

Mídia e drogas: confrontando texto e contexto da publicidade comercial e de prevenção

Sérgio Trad¹

Situada na intersecção da problemática marxista (o fetichismo da mercadoria) e freudiana (a máquina do desejo), da sociologia (os “modos de vida”) e dos estudos de semiologia e de retórica (poética do texto e da imagem, arte de persuadir e manipulação do imaginário em geral), a publicidade é um fenômeno de tal complexidade que estaríamos enganados em subestimá-la. Onipresente no meio físico e na cultura, não é verdade que ela modificou, em alguns anos, nossos regimes de crença e verdade?

Daniel Bournoux (1994, p. 167)

Introdução

Na chamada *sociedade de consumo*, os padrões tradicionais de uso das substâncias psicoativas foram paulatinamente sendo transformados. Nela, o uso ritualístico das sociedades tradicionais, coletivo, controlado socialmente, com normas de uso geralmente acatadas e com a produção a cargo dos próprios consumidores, foi substituído pelo *modelo consumista*, marcado pelo uso individual, não controlado e pelo acesso amplo a diversos tipos de substâncias (ROMANÍ, 1993). Uma vez reconhecidas enquanto mercadoria, as drogas² passaram a fazer parte da engrenagem da sociedade de consumo, sejam elas legais ou ilegais. Sobretudo neste último caso, as tensões entre o valor simbólico, investido de conotações morais, e o valor de uso se acentuam consideravelmente.

É neste contexto que se insere a publicidade de drogas. Partindo do pressuposto que a principal finalidade da publicidade é impulsionar o consumo, retratando, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais (ROCHA, 1995), encontramos, no caso das drogas, alguns complicadores. Por um lado, trata-se de um objeto carregado de significados morais, por outro, convivem na mesma esfera a publicidade de consumo e de prevenção, cuja lógica é discrepante.

Se a publicidade, mais do que vender produtos, reproduz modos de comportamento ou ainda cria tipos ideais de comportamento associado a um determinado produto, torna-se necessário analisar que “tipos” são reforçados ou rechaçados através dos anúncios publicitários de drogas. Focalizando o meio de comunicação aqui abordado, vale lembrar que a televisão brasileira, através de seu poder e audiência, joga um papel ambíguo e controvertido, servindo tanto para reforçar equívocos, como “em situações ideais, devidamente informada e capacitada, inspirar a indispensável mobilidade comunitária” para enfrentar os problemas associados ao uso e ao abuso de drogas (BUCHER, 1996, p. 25).

O objetivo do presente trabalho foi identificar os diferentes discursos acerca do fenômeno das drogas, no âmbito da publicidade televisiva, confrontando as perspectivas das campanhas de prevenção com as da indústria de consumo de álcool e tabaco. Foram selecionadas para a pesquisa dez peças publicitárias de prevenção e quinze peças voltadas para o consumo, em seguida, foram realizadas entrevistas com quatro publicitários e uma pesquisadora da interface Saúde/Comunicação. Inicialmente, concentrou-se o foco de investigação na análise dos conteúdos verbais e imagéticos da prevenção e da publicidade de álcool e tabaco. No que tange à análise de aspectos relacionados com a produção dos anúncios, denominado aqui de *Bastidores da publicidade*, focalizou-se o *modus operandi* da produção publicitária que inclui aspectos gerenciais e tecnológicos.

Prevenção às drogas: a diversidade de significados e modelos de prevenção

Para Romani (1993, p. 18) foram diversos os fatores que contribuíram para as mudanças nos padrões de consumo de drogas na sociedade industrial: o desenvolvimento econômico e tecnológico da indústria fármaco-química; as grandes migrações internacionais, trazendo diferentes costumes e formas de uso de drogas para o ocidente; o surgimento de novos grupos, classes sociais e a crise nas formas de controle social; a reorganização racional do trabalho industrial, contribuindo para uma sociedade de vida racional, materialista, normatizadora, voltada para o consumo de produtos e serviços.

Pode-se diferenciar, atualmente, quatro modelos de prevenção ao uso e ao abuso de drogas, que possuem como referência a mesma tríade: indivíduo, substância e contexto, diferenciando-se quanto à ênfase dada a cada uma das categorias (NOWLIS, 1977):

- o *modelo jurídico-moral* valoriza as drogas em si, classificando-as em inofensivas ou perigosas, baseando-se nas noções de legalidade e finalidade medicinal e visa colocar determinadas substâncias fora do alcance do público, através de medidas legais que controlem o acesso à droga;

- o *modelo médico ou da saúde pública* valoriza as drogas, o indivíduo e o contexto, com ênfase na substância, vista como geradora de dependência e visa estimular a rejeição social à droga;

- o *modelo psicossocial* valoriza o consumidor, considera a droga e o indivíduo como fatores complexos e dinâmicos, leva em consideração a relação entre efeitos e quantidades, frequência e modos de uso e características individuais;

- o *modelo sociocultural* enfatiza o contexto. O significado e a importância da substância dependem do modo como dada sociedade define o uso e os utilizadores, e como ela reage a eles. Estabelece, assim, distinções entre a proveniência dos comportamentos, que podem ser oriundos do próprio indivíduo ou da reação da sociedade diante dele.

O modelo hegemônico de prevenção orienta-se pelo paradigma médico-jurídico, reforçando em seus programas a imagem de determinadas substâncias como irremediavelmente ligadas à delinquência e à dependência. No entanto, com o advento da AIDS e a contaminação através de seringas compartilhadas, percebeu-se a necessidade de releituras e reflexões críticas sobre saberes que pareciam estáveis em relação à prevenção ao uso de drogas. A emergência das novas perspectivas incorporou o viés sociocultural, através de diversos conceitos como o de *redução de danos*, e *educação para saúde*, que divergem dos modelos jurídico e médico quanto ao sentido ético da prevenção e ao sentido das drogas na sociedade. Na análise que se segue, identifica-se em que medida os diferentes modelos e concepções sobre prevenção se refletem na publicidade de drogas veiculada pela TV.

O discurso da publicidade comercial e de prevenção

A partir dos anos 80, as campanhas do cigarro direcionaram-se para o segmento jovem, exibindo esportes radicais, patrocinando festivais de música etc. Os anúncios passaram a associar a vida dos

fumantes à aventura, ao perigo, à juventude, ao mesmo tempo em que

produziam um novo conceito sobre o comportamento do fumante, até então relacionado à categoria dos produtos que revelariam maturidade no indivíduo. As peças analisadas exaltam algumas das tendências encontradas entre os jovens atuais, como respeito às diferenças e ao individualismo, utilizando frases do tipo: – Não importa o que faço, o que vale é a marca que vou deixar no mundo. – Cada um na sua.

Na publicidade de bebidas alcoólicas são apresentados *estilos de vida*, que se diferenciam segundo a modalidade da bebida ou ainda segundo o público-alvo. No caso da cerveja, prevalece o apelo ao seu caráter democrático, como a bebida de todas as idades, classes, estilos. Quanto às mulheres, estas continuam sendo o ingrediente básico no apelo erótico das cenas; com as modelos possuindo atributos semelhantes ao da cerveja: refrescante, relaxante, sedutora.

Os anúncios de álcool e cigarro seguem à risca os preceitos da publicidade, valorizando o produto, tornando-o o mais atrativo possível. Enfatizam ou valorizam comportamentos positivos associados ao produto, prescindindo de posicionamentos críticos ou motivações racionais. Mexem com a emoção ou remetem a situações de prazer para convencer determinado público-alvo. Isto se explica, em parte, pela percepção que o mundo publicitário tem, de que a emoção contribui para o impulso da compra

(MOLINÉ, 1980, p. 31). A preocupação em realçar os aspectos positivos e atrativos da identidade dos protagonistas dos anúncios coincide com o mecanismo que Bounoux (1994) considera típico da publicidade: o de um espelho, no qual são projetadas imagens que sugerem um modo de ser e estar diferente e mais atraente do que a realidade do espectador – através da mercadoria, ganha-se uma *identidade*, nada mais sedutor do que poder ser o que não se é.

Ao contrário da publicidade comercial, os anúncios de prevenção às drogas procuram apelar para a razão, ao mesmo tempo em que reforçam valores dominantes no imaginário social. Aqui nenhuma concessão é feita ao lúdico ou aprazível, prevalecendo imagens dramáticas e, por vezes, repulsivas, confirmando a visão de MacDermott (1995, p. 258) sobre o papel da mídia na prevenção: “é evidente que a exageração e a distorção são acionadas para descrever o fenômeno de modo a reorientar a resposta intelectual e emocional do público”, encontrando um culpado para o problema, tentando “remediar a questão mediante mudanças na cultura do controle”.

Com relação às drogas em si, os anúncios de prevenção não costumam trazer informações sobre efeitos fisiológicos e a abstinência é apontada como o único caminho válido, inclusive para as bebidas alcoólicas, o que é bastante irreal, em uma sociedade onde tradicionalmente consomem-se diversas bebidas alcoólicas. Está aí um diferencial importante entre a abordagem da publicidade brasileira e o conceito de redução de danos, que, ao contrário, não preconiza a abstinência nas ações de prevenção, optando por ações mais coerentes com a realidade social e o respeito à liberdade individual, buscando alternativas que minimizem os danos em aqueles que consomem drogas e outras implicações que não são inerentes às drogas em si.

Fazendo uma síntese das representações recorrentes na publicidade de prevenção acerca do usuário e do contexto, considera-se que, no primeiro caso, são reforçadas as imagens de perdedor, delinqüente ou enfermo que aparecem de forma exclusiva ou combinada. No limite, exacerba-se o caráter ilícito do uso das drogas e suas implicações com o tráfico e o crime organizado. O contexto, por sua vez, em consonância com esses arquétipos, alia elementos mórbidos e tenebrosos.

Dessa forma, sobressaem imagens e textos que se complementam na construção de uma visão das drogas carregada de dramaticidade e carga moral, com os anúncios utilizando certos recursos verbais como o emprego reiterado do superlativo, sem a presença de provas, além de utilizarem figuras como metáfora e metonímia, que reforçam o impacto persuasivo dos enunciados.

Essa matriz discursiva, hegemônica entre os anúncios de prevenção, marcada por um cunho autoritário, fundamenta-se mais nos mitos do que em evidências científicas e é questionada por parte da comunidade científica, que, por exemplo, descarta a hipótese de que as drogas tenham uma ação *fisiológica simples*, igual em todos os seres humanos, como sugerem algumas peças. Entende-se que os efeitos podem variar muito, dependendo das características fisiológicas, psicológicas do usuário, do estado em que se encontra quando ingere a droga, de sua situação social e do seu estoque de conhecimento (BECKER, 1977, p. 181).

Os bastidores da publicidade

As diferenças entre os anúncios comerciais e os de prevenção não se limitam às dimensões discursivas e imagéticas. A partir das entrevistas realizadas, pode-se perceber que o *modus operandi* da publicidade de prevenção difere radicalmente da publicidade de consumo. As entrevistas revelaram que, na publicidade comercial, o cliente é exigente, pressiona e controla o publicitário, exigindo resultados imediatos. Isso não ocorre nas campanhas de prevenção, pois nelas não existe um *cliente-chefe*, ou seja, não existe a cobrança e o acompanhamento dos resultados. Outra diferença marcante está no âmbito dos recursos para produzir um filme publicitário. Enquanto a agência lança mão de todo um arsenal tecnológico para executar uma campanha comercial, nas campanhas de prevenção, predomina o *baixo orçamento*. Em relação ao planejamento, fundamentos básicos de qualquer campanha publicitária são deixados de lado ou negligenciados: como a definição de objetivos/metas, identificação do público-alvo e delineamento do seu perfil; avaliação do impacto dos anúncios produzidos e critério para a escolha dos horários de inserção.

Um ponto consensual entre os entrevistados é que a publicidade de prevenção carece de um conceito, já

que apresenta uma lógica própria que difere da natureza essencial da propaganda, demandando um *know-how* específico que a torne efetivamente eficaz. Na prática, os textos veiculados são elaborados a partir de um *briefing* enviado pelo cliente. Na ausência de um referencial mais consistente sobre drogas e prevenção compartilhado pelo meio publicitário, as diferenças em termos de percepção/visão ficam na dependência da “bagagem” individual dos profissionais.

Segundo os entrevistados, apesar dos limites em termos orçamentários ou de outra ordem, as campanhas de prevenção podem representar para o publicitário uma oportunidade de projeção profissional. Um cliente que dá liberdade para criar e não pressiona por resultados, aliado ao fato de seu produto ser considerado de utilidade social, tudo isso faz a combinação que costuma culminar em premiações importantes. Neste caso, a eficácia da campanha pode ficar em segundo plano.

Como adverte Lluh (1989, p. 10), desenvolver campanhas de prevenção nestas circunstâncias serve apenas para tranquilizar a consciência dos responsáveis pela prevenção e daqueles que pedem contas aos poderes públicos, ou seja, serve para quem jamais será dependente. Quais seriam então os reais interesses dos clientes e das campanhas de prevenção? Estabelecer uma situação de catarse com o receptor e tranquilizar os anseios do público que está preocupado com o fenômeno das drogas? Alcançar aqueles que estão ou estarão envolvidos com drogas e possibilitar que possam reduzir os possíveis danos e conseqüências no uso, seja fisiológico, psicológico ou social?

Considerações finais

Tomando como referência o pressuposto da incitação ao consumo, como finalidade primordial da publicidade, uma simples comparação entre as matrizes discursivas das campanhas comerciais de cigarro ou cerveja e das campanhas de prevenção relativas às drogas lícitas ou ilícitas reforça a tese de Bougnoux (1994) de que a publicidade de prevenção encerra um paradoxo, qual seja: ao convidar o espectador a uma reflexão sobre implicações e conseqüências do uso de drogas, e, sobretudo, incentivá-lo a reprimir o seu consumo, subverte princípios básicos da lógica publicitária.

Por outro lado, se leva em consideração que a publicidade também reproduz modos de comportamento ou, ainda, cria tipos ideais de comportamentos associados a um determinado produto, é possível relativizar este paradoxo. Ou seja, ambas finalidades podem ser apreendidas dos anúncios de prevenção à medida que estes reforçam as representações das drogas dominantes no imaginário popular ou investem em um discurso pretensamente mais racional e científico.

As campanhas de prevenção preocupam-se, basicamente, em associar as drogas a comportamentos negativos, podendo gerar – e assim o fazem, graças ao alcance da tv, – o que MacDermott e Cohen chamam de *pânico moral* na sociedade, usando a “exageração e a distorção para descrever um fenômeno, imbuindo os objetos neutros de um poder simbólico, dando forma à indignação moral popular” (MACDERMOTT, 1995, p. 258). Especialmente no caso das drogas ilegais, a inconsistência de argumentos técnico-científicos é compensada pelo viés ideológico, com o planejamento das campanhas de prevenção direcionando-se para mensagens prescritivas e culpabilizadoras. Neste sentido, como era de se esperar, a publicidade comercial de drogas legais como cerveja e cigarro, quiçá por penetrar no cotidiano das pessoas com relativa naturalidade, escapa de um crivo mais moralista.

Ao analisar as matrizes discursivas dos anúncios de prevenção, pode-se identificar claramente a associação do uso de drogas à dependência, generalizando os efeitos e conseqüências, inclusive para drogas lícitas como o cigarro e as bebidas alcoólicas. São deixados de lado outros aspectos, não menos importantes, relacionados com o fenômeno das drogas, como o sanitário, o psicológico, o social (MATTA, 1989, p. 291). De seus lugares, as campanhas publicitárias refletem as contradições inerentes ao fenômeno das drogas na sociedade contemporânea, em que conciliar as lógicas do consumo, da prevenção e da norma jurídico-moral apresenta-se como um grande dilema.

Deslocando o foco de reflexão da agência para o cliente e reportando-se a Weber (1995, p. 161), há de se considerar que é fundamental para as instituições que lidam com saúde entender que a comunicação deve ser incluída como parte estratégica do seu projeto institucional e administrativo. Sendo igualmente necessário estar mais presente no processo de produção, especialmente na etapa de planejamento.

Para finalizar, destacam-se as considerações de Fausto Neto (1995, p. 286) que, ao discutir os limites

dos campos da Comunicação e da Saúde, enfatiza que é necessário compreender a *variável comunicativa* em termos conceituais válidos para o âmbito da Saúde – neste caso, da prevenção às drogas. O autor salienta também a importância do viés interdisciplinar para a construção das *novas identidades* no campo da prevenção, identidades que seriam mediadas, isto sim, “por aquilo que o conhecimento comunicativo pode, por si próprio, oferecer como fundamentos co-legitimadores”. Assim sendo, na medida em que o uso de drogas se generaliza e passa a fazer parte da vida cotidiana, é importante que o segmento publicitário seja instrumentalizado e crie conceitos de prevenção que reflitam sobre essa diversidade de significados e comportamentos, fortalecendo uma compreensão culturalmente sensível do problema.

Notas

¹ Sérgio Trad. Mestre em Comunicação Social (FACOM/UFBA). Professor da UNEB.

² A palavra “drogas” será utilizada alternando com o termo “substâncias psicoativas”, etimologicamente mais correto, porém menos usual.

Referências

BECKER, Howard. Uma teoria da ação coletiva. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BOUGNOUX, DANIEL. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1994.

BUCHER, Richard. Drogas e sociedade nos tempos da AIDS. Brasília: UnB, 1996.

FAUSTO NETO, Antônio. Percepções acerca dos campos da saúde e da comunicação. In PITTA, Áurea M. R. (org.) Saúde e comunicação: visibilidades e silêncios. São Paulo: Hucitec, 1995.

LUCH, Ernst. La publicidad también te invita a vivir sin drogas.

In (orgs.) MATTA, Francesca et al. Barcelona: GRUP IGIA, 1985. MACDERMOTT, Peter. Representaciones de los usuarios de drogas:

Hechos, mitos. In (org.) O’HARE, PETER et al, La reducción de los daños relacionados con las drogas. Barcelona: GRUP IGIA, 1995.