz: "É tão bom quando a gente descobre que gosta (o personagem leva as mãos próximas ao rosto e gira em torno de si) de fazer alguma coisa" abre os braços. A câmera focaliza o rosto do personagem que usa uma touca de natação verde-limão e óculos da mesma cor. Com o rosto inclinado para a direita, a boca semi aberta, sua voz diz (sem que seus lábios se movam): "esporte". O personagem estica o braço direito para frente e movimenta o rosto para a esquerda duas vezes (como se estivesse nadando). O personagem aparece sobre um fundo rosa-pink, com desenhos de círculos verde-limão, segurando um violino (com um som de violino ao fundo) sua voz diz (sem que seus lábios se movam): "música". O personagem surge sem o violino, eleva a mão direita sobre a cabeça, dá três pulos para o alto girando em torno de si, e sua voz diz (sem que seus lábios se movam): "dança". O personagem aparece do abdômen para cima, usando uma boina verde-limão na cabeça, com um bigode fino, segurando um pincel com a mão direita e uma aquarela com a mão esquerda. A mão direita com o pincel mexe da direita para a esquerda duas vezes em movimentos circulares. Enquanto mexe a mão, seus lábios abrem e fecham, e sua voz diz: "pintura". O personagem aparece de perfil esquerdo, do pescoço para cima, com um fundo verde-limão e desenhos circulares verde escuro, um pássaro de dobradura sobre seu rosto (na altura do nariz), olhando em direção ao pássaro diz: "Eu adoro o que eu faço". O personagem olha em direção à câmera rapidamente, sua expressão fica séria e ele diz: "e você? Já descobriu o que você mais gosta de fazer?". Surge um som de piano ao fundo, o personagem aparece do abdômen para cima, no centro do vídeo, em preto e branco. No lado direito do vídeo tem uma luz branca e laranja que parecem girar. Olhando em direção à câmera o personagem diz: "quando a gente descobre (um pião azul no lado direito superior ao personagem; e a luz que refletia se transforma em cata-vento) a vida fica tão mais completa, tão completa que não sobra (o personagem aproxima a mão direita do vídeo com o dedo indicador e polegar esticados e próximos; e o pião passa à frente do personagem e some no canto inferior do vídeo) nem um espacinho prá drogas". O personagem é mostrado dos ombros para cima, ele aparece no lado direito do vídeo, junta as duas mãos na altura do queixo, separa as mãos abrindo-as (a mão direita para a direita e a mão esquerda para a esquerda), diz: "tem um mundo de coisas legais para fazer" (um avião de dobradura passa na frente do personagem e vai em direção ao fundo, sumindo). O personagem aparece dos pés para cima, no centro do vídeo com as mãos para trás, o personagem movimenta os braços de modo que as mãos vão para sua frente e ele abre os braços, uma luz reflete sobre seu corpo e ele diz: "você tem a vida inteira pela frente". O personagem surge agachado (como esse estivesse sentado sobre seus pés) e diz: "drogas, prá elas você faz (leva a mão direita na altura do rosto, estica os dedos, gira a palma da mão para frente, estica o braço aproximando a mão da câmera) assim, ôh!" levanta-se, vira-se de costas para a câmera e caminha em direção ao lado oposto a câmera. Surge a logomarca da ONG.

Anexo 2 - Ficha técnica e classificação das propagandas

Nome propaganda	Data	Agência	Classificação	Público-alvo	Recursos utilizados
Jumentos	05/11/96	FNaszca S&S	Cocaína	Jovem	Cores desbotadas, som (zurro)
Salto	05/11/96	Young& Rubicam	Em geral	Jovem	Som de guitarra, voz de jovem, cor amarelada, personagem ator
Liquidação	11/11/96	Young& Rubicam	Em geral	Em geral	Cores preto e branco, imagens dinâmicas e sucessão de imagens com alta frequência
Bebê	17/02/97	Salles DMB & B	Em geral	Pais e responsáveis	Cores preto e branco, som: balbucios
Betão	19/06/97	HCA	Cocaína	Pais e jovem	Cores preto e branco e colorido, som de guitarra
Album	04/07/97	Contemporânea SLBB Com.	Em geral	Jovem	Cores preto e branco e som de guitarra
Menino	20/08/97	Master Comunicação	Maconha, alcool	Pais	Colorido, voz do narrador
Crack	08/10/97	Colucci Propaganda	Crack	Em geral	Colorido e preto e branco, vozes distorcida, personagem atriz
Eliana	18/12/98	Full Jazz	Em geral	Jovem	Colorido e preto e branco, personagem apresentadora de programa infantil, imagens de figuras de fundo (personagens de histórias infantis) distorcidas
Cássio	01/04/99	Full Jazz	Em geral	Jovem	Colorido e preto e branco, som de violino, personagem de programa infantil

Anexo 3 - Aspectos relacionados à linguagem

Aspectos relacionados à linguagem		Função da linguagem oral	Proximidade da linguagem aos interesses do público-alvo	Proximidade da linguagem aos hábitos do público-alvo	Adequação da linguagem ao nível de compreensão do público-alvo	Uso de expressões negativas (depreciativas)	Uso de expressões proibitivas implícitas ou explícitas
Peça 1: Jumentos	Diálogo "Off"	Diretiva	-----	-----	-----	-----	-----
			Não há proximidade	Não há proximidade	Não há	Há expressões depreciativas	Há expressões proibitivas
Peça 2: Álbum	Diálogo "Off"	Expressiva	Há proximidade	Há proximidade	Há	Não há	Não há
			Não há proximidade	Não há proximidade	Não há	Não há	Há expressões proibitivas
Peça 3: Bebê	Diálogo "Off"	Expressiva	-----	-----	-----	-----	-----
			Não há proximidade	Não há proximidade	Não há	Não há	Há expressões proibitivas
Peça 4: Liquidação	Diálogo "Off"	Expressiva	-----	-----	-----	-----	-----
			Não há proximidade	Não há proximidade	Não há	Não há	Há expressões proibitivas
Peça 5: Salto	Diálogo "Off"	Expressiva	Há proximidade	Não há proximidade	Não há	Não há	Não há
			Não há proximidade	Não há proximidade	Não há	Não há	Há expressões proibitivas
Peça 6: Menino	Diálogo "Off"	Informativa	-----	-----	-----	-----	-----
			Não há proximidade	Não há proximidade	Não há	Há expressões depreciativas	Não há
Peça 7: Betão	Diálogo "Off"	Expressiva	Há proximidade	Há proximidade	Há	Não há	Não há
			Não há proximidade	Não há proximidade	Não há	-----	-----
Peça 8: Crack	Diálogo "Off"	Informativa e expressiva	Há proximidade	Não há proximidade	Não há	Há expressões depreciativas	Não há
			Não há proximidade	Não há proximidade	-----	-----	-----
Peça 9: Eliana	Diálogo "Off"	Diretiva	Não há proximidade	Não há proximidade	Não há	Não há	Há expressões proibitiva
			-----	-----	-----	-----	-----
Peça 10: Cássio	Diálogo "Off"	Informativa e expressiva	Há proximidade	Há proximidade	Há	Não há	Não há
			Não há proximidade	Não há proximidade	-----	-----	-----

Anexo 5 - Aspectos relacionados à mensagem

Aspectos relacionados à mensagem		Mensagem dupla (interpretação)	Coerência entre a linguagem que pode ser apreendida da linguagem oral explícita e a linguagem visual	Adequação da mensagem ao nível de compreensão do público-alvo	Clareza, precisão e objetividade da mensagem.	Mensagem depreciativa	Sobreposição do valor artístico sobre o valor educativo	Utilização de personagens (figuras públicas, artistas e desportistas)
Peça 1: Jumentos	Diálogo "Off"	Há dupla mensagem	Há coerência	Não há	Prejudicado	Há mensagem depreciativa	Há sobreposição do valor artístico	Não há
Peça 2: Álbum	Diálogo "Off"	Não há	Há coerência	8.1.1. Prejudicado	Prejudicado	Não há mensagem depreciativa	Há valor educativo	Não há
Peça 3: Bebê	Diálogo "Off"	Não há	Não há coerência	Prejudicado	Prejudicado	Não há mensagem depreciativa	Há valor educativo	Não há
Peça 4: Liquidação	Diálogo "Off"	Há dupla mensagem	Não há coerência	Não há	Prejudicado	Há mensagem depreciativa	Há sobreposição do valor artístico	Não há
Peça 5: Salto	Diálogo "Off"	Há mensagem dupla	Não há coerência	Não há	Prejudicado	Não há mensagem depreciativa	Há sobreposição do valor artístico	Apresentador de programa
Peça 6: Menino	Diálogo "Off"	Há dupla mensagem	Há coerência	Prejudicado	Prejudicado	Há mensagem depreciativa	Há valor educativo	Não há
Peça 7: Betão	Diálogo "Off"	Há dupla mensagem	Não há coerência	Não há	Prejudicado	Não há mensagem depreciativa	Há sobreposição do valor artístico	Não há
Peça 8: Crack	Diálogo "Off"	Há dupla mensagem	Não há coerência	Não há	Prejudicado	Há mensagem depreciativa	Há sobreposição do valor artístico	Atriz da Globo
Peça 9: Eliana	Diálogo "Off"	Há dupla mensagem	Há coerência	Não há	Prejudicado	Há mensagem depreciativa	Há sobreposição do valor artístico	Apresentadora de programa infantil
Peça 10: Cassio	Diálogo "Off"	Há dupla mensagem	Não há coerência	Prejudicado	Prejudicado	Não há mensagem depreciativa	Há valor educativo	Ator de programa infantil