

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM POLÍTICA SOCIAL
MESTRADO EM POLÍTICA SOCIAL**

**A CULTURA DA MÍDIA NA PREVENÇÃO AO USO DE DROGAS: A PRODUÇÃO
DE SENTIDO DOS ADOLESCENTES ESCOLARES SOBRE A CAMPANHA
“CRACK NEM PENSAR” DA RBS TV**

Lucimar Cardozo Echeverria

Pelotas

2011

Lucimar Cardozo Echeverria

**A CULTURA DA MÍDIA NA PREVENÇÃO AO USO DE DROGAS: A PRODUÇÃO
DE SENTIDO DOS ADOLESCENTES ESCOLARES SOBRE A CAMPANHA
“CRACK NEM PENSAR” DA RBS TV**

Dissertação de Mestrado para ser apresentada à banca como requisito final ao título de Mestre em Política Social da Universidade Católica de Pelotas, sob a orientação do Prof. Dr. Fábio Souza da Cruz.

Pelotas

2011

Banca examinadora:

Orientador: Professor Dr. Fábio Souza da Cruz

Professor Dr^a Denise Bussoletti

Professor Dr. Sandro Oliveira

AGRADECIMENTOS

Difícil este momento, talvez o mais difícil de todo o trabalho. Difícil não ser injusta com tantas pessoas que passaram por mim e de alguma forma contribuíram para que este trabalho se realizasse.

Agradecer primeiro Àquele que me deu a vida: agradeço a Deus pois sem Ele nada seria possível.

Em segundo lugar, à minha família, à minha mãe, pessoa presente em minha vida, em todos os momentos dando-me força. Pessoa inspiradora em fé, perseverança, otimismo e amor. Exemplo vivo de que, com esforço, podemos alcançar nossos sonhos.

Agradeço aos meus amados irmãos, Olimar e Leisimar, por todo apoio, por todas as dificuldades que enfrentamos juntos apoiando-nos sempre nos momentos necessários.

Agradeço ao meu filho Arthur, amor da minha vida, pela paciência nos momentos ausentes, por sua presença em minha vida. É a ele que dedico este trabalho e é ele que me dá forças para seguir adiante quando penso em desistir.

Ao meu esposo Alex, por muitas vezes ter ficado em segundo plano mas dando-me o apoio seguro e compreensivo tão especial e caminhando a meu lado

Ao meu professor e orientador, Fábio Cruz pelo incansável auxílio nas horas em que dele necessitei, sempre com tranquilidade e pela confiança que nunca deixou de depositar em meu trabalho.

À banca deste trabalho, pelas considerações importantes para a sua construção.

Não menos importante foram aqueles adolescentes que participaram desta pesquisa pois sem eles não seria possível completá-la. Um “obrigada” com afeto.

Às minhas amigas Margarete, Vânia, Fernanda e Patrícia pela amizade.

À direção, coordenação pedagógica e orientação educacional das escolas onde realizei este trabalho, por terem confiado e aberto as portas para eu poder desenvolvê-lo.

A todos os professores do Mestrado em Política Social por terem trocado comigo suas experiências e por suas aulas inspiradoras e de grande qualidade.

À E.M.E.I. José Lins do Rêgo e E.M.E.F. Independência, pelos momentos ausentes mas que se fizeram necessários. Espero, através desta formação, melhorar minha prática pedagógica e ampliar minha visão de mundo.

A todos os colegas do mestrado pelas trocas e cumplicidade.

RESUMO

Este trabalho procura contribuir com conhecimentos necessários à área das Políticas Sociais, debatendo a política de drogas e, principalmente, abrindo espaço para discutir a questão das drogas na mídia, especialmente pela análise da propaganda antidrogas feita pela RBS TV através da Campanha intitulada “Crack nem pensar”. A investigação toma por base os estudos culturais críticos, trazendo ao debate a produção da mídia, buscando verificar com adolescentes escolares, como eles mediam a recepção destas propagandas, entendendo-os como sujeitos críticos. Importa ressaltar a idéia de trazer para o debate a questão das drogas e a mídia, por esta ser um veículo importante de difusão de informações, o que deveria contribuir para a prevenção e também à discussão do assunto para se formularem políticas voltadas à nossa realidade, pois a política antidrogas brasileira é importada de outros países. A pesquisa busca fundamentar o objeto de estudo, alvo deste trabalho; a questão das drogas e as políticas voltadas para o assunto, trazendo ao debate a prevenção, a forma idealizada pela campanha “Crack nem pensar”. Desta forma, a relevância deste trabalho está no debate que se trava a partir do enfoque dado pela campanha, aliando-se a discussão da política antidrogas brasileira. As Políticas voltadas para os jovens são, na maioria, políticas compensatórias visando amenizar um problema já existente, não indo a fundo na raiz do problema. Os autores mais importantes usados para fundamentar este trabalho na análise da mídia, nos estudos de produção e recepção e ainda no entendimento do papel dela no mundo moderno são John Thompson (1995), Douglas Kellner (2001), Néstor Garcia Canclini (1995) Jesús Martin-Barbero (1997), Stuart Hall (2002), entre outros. Mencionados autores são de fundamental importância para se entender hoje o papel hegemônico dos meios de comunicação, mas também para se fazer uma leitura contra-hegemônica na medida do possível a fim de pensar o receptor não apenas como sujeito passivo, mas como aquele sujeito que interage com as mensagens da mídia e faz a sua leitura de acordo com a cultura própria e vivências.

Palavras-Chave: Mídia; ideologia; drogadição; Políticas Sociais; recepção.

ABSTRACT

This work tries to contribute with necessary knowledges to the area of the Social Policies debating drugs policy and, mainly, opening space to argue the drug questions in the media, specially for the analysis of anti-drug advertising conducted by the RBS TV Campaign entitled "Crack nem pensar". The research is based on the critical cultural studies, bringing to the discussion the production of the media, searching to verify with school teenagers, as they mediate the reception of these advertisements, understanding themselves as critical subjects. To emphasize the idea of bringing the drug questions and the media is important, because it is an important vehicle for disseminating informations, which should contribute to the prevention and also to the discussion of these issue to formulate policies aimed to our reality, because the brazilian anti-drug policy is important from other countries. The research seeks to base the study object, aim of this work; the drug quests and policies toward the subject, bringing to the discussion the prevention, the form idealized by the Campaign "Crack nem pensar". In this way, the relevance of this work is in the discussion that interlace from the approach taken by the campaign, allying itself with the discussion of the brazilian anti-drug policy. Policies aimed at young people are mostly compensatory in order to mitigate an existent problem and it isn't going deep into the root of the problem. The most important authors referred in the media analysis, on the studies of production and reception and still in the understanding of it role in the modern world are Jonh Thompson (1995), Douglas Kellner (2001), Néstor Garcia Canclini (1995), Jesús Martin-Barbero (1997), Stuart Hall (2002) among others. These authors are of fundamental importance to understanding the hegemonic role of the media nowadays, but also to do a counter-hegemonic reading as far as possible in order to think the receiver not only as passive subject, but as that subject which interacts with the messages of the media and does its reading according to their own culture and experiences. Key-words: Media; Ideology; Addiction; Social Policy; Reception.

Key-words: Media; ideology; drug addiction; Social Politics; reception.

LISTA DE SIGLAS

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

SENAD – Secretaria Nacional Antidrogas

DST- Doenças sexualmente transmissíveis

OMS- Organização Mundial de Saúde

SNC- Sistema Nervoso Central

CENPRE- Centro de Prevenção ao Uso de drogas – FURG

FURG – Fundação Universidade de Rio Grande

OEA – Organização dos Estados Americanos

COSAM – Coordenação Nacional de Saúde Mental

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DESENVOLVIMENTO	18
2.1 DEFININDO O OBJETO	18
2.1.1 As drogas e a adolescência	18
2.2.2 Um breve histórico sobre as drogas	21
2.2.4 Um breve histórico das correntes prevencionistas brasileiras	25
2.2.5 Tendências da prevenção	28
2.2.5.1 O desafio da prevenção	28
2.2.6 A informação como instrumento de prevenção	29
2.2.7 Os diferentes níveis de prevenção	32
2.3 POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS PARA A PREVENÇÃO AO USO DE DROGAS	35
2.3.1 A estrutura governamental e a política nacional na área	35
2.4 AÇÕES INTEGRADAS NA PREVENÇÃO AO USO DE DROGAS E VIOLÊNCIA.....	36
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	38
3.1 OS ESTUDOS CULTURAIS	38
3.2 A INDÚSTRIA DA MÍDIA	39
2.3 IDEOLOGIA E IDEOLOGIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	54
3.4 IDEOLOGIA E FORMAÇÃO DE OPINIÃO	61
3.5 A HEGEMONIA DA REDE GLOBO: UM BREVE HISTÓRICO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO GRUPO RBS.....	67
3.5 1 Linha do tempo – RBS	69
3.5.2 Responsabilidade Social da RBS	71
3.5.3 A campanha da RBS TV “Crack nem pensar”	73
3.5.4 Projetos sociais.....	74

4 METODOLOGIA	75
5 DO DISCURSO DAS PROPAGANDAS DA RBS TV “CRACK NEM PENSAR” À RECEPÇÃO DE SUAS MENSAGENS	82
6 A PROPAGANDA “CRACK NEM PENSAR” E SUAS REPRESENTAÇÕES PARA OS ADOLESCENTES PESQUISADOS	104
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS.....	109
ANEXOS	114
ANEXO A - Questionário para entrevista com adolescentes	115
ANEXO B - Roteiro para grupo focal	118
ANEXO C - Instrumento para análise da propaganda RBS	119
ANEXO D	121
ANEXO E -	137

1 INTRODUÇÃO

Este estudo inicia pela justificativa da escolha do tema que se foi formando no decorrer das experiências da autora como docente graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pelotas. Mestre há vinte anos, desde o tempo de graduação envolvida em projetos com crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, conheceu o problema da droga, aparecido não raro como questão de sobrevivência aliada à questão de fome, frio, medo, segurança. Após concluir o curso fez aperfeiçoamento como bolsista na Faculdade de Medicina, departamento de Medicina Social da UFPel onde trabalhou em pesquisas sobre adolescência e DST's/AIDS.

Hoje, como professora, lidando diretamente com adolescentes de camadas populares, constatou a ausência de políticas públicas voltadas para este público tantas vezes à margem da sociedade. Por isso, dentro da escola onde trabalha, divide as horas entre as aulas de Sociologia e um projeto de Prevenção ao Uso de Drogas cujo foco não é a droga em si, mas a valorização da vida e a cultura da paz. Este trabalho, uma trajetória com avanços e retrocessos, deu-se conta de ser preciso ouvir os sujeitos envolvidos para só então contemplá-los em suas necessidades.

Começou empiricamente, a questionar seus alunos a respeito da propaganda da RBS TV, “Crack nem pensar” e as suspeitas de este tipo de propaganda pouco adiantar, não funcionam como prevenção, começaram a se confirmar. Interessou-se por este estudo sempre fora uma pessoa crítica quanto a mídia, a forma como esta se comporta frente às questões sociais, seu compromisso com a verdade, enfim, como, ao longo dos anos, se foi transformando nesse “comércio” de notícias de hoje. Considerando, a importância de se debater em temas como drogas e levando em consideração que a mídia, através das informações, exerce grande influência, especialmente sobre o público jovem, uma vez que este passa uma grande parte de seu tempo em frente à televisão¹, o presente trabalho busca discutir o papel dos meios de comunicação, mais especificamente a campanha da RBS TV “Crack nem pensar”, buscando analisar a

¹ Pesquisa em Curitiba com crianças e adolescentes de 7 a 17 anos demonstra que a média de horas semanais na frente da televisão é de 26,46. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files>> Acesso em: 01 mai. 2010.

recepção dela por um grupo de adolescentes, para verificar de qual forma o tema é abordado e ainda como o adolescente recebe às informações.

Preocupada com a qualidade das informações sobre drogas que a mídia veicula e com a intenção de contribuir para este debate, ela então se debruçou a fim de estudo. Mais do que trazer soluções, procura discutir o tema, puxando a reflexão da mídia para um tópico tão polêmico como as drogas. Estudos científicos buscando outras informações sobre drogas têm sido constantes porém, ela traz a voz dos sujeitos envolvidos, num estudo qualitativo. Não podendo generalizar, ele serve para os grupos específicos analisados nos quais a produção de sentido é o seu fundamento. Acredita numa política de drogas preventiva, sendo, preciso, antes de mais nada, ouvir o que os adolescentes pensam sobre o assunto.

Mais uma vez a mídia sensacionalista traz uma nova informação alarmando as famílias, pois se refere a uma nova droga, o oxi. Porém há questionamentos quanto a ela. Segundo pronunciamento da Polícia Federal, o oxi não existe, foram analisadas várias amostras de drogas e em nenhuma aparece a fórmula anunciada pela mídia.

As mensagens serão analisadas através da teoria dos estudos culturais que embasará este trabalho, com a preocupação de verificar como o jovem recebe estas informações, numa abordagem de recepção de Stuart Hall (2002) e Martín-Barbero (1997).

O grupo “adolescentes” foi pensado por ser esta fase idealizada na cultura brasileira. É fase conflitos, dúvidas, crises, angústias, quando se consolida a formação da personalidade e os adolescentes estão mais frequentemente sujeitos ao consumo de drogas.

Sabe-se também estarem eles fortemente expostos às mensagens da mídia, tornando-se necessário discutir a leitura destes meios, tendo em vista suas múltiplas possibilidades de influenciar o desenvolvimento do adolescente.

É importante trazer a informação sobre drogas, mas isto apenas não basta. Campanhas, programas, projetos de prevenção baseados apenas em mostrar os “males” que as drogas causam na vida das pessoas acabam não se refletindo muito no uso.

Exemplos positivos de trabalho da Redução de Danos (RD)² não têm lugar na mídia. Porém, segundo pesquisa feita pelo SENAD, o Consumo de drogas cai entre estudantes do ensino fundamental e do ensino médio (16/12/2010)

O VI Levantamento Nacional sobre o Consumo de Drogas entre Estudantes do Ensino Fundamental e Médio da Rede Pública e Privada nas Capitais Brasileiras, concluído em 2010, mostrou diminuição de 49,5% no uso de drogas ilícitas entre estudantes da rede pública do país, em comparação com a última pesquisa, realizada em 2004. Esse cálculo levou em consideração o uso, continuado ou não, no ano, de solventes/inalantes, ansiolíticos, anfetamínicos, cocaína, maconha, crack e anticolinérgicos. Somente no caso da cocaína não foi observada redução do consumo.

Na comparação entre as pesquisas de 2004 e 2010 também houve redução expressiva dos relatos de consumo de bebidas alcoólicas e tabaco pelos alunos da rede pública. O consumo de álcool, por exemplo, diminuiu 35,1%, enquanto o de tabaco reduziu 37,6%. Para a secretária-adjunta da SENAD, Paulina Duarte,

[...] a redução do consumo de drogas entre os estudantes é resultado das políticas que vêm sendo implementadas no âmbito das escolas e da sociedade como a capacitação de professores, ações junto a lideranças comunitárias, fortalecimento da rede de proteção social, entre outras iniciativas da área.³

No entanto, é preciso destacar que esta pesquisa foi realizada nas escolas públicas e particulares e não raro o usuário de drogas acaba por se evadir da escola, desta forma não aparecendo nas investigações.

Quando tratado o assunto das drogas pela mídia, ele adquire, na maioria das vezes, um caráter alarmista e repressivo, um verdadeiro *Fait Divers*⁴, e

² A redução de danos (RD) pode ser definida como um conjunto de medidas em saúde que tem a finalidade de minimizar as consequências adversas do uso/abuso de drogas. Tais ações possuem como princípio fundamental o respeito à "liberdade de escolha", porquanto, mesmo que nem todos os usuários consigam ou desejem abster-se do uso de drogas, preconiza-se, como medida de saúde, a redução dos riscos de infecção pelo HIV e hepatite (MS, 2001)

³ Disponível em: <<http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/index.php>> Acesso em: 20 mai 2011.

⁴ A expressão francesa *Fait Divers* significa de maneira bem genérica, a informação sensacionalista. Na Idade Média, já se usava esse termo em diferentes produções culturais em que habitava a aura dos cantos dos menestréis.

Na literatura, o termo *Fait Divers* inspirou vários romancistas, entre eles, Balzac, Flaubert, Stendhal, Sartre e Beauvoir. O termo *Fait Divers* é a informação sensacionalista, mimetiza conflitos cravados na casualidade e na coincidência. No *Fait Divers*, informações gerais acarretam uma memória curta, efêmera que pode se desenrolar

raramente se discute uma política de drogas. Normalmente, a mídia utiliza a questão das drogas para justificar a violência e assim mudar o foco da discussão do debate sobre a verdadeira raiz do problema.

Na sociedade contemporânea, a mídia constitui um dos fatores fundamentais na formação do que é comumente conhecido como opinião pública. (...) quando se aplica a um assunto que apresenta uma fraca tradição de pesquisa no Brasil, como é o caso da questão das drogas, (...) os conteúdos das reportagens da mídia têm a permissão de reinar sozinhos (...) o que é visto, lido e ouvido através da mídia, no que se refere às drogas, tende a se tornar a única medida padrão de verdade para a grande maioria da população brasileira (BEATRIZ CARLINI-COTRIM; JOSÉ CARLOS F. GALDUROZ; ANA R. NOTO, ILANA PINSKY).

O Brasil precisa avançar em relação ao debate sobre as políticas de drogas baseadas no entendimento dos usuários enquanto sujeitos de direitos e deveres. É preciso pensar a questão para além da perspectiva atual de “guerra às drogas”. Para tanto se faz necessário abrir espaços democráticos de discussão sobre o assunto nos quais programas de prevenção, a redução de danos apareçam. Tais políticas não podem ignorar as questões sociais, econômicas, culturais, políticas que perpassam pela grande questão do uso de substâncias psicotrópicas⁵. Assim, refletir sobre as várias interfaces nesta relação entre mídia e drogas, contribuindo para o debate, é um dos objetivos desta pesquisa.

Sabe-se que, embasadas em informações parciais sobre o tema e trazendo um enfoque repressivo e alarmista, a população não cria condições de compreender o problema como um todo, de forma contextualizada e científica. Sabe-se também, que, muitas vezes, a mídia trabalha a informação de forma parcial, não apresentando os “comos” e os “porquês”, impedindo a população de fazer uma análise correta, agora contextualizada, sobre o assunto. Isto ocorre, quase sempre por jogo de interesses e faz parte da ideologia dos meios de comunicação.

Em Bourdieu, há uma preocupação em se analisar o papel da mídia, principalmente no referente a uma tendência moderna em que prevalece o entretenimento, a diversão a qualquer preço sobrepondo-se à informação séria e

por vários dias. Trabalha com o espetacular onde a ideia é atingir o emocional das pessoas de forma política, de maneira interdisciplinar e principalmente entender o contexto para além do texto. As informações neste sentido são rápidas e trazem elementos sensacionalistas (Barthes)

⁵ Psicotrópico: substância que tem atração pelo sistema nervoso central, capaz de alterar a percepção e o comportamento (SILVA, Fernando Amarante, et al. 2004, p. 40).

aprofundada.

Em um universo dominado pelo temor de ser entediante e pela preocupação de divertir a qualquer preço, a política está condenada a aparecer como um assunto ingrato, que se exclui tanto quanto possível dos horários de grande audiência, um espetáculo pouco excitante, ou mesmo deprimente, e difícil de tratar, que é preciso tornar interessante. Daí a tendência que se observa por toda parte, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, a sacrificar cada vez mais o editorialista e o repórter-investigador em favor do animador-comunicador, a informação, análise, entrevista aprofundada, discussão de conhecedores ou reportagem em favor do puro divertimento e, em particular das tagarelices insignificantes dos talk shows entre interlocutores habituais e intercambiáveis (...) (BOURDIEU, 1997. p.133).

Esta citação de Bourdieu é adequada também à mídia brasileira, na qual há uma predominância dos espetáculos a qualquer preço; informações parciais são preponderantes sobre matérias mais completas; prevalece seguidamente o entretenimento e a informação dá lugar ao espetáculo⁶, ficando assim difícil de se fazer uma análise mais crítica, com uma informação mais completa e uma versão mais aprofundada sobre o assunto.

O caráter contraditório da mídia referente ao tema percebe-se devido às propagandas de bebida alcoólica (drogas lícitas) veiculadas por ela, utilizando, na maioria, figuras esportivas, atores famosos, corpos sarados⁷, “poder” econômico percebido, por exemplo, nos carros que aparecem nas propagandas. Tudo isso está aliado a um “prazer” em utilizar essas substâncias que - subentende-se - trariam esse “poder”. A mesma mídia, incentivadora do uso de bebidas, apelando para propagandas que reverenciam a adolescência, a juventude, o corpo “sarado”, o consumo, o uso de medicamentos, é aquela que também faz propagandas “contra” o uso de drogas ilícitas, não poucas vezes, utilizando-se de uma linguagem alarmista, sensacionalista, trazendo juízos de valores, como por exemplo, a Campanha da RBS TV intitulada “**CRACK, nem pensar**”. Se a mídia, de certa forma, “incentiva” o uso de algumas substâncias, também faz uma campanha voltada “contra” o uso de outras.

Refletir a respeito das drogas, seu histórico, as tendências, o problema da prevenção, a política de drogas, entre outros tópicos, é o objetivo deste trabalho, ao qual esta discussão será trazida para a questão da campanha da RBS TV “Crack nem

⁶ Termo usado por Kellner (2005) “A sociedade do espetáculo” cuja função seria de servir de ferramenta de pacificação ou despolitização.

⁷ Gíria usada para identificar indivíduos que malham corpos bem definidos - conforme Dicionário Aurélio 6ª edição revista e atualizada.

pensar”, a fim de se analisar como essas informações são trabalhadas. Ainda a discussão do poder e, sobretudo, do poder da mídia é de fundamental importância para se compreender o assunto. Busca ainda trazer à luz das teorias, tais contradições e conflitos envolvidos nessa dupla “mídia e drogas”, verificando a recepção da propaganda em adolescentes escolares.

Para fins deste trabalho, alguns autores servirão de base teórica de sustentação de ideias como Canclini (1995), Jesús Martín-Barbero (1997), Stuart Hall (2002), John Thompson (1995), Douglas Kellner (2001) entre outros também citados.

O questionamento embasador deste trabalho será: qual é a produção de sentido dos adolescentes sobre a campanha “Crack nem pensar” veiculada pela RBS TV?

Sendo a mídia responsável pela veiculação de informações que irão contribuir para formar a chamada opinião pública, este estudo justifica-se pela necessidade de concorrer para o debate do papel dos meios de comunicação na atualidade. E isso porque eles acabam utilizando, não raro, um discurso que vai ao encontro dos interesses da classe dominante. Ele define a agenda social, levando em consideração o que é importante “falar” e de qual forma abordar determinados assuntos.

A intenção também é contribuir para se pensar em políticas de drogas com ênfase na prevenção, capazes de abrir espaços na mídia para a discussão desse tema com uma abordagem menos preconceituosa, portanto, pensar que o problema das drogas está relacionado a uma série de fatores, formando uma complexa rede de ordem social, psicológica, biológica, política, econômica, é um assunto que deve estar presente no debate público. A mídia tem o compromisso de contribuir para este debate, trazendo informações objetivas e visando a maior comprometimento de todos.

Percebe-se que o assunto das drogas, normalmente, é deixado em segundo plano. Quando abordado, isto é feito de uma maneira parcial, na informação não colocam os comos e os porquês. O usuário de drogas, na mídia, aparece como uma pessoa fraca, um doente e o traficante é abordado dentro da lógica do combate às drogas, sendo encarado como bandido. Nunca se questiona, por exemplo, o porquê da necessidade deste “comércio informal” que é hoje o tráfico de drogas, com toda uma estrutura e hierarquia, nem que influência esse mercado

tem na economia.

Também informações a respeito das drogas; de qual forma elas atuam no cérebro; como evitar que os filhos se envolvam com elas; acesso a programas preventivos; onde procurar ajuda etc. Tais informações normalmente não têm espaço nos meios de comunicação. O Brasil ainda está muito longe de apresentar uma política de drogas capaz de discutir o assunto de forma menos preconceituosa. A política em que se baseia é a norte-americana de combate, repressão e erradicação das drogas, sem questionar se isto é possível.

A Redução de Danos, é um exemplo de uma política que levou anos para ser aceita no Brasil. Houve muita polêmica em torno deste assunto e as políticas de prevenção estão longe de conseguir fazer um trabalho envolvendo saúde, educação, comunicação etc. Acontecem em alguns lugares projetos isolados e eles acabam não tendo efeito porque não pensam a questão de forma integrada entre as políticas.

Ainda o cuidado em verificar a recepção de tudo, veiculado pela mídia entre os adolescentes é necessário para se analisar o poder dela, percebendo assim: como os adolescentes recebem essas informações; o que pensam sobre o assunto; se formam opinião embasados no discutido nos meios de comunicação; onde estes meios buscam outras informações sobre o assunto; ainda o já sabido sobre o assunto e quais experiências têm.

A autora do estudo parte de algumas hipóteses sobre o tema, acreditando ser alarmista o enfoque dado pela mídia às campanhas de prevenção e utilizam uma linguagem repressiva, o que acaba fazendo com que os adolescentes não se sensibilizem com esse tipo de propaganda. Os adolescentes percebem o poder da mídia mas não se deixam influenciar por ela. Eles fazem a crítica e utilizam formas contra-hegemônicas de dominação.

Alguns objetivos foram traçados a fim de se responder algumas indagações da pesquisadora na área de interesse já citada, busca verificar qual é a produção de sentido dos adolescentes sobre a campanha “Crack nem pensar” veiculada pela RBS TV e ainda fazer uma análise da propaganda, tentando perceber seu poder e suas formas hegemônicas de dominação contrastando com as formas contra-hegemônicas. Para isto se faz necessário, conhecer, visando contribuir para elevar o nível de sucesso das atividades realizadas pelas Políticas Sociais, a reação de adolescentes escolares às propagandas antidrogas veiculadas pela mídia,

especificamente a campanha de prevenção às drogas transmitida pela RBS TV “Crack nem pensar”.

Ainda, analisar o enfoque dado à questão das drogas na Campanha da RBS TV intitulada Crack nem pensar para que então se possa verificar como se dá a recepção da propaganda da RBS TV Crack nem pensar entre adolescentes escolares, tentando perceber a capacidade destes em fazer a crítica a propaganda;

Feito isto, é importante também que se verifique como o poder da mídia é percebido pelos adolescentes e de que forma? contrastando com as formas contra-hegemônicas de dominação da mídia.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 DEFININDO O OBJETO

2.1.1 As drogas e a adolescência

Antes de pensar em adolescentes e ligá-los a drogas, necessita-se definir o que se entende por adolescente a fim de delimitar a idade e as características desenvolvidas nesta fase da vida. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a adolescência é o período entre 10 e 19 anos de idade (CONTI et al., 2005), marcado pelo crescimento e desenvolvimento acelerado tanto físico quanto mental sem esquecer o social: o viver bem consigo mesmo e com os outros.

Desta forma, entendendo a adolescência como uma fase de amadurecimento físico, psicológico e social da infância, deve-se considerá-la uma fase como uma fase de transição mas carregando em si características peculiares.

O conceito de adolescente utilizado para esta pesquisa será um conceito ampliado, devido às múltiplas transformações pelas quais vêm passando os adolescentes hoje. De maneira geral, esta fase tem-se estendido por causa de vários fatores como a tardia inserção no mundo do trabalho, a demora na saída da casa dos pais, tornando-os mais dependentes, protelando assim as responsabilidades.

Ferreira (1994) diz que as pessoas estão alongando seu tempo na adolescência conforme se constata na citação a seguir.

O aumento do período de escolaridade é responsável pela adolescência prolongada. Segundo Zinnecker (1987:65) os jovens de hoje permanecem mais tempo na escola, o que acentua o conceito de moratória psicossocial, pois o tempo disponível lhes permite experimentá-la de forma exaustiva nos longos anos de estudo. (FERREIRA 1994 p.285)

Os autores que trabalham com a definição de adolescência divergem quanto à faixa etária delimitadora, porém este estudo utilizará aquela definida pela Organização Mundial de Saúde.

Ao se estudarem as diversas áreas, verifica-se cada uma definir a adolescência levando em consideração alguns fatores. Sociologicamente, a

adolescência é entendida como um período de transição para a vida adulta, passando o indivíduo da dependência infantil para a autosuficiência adulta. Em cada sociedade, cada cultura haverá características diferentes. Para fins deste trabalho a autora optou por trabalhar com o conceito ampliado e delimitar a idade segundo a OMS, entre 10 e 19 anos.

Alguns conceitos precisam ser trabalhados, caso das categorias: saúde, uso, abuso, dependência. Segundo Silva (2004), para se tratar de prevenção de uma doença, é preciso inicialmente conceituar-se saúde. Para a Organização Mundial de Saúde (OMS), “saúde é um completo estado de bem-estar físico, mental e social e não meramente ausência de doença”. Assim, ela é entendida como um equilíbrio entre o homem e o ambiente, estando este conectado nos três aspectos: físico, mental e social, de forma a manter a saúde integral.

Para o autor, o uso é considerado “qualquer consumo de uma determinada substância, independentemente de frequência ou de quantidade utilizada.” (2004, p.33). A dependência, ao contrário, é o impulso que leva a pessoa a utilizar aquela substância de forma contínua ou periódica, incapaz de manter controle sobre o uso, tornando-se esta prática compulsiva e repetitiva.

Ao se associar drogas a adolescentes, percebe-se a adolescência como uma fase idealizada na nossa cultura mas acima de tudo, como uma fase de conflitos, dúvidas, angústias. Nela que se consolida a formação da personalidade. Para Freud, em “O Mal-estar da Civilização”, são colocadas três medidas a fim de se evitar o sofrimento. A primeira ocorre quando as pessoas buscam extrair luz da própria desgraça, são aquelas dedicadas a atividades as façam sentir-se úteis. A segunda busca satisfações substitutivas, por exemplo, nas atividades artísticas, no esporte. Segundo o autor, criam-se ilusões que, em contraste com a realidade, amenizam a dor. Há ainda, uma terceira medida: amenizar a dor com substâncias tóxicas que alteram a química do corpo, tornando o usuário insensível ao sofrimento.

Dentro desta perspectiva é possível pensar-se em políticas integradas sendo o sujeito visto como um todo, porém apresentando particularidades, não possibilitando planejar estratégias amplas mas sempre levando em consideração as diferenças de cada região, de cada comunidade, de cada ser. Então, em primeiro lugar precisa-se ouvir este adolescente, a fim de formular programas e projetos para eles não serem meros expectadores e sim, sujeitos da transformação da própria realidade.

Dentro desta lógica, acredita-se poder a mídia trabalhar a prevenção às drogas, não enfocando a droga em si, mas abrindo um espaço para o debate sobre outras políticas para a adolescência, envolvendo esporte, cultura, lazer, educação, participação, qualificação e inserção no mercado de trabalho. Enfim, criando políticas voltadas para a adolescência, pois, na atualidade, são sempre compensatórias.

Segundo Sheyla Rosana Oliveira Moraes,

É preciso que se criem políticas propositivas e não reativas. Na maioria dos casos, a juventude só se torna objeto de uma quando associada a estereótipos negativos, como a delinquência, a violência e o abuso de drogas. Assim a forma mais viável de garantir sua implementação é através da participação dos jovens na sua gestão, discutindo as problemáticas para o alcance das potencialidades que tal mecanismo pode gerar ao corpo da categoria social, pois, neste sentido, o que o jovem precisa é de políticas que lhe assegurem uma escola acessível e de qualidade, formação profissional adequada, oportunidades dignas de trabalho e renda, alternativas de lazer saudável e aconselhamento sobre reprodução e saúde sexual. O jovem necessita de apoio, atenção e perspectivas de autorrealização⁸

Em relação à droga, alvo da campanha da RBS TV contra o Crack, é mister trazer uma contribuição a respeito dessa droga. Segundo Silva, Silva e Oliveira, o crack é uma substância classificada, quanto aos efeitos produzidos, como estimulante do Sistema Nervoso Central (SNC), cujo princípio ativo é a cocaína. (2004, p.109). O acesso se dá no ato de fumar, seja misturado ao cigarro (de tabaco ou maconha) ou ainda em cachimbos normais ou improvisados.

Embora muitos achem ser o crack uma droga nova, isto não é verdade. Na década de 70 ela já existia, mas seu uso estava restrito a um segmento pertencente à chamada subcultura das drogas. Hoje, está difundido pelo mundo todo e atinge todas as idades e classes sociais. Até se fala em uma epidemia da droga, ainda que, para a Secretaria de Saúde isto não é verdade, mas de qualquer forma, merece maior comprometimento das autoridades, da mídia e da comunidade em geral na discussão e encaminhamento deste assunto.

Segundo dados do CENPRE, de 2005 quanto aos dependentes do crack, a pesquisa aponta para o fato de 76% deles terem na época, entre 13 e 20 anos e quase 30% pertencerem a classe média. Associando drogas à violência, dados dessa

⁸ MORAES, Sheyla Rosana O. Disponível em: <<http://www.enapet.ufsc.br>> Acesso em: 06 mai. 2010.

pesquisa revelaram: “a divisão de homicídios da Delegacia da Criança registrou, somente no primeiro semestre de 1996, cerca de seiscentos e quarenta e cinco assassinatos envolvendo viciados em crack” (CENPRE, 2005).

2.2.2 Um breve histórico sobre as drogas

Segundo Freire (1999)

O abuso de drogas verificado nos últimos anos e suas consequências na vida do indivíduo e da sociedade é considerado, hoje, um problema de saúde pública. A situação vem se tornando cada vez mais alarmante e com grande impacto social, reivindicando maior atenção dos profissionais de saúde. O primeiro contato com as drogas, muitas vezes ocorre na adolescência. Nessa fase, o indivíduo passa por bruscas mudanças biológicas e psíquicas, sendo a etapa mais vulnerável de todo o desenvolvimento humano. Conflitos de naturezas diversas afloram num momento de labilidade emocional e extrema sensibilidade. O desafio da transgressão às normas estabelecidas pelo mundo dos adultos, a curiosidade pelo novo e pelo proibido, a pressão de seu grupo para determinados comportamentos, são alguns dos fenômenos típicos da adolescência que podem levar à primeira experiência com as drogas lícitas e/ou ilícitas.

Questiona-se, muitas vezes, o que leva uma pessoa a desenvolver a dependência, visto nem todos, ao experimentarem a droga, ampliam seu uso. Alguns conseguem manter controle, evitando assim os efeitos destrutivos, o uso excessivo ou o abuso. De acordo com Zinberg (1984), a cultura vigente ainda não reconheceu o uso controlado das drogas ilícitas. Todos os usuários são declarados “desviantes” e uma “ameaça” para a sociedade ou “doentes”, necessitando de ajuda ou “criminosos”, passíveis de punição. Para ele, a inter-relação de fatores de personalidade e sociais é a determinante da qualidade do uso de drogas.

A associação reducionista do uso de drogas ilícitas à marginalidade, à improdutividade e à violência impedem uma compreensão mais ampla da questão. E, dentro dessa visão, o impacto que o uso de drogas ilícitas causa na família, pode provocar reações de rejeição e exclusão do usuário, levando, muitas vezes, ao aumento do consumo. Além disso, o “terror” que habita o imaginário social com relação a essas drogas, freqüentemente leva a banalização do uso de outras drogas (lícitas), que, se usadas de forma abusiva, podem provocar efeitos tão destrutivos quanto às primeiras (CALDEIRA, 1999, p. 57)

A sociedade brasileira vem-se deparando, assim como também ocorre em outros países, com um problema crescente de difícil solução: o aumento do uso de drogas. É um fenômeno extremamente complexo, envolvendo uma série de aspectos sociais, culturais, filosóficos, existenciais etc, não podendo analisar-se esta problemática de forma compartimentada. Embora as causas sejam as mais variadas, não é possível deixar de concluir que estas se vêm transformando em um grave problema social.

Segundo informações do CENPRE/FURG, o uso de drogas é uma ocorrência de todos os tempos e de todos os povos. Não se tem conhecimento, até hoje, de uma sociedade humana na qual não tenha sido feito uso de nenhuma droga. Logo, dentro de uma perspectiva histórica, a droga e o homem são companheiros de longa caminhada. Na metade do século XX, esse fenômeno se expandiu, tomando proporções assustadoras, preocupando todos os níveis sociais. (AMARANTE et al. 2004, p. 12).

Não é novidade sempre ter existido o uso de drogas. Na antiguidade, por exemplo, era muito comum, principalmente em festas religiosas, a fim de transcender as limitações do próprio eu e adentrar o mundo fantástico, o uso de drogas estava vinculado a diversos tipos de cerimônias grupais e, dentre as usadas, também o álcool. Nesses casos, elas atuavam como facilitadores da coesão grupal. Os índios empregavam, por exemplo, a maconha como remédio. Assim, outras sociedades e culturas sempre fizeram uso de alguma substância com o fim de encontrar prazer.

Preocupa-se hoje não o uso em si, mas o abuso dessas substâncias, e o grande número de drogas surgindo com forte poder de atração sobre as pessoas, caso do crack atualmente, pela capacidade de criar prazer e esquecer problemas de qualquer espécie.

Para Amarante (2004, p. 13): “[...] estamos diante de uma civilização na qual modificar o estado de humor através de drogas converteu-se em algo habitual e corriqueiro- Nós estamos vivendo na civilização química”.

Segundo Alba Zaluar (1984), na questão das drogas cria-se uma subcultura devido aos preconceitos e atitudes dos agentes governamentais e de grupos sociais em relação ao usuário de drogas, chegando-se, segundo ela, à demonização destes usuários. A violência e o arbítrio policiais, derivados do poder de iniciar processos criminais contra o usuário, criam, em torno dele, um círculo informal de insegurança, perigo e, em alguns casos, incentivo ao crime.

Ao se pensar na questão das políticas sobre o assunto, percebe-se, muitas vezes, elas estarem mais voltadas à informação em si ou ainda lhe conferem, um caráter

repressivo e criminalizante. Pouca ênfase se dá à prevenção e ao tratamento do usuário para redução de perdas, danos e riscos. Tais riscos envolvem não apenas a preocupação com os danos da droga em si, mas, também os referentes ao traficante e seu grupo. As políticas de internação e tratamento em hospitais públicos são restritas a pouquíssimos locais, não atendendo toda a demanda, ficando os dependentes, principalmente aqueles menos favorecidos economicamente, sem tratamento adequado.

Na América Latina, dependia de quem usasse a droga para haver interpretação de seu uso. Segundo Rosa del Olmo, se fossem moradores das favelas, eram criminalizados e taxados de agressivos. Se fossem os “meninos de bem”, a droga os tornava apáticos.

Abordam-se, segundo Salo de Carvalho (1997) aspectos quanto à prevenção e tratamento, colocando toda pessoa, física ou jurídica, responsável por colaborar, tanto na prevenção quanto na repressão ao uso de drogas. Constitui-se o usuário como um indivíduo perigoso, perigo decorrente da mera atividade de uso, devendo ser a repressão e a prevenção realizadas conjuntamente.

Dentro da perspectiva de repressão por Salo colocada, é que se tem encaminhado o problema do traficante ou usuário e de um Estado garantidor da ordem. Desta forma, encaminha-se o problema ou para tratamento médico (usuário) ou para o espaço criminalizante (traficante), de modo a garantir a “paz social”

A ideologia da Defesa Social acaba legitimando e racionalizando a ação punitiva dentro da lógica repressiva do Estado para castigar os “desviantes”. Ela distingue indivíduos “normais” daqueles, cujo comportamento deve ser corrigido para o bem-estar do restante da sociedade, numa perspectiva de controle social. Com esta lógica se vem trabalhando no caso da política de drogas, numa perspectiva de controle social do Estado sobre a população usuária e traficantes, encontrando-se no sistema penal, a erradicação da criminalidade e nas casas de tratamento, hospitais psiquiátricos, a “cura” da dependência.

Em relação à cultura da droga, de acordo com Howard Becker, um dos pioneiros do estudo das dimensões sociológicas da questão das drogas, a natureza da experiência com elas, depende do grau de conhecimento do usuário. Ou seja, as ideias deles têm influenciado os usuários têm influenciam no uso, na interpretação e na resposta aos efeitos das drogas. Conforme essa teoria, os efeitos do uso das drogas se relacionam com as mudanças ocorridas na organização social e cultural dos grupos nos quais os usuários se encontram, visto serem eles os responsáveis

pela divulgação de tal conhecimento, desse “saber” sobre as drogas, o que Becker chama de “cultura da droga” (Dependência de drogas, de Sérgio Dario Seibel, Alfredo Toscano Jr.)

O preocupante é que os governos e a mídia, frente a essa epidemia que vem crescendo com o crack, e outras drogas, está atingindo todas as classes sociais, cada vez fazendo mais vítimas e chegando mais cedo às crianças, porque, mesmo com toda esta estatística, não investem em políticas preventivas, não fazem valer a lei, no tangente ao aspecto da prevenção. O caso das drogas não será resolvido enquanto não houver conscientização de que doente está à sociedade, de que drogado está o sistema por fazer as pessoas usarem substâncias psicotrópicas como “muletas emocionais” para preencherem espaços vazios criados pelo capitalismo.

A sociedade em geral pensa a questão das drogas, na maioria das vezes, como uma proteção social da sociedade não usuária contra os usuários e traficantes, numa ideia de colocar o traficante na cadeia e o usuário em tratamento, pois é considerado doente, de preferência em tratamento interno. A mídia trabalha dentro desta perspectiva. Raramente se noticia sobre políticas de drogas, sobre políticas de prevenção, sobre políticas que estão dando certo. Normalmente se encontra na mídia, fora algumas campanhas isoladas, como por exemplo, a da campanha RBS TV contra o Crack, são notícias de apreensão de drogas ou ainda sobre o aumento do número de dependentes químicos, mas não se discute, por exemplo, uma política de drogas, as redes de atenção, os locais de apoio ou os motivos que levam os jovens a usar drogas. Inclusive essa campanha merece ser analisada de maneira crítica pois utiliza frases de efeito, uma linguagem repressiva e negativa, nada tendo a ver com a linguagem do adolescente.

Para a psicanalista Rita de Cássia Almeida, a questão do abuso das drogas ilícitas deixou, há pouco tempo, de ser considerado caso de polícia. Pelo menos no âmbito legal, ela marca esta transição a partir da Lei 11.343/2006, pela qual traficante e usuário são colocados em territórios distintos e usuários passam a ser alvo de preocupação das políticas de saúde. Porém, sabe-se que, mesmo com tal mudança, este tema continua contaminado por preconceitos na forma de ser abordado, principalmente no referente a tratamento.

Segundo a psicanalista, ainda há uma associação direta, no imaginário das pessoas, entre uso de drogas, delinquência e criminalidade, visão reforçada diariamente pela mídia. Ela faz os sujeitos enfrentarem, além do preconceito da “doença”, o fato de também tornar-se vítima de preconceito e discriminação, por ser considerado alguém que

deve ser “evitado”, um delinquente.

As políticas de saúde, longe de serem consideradas políticas de guerra às drogas, devem sim, mostrar uma abordagem democratizante, estimuladora. Para a autora, é preciso abolir formas de tratamento com verbos como combater, reprimir, tutelar, capturar, aprisionar, perseguir, ameaçar, cercear, coibir, atacar ou amedrontar muito usadas em propagandas “antidrogas”, mas abolidas pelas políticas de saúde. Segundo ela, palavras e frases fortalecedoras da vida devem ser utilizadas para reforçar estratégias de tratamento: cuidar, acolher, compreender, abrigar, escutar, oferecer, apaziguar, esperar, confiar, apoiar, possibilitar e correlatas. Poucas aparecem nas propagandas, muito pelo contrário, empregam-se expressões como: “ drogas nem pensar”, “tô fora”, “ nem morto” .

2.2.4 Um breve histórico das correntes prevencionistas brasileiras⁹

Nos anos sessenta, predominava a “tática do terror”: surgiam os primeiros programas com enfoque voltado para gerar o medo às drogas psicoativas entre os adolescentes. Estimulava-se a mudança de comportamento, enfatizando-se o perigo no seu uso. No início dos anos 70, somente fatos e informações sobre farmacologia das drogas e dados estatísticos sobre o seu efeito na utilização a longo prazo eram abordados nos programas preventivos. As “estratégias afetivas”, estimulando a autoestima e a imposição de valores estereotipados caracterizaram os finais dos anos 70.

Ao término dos anos 80, surgiram as chamadas “abordagens alternativas”: criavam-se os grupos de teatro, estimulava-se a prática de esporte e a formação de grupos de jovens ditos “sadios”. A partir dos anos 90, inicia-se a “abordagem multidimensional”. Utilizam-se estratégias prevencionistas de múltiplos enfoques de acordo com as características sociodemográficas da população. Firmam-se os princípios de multidisciplinariedade nos programas de prevenção e a busca da transdisciplinariedade. Consolidam-se os diversos níveis de prevenção, incluindo-se, entre eles, a redução de danos, cujas políticas públicas buscam reduzir os efeitos negativos decorrentes do uso de drogas, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade.

⁹ Texto do CENPRE (Centro Regional de Estudos, Prevenção e Recuperação de Dependentes Químicos, 2004) .

A Portaria nº 1.028 de 1º de julho de 2005 determina a regulamentação das ações que visam à Redução de Danos Sociais à saúde, decorrentes do uso de produtos, substâncias ou drogas causadoras de dependência, incluindo o álcool, conforme os termos do art.12, inciso II, da Lei nº 10.409, de 11 de janeiro de 2002.(Ministério da Saúde, edição nº 126 de 04/07/2005). Dessa forma, as Políticas de Redução de Danos reconhecem que as pessoas usam drogas e muitas delas continuarão usando, independente das intervenções convencionais, em geral com baixa efetividade.

Essa estratégia de saúde pública vem recebendo maior atenção desde ter sido constatada a da participação do consumo de drogas na transmissão do HIV e das hepatites virais pela troca de agulhas e seringas contaminadas durante a prática de uso injetável de drogas (O'HARE, 1994; RHODES et al., 1996). Embora esse uso já tivesse sua importância reconhecida internacionalmente, no Brasil foi grande a resistência política à implementação de projetos voltados para reduzir os danos.

Essas e tantas outras informações não são veiculadas normalmente pelos grandes meios de comunicação. A mídia tem o papel de manter a população informada, mas esta não deve colocar-se como receptora passiva daquilo transmitido pelos meios de comunicação. Portanto, é necessário cada pessoa exercitar sua atitude crítica, filtrando as informações recebidas, questionando-as, contrapondo-se e buscando, na opinião pública, uma opinião própria, particular, com a qual se identifique e na qual acredite. Porém, normalmente ocorre o oposto. A mídia costuma distorcer os dados e descrevê-los incompletos e o público acaba por recebê-los como descrição fiel da realidade. (INFOdrogas 1999-2003).

Segundo Marlatt (1999), a Redução de Danos fundamenta-se em cinco princípios básicos:

- a) A Redução de Danos é uma alternativa de saúde pública para os modelos moral/criminal e de doença do uso e da dependência de drogas.
- b) A Redução de Danos reconhece a abstinência como resultado ideal, mas aceita alternativas que reduzem danos.
- c) Ela surgiu principalmente como uma abordagem “de baixo para cima” baseada na defesa do dependente, em vez de uma política “de cima para baixo”.
- d) A Redução de Danos promove acesso a serviços de baixa exigência como uma alternativa para abordagens tradicionais.

- e) A Redução de Danos baseia-se nos princípios do pragmatismo empático versus idealismo moralista.

O Redução de Danos difere do modelo moralista que vê o uso de drogas como ilegal e se baseia nesta concepção para proibir e punir, utilizando a ideologia de desviar a atenção do uso em si, oferecendo uma variedade de políticas alternativas que visam reduzir as consequências prejudiciais do uso de drogas. Mas os objetivos dos programas de Redução de Danos visam ao aumento da consciência em relação a comportamentos que coloquem em risco a saúde tanto em relação a drogas quanto a sexo. Ela promove condutas tendo em mira a saúde e redutoras de danos tentando estabilizar o comportamento de risco à saúde.

No contexto da abertura democrática, com a Constituição de 88, ocorre maior debate e se discutem algumas questões, criando-se a legislação do SUS (Sistema único de Saúde), e a criação do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente). Abre-se a controvérsia sobre as mudanças necessárias no campo da saúde e dos direitos, principalmente fortalecendo-se o movimento da Reforma Psiquiátrica (Saúde Mental) e Reforma Sanitária. Muda-se a maneira de compreender, abordar e relacionar-se com os portadores de distúrbios psíquicos e também com o usuário de drogas. Desvia-se a abordagem, antes mais ligada a uma visão moralista e preconceituosa. Com a Reforma Sanitária, o usuário de drogas passa a ser visto como um sujeito de direitos e usuário da saúde num momento quando se cria a saúde pelo princípio da universalidade, ou seja, a saúde como um direito de todos.

Em relação à Reforma Psiquiátrica, as contribuições foram muitas no referente ao usuário de drogas numa abordagem humanitária, com ações voltadas para: eliminar os meios de contenção ao se revisarem os diagnósticos; relativizar os prognósticos e a forma de entender e trabalhar a fim de estimular a auto-estima; melhorar o relacionamento com o corpo, a afetividade; promover as trocas sociais, o ato de falar e ouvir, o direito ao trabalho etc, como forma de facilitar a recuperação, tornando-o um sujeito do processo.

A partir deste entendimento, com a Reforma Psiquiátrica e Sanitária, o usuário passa a ser um sujeito de direitos e deveres. Dentro desta perspectiva, o profissional da saúde precisa estar livre de preconceitos, a fim de descobrir, no paciente portador de sofrimento psíquico e no usuário de drogas, novas maneiras de se relacionar e viver. Há ainda um entendimento de que, embora as drogas tragam

malefícios à saúde, elas também funcionam como uma espécie de anestésico frente aos problemas da vida e ainda atuam no circuito do prazer. Acreditando nisto, os profissionais da saúde trabalham com o Redução de Danos, tendo a finalidade de minimizar os efeitos danosos do uso de drogas. As alternativas de tratamento são desenvolvidas com a participação dos usuários num entendimento de melhoria da qualidade de vida.

O principal objetivo da Redução de Danos é evitar, se possível, que as pessoas se envolvam com o uso de drogas psicoativas. Mas, se isto não for possível, se estas já estiverem fazendo uso de tais substâncias e já se tornaram dependentes, a RD atua com a estratégia de oferecer os melhores meios para as pessoas poderem rever a sua relação com a dependência, orientando-as para um uso menos prejudicial.

Reportagens, propagandas, campanhas sobre o assunto trazem muito mais a repressão ao uso, o medo, a discussão sobre criminalizar o traficante e utilizam uma linguagem alarmista, de reprovação. Utilizam o “não use”, “nem pensar” e não discutem, por exemplo os motivos que estão levando os adolescentes ao uso de drogas, nem se pergunta: o que leva ao tráfico? Que sistema capitalista é este capaz de fazer as pessoas precisarem buscar prazer no consumo e aqui se discute, no consumo das drogas? Que mídia é essa que prioriza um enfoque do assunto e não outro? Que interesses estão por detrás desses questionamentos?

Estas e outras questões são levantadas quando se discute um tema como este. Apesar de não serem o foco principal, elas precisam ser pensadas. A autora deste estudo deixa estes questionamentos para o leitor poder fazer as suas críticas.

2.2.5 Tendências da prevenção

2.2.5.1 O desafio da prevenção

Embora a lei seja bem clara no tangente ao quesito da prevenção, à rede de atenção a usuários, à inclusão social a partir de atividades culturais, esportivas, artísticas e profissionais, na verdade essa lei, assim como tantas outras no país, acabam por não sair do papel. Os jovens brasileiros não possuem expectativas para

o futuro e o presente, muitas vezes é marcado pela contradição: entre a obrigatoriedade da educação e a necessidade imediata do trabalho. Faltam políticas públicas de atenção à criança e ao adolescente para estes poderem desenvolver-se plenamente.

Segundo Lídia Rosenberg Aratangy, as drogas exercem atração nas pessoas e, segundo ela, não só as pessoas frágeis ou problemáticas se deixam seduzir por essa experiência. Ela afirma que as pessoas acabam não reconhecendo os comportamentos prejudiciais, não conseguindo libertar-se deles por, apesar de tudo, proporcionarem algum “prazer”, caso das dependências amorosas, econômicas, de remédios etc. Trabalha-se com a ideia de droga como algo provocador de todo comportamento ou situação que se vivencia e que possa ser prejudicial à vida, mas há resistência devido ao prazer e não se consegue abandonar esses vícios, persistindo-se em atitudes e comportamentos reconhecidamente prejudiciais.

Segundo a autora, o que não funciona em prevenção é optar pela soberania do racional, reduzindo a discussão sobre as drogas a um curso de química avançada. Por mais respeito que o adolescente tenha pelo saber científico, ele tem consciência clara de a opção pelo uso de substâncias psicoativas passar pelo conhecimento de seus efeitos, mas está longe de se reduzir a isso: é, acima de tudo, uma questão emocional e também cultural mas não racional. É por esse motivo que trabalhar a prevenção apenas pela informação não se tem mostrado muito eficiente.

2.2.6 A informação como instrumento de prevenção

Antigamente, a ideia de prevenção, diz Flach(1999), estava associada à redução da demanda a partir da redução da oferta. Qualquer análise feita em documentos internacionais poderia constatar que 4/5 deles relacionavam prevenção com repressão. Quanto à pergunta respondida por ele sobre os modelos que funcionam e os que não funcionam em prevenção e ainda a respeito do mais eficaz, ele acrescenta que muitas vezes, estes mostram-se exauridos em virtude da desinformação das pessoas, mesmo assim acabam sendo reproduzidos no Brasil.

Segundo o autor, uma política boa deve privilegiar não apenas um item

numa busca de equilíbrio e harmonia nas atuações de redução da demanda, redução da oferta, repressão, recuperação e reinserção social. Essa harmonia aparece melhor num documento chamado Estratégia Hemisférica de Drogas, nascido no interior da Comissão Interamericana de Controle de Drogas, da OEA (Organização dos Estados Americanos).

Ainda conforme Flach(1999), é no debate multilateral que surgem estratégias coerentes e se pode avançar de forma coesa e satisfatória. A mais notável política hemisférica de drogas nasceu de um documento norte-americano denominado Estratégias Antidrogas para o século XXI, mas nada mais representava além da consolidação das ações repressivas, muitas vezes exageradas, da guerra às drogas desenvolvidas no século XX.

Após estudo e composição interdisciplinar, o documento apresenta, por exemplo, o enquadramento das chamadas drogas psicoativas lícitas como álcool e tabaco, destacando a necessidade de atenção ao seu controle e disseminação. Também de forma inédita, enfatizou a necessidade de controlar medicamentos sem finalidade terapêutica. De modo realista, foi o primeiro documento a derrubar classificações antigas como as de países produtores, as daqueles de trânsito e as de nações consumidoras. Afirmava que a responsabilidade deve ser compartilhada equilibradamente pelos países e qualquer política de drogas precisa contemplar com harmonia as áreas da demanda, da oferta, da recuperação e da reinserção dos dependentes.

Outro progresso considerável no texto desse documento foi o compromisso estabelecido pelas principais potências de propiciar desenvolvimento alternativo sustentável para países que plantam a coca e a papoula de ópio. Pela primeira vez, levou-se em consideração que tais drogas, além de fortemente ligadas à economia de subsistência de alguns países, fazem parte de sua cultura e o seu consumo não se dá necessariamente na forma de droga psicoativa.

Na Bolívia, por exemplo, o uso da coca é um dado cultural ligado à história e à identidade do país. A mastigação da coca, com o nome de coquear, constitui hábito visto como saudável. A coca mastigada serve como complemento vitamínico, previne os efeitos da altitude e repõe energia gasta principalmente no difícil trabalho rural. O chá de coca, servido indiscriminadamente na Bolívia, é uma bebida deliciosa e, com certeza, menos agressiva que o café. A presença insignificante de alcaloides faz dele apenas um chá digestivo.

Quando questionado a respeito do modelo mais eficaz de prevenção das drogas e sobre o papel da educação na advertência dos males, Flach afirma que prevenir passa necessariamente pelo ato de educar, mas diz não crer em receitas únicas e aplicáveis em qualquer lugar do mundo. Campanhas moralistas e pseudomoralistas, terrorismo barato, intimidação, exagero e tentativas exageradas de atemorização dos jovens não funcionam. Esta ideologia, segundo ele, desmoralizou a maioria das campanhas de prevenção desenvolvidas no mundo. Também aquelas afirmativas pseudocientíficas, aquelas que procuravam se escorar na linguagem da ciência e sempre expressavam poucas ou meias verdades, também não foram muito felizes, pois acabavam desacreditadas quando colocavam algumas, mas ignoravam algumas outras, caso da maconha: ela diminui o número de espermatozoides, isto é verdade, mas não era colocado que, cessado o uso, normaliza-se a sua produção.

Segundo Luiz Matias Flach(1999), prevenir é, sobretudo, educar no mais amplo sentido do termo, estimulando uma vida saudável e gratificante. Educar não significa apenas passar informações, porque, informação fosse suficiente, o uso da maconha teria sido reduzido a zero, pois, nos últimos vinte anos, falou-se tudo ou quase tudo sobre os seus efeitos prejudiciais. Se apenas informação fosse importante, os estudantes dos cursos de Medicina não estariam, como concluiu importante estudo do Dr. Arthur Guerra de Andrade, entre os principais usuários de drogas psicoativas.

Flach reforça que, para as informações se transformarem em instrumento efetivo de prevenção, devem estar colocadas de forma transversal, fortalecendo os valores positivos, nunca isoladas, mas sempre presas a um contexto maior da questão de drogas. A campanha informativa deverá estar associada à questão de valorizar a vida e nunca reforçar a morte. O autor ainda diz que campanhas tipo palestras nas escolas e propagandas veiculadas pelos meios de comunicação, muitas vezes utilizam um discurso repressivo e uma linguagem dramática que acaba não atingindo os objetivos (sensacionalismo e “Fait Divers”).

Para Silva:

Para prevenir o consumo de drogas é preciso admitir que o fenômeno do seu uso é um problema relacionado não somente com a natureza da substância ou com uma conduta individual, mas, também, como uma

questão social e, ainda mais, que tem lugar em um momento e em um contexto histórico determinado (2004, p.32).

2.2.7 Os diferentes níveis de prevenção

Tratando-se de psicotrópicos, as intervenções repressivas e de controle foram as com maior destaque ao longo das últimas décadas. Este tipo de vertente teve seu auge na década de 80, no movimento norte-americano denominado *Guerra às Drogas*, caracterizado por um enfoque alarmista, intolerante e repressivo. Este movimento também teve como meta a "exportação" dessa postura para países menos desenvolvidos, principalmente aqueles considerados como rotas de tráfico, dentre os quais o Brasil (CARLINI-COTRIM, 1995).

Diversos estudos têm apontado as inúmeras limitações e complicações relacionadas às medidas proibitivas como a restrição à venda de medicamentos psicotrópicos, a repressão ao tráfico de drogas ilícitas, o controle policial voltado aos usuários e outras. A restrição ao acesso à determinada droga, enquanto medida isolada, pode diminuir o seu consumo, porém, em geral, desencadeia um processo praticamente imediato de substituição daquela substância por outras mais disponíveis (WESTERMEYER, 1976; SCHOTTSTAEDT & BJORK, 1977; CARLINI-COTRIM & SILVA-FILHO, 1988; NOTO et al., 1998).

Dessa maneira, torna-se essencial o desenvolvimento de intervenções complementares, voltadas para a prevenção, incluindo trabalhos direcionados aos demais aspectos envolvendo o uso de drogas, ou seja, o indivíduo e o meio social em que se encontra. As ações preventivas ao uso indevido de drogas podem acontecer em diferentes níveis, dependendo da população-alvo e do perfil da intervenção.

Prevenção primária - É o conjunto de ações que procuram evitar a ocorrência de novos casos de uso abusivo de psicotrópicos ou até mesmo um primeiro uso (OMS, 1992). Esse tipo de intervenção pode ser realizado com diferentes enfoques, sendo a divulgação de informações o mais conhecido. Dentro dos modelos informativos, destacam-se duas vertentes principais: 1- o modelo baseado no amedrontamento (divulgação apenas dos prejuízos causados pelas

drogas), atualmente considerado impróprio, embora já tenha sido muito utilizado em passado recente; 2- o modelo baseado na informação científica não tendenciosa (informação geral e isenta sobre as drogas), que vem sendo muito empregado ao longo dos últimos anos. No entanto, estudos têm sugerido, apesar de a informação ser fundamental, que, quando aplicada isoladamente, não tem tido muito sucesso enquanto medida preventiva. Embora ela seja capaz de mudar alguns conceitos, isso não implica, necessariamente, uma mudança de comportamento (CARLINI-COTRIM, 1992; DORN & MURJI, 1992; NOTO et al., 1998).

Existem outros modelos mais novos de prevenção primária, cuja efetividade ainda não pode ser avaliada adequadamente. Nesse conjunto se incluem modelos que buscam fortalecer atitudes saudáveis e/ou a oferta de alternativas esportivas/culturais; modelos voltados para a modificação do ambiente, das condições e práticas instrucionais e, ainda, alguns visando à sensibilização de lideranças naturais para atuarem como multiplicadores do processo (CARLINI-COTRIM, 1992; DORN & MURJI, 1992). Este último de formação/sensibilização de multiplicadores tem sido aplicado recentemente em algumas escolas brasileiras da rede pública em um projeto coordenado pela Coordenação Nacional de DST e Aids (*Projeto Escolas*), envolvendo os temas drogas, sexualidade, Aids e outras DST.

Diante da existência de inúmeros modelos de prevenção primária, vale salientar ser o critério mais importante para escolher o mais adequado a cada circunstância e contexto o de conhecer e respeitar as características e as necessidades da comunidade onde se pretende atuar. No entanto, as campanhas até agora realizadas no Brasil têm negligenciado este aspecto, iniciando projetos de prevenção primária sem qualquer estudo prévio da população em questão. Dessa forma, torna-se essencial incentivar esse tipo de estudo, bem como os de avaliação da efetividade das propostas implementadas.

Prevenção secundária - É o conjunto de ações que procuram evitar a ocorrência de complicações para as pessoas em uso ocasional de drogas e com nível relativamente baixo de problemas (OMS, 1992). Tais ações buscam sensibilizar as pessoas a respeito dos riscos, favorecendo a mudança de comportamento através do aprendizado de novas atitudes e escolhas mais responsáveis (OMS, 1992; MESQUITA et al., 1993). Mas os serviços específicos de prevenção secundária ainda são muito pouco explorados no Brasil, especialmente em função das inúmeras dificuldades relacionadas à implementação desse tipo de intervenção.

Isso acontece porque os usuários não dependentes muitas vezes não notam qualquer prejuízo imediato do uso da droga e ainda sentem imenso prazer em usá-las. Dessa forma, eles não tendem a buscar ajuda em serviços especializados e dificilmente são identificados. No caso das drogas ilícitas, o reconhecimento do usuário torna-se ainda mais complicado por tratar-se de um comportamento clandestino. Assim, entre as poucas iniciativas de intervenção secundária em nosso país, destaca-se o projeto pioneiro desenvolvido pela Unidade de Dependência de Drogas da Unifesp, tendo, como referencial, uma técnica de base cognitiva desenvolvida no Canadá (FORMIGONI, 1992).

Prevenção terciária - É o conjunto de ações que, a partir de um problema existente, procura evitar prejuízos adicionais e/ou reintegrar, na sociedade, os indivíduos com problemas sérios. Também busca melhorar a qualidade de vida dos usuários na família, no trabalho e na comunidade de uma forma geral (OMS, 1992). Na prática, as ações envolvem o identificar e o lidar com casos emergenciais (como síndrome de abstinência, *overdose*, tentativas de suicídio, etc.) e/ou com pacientes portadores de problemas, necessitando encaminhamento (hepatite, Aids, cirrose, entre outros). Também envolvem a orientação familiar e o auxílio na reabilitação social dos usuários.

As ações de prevenção terciária muitas vezes se mesclam com as ações inerentes ao tratamento daqueles usuários que buscam ajuda para sua recuperação. Existem inúmeros modelos de tratamento para dependência química, incluindo várias linhas de grupos de autoajuda (com destaque para os Alcoólicos Anônimos), como abordagens psicanalíticas, comportamentais, cognitivas, medicamentosas. No entanto, os diversos estudos comparativos dessas abordagens não têm indicado diferença de efetividade entre elas. Ao contrário, os índices são muito semelhantes e baixos. A maioria dos estudos refere um baixo índice de abstinentes após o tratamento, sendo poucos os programas que atingem 35% de recuperação após dois anos de acompanhamento dos pacientes (SMART, 1970; MCLELLAN et al., 1983; FORMIGONI & NEUMANN, 1992; MILLER, 1992).

Especialistas nessa área têm buscado formas alternativas para aumentar os índices de recuperação. Alguns defendem a importância de um pareamento entre os pacientes e as abordagens terapêuticas, ou seja, a escolha do tratamento, deve ter, como referência as características/necessidades do paciente. Essa linha de estudos tem sido um dos principais focos de pesquisas sobre o tratamento da

dependência química ao longo dos últimos anos (LINDSTROM, 1992). Também é consenso a crença na necessidade de criar redes de assistência integral ao dependente; incluindo serviços de orientação familiar, encaminhamento para tratamento de comorbidades, apoio para reinserção profissional e/ou educacional.

2.3 POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS PARA A PREVENÇÃO AO USO DE DROGAS

2.3.1 A estrutura governamental e a política nacional na área

Os órgãos governamentais, na maioria das vezes, atuam isoladamente e com dificuldade de conseguir transformar suas propostas em ações práticas. Dessa maneira, embora relativamente frequentes os discursos políticos, as palestras, os simpósios e até mesmo os encontros científicos sobre o tema, são poucas as intervenções preventivas implementadas de fato. Nesse contexto, as poucas propostas governamentais que conseguiram atingir um estágio mais avançado de implementação ficaram fragilizadas no processo de mudança de governo, ou até mesmo acabaram sendo totalmente substituídas sem qualquer fundamento científico. Por exemplo, o *Projeto Valorização da Vida* (Rio Grande do Sul) e o *Projeto Escola é Vida* (São Paulo). No entanto, parece estar em curso um processo de mudança nesse contexto, uma vez que o número e a qualidade das intervenções vêm aumentando, embora discretamente, ao longo dos últimos anos.

Considerando a estrutura no nível nacional, o Conselho Federal de Entorpecentes (Confen), ligado ao Ministério da Justiça, foi o órgão responsável pela coordenação das políticas públicas na área de drogas psicotrópicas no período de 1980 a 1998. Recentemente, criou-se a Secretaria Antidrogas (Senad), subordinada diretamente à Presidência da República, que está dando os primeiros passos para estabelecer uma nova política pública no campo das drogas, tendo como desafio integrar as diferentes ações nessa área.

Na área da educação, o Ministério da Educação tem a responsabilidade de estabelecer campanhas e atividades de prevenção ao uso de drogas psicotrópicas dentro de um sistema formal de educação. No entanto, embora seja

crescente o interesse nessa área, na prática ainda pouco se tem avançado. Já na área da Saúde, o Ministério conta com a Coordenação Nacional de Saúde Mental (Cosam) e ainda com a Coordenação Nacional de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST) e Aids. Ambas conjugam projetos voltados para prevenção, tratamento e, mais recentemente, redução de danos relacionados ao uso de drogas psicotrópicas.

Confrontando a política nacional e o cenário epidemiológico no Brasil ao longo dos últimos anos, é possível concluir que embora mudanças políticas tenham ocorrido, o quadro epidemiológico não sofreu grandes alterações. As poucas mudanças aconteceram, em geral, para pior, especialmente no referido ao aumento do consumo e problemas relacionados às drogas ilícitas. Esse contexto sugere que as medidas adotadas nestes últimos anos não parecem ter tido a eficácia esperada e, portanto, torna-se essencial estudar formas alternativas de lidar com a questão.

2.4 AÇÕES INTEGRADAS NA PREVENÇÃO AO USO DE DROGAS E VIOLÊNCIA

“Em 2009, a Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas (Senad), do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, em parceria com o Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania (Pronasci), do Ministério da Justiça, lançaram o programa “Ações Integradas na Prevenção ao Uso de Drogas e Violência”. Tal programa objetiva implementar um processo de intervenção integrada em resposta aos desafios impostos pela associação de drogas, violência e juventude. Iniciativas, tanto de natureza preventiva, quanto de tratamento e reinserção social, visando a redução da criminalidade associada ao uso indevido de álcool e outras drogas bem como o fortalecimento da rede social e de saúde e o melhor acesso aos serviços disponíveis eram metas desta parceria.

Numa primeira etapa, a ideia era abranger cinco regiões metropolitanas do País, selecionadas pelos altos índices de criminalidade e violência e por integrem os Territórios de Paz do Pronasci, localidades identificadas por demandas de atenção especial para resolver as questões de segurança pública. No programa “Ações Integradas”. As áreas selecionadas foram: cidade de Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), Vitória (ES), Salvador (BA), Distrito Federal (DF) e entorno. No total, abrangem cerca de 22 milhões de habitantes.

O público-alvo abarca a população jovem com idade entre 12 e 29 anos, seus familiares e respectivas comunidades, além dos segmentos específicos contemplados em cada ação executada, através da capacitação de profissionais e lideranças comunitárias. O programa está organizado em três componentes de ação, que acontecem simultaneamente ao longo de sua execução:

1. Mobilização - mobilização política junto aos poderes executivo, legislativo e judiciário das regiões contempladas, para o estabelecimento de alianças e adesões que garantam a implementação das ações previstas.

2. Prevenção - capacitação de profissionais potencialmente influentes em suas comunidades e que possam atuar como multiplicadores de informação, tais como conselheiros municipais, professores, profissionais de segurança pública, profissionais de saúde, lideranças religiosas e operadores do direito, entre outros. Serão cerca de 80 mil profissionais capacitados em 10 diferentes cursos. Além disso, boas práticas observadas no país com metodologias sistematizadas serão replicadas nessas regiões. Ainda nesse sentido, materiais como cartilhas, livros informativos e jogos interativos serão amplamente distribuídos para toda a população.

3. Tratamento e reinserção social - este componente prevê ações para aumentar o conhecimento e otimizar a rede de serviços disponíveis para o tratamento e a reinserção social do usuário de drogas. Inicialmente, será feito um mapeamento dos serviços e programas (governamentais ou não) nas áreas social, de segurança e de saúde disponíveis nas regiões. Em seguida, uma capacitação específica para profissionais será realizada buscando construir uma rede de atenção integral, que garanta o acesso dos usuários de drogas aos seus respectivos direitos sociais.

“Durante todo o seu processo, o programa Ações Integradas na Prevenção ao Uso de Drogas e Violência será avaliado por uma Instituição de Ensino Superior especializada em avaliação de políticas públicas”.¹⁰

¹⁰ Disponível em: <<http://www.senad.gov.br/>> Acesso em: 13 ago. 2010.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 OS ESTUDOS CULTURAIS

Esta pesquisa tem, como base teórica, os estudos culturais com origem na década de 50, quando é fundado o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, na Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Entre os principais autores estão Richard Hoggart, E. P. Thompson, Raymond Williams e, posteriormente, Stuart Hall. Nesta linha, a cultura é entendida como um espaço simbólico de dominação e reprodução das ideias dominantes, mas não apenas isso e sim, como um lugar de luta entre as diversas culturas vinculadas a determinados estratos sociais.

Segundo Kellner:

O foco dos estudos culturais britânicos em qualquer momento foi mediado pela luta da conjuntura política da época e, seu principal trabalho foi então concebido na forma de intervenções políticas. Seus estudos de ideologia, dominação e resistência, e política cultural orientaram os estudos culturais para a análise das produções, práticas e instituições culturais dentro das redes existentes de poder, mostrando como a cultura oferecia ao mesmo tempo forças de dominação e recursos para a resistência e a luta. Esse foco político intensificou a ênfase nos efeitos da cultura e no uso que o público fazia das produções culturais, o que possibilitou estudar de maneira extremamente produtiva o público e a recepção, assuntos que haviam sido negligenciados na maioria das abordagens textuais à cultura (2001, p. 55).

Nesta perspectiva da compreensão e do significado das práticas culturais, o povo é entendido como um receptor, mas, acima de tudo, como um produtor da cultura. Os estudos culturais, apesar de possuírem uma raiz marxista, apresentam uma interpretação Gramsciana. Também seguem a linha de Althusser, Lukacs, Foucault entre outros. Igualmente aproximam-se dos estruturalistas, principalmente da crítica semiológica de Roland Barthes quando procura desvendar eventuais mecanismos ideológicos da cultura sem, no entanto, cair no reducionismo de resumir tudo à questão ideológica.

Cruz, sobre os estudos, culturais diz:

Dentre outros tópicos, no cerne interdisciplinar da corrente de estudos culturais encontram-se investigações que versam sobre as questões de raça, sexo, etnia, gerações, a pedagogia popular, a política alternativa, a situação das subculturas, a resistência das forças populares, as migrações, o papel do Estado e as alterações de identidade ocasionadas pela globalização, os meios de comunicação na sociedade e a figura do receptor nos processos midiáticos (2006, p. 60).

3.2 A INDÚSTRIA DA MÍDIA

Thompson destaca três tendências centrais no desenvolvimento da indústria da mídia desde o início do século XIX.

1- A transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; 2- a globalização da comunicação; 3- o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas¹¹.

Segundo ele, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, modificam-se os padrões tradicionais de interação social; com o desenvolvimento de novos meios de comunicação, criam-se novas formas de ação e de interação e novos

¹¹ A transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala é um processo que começou no início do século XIX. É claro que a comercialização dos produtos da mídia não era um fenômeno novo; as primeiras impressoras, como já vimos, eram principalmente organizações comerciais orientadas para a mercantilização das formas simbólicas. Mas no curso do século XIX a escala de comercialização aumentou significativamente. Isto se deu em parte às inovações técnicas na indústria da imprensa, e parte à transformação gradual da base de financiamento das indústrias da mídia e seus métodos de valorização econômica. As inovações técnicas, como o desenvolvimento da prensa a vapor de Koenig e, conseqüentemente, a prensa rotativa, aumentaram grandemente a capacidade reprodutiva da indústria gráfica. Elas permitiram a produção de jornais e outros materiais impressos dentro de um conjunto de processos modernos que incluíam o uso de maquinaria elétrica, a divisão ramificada do trabalho dentro do sistema industrial, etc. – que estavam revolucionando outras esferas da produção de mercadorias. Ao mesmo tempo, muitas sociedades ocidentais experimentaram um substancial crescimento na população urbana e, durante a segunda metade do século XIX, um declínio significativo das taxas de analfabetismo, de modo a favorecer uma constante expansão do mercado de impressos... A evolução tecnológica e a abolição dos impostos permitiram reduzir os preços, e muitos jornais adotaram um estilo de jornalismo mais leve e mais vivo, como também uma apresentação mais atraente para alargar o círculo de leitores. Com o aumento do número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria; os jornais se tornaram um meio vital para a venda de outros produtos e serviços, e sua capacidade de garantir receita através dos anúncios ficou diretamente dependente do tamanho e do perfil de seus leitores. A globalização da comunicação é um processo cujas origens remontam aos meados do século XIX. Nos séculos anteriores, materiais impressos eram comumente transportados para grandes distâncias e além das fronteiras de estados, reinos e principados. Mas no curso do século XIX o fluxo internacional de informação e de comunicação assumiu uma forma muito mais extensiva e organizada. O desenvolvimento das novas agências internacionais sediadas nas principais cidades comerciais da Europa, junto com a expansão das redes de comunicação ligando as regiões periféricas dos impérios com os centros europeus, estabeleceram o começo de um sistema global de processamento de comunicação e informação que se ramificou e se complexificou cada vez mais. Thompson analisa também o uso da energia elétrica na comunicação como uma das grandes descobertas do século XIX trazendo inovações técnicas bem conhecidas (THOMPSON, p. 73,74 e 75).

tipos de relacionamentos sociais. Ele afirma:

Faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. O uso dos meios de comunicação proporciona também novas formas de 'ação à distância' que permitem que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes (Thompson, 2008, p. 77-78).

No mundo moderno, a comunicação também sofre as consequências da globalização, pois esta acontece, segundo Thompson, cada vez mais de forma global. As mensagens, imagens, informações, comunicações chegam em questão de segundos a longas distâncias, encurtando desta forma espaço e tempo, delineando novas formas de se entender esta relação pela qual indivíduos se interligam de diferentes partes do mundo de uma forma praticamente instantânea.

Essa reordenação do espaço e do tempo faz parte de um processo que vem ocorrendo e faz parte da chamada modernidade ou globalização. Para Thompson, a globalização surge quando:

(a) atividades acontecem numa arena que é global, ou quase isso (e não apenas regional, por exemplo); (b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e (c) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras. Só se pode falar de globalização neste sentido quando a crescente interconexão de diferentes regiões e lugares se torna sistemática e recíproca num certo grau, e somente quando o alcance da interconexão é efetivamente global (2008, p.135).

Canclini faz uma análise sobre quem é o consumidor da mídia no mundo moderno e globalizado, analisando como o consumidor "usa" as mensagens chegadas à sua casa. Para ele, as lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a diferença. O homem afasta-se da época em que as identidades se definiam por essências a - históricas: atualmente configuram-se no consumo (1995, p.15).

O autor traz um questionamento quanto à globalização: ao mesmo tempo em que se considera a globalização como uma tendência irreversível, há ainda dois movimentos atuais: um daqueles que não creem apresentar-se o global como substituto do local e ainda os que não acreditam ser o modo neoliberal de globalizar-se o único possível (1995, p.19).

Para entender estas e outras questões, Canclini diz tornar-se preciso examinar o que a globalização, o mercado e o consumo têm de cultura. Os homens se relacionam e constroem significados em sociedade; eles interagem e se relacionam, se comunicam; recebem informações, as produzem e reproduzem. Eles não são expectadores, mas, acima de tudo, construtores de sua vida, sua cultura.

Para ele, vincular consumo com cidadania e vice-versa é necessário a fim de se desconstruírem as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais ou veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Ele acrescenta ser o consumo colocado no lugar do supérfluo e a cidadania reduzida a uma questão política.

Analisando os motivos para o consumo, ele alude ao fato de alguns psicólogos, ao investigarem condutas ansiosas e obsessivas, podem originar uma insatisfação profunda e, conseqüentemente, o consumo compulsivo, mas afirma estar este mais ligado com os significados. Para ele, “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, ‘as mercadorias servem para pensar’” (1995, p.59).

O sujeito pós-moderno de Hall é o consumidor de hoje, um sujeito híbrido, o receptor dos meios de comunicação. Formado, construído levando-se em consideração essas transformações que vêm ocorrendo, ele as influencia e se deixa influenciar por elas.

Segundo o autor, há uma tendência à unificação do mundo, por ele chamada de “homogeneização cultural”, uma vez que ultrapassa os níveis espacial e temporal. Hall atenta para o papel dos grandes conglomerados de comunicação: as mega- fusões que atingem as empresas como um todo e também os meios de comunicação e surgem visando aos lucros.

Consumir os produtos da mídia em tempos de globalização faz refletir sobre a forma como tais produtos são oferecidos, a quais interesses representam, pois nos

programas de televisão aberta, por exemplo, as mensagens não são completas. Quem quiser ter uma informação mais completa, mais verdadeira tem de “comprar” informação, seja através dos canais fechados ou dos jornais, revistas etc.

Para Kellner, enquanto a cultura da mídia em grande parte promove os interesses das classes donas e controladoras dos grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes. Veiculam posições conflitantes, promovendo, às vezes, forças de resistência e progresso. Conseqüentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem (2001, p.27)

Portanto, o autor admite que a cultura da mídia é a cultura dominante e substitui as formas de cultura elevada como foco de atenção e de impacto para um grande número de pessoas. Estas estão superando outros tipos de cultura como, por exemplo, a dos livros exigindo assim novas formas de conhecimento para decodificá-la.

De acordo com Kellner:

Alguns teóricos do pós-modernismo argumentam que as sociedades contemporâneas, com suas novas tecnologias, novas formas de cultura e novas experiências do presente, constituem uma ruptura decisiva em relação às formas modernas de vida. Para eles, o cativo do sofá, incansável surfista das ondas da TV, e o jóquei do computador plugado no ciberespaço e nos novos mundos da informação e do entretenimento constituem um espantoso desenvolvimento evolucionário, uma decisiva novidade na aventura humana. Os midióltras e tecnomaníacos da atualidade são vistos como caçadores-coletores de informações e entretenimento, desafiados a sobreviver a uma sobrecarga de 'infoentretenimento' e a processar uma espantosa quantidade de imagens e ideias (2001, p.28).

Kellner continua:

Na economia, as sedutoras formas culturais modelam a demanda dos consumidores, produzem necessidades e moldam um eu-mercadoria com valores consumistas. Na esfera política, as imagens da mídia têm produzido uma nova espécie de política de frases de impacto descontextualizadas, o que lhe confere posição central da vida política. Em nossas interações sociais, as imagens produzidas para a massa orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de nossos valores e objetivos sociais. À medida que a importância do trabalho declina, o lazer e a cultura ocupam cada vez mais o foco da vida cotidiana e assumem um lugar significativo. Evidentemente, devemos trabalhar para auferir os benefícios da sociedade do consumo (ou para herdar riquezas suficientes), mas supõe-se que o trabalho esteja declinando em importância numa era em que, segundo se alega, os indivíduos obtêm mais satisfação do consumo de bens e das atividades de lazer do que das atividades laboriosas (2001, p. 29).

Kellner chama a atenção para o fato de os movimentos sociais dos anos 60 e 70 ainda estarem vivos, as lutas sociais por direitos, pelas liberdades civis etc. Portanto, para se continuar lutando por estas causas, ele diz ser necessário discutir-se o papel da cultura nas lutas sociais, pois as situações locais, nacionais e globais da atualidade são articuladas entre si por meio dos textos da mídia.

A mídia é entendida para o autor como:

Uma arena de lutas que os grupos sociais rivais tentam usar com o fim de promover seus próprios programas e ideologias, e ela mesma reproduz discursos políticos conflitantes, muitas vezes de maneira contraditória. Não exatamente o noticiário e a informação, mas sim o entretenimento e a ficção articulam conflitos, temores, esperanças e sonhos de indivíduos e grupos que enfrentam um mundo turbulento e incerto. As lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da indústria cultural cujos textos devem repercutir as preocupações do povo, se quiserem ser, populares e lucrativas (2001, p.32).

Quando Kellner fala em “cultura da mídia”, ele se está referindo à capacidade e ao modo como a mídia consegue se sobrepôr a outros tipos de cultura. Em suas palavras, “como a mídia colonizou a cultura” de forma a dominar o lazer e a cultura, tornando-se, segundo ele, o maior veículo de distribuição e disseminação da cultura.

Ainda coloca ser a cultura da mídia também o lugar onde se travam batalhas pelo controle da sociedade de diversas causas. É uma luta pelo poder cultural não só nos meios noticiosos e informativos mas também no domínio do

entretenimento. Ainda com ele, a mídia ajuda a formar a visão de mundo, a opinião pública, os valores e os comportamentos, sendo, portanto, um importante fórum do poder e da luta social (2001, p. 54).

Para se entender a dominação capitalista, necessita-se dar atenção à cultura e à ideologia. Kellner diz que, nos anos 20, autores como Lukács, Korsch, Bloch e Gramsci ressaltaram a importância delas. A Escola de Frankfurt¹² e outras versões do marxismo ocidental também apontaram a relevância da crítica da ideologia como importante componente da crítica da dominação. No entanto, o autor alerta para o fato de existirem alguns problemas na tradição marxista da crítica da ideologia no referente ao caráter monolítico da ideologia e da classe dominante que expressam, sem ambiguidade e contradição, seus interesses de classe numa ideologia dominante. Segundo Kellner, esse conceito reduz a ideologia à defesa de interesses de classe, legitimando a autoridade da classe dominante capitalista

De acordo com Leite, Kellner:

Destaca a relevância em detectar o processo de industrialização da cultura e os imperativos comerciais que comandam o sistema capitalista. Nessa perspectiva, filmes, música popular, programas de rádio e televisão têm as mesmas características que qualquer outra mercadoria, isto é: a mercantilização, a padronização e a massificação. Mais importante que essa constatação para Kellner é o fato da indústria cultural desempenhar o papel decisivo de fornecer a legitimação ideológica, a qual justifica, entre outros aspectos, a existência e a integração dos indivíduos a sociedade capitalista. Esse pressuposto é uma constante nos trabalhos de Kellner e pode ser observado, fartamente, nas análises que ele desenvolveu sobre os filmes populares de Hollywood, durante o período que Ronald Reagan esteve no poder, especialmente Rambo e Top Gun, na sua abordagem sobre a cobertura que as emissoras de televisão norte-americanas fizeram da Guerra do Golfo e na demonstração de como Miami Vice e outros seriados de televisão transcodificam temas e embates presentes no cotidiano da sociedade.¹³

Kellner alerta para o fato de que reduzir a ideologia a interesses de classe deixa claro ser a única dominação importante na sociedade a de classe ou a

¹² A Escola de Frankfurt inaugurou o estudo crítico da comunicação nos anos 1930 e combinou economia política dos meios de comunicação, análise cultural dos textos e estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa. Os teóricos críticos analisavam todas as produções culturais de massa no contexto da produção industrial em que os produtos da indústria cultural apresentavam as mesmas características dos outros produtos fabricados em massa: transformação em mercadoria, padronização e massificação. Os produtos das indústrias culturais tinham a função específica, porém, de legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e de integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e da sociedade (KELLNER, 2001, p.43-44).

¹³ LEITE, Sidney Ferreira. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>, p. 9>

econômica. Contudo, segundo Rowbothan (1972); Robinson (1978); Said (1978) Barrett (1980) e outros, a opressão de sexo, sexualidade e raça também é de fundamental importância. Na verdade, de acordo com alguns, está inextricavelmente imbricada na opressão econômica e de classe (2001, p. 79).

A cultura da mídia, através dos mais diversos textos culturais, contribui para a homogeneização e ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos, naturalizando assim posições políticas hegemônicas, mas os estudos culturais críticos atuam no sentido de conferir poder aos indivíduos e a lhes dar ferramentas para poderem fazer a crítica das formas culturais e da maneira como estas se colocam, de maneira hegemônica, na sociedade. Eles munem as pessoas de métodos e instrumental crítico para encontrarem poder contra essa força manipuladora da sociedade e da cultura existente, diz Kellner.

Em relação à ideologia, Kellner coloca:

A ideologia pressupõe que 'eu'sou a norma, que todos são como eu, que qualquer coisa diferente ou outra não é normal. Para a ideologia, porém, o 'eu', a posição da qual a ideologia fala, é (geralmente) a do branco masculino, ocidental, de classe média ou superior; são posições que veem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, derivativos, inferiores e subservientes. A ideologia, portanto, diferencia e separa grupos em dominantes/dominados e superiores/inferiores, produzindo hierarquias e classificações que servem aos interesses das forças e das elites do poder (2001, p.83).

Kellner fala da importância de aprender a decodificar as mensagens da mídia e seus efeitos ideológicos, uma vez que seus produtos, até mesmo um simples programa de entretenimento possui um caráter ideológico e vincula-se a lutas, programas e ações políticas. Interpretar politicamente a cultura da mídia exige ampliar-se a crítica ideológica para abranger a intersecção de sexo, sexualidade, raça e classe. Ainda ver que a ideologia é apresentada na forma de imagens, figuras, códigos genéricos, mitos e aparato técnico de cinema, televisão, música e outros meios, bem como por intermédio de ideias ou posições teóricas (2001 p. 123).

O principal objetivo do estudo cultural crítico é promover uma contra-hegemonia à hegemonia conservadora dos últimos anos. Em tal ponto de vista, a cultura e a sociedade são vistas como um terreno de disputas e é feita a opção por aliar-se às formas de resistência ou à contra-hegemonia. Logo, está a serviço da crítica sociocultural e da transformação política.

Nessa perspectiva, enquadra-se a teoria de Gramsci que trabalha com o conceito de contra-hegemonia e acredita na transformação social onde se encontra o estudo dos fenômenos superestruturais, a esfera da política e da cultura no âmbito da ordem capitalista. Para Cruz (2006),

a mídia não obriga ninguém a nada; pode fornecer recursos tanto para aderir quanto para resistir aos seus textos. Porém seduz e induz, neste sentido, diz o autor, Kellner adota a teoria Gramsciana da hegemonia, que prega ser a cultura um autêntico campo de lutas entre diferentes forças. Esta abordagem pressupõe dominação e resistência dos sujeitos sociais em um mesmo sistema (p.82).

Kellner diz:

As perspectivas críticas em relação à cultura e à sociedade por muito tempo atacaram a dominação e a opressão ao mesmo tempo que valorizavam positivamente a resistência e a luta que tentam sobrepujar essas forças. Isso se aplica aos estudos culturais britânicos, à Escola de Frankfurt, ao feminismo, a certas formas de pós-estruturalismo e ao multiculturalismo crítico. Portanto, os valores de resistência, participação, democracia e liberdade são adotados como normas positivas, usadas para criticar formas de opressão e dominação. No entanto, tais valores são adotados como convenções, como padrões normativos por meio dos quais se podem criticar exemplos específicos de dominação e opressão, bem como as ideologias que fomentam tais condições, e não como princípios morais absolutos (2001, p.124).

Kellner trabalha com a concepção crítica multicultural e multiperspectívica¹⁴ dos estudos culturais, usa a teoria de Gramsci (1971) que apresenta a cultura, a sociedade e a política como espaços de disputas entre grupos e classes. Assim, a cultura da mídia é entendida como um “terreno de disputas” e não como um instrumento de dominação. Este local reproduz os conflitos da sociedade. Ele diz ainda que a cultura da mídia articula um conjunto complexo de mediações. Transcodifica discursos dos anos 1960, como a contracultura e o feminismo, do mesmo modo que os discursos liberais ou conservadores dominantes a eles opostos (2001, p.138). Para o autor:

¹⁴ Ver Kellner 2001 páginas 129 a 133

A cultura da mídia também articula experiências, figuras, eventos e práticas sociais, assim como discursos. A moda, o visual e os artefatos contemporâneos, bem como outros signos da contemporaneidade, suturam ou costuram o público nos textos cinematográficos. Na verdade, para funcionar diante de seu público, a cultura da mídia precisa repercutir a experiência social, 'encaixar-se' no horizonte social do público, e assim a cultura popular da mídia haure medos, esperanças, fantasias e outra inquietação da época (2001, p. 138).

Os estudos culturais críticos também se dedicam à análise de certas imagens com a intenção de trazer à tona efeitos da mídia. Por exemplo, certas imagens ressaltam nas experiências e acabam sendo assimiladas pela mente, levando a certos pensamentos e ações. Daí as figuras inspiradoras de crianças, adolescentes e até adultos, exercendo forte influência sobre eles.

Kellner coloca igualmente, que, mesmo quando se quer muitas vezes, passar uma mensagem, não raro fica é o comportamento. Como exemplo, ele cita o filme *New Jack City* (A gangue brutal, 1991).

Mario Van Peeble, pode ter tentado transmitir uma mensagem contrária às drogas e desenvolver uma narrativa na qual o crime é punido e não compensa, mas o que ressoou e influenciou comportamentos, depois, talvez tenha sido a imagem dos traficantes a viverem na riqueza (2001, p.141).

Quanto a globalizar a comunicação, fenômeno que alcança o ápice no século XX, quando o fluxo de transmitir e informar atinge escala global, tornando-se uma característica da vida social, Thompson diz:

A globalização da comunicação tem sido também um processo estruturado e desigual que beneficiou mais a uns do que a outros, e que incluiu mais rapidamente algumas partes do mundo nas redes de comunicação global do que outras (2008, p.143).

Ao se analisar o papel da mídia frente a esta realidade de globalização e consumo, vê-se que esta, na maioria das vezes, por depender das verbas publicitárias para sobreviver, acaba sendo manipulada pelas grandes indústrias e conglomerados financeiros. A verdade é não haver comprometimento sério, na maioria dos casos, com uma notícia verdadeira, pois importa é vender a informação.

De acordo com Cruz,

[...] estudar a cultura da mídia também implica a realização de uma investigação que desloque a ênfase dos meios para as mediações, promovendo uma integração entre produção, texto e recepção. Se as mediações denotam um ponto que articula produção e recepção, logo a cultura da mídia se situa também em um contexto socio-histórico, que é englobado pelas mediações. Assim sendo, além dos meios, está a cultura destes; mais além têm-se as mediações. Portanto, pensar a cultura da mídia, tal qual desenvolve Kellner, requer pensar as mediações, como faz Martín-Barbero (2006, p.80).

Cruz cita a pedagogia crítica da mídia de Kellner como uma forma de ver e criticar a mídia. Ele faz a crítica dizendo que os receptores vão estabelecer significados e usos próprios através da sua bagagem cultural, que tendo plenas condições de discernir o conteúdo proveniente dos meios de comunicação, produzindo, conseqüentemente, novas formas de cultura (2006, p.80).

O autor também alerta para a importância de se fazer uma leitura política da mídia, como sugere Kellner. Para ele, as formas dessa cultura são intensamente políticas e ideológicas e, para se entender isso, é preciso aprender a ler a cultura da mídia politicamente. Segundo ele,

Isso significa não só ler essa cultura no seu contexto sociopolítico e econômico, mas também ver de que modo os componentes internos de seus textos codificam relações de poder e dominação, servindo para promover os interesses dos grupos dominantes à custa de outros, para opor-se às ideologias, instituições e práticas hegemônicas, ou para conter uma mistura contraditória de formas que promovem dominação e resistência. Portanto, ler politicamente a cultura da mídia significa situá-la em sua conjuntura histórica e analisar o modo como seus códigos genéricos, a posição de seus observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos. (2001, p. 76).

A proposta de Martín-Barbero (1997) é a de deslocar o ponto central de análise dos meios de comunicação para a cultura ou ainda, para as mediações nas quais o receptor deixa de ser mero decodificador de suas mensagens, passando a ser produtor. Desta forma abre-se espaço para se discutirem outras questões além da cultura ideologicamente dominante e se pensar em outras possibilidades. Por exemplo, em um receptor que traz uma bagagem cultural e é capaz de interagir com os meios de comunicação, fazendo a crítica do que está vendo e ouvindo e não como alguém simplesmente reproduzindo. Assim, questiona-se: quem é o receptor das mensagens da mídia?

Pensar o receptor das informações hoje, faz pensar no antes, em quem é este sujeito na modernidade, frente ao mundo da globalização, em como este sujeito se vem constituindo, como vem formando sua identidade para se poder pensar de qual forma interagem com as informações recebidas. Qual a identidade destes sujeitos?

Canclini, responde ser a identidade uma construção que se narra. O autor faz um questionamento de onde reside a identidade e com quais meios ela é produzida e renovada em fins do século XX. Assim afirma:

Se a antropologia, a ciência social que mais estudou a formação das identidades acha difícil ocupar-se hoje da transnacionalização e da globalização, é pelo hábito de considerar os membros de uma sociedade como pertencendo a uma só cultura homogênea, tendo, portanto uma única identidade distintiva e coerente. Essa visão singular e unificada, que tanto as etnografias clássicas quanto os museus nacionais organizados por antropólogos consagraram, é pouco capaz de captar situações de interculturalidade. (1995, p. 141)

Canclini vai dizer que a identidade não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional e nela o objeto de estudo não deve ser apenas a diferença, mas também a hibridização. Ele vai dizer: “hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (1995).

O autor vai dizer ainda que um dos maiores desafios para se repensar a identidade e a cidadania é estudar como estão sendo produzidas as relações de continuidade, ruptura e hibridização entre sistemas locais e globais, tradicionais e ultramodernos do desenvolvimento cultural. Relações permeadas por conflitos que circulam entre hegemonia e consenso, numa relação complexa. Para Canclini, “a identidade é teatro e é política, é representação e ação” (1995 p. 152).

Esta ideia de Canclini faz pensar na questão da identidade enquanto formação de um sujeito interagindo no mundo; um sujeito formado a partir de múltiplas relações, trazendo uma história, influenciando e sendo influenciado pela história; um sujeito capaz, acima de tudo, de “refletir” sobre o ouvido e sobre o visto, formando sua opinião embasado em suas vivências e não como um robô apenas reproduzindo. Desta forma, a construção da identidade do sujeito está transpassada por uma série de relações políticas, culturais, sociais etc. que

carregam em si contradições e conflitos, os quais vão contribuir para a construção do “eu”. Consequentemente, para a forma como este irá relacionar-se com o recebido da mídia.

Para Thompson, os indivíduos não são passivos frente às mensagens da mídia, eles discutem os seus avisos e os transformam através de um processo de narração, repetição e reinterpretação. E o que é feito dessas mensagens, ao serem incorporadas a vida diária dos indivíduos? Elas serão transformadas de acordo com as experiências e os gostos deles, sendo utilizadas de forma conveniente.

Hall faz uma análise da questão da identidade, dizendo ela estar sendo amplamente discutida na teoria social, no sentido de argumentar a respeito do declínio das identidades no mundo moderno. Ele vai dizer que as velhas identidades, estabilizadoras por tanto tempo do mundo social, hoje estão em declínio, transformando aquele indivíduo considerado como um sujeito único ou sociológico em um ser fragmentado ou pós-moderno. A ideia de Hall é explorar algumas questões sobre identidade cultural na modernidade tardia e avaliar se existe uma “crise de identidade”. Assim, o autor compactua com a ideia de as identidades modernas estarem “descentradas”, deslocadas ou fragmentadas. Ele argumenta em sua tese da seguinte forma:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia de que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento- descentração dos indivíduos tanto de lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo (2002. p.9).

Hall ainda questiona se não é a modernidade que está sendo transformada e vai trabalhar com três concepções de identidade: A do sujeito do iluminismo, do sujeito sociológico e do pós-moderno. Tal sujeito vem se transformando ao longo dos anos, passando por mudanças significativas. O sujeito do iluminismo é tido como aquele ser centrado, unificado, dotado de razão, consciência e ação. Já o sujeito sociológico consistia naquele constituído enquanto ser social, formado na relação com outras pessoas. Segundo Hall,

mediava os valores, sentidos e símbolos, ou seja, a cultura que ele habitava.

Assim, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade, mas deve-se levar em consideração ainda que o sujeito tenha uma essência interior, o “eu real”, modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e com as identidades por esses mundos oferecidos (2002, p. 11). Desta forma, o sujeito centrado, unificado do iluminismo vai-se tornando um sujeito fragmentado formado por várias identidades, por identidades contraditórias ou não resolvidas (sujeito pós-moderno). Para o autor, a época moderna faz surgir uma forma nova e decisiva de individualismo, surgindo outra concepção do sujeito individual e sua identidade.

Isto não significa que nos tempos pré-modernos as pessoas não eram indivíduos mas que a individualidade era tanto ‘vívida’ quanto ‘conceptualizada’ de forma diferente. As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas. Antes se acreditava que essas eram divinamente estabelecidas; não estavam sujeitas, portanto, a mudanças fundamentais. O status, a classificação e a posição de uma pessoa na ‘grande cadeia do ser’- a ordem secular e divina das coisas – predominavam sobre qualquer sentimento de que a pessoa fosse um indivíduo soberano. O ‘nascimento do indivíduo soberano’, entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, representou uma ruptura importante com o passado. Alguns argumentaram que ele foi o motor que colocou todo o sistema social da ‘modernidade’ em movimento (2002, p.25).

Hall fala dos grandes “descentramentos” do sistema ocidental: a desagregação e o deslocamento do sujeito cartesiano. A primeira descentração diz respeito às tradições do pensamento marxista na ideia de os homens fazerem a história, mas as condições já estão dadas, eles só podem agir com base nas condições históricas criadas por outros, utilizando os recursos materiais e de cultura fornecidos por gerações anteriores.

O segundo grande descentramento no pensamento ocidental do século XX está ligado à psicologia e vem da descoberta do inconsciente por Freud. Segundo a teoria dele, a identidade, a sexualidade e a estrutura de desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente e funcionam numa lógica muito diferente da razão.

O terceiro descentramento analisado por Hall diz respeito à lingüística. Ele cita Saussure que argumenta:

Nós não somos, em nenhum sentido, os 'autores' das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua. Nós podemos utilizar a língua para produzir significados apenas nos posicionando no interior das regras da língua e dos sistemas de significado de nossa cultura. A língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós. Não podemos, em qualquer sentido simples, ser seus autores. Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais (2002, p.40).

O quarto descentramento se refere a uma análise foucaultiana que produziu, segundo Hall, uma espécie de "genealogia do sujeito moderno". Foucault destaca um novo tipo de poder chamado de poder disciplinar: poder preocupado com a vigilância, com a regulação, representadas pelas instituições modernas. Estas policiam e disciplinam as populações modernas, que são oficinas, quartéis, escolas, prisões, hospitais, clínicas etc., cujo objetivo principal é produzir um sujeito dócil, disciplinado.

O quinto descentramento colocado por Hall é o impacto do feminismo, fazendo parte dos chamados "novos movimentos sociais" surgidos durante os anos sessenta. Ele serve como marco da modernidade tardia assim como outros movimentos como os estudantis, a luta pelos direitos civis, os de contracultura, os pela paz etc.

Refletir sobre as identidades contextualizando com o sujeito moderno leva a também refletir sobre quem é este sujeito, receptor da mídia que recebe as informações e as reelabora, ressignifica de acordo com suas vivências. É nesta perspectiva que hoje se pensa o receptor, não como alguém que apenas reproduz a ideologia dominante, ideologia idealizada também pelos meios de comunicação, mas como alguém capaz de dialogar com as mensagens da mídia rompendo com aquela lógica de "emissores-dominantes" e "receptores-dominados".

Jésus Martin-Barbero (2001) reflete os problemas da comunicação e da cultura na América Latina, levando em conta as novas dinâmicas culturais, detectadas pelas ciências sociais, no âmbito dos fenômenos da globalização. Já para Cruz (2006): "estudar a cultura da mídia também implica realizar de uma investigação que desloque a ênfase dos meios para as mediações, promovendo uma integração entre produção, texto, recepção". Mas para Barbero as mediações seriam uma forma de encontrar estratégias de enfrentamento às políticas neoliberais às quais as tecnologias da informação também estão atreladas frente ao mundo

globalizado onde o mercado tem poder de definir pautas e de tirar da agenda todo e qualquer questionamento da ordem social.

As mediações serviriam como uma forma contra-hegemônica de leitura da mídia ou, como propõe Kellner, “uma pedagogia crítica da mídia”.

Assim, para estudar a imprensa popular, investiga as mediações políticas – formas de agrupamento e expressão do protesto - a relação entre a forma de leitura popular e a organização social da temporalidade, o lugar de onde vêm os modos de narrar assimilados por essa imprensa – oratória radical, melodrama, sermões religiosos- e as formas de sobrevivência e comercialização da cultura oral . A linha de fundo, que permite enlaçar toda essa variedade de práticas é a mesma de Hoggart; o massivo trabalhando por dentro do popular. De modo que a possibilidade de compreender o que realmente se passa na imprensa popular tem tanto ou mais a ver com o que se passa na fábrica e na taberna, nos melodramas e nos comícios com seu alarido, com suas faixas e seus panfletos, que com o que se passa no mundo dos periódicos mesmo. Sem que isso signifique rebaixar a importância da revolução tecnológica e seu ‘sequestro’ pelos comerciantes (2001, p.123).

Questiona-se é até que ponto o trabalhador, o adolescente, a criança muitas vezes têm condições de fazer a crítica ao que estão vendo ou ouvindo. É possível fazer a mediação proposta por Jesus Martín-Barbero? Ele (1997) estabelece três lugares de mediação: “a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural” (1997, p.121). Importa ressaltar este último aspecto no qual ele coloca a importância daquilo que o indivíduo traz arraigado de cultura, o que vai contribuir, segundo o autor, para ele interpretar os produtos da cultura da mídia.

Portanto, a identidade é construída, jamais entendida como algo acabado. Assim, os três tipos de sujeitos de Hall vão depender das mediações¹⁵. O autor (1997) estabelece três tipos ideais de decodificação (recepção) do discurso. São as formas de “ler” os conteúdos da mídia:

1- Hegemônica dominante: a decodificação é feita no mesmo sentido da codificação.

2- O código negociado: a decodificação vai depender das expectativas particulares do receptor. Segundo Hall, vai haver uma negociação parcial.

3- Decodificação de oposição: o receptor entende o código mas

¹⁵ Para Martín-Barbero (1997) mediações consistem em posições de onde se produzem as concepções (significados) relacionadas à mídia.

decodifica a partir de sua subjetividade, desde alternativas não hegemônicas.

O terceiro tipo entende o receptor como um sujeito ativo, crítico. Nesta perspectiva, Hall afirma que nem toda audiência entende e aceita as mensagens da mesma maneira como foi codificada na produção, pois existe sempre um “espaço de autonomia” entre a produção do discurso e sua recepção (HALL, 2003). Ainda afirma existir um espaço de autonomia entre a produção do discurso e sua recepção pois nem toda audiência entende e aceita as mensagens da mídia da forma como foi codificada na produção. (HALL, 2003)

2.3 IDEOLOGIA E IDEOLOGIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O debate sobre a mídia não pode ser travado sem refletir sobre a questão da ideologia, especialmente a dos meios de comunicação. Pensar este termo nem sempre foi fácil pois esta conceituação passou por muitas modificações e análises políticas. Sua história foi marcada por debates e hoje ainda traz, segundo Thompson, enraizada em si sua trajetória das batalhas políticas da vida cotidiana.

O autor faz uma análise histórica sobre o termo; segundo ele, o primeiro conceito sobre a palavra a entenderia como a “ciência das ideias”. Para Destutt e Tracy não se pode conhecer as coisas em si mesmas, mas é possível conhecer apenas as ideias formadas pelas sensações obtidas delas. Para eles, a ideologia seria a primeira ciência, na qual todo conhecimento científico envolveria a combinação de ideias. Embora em Tracy perceba-se a possibilidade de se estender a ideia para outras dimensões como a social e a política, não foi esse o caminho percorrido pela ideologia, só depois ele foi palmilhado.

Thompson vai dizer que, em Marx, o conceito adquiriu um caráter crítico transformando-se num sistema teórico. No entanto, o autor reflete sobre a ambigüidade do conceito de ideologia. Segundo ele:

A originalidade da concepção polêmica de ideologia está não tanto na sua concepção mesma como no fato de que ela está ligada a uma série de pressupostos concernentes à determinação social da consciência, à divisão do trabalho e ao estudo científico do mundo sócio-histórico. Esses pressupostos formam algo que pode ser descrito como as condições de possibilidade da concepção polêmica de ideologia (1995, p.51).

A crítica está no fato de Marx acabar determinando toda questão da ideologia como relativa a uma análise econômica da relação entre capital e trabalho. Este “determinismo” acaba por deixar de analisar uma série de outros fatores que estão por trás da questão da ideologia. Já em 1859, é dado um outro enfoque à questão da ideologia, uma concepção epifenomênica. De acordo ainda com Thompson, esta visão representa um sistema de ideias que expressa os interesses da classe dominante, mas representando relações de classe de uma forma ilusória (1995, p.54). Ele diz:

A ideologia expressa os interesses da classe dominante no sentido de que as ideias que compõem a ideologia são as idéias que, num período histórico particular, articulam as ambições, os interesses e as decisões otimistas dos grupos sociais dominantes, à medida em que eles lutam para garantir e manter sua posição de dominação. Mas a ideologia representa relações de classe de uma forma ilusória pois que estas idéias não representam acuradamente a natureza e as posições relativas das classes interessadas; ao contrário, elas representam mal estas relações, de uma maneira tal que favorecem os interesses da classe dominante (1995, p.54).

Ao se pensar a questão da ideologia dos meios de comunicação, percebe-se que estes representam interesses e tais interesses são econômicos, políticos, enfim, interesses de classe e, na maioria das vezes, quem está representado na mídia é a classe dominante.

Thompson vai falar na concepção latente da ideologia no sentido de os fenômenos serem construções simbólicas com um grau de autonomia e eficácia, fugindo da análise meramente econômica e das relações de classe. Para o autor, a concepção latente da ideologia chama a atenção para o fato de as relações sociais poderem ser sustentadas e as mudanças impedidas, pela prevalência ou difusão de construções simbólicas (1995, p.59).

Ainda para Thompson, Marx usa o termo ideologia de maneira negativa visto a obra marxiana não apontar para a ideologia enquanto um elemento positivo pois, para ele, ideologia é um sintoma e não característica normal de uma sociedade sadia. Nesta concepção, a ideologia, então, é entendida como uma consciência equivocada da realidade, ou seja, falsa.

Passando por várias discussões, o conceito de ideologia foi transformando-se também para Thompson, Mannheim avança no conceito de ideologia na medida em que há uma neutralização do conceito de ideologia. A ideia

é transformar a análise da ideologia numa sociologia do conhecimento.

Ideologia, dentro desse novo programa, refere-se, essencialmente, a um sistema de pensamento e ideias que são situados socialmente, ideias e pensamentos coletivamente partilhados; e a análise ideológica é o estudo das maneiras como esses sistemas de pensamento e ideias estão influenciados pelas circunstâncias sociais e históricas em que estão situados (1995, p. 69).

Nessa perspectiva, procura-se deixar de lado o caráter negativo da ideologia que se vinha constituindo desde Napoleão, para constituí-la a partir de então como uma ciência das ideias. Porém, de acordo com Marx, elas estão sempre condicionadas a fatores sociais e históricos. Desta forma, para Mannheim, o estudo das ideias deve ser uma Sociologia do Conhecimento. Contudo, Thompson questiona, dizendo que o próprio estudo das ideias já é situado social e historicamente e, por este motivo, ele não pode, segundo o autor, ser tratado como uma ciência.

Para este autor, o que Mannheim não evidenciou foi o conceito de ideologia enquanto instrumento de dominação mas isso ele vai analisar através de uma concepção crítica sobre o assunto embasado nas ideias de Destutt, de Tracy, Marx e do próprio Mannheim. Thompson formula o que ele chama de conceito alternativo, não no sentido de encerrar a discussão, mas sim de contribuir para a história do conceito. Assim, na concepção neutra¹⁶ thompsoniana de ideologia, esta pode estar tanto a serviço da manutenção da ordem social quanto da sua transformação.

Uma outra visão utilizada pelo mesmo autor é a concepção crítica da ideologia, que são aquelas ideias com um sentido crítico, pejorativo, como diz ele, fenômeno este entendido dentro dessa ideologia como enganador, ilusório ou parcial.

Autores contemporâneos como Martin Seliger, Clifford Geertz, Alvin Gouldner, Louis Althusser empregam uma visão descrita por Thompson como concepção neutra de ideologia, na qual a ideologia é concebida de maneira geral como:

¹⁶ Concepções neutras são aquelas que tentam caracterizar fenômenos como ideologia, ou ideológicos, sem implicar que esses fenômenos sejam, necessariamente, enganadores ou ilusórios, ou ligados com os interesses de algum grupo em particular (THOMPSON, 1995, p. 72).

Sistema de crenças, ou formas e práticas simbólicas e, em alguns casos, esses autores – como Mannheim há algumas décadas atrás – procuram, explicitamente, distanciar-se daquilo que eles veem como uma concepção ‘restritiva’ ou ‘valorativa’ de ideologia (1995, p.75).

Thompson irá propor uma análise procurando perceber como as formas simbólicas se entrecruzam com as relações de poder. E ele faz a crítica dizendo o porquê de se afastar do conceito de ideologia de Marx, argumentando:

Para Marx, são as relações de dominação e de subordinação de classe que constituem os eixos principais da desigualdade e exploração nas sociedades humanas em geral, e nas sociedades capitalistas em particular. Para Marx, são as relações de dominação e de subordinação de classe – primeiramente, entre as várias facções do capital, de um lado, e entre o proletariado explorado e o campesinato fragmentado, de outro lado – que são sustentadas pela persistência da imagem e do mito de Napoleão na França dos meados do século XIX. Mas é importante enfatizar que as relações de classe são apenas uma das formas de dominação e subordinação, constituem apenas um eixo da desigualdade e exploração; as relações de classe não são, de modo algum, as únicas formas de dominação e subordinação (1995, p. 77).

Thompson (1995) fala na teoria geral da reprodução social fazendo um questionamento a respeito das sociedades em geral e das sociedades capitalistas em particular na questão de manter destas sociedades apesar das divisões e das desigualdades que as caracterizam. Ele as analisa através da teoria e oferece uma resposta parcial à questão através de alguns mecanismos que vão garantir a reprodução das relações sociais existentes (p.117). De acordo com o autor, pode-se reconstruir a teoria através de três passos principais:

- 1- A reprodução das relações sociais exige não apenas a reprodução das condições materiais da vida social(alimentação, habitação, máquina etc.), mas também a reprodução dos valores e crenças socialmente partilhados.
- 2- Alguns dos valores e crenças socialmente partilhados constituem os elementos da ideologia dominante que, por estar difundida na sociedade, garante a adesão das pessoas à ordem social.
- 3- A reprodução e difusão da ideologia dominante é uma das tarefas do estado, ou das agências particulares e dos oficiais do estado. Ao desempenhar essa tarefa, o estado age de acordo com os interesses de longo prazo da classe ou das classes que mais se beneficiam das relações sociais existentes – isto é, ele age de acordo com os interesses de longo prazo da classe ou das classes dominantes (1995, p.117-118).

Essa reprodução social ocorre através das formas simbólicas trabalhadas por Bourdieu, as quais vão garantir, segundo Thompson, a submissão contínua dos indivíduos às regras e convenções normativas da ordem social. Bourdieu centralizou sua obra, com o intuito de desvendar os mecanismos da reprodução social que legitimam as diversas formas de dominação. Para empreender esta tarefa, ele desenvolveu conceitos específicos, retirando os fatores econômicos do epicentro das análises da sociedade, a partir de um conceito concebido por ele como violência simbólica. Nele o autor advoga acerca da não arbitrariedade da produção simbólica na vida social, advertindo para seu caráter efetivamente legitimador das forças dominantes, as quais expressam, por meio dela seus gostos de classe e estilos de vida, gerando o que ele pretende ser uma distinção social.

A reprodução se dá tanto através dos órgãos do Estado quanto fora dele e, muitas vezes, o Estado se utiliza de meios usuais para se manter, para passar a sua ideologia. Assim, os meios de comunicação, não raro acabam funcionando como diz Guareschi, como um aparelho ideológico do Estado, o qual também acaba funcionando e contribuindo para a manutenção do *status quo*, a favor da ideologia dominante.

Ao se analisarem as propagandas sobre drogas na mídia, por exemplo, percebe-se que as notícias normalmente envolvem pessoas de baixa renda, traficantes e, por vezes associam o uso de drogas à violência. Embora se saiba que as drogas atingem todas as camadas sociais, o enfoque é dado pela mídia sempre recaindo sobre a classe baixa, sendo feito um verdadeiro sensacionalismo.

Em Marx, a palavra ideologia é acentuada na obra “A Ideologia Alemã”, e suas funções sociais são definidas exclusivamente na perspectiva da classe dominante: neste sentido, a ideologia é o conhecimento da situação da classe dominante, de acordo com sua posição e seus interesses, a qual vai ser adotada pelas demais classes sociais, o que lhes trará um caráter negativo, na medida em que aliena a consciência delas. Desta forma, o autor dirá que ela é uma “falsa consciência” da realidade, visto a percepção nesta lógica estar viciada e destinada a manter o *status quo* favorável à classe dominante.

Thompson formula seu próprio conceito de ideologia baseado na concepção latente marxista. Para ele, “ideologia são maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (p.75-76). Essa sua formulação foge das propostas de Marx, que limita a questão da ideologia ao sentido

material e leva a pensar em aspectos simbólicos capazes de servir ideologicamente para a dominação como; por exemplo, imagens, textos, músicas, teatro etc.

A sociologia contemporânea considera a ideologia capacitada tanto a produzir a consciência clara quanto a falsa consciência, nesta idéia, a ideologia em si não é nem alienante nem esclarecedora, vai depender do contexto em que ela atua. Mas, acima de tudo, ela é um fator de mudança social, pois contribui para a consciência clara. Dentro desta perspectiva é que ela tem sido mais estudada atualmente. Kellner faz a crítica multicultural da ideologia e segundo ele:

A crítica multicultural da ideologia exige levar a sério as lutas entre homens e mulheres, feministas e antifeministas, racistas e antirracistas, gays e antigays, além de muitos outros conflitos, que são considerados tão importantes e dignos de atenção quanto os conflitos de classe o são pela teoria marxista. Parte-se assim do pressuposto de que a sociedade é um grande campo de batalha, e que essas lutas heterogêneas se consumam nas telas e nos textos da cultura da mídia e constituem o terreno apropriado para um estudo crítico da cultura da mídia (2001, p.79).

Aprofundando este debate, aporta-se a contribuição crítica de Guareschi sobre o tema. Ele faz uma análise geral e, por fim, definir-se por um tipo de ideologia que, segundo ele, melhor explica a realidade social. Ao trabalhar o termo ideologia, ele o situa dentro de dois grandes eixos bipolares, dando alguns significados dependendo do autor ou pessoa a empregá-lo. O primeiro apresentado pelo autor é o eixo valorativo, definindo a ideologia como algo positivo, podendo e devendo ser aceito e seguido ou negativo, considerado como algo errado, enganador e, por este motivo, precisando ser evitado e criticado. O segundo eixo é o entendimento dela como algo estático(pronto e instituído) ou dinâmico(uma prática, uma estratégia).

São diferentes acepções de ideologia¹⁷ para Guareschi, pelas quais ele traz uma discussão muito importante sobre como a ideologia pode ser entendida e assumida e, finalmente, vai dizer as razões a favor das vantagens de se empregar ideologia como entendida enquanto uma prática, uma estratégia que: “só são chamadas de ideologia se servirem para criar, ou reproduzir, relações desiguais, injustas, de dominação.” (2009, p.77), Neste sentido, o termo assume um caráter negativo, pejorativo, segundo Guareschi, usado para tirar proveito, iludir, enganar, manipular os outros.

¹⁷ Pedrinho Guareschi no livro Psicologia Social crítica, 2009, traz uma contribuição importante para o

O autor alerta para o fato de cada um poder tratar o termo ideologia como quiser, se explicar o que está entendendo com o termo. Para ele, a maior vantagem de entender a ideologia como uma prática negativa está explicitada na citação a seguir:

Ela abre espaço para se poder discutir as implicações éticas dos fenômenos, isto é, ela comporta uma dimensão que nos ajuda a ver se as coisas são boas ou ruins. Essa é a dimensão mordente, por assim dizer, de ideologia. Ela vai se interessar pelas realidades humanas, pela felicidade ou infelicidade das pessoas e dos grupos. Ninguém pode ficar alheio ao sofrimento e à dominação das pessoas. Há muitos pesquisadores que investigam e mostram como as coisas são e param aí. É muito interessante estudar as ideias, valores, cosmovisões dos grupos e pessoas, que seria o estudo da ideologia no seu sentido positivo. Agora, mostrar que tais ideias e práticas estão dominando as pessoas, tornando-as escravas de interesses alheios que as prejudicam já é algo bem diferente. É por isso que quem assume e trabalha com o quarto conceito de ideologia deve estar consciente do risco que corre. Ele está mexendo, como diz Thompson, com os 'nervos do poder'. De modo geral, quando alguém, ou algum grupo, se dá conta que está sendo explorado, ele não permanece de braços cruzados, mas começa a se organizar e trabalhar para tentar modificar a realidade e sair dessa situação de exploração ou dominação. (2009, p. 78)

O autor ainda justifica mais uma razão para tratar a ideologia como algo negativo por uma questão, segundo ele, de "honestidade". No caso de se tomar a ideologia como as ideias da classe dominante, não seria correto afirmar, sem uma análise maior, que elas são enganadoras ou ideológicas por serem de uma classe social específica. Seria necessário analisar caso a caso e só seria considerado ideológico se fosse constatado que algum grupo estaria, com suas palavras "enganando, iludindo, oprimindo outras pessoas."

Essa discussão da ideologia é muito importante de ser trabalhada para entender-se que em tudo há ideologia, ela pode ser positiva ou negativa e isto vai depender, principalmente, das relações de força em que estão envolvidas. Os meios de comunicação, com certeza, têm uma ideologia, e esta ideologia vai depender do grau de comprometimento deles com a cultura dominante. É preciso alertar as pessoas para ficarem atentas ao grau de comprometimento político e econômico desses meios, pois, muitos deles se preocupam mais com o lucro do que com a seriedade das informações prestadas.

3.4 IDEOLOGIA E FORMAÇÃO DE OPINIÃO

Vive-se hoje num mundo onde a circulação de informações vem crescendo de maneira generalizada. Em todas as sociedades, a produção e a troca de informações tem sido uma característica constante da vida social. Com o advento do capitalismo, há nova forma de se pensarem essas relações, com maior abrangência na circulação de informações, necessitando-se de outro olhar com o desenvolvimento de meios técnicos para possibilitar a produção, a reprodução e a circulação de informações nunca imaginadas antes.

Posteriormente, houve um impulso no progresso da transmissão e codificação eletrônicas, trazendo-nos variedade de telecomunicações eletrônicas, características do final do século XX. Em muitas sociedades industriais, pessoas passam horas na frente da televisão ou escutando música, lendo jornais, livros, revistas ou ainda consumindo outros produtos da indústria da comunicação.

Não se pode ignorar a importância das novas tecnologias da comunicação na atualidade, frente ao mundo globalizado e ao consumismo crescente. A análise da ideologia deve ser entendida através da análise dos meios de comunicação de massa: sua natureza, a quais interesses atende etc.

Segundo Pedrinho Guareschi (2005), é através da linguagem e da comunicação como produções históricas, que são transmitidos significados, representações e valores existentes em determinados grupos: é a ideologia do grupo. A reprodução ideológica se manifesta pelas representações que a pessoa elabora de si mesma, sobre os homens, a sociedade, a realidade, enfim, sobre tudo aquilo a que, implícita ou explicitamente, são atribuídos valores como certo/errado, bom/mau, verdadeiro/falso etc.

Para esse autor, a ideologia está presente tanto na superestrutura (instituições políticas, jurídicas, morais) quanto no plano psicológico/individual, que se reproduzem através das histórias de vida e da inserção de cada pessoa. No entanto, essas afirmações não vão determinar as relações dos indivíduos. No plano pessoal, eles podem tornar-se conscientes das contradições entre as representações existentes na sociedade ou no plano superestrutural, e as atividades específicas que ele desempenha na produção de sua vida material.

Para entender o poder ideológico dos meios de comunicação, é

preciso, antes de mais nada, entender a estrutura da propriedade desses meios. Nas sociedades capitalistas, de modo geral, os meios de comunicação pertencem a empresas privadas que produzem e distribuem mercadoria cultural visando ao lucro. Levando em consideração essa afirmativa, sabe-se então, que as mensagens divulgadas são produzidas e controladas pelo grupo que mantém a propriedade dos meios de comunicação, seja ele econômico, político ou os dois.

Na medida em que os meios de comunicação de massa têm exercido influência sobre o público tanto no expreso quanto naquilo não expreso ou mesmo, não dito de forma explícita. Desta forma, os meios de comunicação, além de reiterar a ordem vigente, recusam-se a levantar as questões essenciais no tocante à estrutura social.

A banalização de algumas questões pela mídia, fatos muitas vezes encarados como corriqueiros acabam fazendo as pessoas os aceitarem como se fossem normais, caso da violência, das drogas, ao se considerar, por exemplo, a possibilidade de se ver o assunto de outra forma.

No tangente ao material informativo veiculado pela mídia, os fatos noticiosos são, de modo geral, apresentados de forma a dar uma ideia inexata da realidade social, fazendo isso de maneira padronizada, buscando atender os vários interesses da plateia a fim de conseguir “audiência”. Desta forma, os fenômenos são apresentados com a mesma roupagem sensacionalista, não importando a que se refere, seja a eventos políticos ou escândalos, crime etc. tornando a visão da realidade social fragmentada e parcial.

Para Debord, o conceito crítico de espetáculo está ligado à negação da sociedade, do sistema espetacular

Sem dúvida, o conceito crítico de espetáculo pode também ser divulgado em qualquer fórmula vazia da retórica sociológica-política para explicar e denunciar abstratamente tudo, e assim servir à defesa do sistema espetacular. Porque é evidente que nenhuma ideia pode levar além do espetáculo existente, mas apenas além das ideias existentes sobre o espetáculo. Para destruir de fato a sociedade do espetáculo, é preciso que homens ponham em ação uma força prática. A teoria crítica do espetáculo só se torna verdadeira ao unificar-se à corrente prática da negação na sociedade. E essa negação, a retomada da luta de classes revolucionária, se tornará consciente de si ao desenvolver a crítica do espetáculo, que é a teoria de suas condições reais, das condições práticas da opressão atual, desvelando inversamente o segredo do que ela pode ser. Essa teoria não espera milagres da classe operária. Ela considera a nova formulação e a realização das exigências proletárias como uma tarefa de grande fôlego. Para distinguir artificialmente luta teórica e prática – pois, sobre a base aqui definida, a própria constituição e a comunicação de tal teoria só podem ser concebidas como uma *prática rigorosa*, é certo que o caminhar obscuro e difícil da teoria crítica deverá ser também o apanágio do movimento prático agindo na escala da sociedade.” (1997, p.131-132)

Segundo Debord, ao abordar a questão do espetáculo nas informações da mídia, tal “espetáculo”, fruto da sociedade moderna, tem seu espaço e sua manutenção dentro de uma lógica e faz parte do sistema no qual as pessoas estão inseridas. Segundo ele:

“A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do Estado moderno, isto é, da forma geral da cisão na sociedade, produto da divisão do trabalho social e órgão da dominação de classe”. (1997, p. 21)

É nessa lógica do espetacular que, na grande maioria das vezes a mídia atua, trazendo informações parciais dos fatos e com uma visão espetacular deles, apenas uma visão, de forma que o expectador não consiga fazer a crítica. Então, importa fazer-se crítica dessa questão do espetáculo até porque há de se pensar no desempenho da mídia enquanto formadora de opinião, no seu papel social e na importância de se trabalhar com informações sérias e completas dos fatos. Mas para Kellner, isso não funciona pois, especialmente na esfera política, suas imagens têm produzido uma nova espécie de políticas de frases de impacto descontextualizadas.

Para Debord:

O poder do espetáculo, tão essencialmente unitário, centralizador pela força das coisas e do espírito perfeitamente despótico, costuma ficar indignado quando vê constituir-se, sob seu reino, uma política-espetáculo, uma justiça-espetáculo, uma medicina-espetáculo, ou outros tantos surpreendentes 'excessos midiáticos'. O espetáculo nada mais seria do que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos. Frequentemente, os donos da sociedade declaram-se mal servidos por seus empregados midiáticos; mais ainda, censuram a plebe de espectadores pela tendência de entregar-se sem reservas, e quase bestialmente, aos prazeres da mídia. Assim, por trás de uma infinidade de pseudodivergências midiáticas fica dissimulado o que é exatamente o oposto: o resultado de uma convergência espetacular buscada com muita tenacidade. Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as frequentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda a parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia. (1997, p.171)

Analisando esta questão do espetáculo e das exuberâncias da mídia, e trazendo para o tema, a propaganda da RBS TV "Crack nem pensar", percebe-se esta trabalhar dentro desta lógica onde as informações sobre drogas são espetaculares, trazem frases de impacto, utilizam expressões negativistas como o "nem pensar", o que remete à ideia de não se pensar mais sobre o assunto. O que, para Marx já acontecia com o trabalhador, isto é, a proletarização e a alienação, Debord amplia para o mundo, ocorrendo de maneira cada vez mais na sociedade em todos os setores. Para ele,

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum pois o espetáculo está em toda parte. (1997, p.24)

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda: a abstração de todo trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo, cujo *modo de ser concreto* é justamente a abstração. No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo e lhe é superior. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação. O que liga os espectadores é apenas uma ligação irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas o reúne como separado.” (DEBORD, 1997, p. 23)

Arbex trabalha com a ideia de quanto é confundido através da mídia o real e o imaginário, o quanto os telespectadores não conseguem separar o ator/atriz do personagem interpretado. Retrata o poder de sedução dos meios de comunicação nos quais o telespectador se reconhece. Ele refere:

O drama da personagem é fantasioso, mas a lágrima que o telespectador derrama ou a palpitação de seu coração é real. As pessoas projetam os problemas, as frustrações, as expectativas e as emoções sentidas em sua vida diária. Esse mecanismo torna-se parte constitutiva da economia psíquica dos telespectadores, inscreve-se no seu corpo como memória de emoções efetivamente vividas (2001, p.48)

Quanto à comunicação como experiência cultural, Arbex diz que, para ela tornar-se experiência cultural, seria necessária uma série de características que os meios de comunicação, de forma geral, não possuem: uma atitude crítica, clara consciência da relação em que o ouvinte ou leitor está inserido e o intuito de fruir de tal relação. Isto não acontece, o autor diz que, na maioria das vezes, os dois passam a assumir uma postura passiva de uma forma de hipnose.

Aparentemente é o povo quem decide sobre várias questões que a mídia anuncia. Ela vende produtos, anuncia, promove candidatos, cria ídolos, invade privacidades e ainda diz ser “ele que decide”.

Para Arbex a mídia fabrica opiniões.

Esse mecanismo de 'fabricação de opinião' simula a democracia: aparentemente, a 'opinião' divulgada pela mídia interfere no curso dos acontecimentos, dando a ilusão de que o público foi levado em consideração. Na realidade, os indivíduos permanecem isolados, espalhados pelas mais distintas cidades, regiões, estados e países, sendo virtualmente 'unificados' pela mídia, mas sem terem exercido qualquer interlocução. É a 'ágora eletrônica' que simula a antiga *polis*, onde tudo se debatia. As megacorporações simulam a ágora que legitimará suas próprias estratégias de dominação e controle. (2001, p. 56)

Ao se pensar na mídia enquanto um produto a ser vendido e comprado, num sistema capitalista, onde se vende audiência, vai justificar-se o que Arbex diz:

Quanto maior o capital necessário ao investimento em novas tecnologias, mais a mídia se torna dependente dos anunciantes e dos sistemas de crédito. Como resultado – dirá Jürgem Habermas – a imprensa, que até então fora 'instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas. (2001, p. 59)

Arbex faz uma crítica bem fundamentada relativa à questão do público e do privado relacionada ao papel da mídia na atualidade. Ele afirma, inicialmente, ser a mídia, nas mãos do poder privado, mais comprometida com as notícias e fazer frente ao poder do Estado. Isto se perdeu quando se associaram aos "oligopólios" e foram obrigados a inibir a sua função crítica do jornalismo.

Se em sua fase inicial a imprensa cumpria o papel de informar, divulgar e intermediar publicamente o raciocínio das pessoas privadas, agora, ao contrário, o público passa a receber a informação determinada por grupos privados. É por essa razão que, segundo Habermas, o mundo criado pelos meios de comunicação de massa só na aparência ainda é esfera pública. E também a esfera da vida privada foi enfraquecida, já que para a mídia, em princípio, tudo pode ser publicado, mesmo os detalhes mais íntimos da vida de uma pessoa, se isso gerar lucro.

A disputa de interesses privados, por meio da mídia assume uma aparência pública, passa a ser regulada pelas regras do mercado. Essa disputa de 'proprietários privados que agem sobre pessoas privadas enquanto público', é travada sob a forma da publicidade e propaganda (2001, p. 60)

Dentro desta perspectiva, é possível se pensar o porquê de a mídia usar de seu poder de sedução para passar os seus interesses, a sua ideologia e tentar

ainda convencer o público de ele ser sempre ouvido. A Globo por exemplo, emissora onde a propaganda em estudo é veiculada, é uma rede que faz muito bem esse trabalho de identificação dos telespectadores e se faz parecer democrática em sua programação. Frases de impacto são usadas para levar o ouvinte a identificar-se com ela e as pessoas se sentirem “parte” dela. Por exemplo: “Globo e você, tudo a ver.”

3.5 A HEGEMONIA DA REDE GLOBO: UM BREVE HISTÓRICO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO GRUPO RBS

A Rede Globo surge no cenário nacional na década de 60, mais especificamente em 1965, numa época quando, no país começa o período de ditadura militar. Recebe o apoio dos governos militares, alcança certa popularidade, chamada “fase de decolagem” (1964-1975) com programação voltada ao público numa linha mais popular. Por exemplo, Chacrinha, Dercy Gonçalves e mais tarde Silvio Santos, a partir de 1966 com a compra da TV Paulista, objetivando atingir uma população com ganho entre dois e três salários mínimos. Nesta época, a televisão acabava servindo como instrumento de controle político e ideológico, influenciando fortemente as pessoas para o momento que se estava vivendo. Segundo Cruz, a televisão serviu como potente instrumento de comunicação para manter a solidez do regime ditatorial em um país que sempre conviveu com altos índices de analfabetismo e baixa tradição de leitura (2006, p. 39). Conforme Paternostro:

É nesta mesma época que se constitui a EMBRATEL - Empresa Brasileira de Telecomunicações. A EMBRATEL interliga o Brasil através de linhas básicas de microondas e adere ao consórcio internacional para utilização de satélites de telecomunicações – o INTELSAT. Estava criada, então, a estrutura para as redes nacionais de televisão. A TV Globo foi responsável pelo primeiro programa em rede nacional: em 1º de setembro de 1969 é lançado o ‘Jornal Nacional’, gerado no Rio e transmitido ao vivo, via EMBRATEL, para todas as emissoras da rede. As outras emissoras começavam a enfrentar situações difíceis e o momento era favorável para a arrancada da TV Globo (1994, p. 28-29).

Já nos anos 80, com a abertura política assumindo e reforçando o novo momento, a televisão seria então “aberta” à democratização, contribuindo para o

debate dos movimentos sociais, do controle social etc. De acordo com Cruz:

Da mesma maneira que a Rede Globo contribuiu para a solidificação do regime militar, apoiando o golpe e colhendo os frutos da política protecionista que veio a seguir, com a volta da democracia, a emissora adere aos interesses da Nova República, de forma oportunista. Com a opinião pública favorável à democracia, era necessário adaptar-se aos novos tempos. Tudo mais uma vez, em função do mercado (2006, p.40).

Porém, sabe-se que, na realidade, apesar de contribuir para o debate, ela sempre esteve a serviço do poder econômico e político numa forma hegemônica de dominação capitalista com os interesses de classe em primeiro lugar no debate midiático, fazendo-o, muitas vezes, parecer “normal”. A rede Globo cresceu de forma paulatina: primeiro adquiriu a TV Gaúcha (canal 12) pelas mãos de Juscelino K. de Oliveira. Onze anos depois Maurício Sirotsky já era dono de 104 transmissoras de TV no Rio Grande do Sul. Pode-se considerar a rede Globo como hegemônica: ela é responsável por grande parte da comunicação no país e sua hegemonia está representada na forma de atuar e de comunicar-se.

Hoje, a RBS é considerada a mais importante afiliada da Rede Globo atuando também em tevê por assinatura, rádios etc. É possível, então, dizer, desde aquela época, ser o Grupo Rede Globo um dos maiores veículos de comunicação, com um poder e uma hegemonia sem igual. Forma opinião, colocando-se a favor ou contra governos, definindo prioridades. Enfim, ela atua na atual conjuntura frente ao capitalismo, ao neoliberalismo, muitas vezes de maneira a contribuir para a manutenção do status quo. Forma nas pessoas um sentimento de participação e de pertencimento “falso” traduzido em frases como a já citada: “Globo e você, tudo a ver”. São frases impactantes, de efeito, como se elas decidissem aquilo que, na verdade, na maioria das vezes já está decidido.

Segundo Cruz, desde meados da década de 70, milhões de telespectadores, distribuídos por todas as camadas da sociedade, garantem a liderança de audiência à Rede Globo (2000, p. 41).

E ainda sobre a televisão em geral Paternostro acrescenta:

Temos que reconhecer sua existência observá-la e questioná-la. Talvez seja no espaço destinado ao jornalismo que a TV mais se comprometa: sua evolução tecnológica, ao mesmo tempo em que transforma o mundo numa aldeia global, acentua desigualdades, provoca contradições e abre horizontes. (1994, p.34).

Para a autora, a televisão utiliza simultaneamente a visão e a audição e isto faz um diferencial importante envolvendo o telespectador, muitas vezes seduzindo-o.

Porém, a televisão, superficial por natureza, é limitada quanto à profundidade das mensagens que emite. Ela, que por um lado se impõe através do imediatismo e da dimensão que proporciona à notícia, por outro ainda deixa a desejar quanto à retenção e à análise mais densa da informação. A programação da TV, de ritmo contundente (até próprio de sua característica como meio de comunicação de massa), acaba voltada à transmissão de informações de maneira breve e ao entretenimento (1994, p. 35).

Dentro desta perspectiva abre-se espaço para se pensar o receptor enquanto sujeito ou simplesmente objeto de recepção das informações da mídia.

3.5 1 Linha do tempo – RBS¹⁸

1957- Mauricio Sirotsky Sobrinho associa-se à Rádio Gaúcha. É o início do Grupo RBS.

1962- Dez/1962, Jayme Sirotsky associa-se ao irmão Mauricio Sirotsky Sobrinho e junto com outros sócios inauguram a TV Gaúcha.

1963- Fernando Ernesto Corrêa inicia sua atuação no grupo RBS.

1967- TV Gaúcha filia-se à rede Globo de televisão.

1969- Inaugurada a TV Caxias, a primeira Rede regional de televisão do país.

1970- O jornal Zero Hora é adquirido pela RBS.

¹⁸ Material retirado do site da RBS. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br>> Acesso em: 07 abr. 2010.

1976- Inauguração da Rádio Gaúcha ZH FM - Início da formação da rede de rádios FM da RBS.

1976- O primeiro escritório da RBS fora do RGS é inaugurado em Brasília.

1979- A RBS chega a Santa Catarina com a inauguração da TV Catarinense.

1986- Morte do fundador.

1986- Jayme Sirotsky assume a presidência da empresa.

1986- Lançamento do Jornal Diário Catarinense, de Florianópolis.

1991- Nelson Sirotsky assume a presidência da empresa.

1992- Incorporação do Jornal de Santa Catarina, de Blumenau, SC.

1993- Incorporação do Jornal Pioneiro, de Caxias do sul, RGS.

1995- Inaugurada a TVCOM Porto Alegre – a primeira TV comunitária do país.

1996- Lançamento do canal Rural.

2000- Lançamento do Diário gaúcho.

2000- Lançamento do Click RBS.

2000- Inauguração da TVCOM Florianópolis.

2000- Lançamento da RBS publicações.

2002- Lançamento do Jornal Diário de Santa Maria, RGS.

2002- Lançamento da Orbeat Music.

2003- Lançamento da Rede Itapema FM.

2004- Incorporação da rádio Metrô FM.

2005- Incorporação do Kzuka- empresa de marketing e relacionamento voltada ao público jovem.

2006- Lançamento do Jornal Hora de Santa Catarina, de Florianópolis.

2006- Lançamento do hagah.

2006- Incorporação do Jornal A Notícia, de Joinville.

2007- 50 anos do Grupo RBS, lançamento da nova marca corporativa.

2007- Lançamento do Portal ZeroHora.com

3.5.2 Responsabilidade Social da RBS

Segundo o Guia de Ética do grupo RBS, a missão é facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo.

Os valores do grupo RBS de acordo com o Guia de Ética são¹⁹:

Liberdade e igualdade: A RBS respeita a liberdade em todas as suas formas e se opõe a qualquer tipo de preconceito social, racial, religioso ou político. A RBS considera a liberdade de informação uma conquista das sociedades civilizadas.

Desenvolvimento social e pessoal: A RBS busca permanentemente a satisfação pessoal e o desenvolvimento profissional de todos os seus colaboradores e os considera parceiros no seu projeto empresarial.

Satisfação do cliente: A RBS considera fundamental proporcionar a seus clientes – agências de propaganda, anunciantes e demais usuários de seus produtos e serviços – a certeza de que o benefício oferecido é superior às outras opções de mercado.

Compromisso social e comunitário: A RBS está comprometida com a percepção e expressão dos sentimentos e necessidades das comunidades onde atua. Divulga e promove a produção de conteúdos culturais, artísticos, educativos e informativos.

Responsabilidade empresarial: A responsabilidade maior da RBS é para com os leitores, telespectadores, ouvintes, internautas e demais usuários de seus produtos e serviços. É para eles que buscamos o constante aprimoramento de tudo o que fazemos. A RBS entende que o lucro é uma forma de reconhecimento pelo trabalho bem feito e pelo investimento de seus acionistas (2007, p. 8-9).

De acordo com o já expresso, é importante fazer uma crítica, pois, apesar de constar ser o lucro apenas uma forma de reconhecimento, a RBS continua crescendo e é uma das maiores redes de comunicação. Ainda cabe ressaltar a respeito da imparcialidade, principalmente política. Os meios de comunicação hoje estão, na maioria das vezes, a serviço de interesses de algumas classes.

A mídia hoje está em crise, uma crise traduzida pela busca de informações sensacionalistas, falta de ética, informações incompletas (na maioria das vezes na informação faltam os “comos” e os “porquês”). Apenas se apresenta a notícia sem aprofundamento, fazendo o público realizar julgamentos sem ter a informação precisa, é a maneira de se fazer notícia de maneira pouco “séria”. A televisão, por exemplo, voltada para o entretenimento e pela informação sensacionalista, é a que “vende”, a que dá audiência.

¹⁹ Esta parte da responsabilidade social da RBS foi toda retirada do site da empresa: Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br>> Acesso em: 12 abr. 2010.

Apesar disto, no Guia de Ética e Responsabilidade Social Mauricio Sirotsky Sobrinho diz:

A filosofia que implantamos na RBS, ao longo do tempo, foi manter os olhos, os ouvidos e a imaginação abertos a esta evolução tão acelerada. E que não vai parar aqui. Acompanhar passo a passo o desenvolvimento tecnológico, sim. Mas sem nunca perder de vista a dimensão humana e o papel profundamente comunitário, cultural e de responsabilidade social de uma empresa de comunicação. (...)

Pensamos no homem como início e fim de todas as coisas. Por isso queremos que as páginas de nosso perfil signifiquem muito mais do que o retrato do corpo inteiro de uma organização.

Esperamos que elas mostrem que, apesar de todos os grandes problemas conjunturais de nosso tempo, sempre há oportunidade para se crescer, gerar o progresso, criar riquezas e valorizar esta maravilhosa criatura que é o ser humano, mantendo o respeito e a dignidade nas relações entre a empresa e a comunidade. Esta foi, é e sempre será a nossa filosofia. (2007, p. 60).

Quanto à comunicação como direito do ser humano, Guareschi diz:

Direito à comunicação significa, principalmente, o direito a cada um dizer, pronunciar a sua palavra, ouvir a sua voz, escrever seu pensamento. Temos direito a uma comunicação ativa e não apenas passiva. Temos direito a sermos sujeitos e não apenas objeto da comunicação. Isso é fundamental. Nós estamos tão acostumados a sermos dominados que nem nos damos conta desse nosso direito básico. Passamos a vida apenas ouvindo, vendo... (2005, p.157).

De acordo com as publicações no site da empresa, esta se realiza por meio de uma gestão ética e socialmente responsável, estabelecendo, com todos os públicos, metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade. Há preocupação com preservar os recursos ambientais e culturais e, ainda há preocupação com respeitar às diversidades e promover a redução das desigualdades sociais.

Para tanto, neste documento existe a intenção de um compromisso social: a RBS mostra-se comprometida com a comunidade por meio da iniciativa e apoio a projetos com interesse social através da Fundação Mauricio Sirotsky Sobrinho (organização de interesse público sem fins lucrativos e que atua exclusivamente na área social)

Ainda segundo o site da empresa, dados mostram o balanço social de 2008 e nele, através de indicadores, as relações que a empresa estabelece com seus diferentes públicos reforçam o compromisso com a questão ambiental, ou seja, o

desenvolvimento sustentável, aliando a isto a qualidade nos produtos e serviços, contribuindo assim para o bem-estar das comunidades onde está presente.

Desta forma, deve-se fazer uma análise crítica sobre estas questões a fim de se pensar a quais interesses o grupo RBS realmente representa. Outra questão colocada é qual forma a informação é veiculada por esta empresa. Há realmente o compromisso social com a verdade, as informações são completas, os grupos sociais minoritários estão realmente representados por este veículo de informação? É dado ao ouvinte ou leitor, condições de fazer a sua crítica ao assunto abordado ou já é passada uma ideologia pronta e acabada como se fosse a única verdade sobre os fatos? As informações sobre drogas na emissora são comprometidas com a verdade, elas contribuem para um debate sobre o assunto, na discussão de políticas públicas que visem diminuir o uso ou reduzir os danos causados pelo uso de drogas? Quanto a campanha da RBS, cujo slogan é “Crack nem pensar”, ela é o assunto por excelência deste trabalho e leva sua autora a questionar: ela atende o público jovem? Ela leva informações que realmente vão refletir-se na diminuição do uso? O slogan da campanha, na realidade acaba por trazer uma dúvida interpretação: “Crack nem pensar”, na realidade significa não devemos pensar sobre o assunto. O porquê do crack e não do álcool por exemplo? Que interesses há na mídia, e aqui neste caso na RBS TV para realizar uma campanha contra o crack e não contra o álcool ou cigarro? Estas e muitas outras questões devem ser pensadas a respeito dos meios de comunicação na atualidade, especialmente da RBS TV, que estão longe de representar a fala da população.

Fazendo uma leitura crítica dos meios de comunicação percebe-se, muitas vezes, o porquê de determinadas notícias serem tratadas de uma forma e não de outra.

3.5.3 A campanha da RBS TV “Crack nem pensar”

A campanha “Crack nem pensar”, uma iniciativa do grupo RBS TV conta com a parceria da sociedade civil para as ações conjuntas com o objetivo de erradicar o crack. Sua meta é ousada e conforme folheto oficial de divulgação da campanha, o objetivo é, nem mais um novo usuário de crack, meta essa assumida em 2009.

Além das propagandas da televisão e folhetos informativos, ainda há parceria de ONG’S, escolas, a CUFA (Central Única das Favelas), enfim, grande

mobilização da sociedade. Este ano é o segundo da campanha e conforme informações do site, os resultados são positivos. A saber:²⁰

*Aumento de 42% no índice de denúncias (viva voz) no RS e 39% em SC.

*Destinação de 1 milhão de reais do Governo do Estado do RS para combate ao crack.

*Aumento de 90% no índice de apreensões de crack no RS.

*Ano de 2009 no ranking daqueles com maior incineração de drogas no RS: 6 toneladas.

*Maior repressão policial no combate às drogas nos dois Estados.

3.5.4 Projetos sociais

O grupo RBS TV vem mobilizando as comunidades gaúchas e catarinenses para contribuírem, de forma concreta, com projetos voltados à prevenção ao uso do crack. Para isto foram selecionadas 20 instituições em SC e RS, cobrindo as 18 regiões de atuação da RBS TV nos dois Estados. As organizações poderão receber até 400 mil, dependendo da mobilização de suas comunidades. Em Pelotas, foi selecionada a ONG Anjos e Querubins para fazer parte da parceria. Também há participação e apoio de artistas e músicos que vestem a camiseta da campanha. A Frente Parlamentar está inserida nela com ações voltadas ao combate ao crack.

²⁰ Informações no site www.zerohora.clicrbs.com.br, acessado dia 06 de maio de 2010.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter qualitativo uma vez que se pretende analisar em profundidade o assunto logo importa a qualidade das informações e não o dado quantitativo em si. Aplicou-se a investigação em duas escolas na cidade de Pelotas-RS, uma pública e uma particular. A particular foi escolhida porque trabalha com a temática das drogas, o que facilitou aceitar a pesquisadora na instituição. A pública, foi escolhida devido a proximidade da residência da pesquisadora. Os adolescentes entrevistados foram os do último ano do Ensino Médio dos dois educandários.

A metodologia qualitativa é a mais bem adaptada à compreensão da realidade social, visto esta ser dinâmica, cheia de contradições e conflitos e tal estado não ser mensurável. Tendo como ponto de partida o fato de a sociedade mostrar-se conflituosa e precisar de análise, a fundamentação deste trabalho repousa no referencial epistemológico Hermenêutico Dialético e na Hermenêutica de Profundidade²¹ para avaliar os dados enquanto marcos referenciais metodológicos a fim de proceder à sua interpretação.

Ao refletir sobre a abordagem dialética na metodologia da pesquisa, Minayo afirma:

Dessa forma, considera que o fenômeno ou processo social tem que ser entendido nas suas determinações e transformações dadas pelos sujeitos. Compreende uma relação intrínseca de oposição e complementariedade entre o mundo natural e social, entre o pensamento e a base material. Advoga também a necessidade de se trabalhar com a complexidade, com a especificidade e com as diferenciações que os problemas e/ou “objetos sociais” apresentam. (MINAYO, 1998).

²¹ Esta categoria será melhor especificada na dissertação pois refere-se à análise dos dados. Será embasada em Thompson (1995) que trabalha todo o processo para a investigação com o Referencial Metodológico da Hermenêutica de Profundidade.

Igualmente se encontra em Minayo (1996) a explicação do vínculo entre hermenêutica e dialética:

A união da hermenêutica com a dialética leva o intérprete a entender o texto, a fala, o depoimento, como resultado de um processo social (trabalho e dominação) e processo de conhecimento (expresso em linguagem), ambos fruto de múltiplas determinações, mas com significado específico (p. 227).

A análise dos dados, segundo Minayo, traz três possibilidades dentro de uma pesquisa qualitativa: a análise de conteúdo, a análise do discurso e a hermenêutica dialética. Assim, o método hermenêutico-dialético:

É o mais capaz de dar conta de uma interpretação aproximada da realidade. Essa metodologia coloca a fala em seu contexto para entendê-la a partir de seu interior e no campo da especificidade histórica e totalizante em que é produzida (MINAYO, 1996, p.231).

Assim, conforme Minayo, a articulação entre a hermenêutica e a dialética:

Constitui um importante caminho do pensamento para fundamentar pesquisas qualitativas, cobrindo também uma quase ausência de pesquisas de fundamentação marxista que levem em conta a subjetividade. Essa combinação de estratégias não cria nenhuma técnica específica, pois o que Habermas (1987) deseja valorizar são elementos teóricos que possam dar parâmetros aos investigadores (MINAYO, 2006, p.168).

Thompson (1995) vai questionar o porquê da hermenêutica, o que essa antiga tradição de pensamento, proveniente da Grécia clássica tem a oferecer a um estudioso da cultura moderna. Ele vai dizer que a hermenêutica se aplica à pesquisa socio-histórica porque:

O campo-objeto da pesquisa socio-histórica não é apenas uma concatenação de objetos e acontecimentos que estão ali para serem observados e explicados: é também um campo subjetivo (um campo sujeito) que é construído, em parte, pelos sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas cotidianas, estão constantemente interessados em compreender a si próprios e aos outros, em produzir ações e expressões significativas e em interpretar ações e expressões significativas produzidas pelos outros. Em outras palavras, o objeto-domínio da pesquisa socio-histórica é um campo pré-interpretado em que os processos de compreensão e interpretação se dão como uma parte rotineira da vida cotidiana das pessoas que, em parte, constituem esse domínio (THOMPSON, 1995 p. 32-33).

Segundo Thompson, a tradição da hermenêutica pode propiciar algumas orientações metodológicas da pesquisa. No caso trabalhado por ele, a Hermenêutica de Profundidade que possibilita desenvolver um referencial metodológico voltado para a interpretação (ou reinterpretação) de fenômenos significativos em diferentes tipos de análise, permite ver que os processos de interpretação podem estar conjuntamente ligados e articulados como passos necessários da interpretação.

Ao optar pela Hermenêutica de Profundidade como inspiração deste trabalho, tem-se a intenção de buscar compreender as formas simbólicas e a questão da ideologia, principalmente da ideologia dos meios de comunicação, objeto deste estudo, numa preocupação de trazer os significados dos sujeitos e as mediações feitas por estes.

Thompson, ao estudar a Hermenêutica de Profundidade (HP), uma das questões por ele levantadas é que o enfoque da HP deve aceitar e levar em consideração as maneiras como as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos constituintes do campo-sujeito-objeto. Ele diz ainda: “Em outras palavras, a hermenêutica da vida cotidiana é um ponto de partida primordial e inevitável do enfoque da HP” (Thompson, 1995, p.363)

Na Hermenêutica de Profundidade, há uma preocupação em como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelos sujeitos, numa interpretação ou reinterpretação ou ainda, como diz Thompson, interpretação da doxa. Para ele:

Negligenciar esses contextos da vida cotidiana, e as maneiras como as pessoas situadas dentro delas interpretam e compreendem as formas simbólicas que eles produzem e recebem, é desprezar uma condição hermenêutica fundamental da pesquisa socio-histórica, especificamente, que o campo-objeto de nossa investigação é também um campo sujeito em que as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que constituem esse campo. (THOMPSON, 1995, p. 364)

Portanto Thompson alerta para a importância de não utilizar a interpretação da doxa como um fim e sim, como um ponto de partida, um aspecto indispensável na investigação mas não a investigação em si, como alerta o autor. Para evitar isso se faz necessária, nas palavras de Thompson, uma “ruptura metodológica com a hermenêutica da vida quotidiana”.

Ao utilizar o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade, o pesquisador precisa ir além da interpretação da doxa, a partir do entendimento de as formas simbólicas serem construções das pessoas que as produzem e as recebem mas tais pessoas estão também inseridas em contextos, condições históricas específicas. Empregando o referencial da HP, o pesquisador estará contemplando nas fases definidas por Thompson da seguinte forma:

Análise socio-histórica – num entendimento de as condições históricas e sociais terem influência no meio, as formas simbólicas são produzidas em tempos históricos determinados e levar em consideração este fator é fundamental para a análise;

Análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação – fases na qual pesquisador vai entrar e tentar trazer o lado oculto, neste caso, o da ideologia dos meios de comunicação, no qual o autor irá identificar “as características estruturais das formas simbólicas que facilitam a mobilização do significado”(Thompson, 1995, p. 378)

Segundo Thompson, o referencial metodológico da HP pode ser empregado para interpretar a ideologia. Para o autor:

A interpretação da ideologia se apoia sobre cada uma das fases do enfoque da HP, mas ela toma essas fases de uma maneira particular, com a finalidade de realçar as maneiras como o significado serve para estabelecer e sustentar relações de dominação. A interpretação da ideologia é uma interpretação das formas simbólicas que procura mostrar como, em circunstâncias específicas, o sentido mobilizado pelas formas simbólicas serve para alimentar e sustentar a posse e o exercício do poder. Por conseguinte, a interpretação da ideologia, embora implementando as diferentes fases do enfoque da HP, dá uma inflexão crítica a essas fases, ela as usa com a finalidade de identificar o significado ao serviço do poder. (1995, p.378)

Após a aplicação da entrevista, alguns alunos foram selecionados por meio de sorteio para participarem de um grupo focal, com apresentação de vídeos sobre a propaganda da RBS, sendo lançadas algumas questões para debate a fim de se atingirem os objetivos da recepção. As conversas foram gravadas com o consentimento dos alunos e transcritas para posterior análise qualitativa. Assim, de acordo com Minayo, o grupo focal é um tipo de pesquisa em grupo:

Constitui-se num tipo de entrevista ou conversa em grupos pequenos e homogêneos. Para serem bem sucedidos, precisam ser planejados, pois visam a obter informações, aprofundando a interação entre os participantes, seja para gerar consenso, seja para explicitar divergências. A técnica deve ser aplicada mediante um roteiro que vai do geral ao específico, em ambiente não diretivo, sob a coordenação de um moderador capaz de conseguir a participação e o ponto de vista de todos e de cada um (2006, p.269).

De acordo com a autora, a riqueza dessa técnica está no fato de o trabalho ser coletivo. Enquanto no questionário cada um é chamado individualmente para responder, no grupo focal os grupos sociais são atingidos coletivamente. Ela apresenta duas variantes da técnica que poderão ser usadas com sucesso para a obtenção dos resultados: o grupo de falantes e a chuva de ideias silenciosas.

Neste trabalho, além dos comentários sobre a propaganda a que irão assistir, será usada a variante “grupo de falantes” que consiste, segundo Minayo em seguir algumas etapas:

- a sessão se inicia com cada membro do grupo escrevendo sua ideia

com o menor número possível de palavras e expondo-a para o grupo;

- o coordenador acolhe e o relator lista as ideias sem tirar conclusões e sem interpretações;

- o exercício de expressão termina quando não há mais ideias a propor;

- juntos, todos analisam, avaliam e organizam a produção coletiva, visando ao objetivo proposto inicialmente.

A autora alerta para a importância de se respeitar a fidedignidade e a transcrição tal e qual para a boa compreensão da lógica interna do grupo. Segundo ela, dos instrumentos, que irão garantir a fidedignidade, o mais usual é a gravação da conversa, com o consentimento do interlocutor, garantindo o anonimato das informações.

A aplicação da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida em cada uma das escolas previamente selecionadas nas quais, num primeiro momento foi apresentado o projeto à respectiva coordenação e logo após, aos alunos participantes dela. A seguir distribuíram-se os termos de consentimento levados para casa para a fim de os pais assinarem por serem menores de dezoito anos. Após o retorno dos documentos, marcaram-se as entrevistas: na escola particular foram disponibilizadas as segundas-feiras, durante a aula de educação física para aplicá-las, o que levou bastante tempo pois cada uma demorava em torno de quinze minutos e a aula era de quarenta e cinco minutos. Já a escola pública, após o mesmo procedimento, o educandário foi liberado pela direção para elas serem realizadas, começando imediatamente depois da devolução dos termos de consentimento.

Após esta fase, marcou-se o grupo focal, organizado no salão de cada escola com os alunos que anteriormente aceitaram participar e utilizaram-se as propagandas da RBS TV “Crack nem pensar” como ponto de partida para as discussões. Durante o debate, o mediador pesquisador também fez alguns questionamentos e trouxe algumas reflexões para o debate. O grupo focal trabalhou de forma bastante tranquila nas duas escolas, embora algumas vezes fosse necessário pedir a colaboração de todos para cada aluno falar em sua vez, devido ao tema ser bem polêmico e de interesse dos estudantes.

Durante a aplicação da técnica do grupo focal, pôde-se perceber as diferenças entre os adolescentes quanto à recepção da propaganda. Percebeu-se

de forma bem clara, a presença dos tipos de receptor, segundo Hall: aquele que aceita sem questionar, aquele que negocia e aquele que se contrapõe.

5 DO DISCURSO DAS PROPAGANDAS DA RBS TV “CRACK NEM PENSAR” À RECEPÇÃO DE SUAS MENSAGENS

Conhecendo as propagandas

As propagandas analisadas e que serviram de base para este trabalho foram as propagandas da RBS TV “Crack nem pensar”, gravadas e assistidas pelos alunos das duas escolas (pública e particular), participantes da pesquisa, das entrevistas e do grupo focal. Após a sua exibição foram colocadas algumas questões para discussão. Analisaram-se duas propagandas descritas a seguir:

Propaganda 1

Esta propaganda dura trinta segundos e traz o seguinte texto:

Prepare-se para ver imagens chocantes e de forte impacto emocional, mas por favor não tire seus filhos da sala: as crianças e adolescentes são as maiores vítimas do crack. É uma droga tão devastadora que pode viciar logo na primeira vez e provocar as piores consequências: dor, prostituição, roubos e assassinatos são apenas algumas delas. Não feche os olhos para essa realidade. CRACK, NEM PENSAR.

Palavras de efeito, imagens chocantes, distorcidas, sons, ruídos assustadores, escuridão e uma voz impostada, forte, imagens de cárcere representadas pelas barras de ferro com a imagem de um rapaz jovem, numa imagem degradante, com os olhos vermelhos, a pele pálida. A mensagem apelativa para não tirar seus filhos da sala, uma imagem de uma garota em uma escada, com a imagem semelhante a do rapaz e logo a seguir, o vazio, aparecem os degraus vazios. Novas pessoas aparecem e desaparecem num jogo de imagens e palavras todas no mesmo sentido. Uma mulher com uma máscara de oxigênio. Novamente a imagem da escada e depois uma mulher que venderia seu corpo por uma pedra de crack. Tudo isto num jogo de imagens, sons, ruídos, escuridão. A imagem de um homem negro, jogado na calçada, seguida da frase... Assassinatos são algumas delas. Neste momento aparece a figura de uma mãe, desesperada, com o olho machucado, sugerindo que seu filho, usuário de crack seria capaz de uma brutalidade como essa. Como encerramento da mensagem, a frase da campanha. “Crack, nem pensar.

A outra propaganda exibida pelo grupo inicia com a frase:

Propaganda 2

Você vai ver agora os efeitos devastadores do crack em quem vive ao lado do usuário. Então aparece a imagem de uma criança com lágrimas no olhos e a palavra medo. Nos olhos da criança, a imagem da mãe, usuária de crack, caída. Logo após aparece uma outra pessoa, desta vez, uma mulher e a palavra rejeição e nos olhos dela, uma mulher usuária caída. Depois aparece outra pessoa e uma mensagem: além de viciar na primeira vez e levar à morte (imagem de uma pessoa caída, morta), o crack acaba com todos que estão na volta. Nesta parte aparece a palavra desespero e, nos olhos de um homem muito sofrido aparece a imagem de uma usuária. Finalizando, as fotos das quatro pessoas com a frase de efeito da propaganda. "Crack nem pensar". (Estas propagandas podem ser vistas em)²²

Esta propaganda, mostra imagens fortes, como na outra, porém, as imagens da pessoa usuária, aparecem no olho das pessoas que convivem com o usuário, por exemplo, do filho, do amigo, da mãe, do pai, e as palavras, medo, insegurança, rejeição, desespero.

Palavras e imagens carregadas de preconceito. Imagens fortes, chocantes. Esta propaganda também gerou uma série de cartazes.

Sua mãe desistindo de você

Sua filha com vergonha de você

Seu pai desesperado por você

Seu irmão fugindo de você

Sua namorada com repulsa de você

As propagandas sobre drogas exibidas na televisão apresentam imagens, experiências nem sempre vivenciadas pelo telespectador, porém, muitas vezes, pela forma como são apresentadas acabam causando uma sensação de proximidade e de pertencimento, criando no telespectador uma espécie de ligação, como se fizesse parte daquela realidade e ele muitas vezes legitimando-a.

Assim, analisar as relações entre adolescentes, a mídia e as drogas parece ser de fundamental importância uma vez que há uma forte ligação entre esses três componentes onde os adolescentes são sujeitos da mídia e esta utiliza o tema das drogas de uma forma que nem sempre tem um alcance para o público adolescente. A mídia também tem o poder de confundir os adolescentes pois ao mesmo tempo em que cria propagandas antidrogas, por exemplo, essa do crack, dá espaço para propagandas nas quais o hábito de beber está associado a status social. Sabe-se que a bebida funciona, na maioria das vezes, como porta de entrada

para outras drogas. Apesar de ser uma droga aceita, é uma das que trazem mais problemas sociais, como acidentes de trânsito, acidentes de trabalho, brigas, doenças, entre outros.

Este trabalho, além de analisar a campanha da RBS TV, Crack, nem pensar, tem o objetivo de verificar como os adolescentes veem estas propagandas, que sentido produzem sobre elas e, acima de tudo, se acreditam que propagandas como essas têm alcance na prevenção ao uso de drogas.

Sabe-se que, para adolescentes, a tática do terror raramente funciona. Amedronta alguns, cria em outros uma espécie de curiosidade e pode acabar incentivando ao uso, ou ainda, por não chamar atenção. Já nas famílias, cria uma espécie de pânico, fazendo os pais abordarem mais o assunto em casa. Este fator é importante e pode contribuir na prevenção, porém, se os adolescentes não têm o apoio da família ou ainda quando as famílias não são abertas ao diálogo, não surte efeito.

Ainda é importante trazer a reflexão a respeito das diferenças sociais, econômicas e culturais, percebendo se estes fatores interferem na recepção das mensagens. Questões como a linguagem das propagandas e o seu alcance serão questionadas.

Apesar de ousada, a meta da RBS TV, de acordo com folheto oficial de divulgação da campanha: **nem um novo usuário de crack**, nem chega perto de ser atingida. De acordo com o site oficial da campanha, os resultados positivos estão todos associados à repressão, exceto a destinação de 1 milhão de reais do Governo do Estado do RS para combater o crack. Os outros resultados estão associados a denúncias, apreensão de crack, incineração da droga e à repressão policial. A propaganda, apesar de sua intenção, não se tem mostrado eficaz no tangente à prevenção e a meta está muito longe de ser alcançada pois, nos últimos anos, pesquisas apontam para o aumento do número de usuários de crack.

Além da propaganda da televisão foi feito um site com informações da campanha, distribuição de adesivos, mobilização de atores da rede Globo, vestindo a camiseta da campanha e lançando um chamamento à população para todos se engajarem na campanha, com verbas para instituições e comunidades que

²² Disponível em: <<http://www.cracknempensar.com.br>>

conseguissem uma mobilização no sentido de criar projetos voltados para a prevenção ao uso de crack.

A propaganda da RBS TV “Crack nem pensar” usa uma frase de efeito. “Crack nem pensar” dá ênfase a mais de uma interpretação: remete a nem pensar no assunto ou ainda a nem pensar em usar. É uma frase dúbia que demonstra o preconceito à droga “crack”, usa o nem, como palavra reforçadora, negativa e ainda se pode entender que é um assunto para não ser pensado.

Esta frase carrega um preconceito a um tipo de droga estabelecido para esta campanha, mas se deixam tantas outras drogas fora como, por exemplo, o cigarro e o álcool, drogas permitidas e até incentivadas em sociedade.

As imagens utilizadas na propaganda são espetaculares, chocantes, traumatizantes, um tanto fora da realidade. Além disso, a mensagem de o crack matar e viciar no primeiro uso não é verdadeira, pesquisas apontam pessoas que usam há mais de dez anos a droga, existindo ainda pessoas que experimentaram e não se tornaram viciadas. A fala da epidemia também não é verdadeira pois o Ministério da Saúde nunca tratou a questão como epidêmica.

De um lado, uma propaganda totalmente “espetacular” e, por outro, uma carência de propagandas preventivas sobre álcool e cigarro, por exemplo, uma propaganda com um caráter ideológico, no sentido do termo, em que ideologia serve como dominação. Isso, para Thompson (1998), leva a pensar em aspectos não apenas materiais, como dizia Marx, mas também aspectos simbólicos que podem servir para a dominação como, por exemplo, imagens, textos, músicas, etc. No referente à produção, a mídia simplifica a questão quando o assunto é drogas. Ou trata a questão com sensacionalismo, principalmente ao se referir ao tráfico ou ao usuário, associando a questões de violência. As propagandas preventivas, longe de prevenir, acabam muitas vezes despertando a atenção ou ainda nem chamando atenção pela forma como são produzidas.

O caráter ideológico das propagandas do Crack verifica-se pelo sensacionalismo, este percebido através do “fait divers” em que o tema é abordado. O assunto é apresentado sem maior aprofundamento, apelando para o emocional e com mensagens nem sempre verdadeiras. Elas chocam pelas imagens mas não têm o efeito que deveriam, não funcionando como prevenção às drogas. Isto é apontado pelos adolescentes tanto nas entrevistas quanto no grupo focal.

Para Luiz Matias Flach (1999) prevenção passa necessariamente pela educação e ele diz não acreditar em receitas prontas, únicas e aplicáveis. Para o autor, campanhas moralistas, pseudomoralistas, terrorismo barato, intimidação, exagero e tentativas exageradas de atemorização dos jovens não funcionam. Esta ideologia aparece claramente na campanha da RBS TV “Crack nem pensar” e segundo os adolescentes esse tipo de propaganda não funciona em prevenção.

Na fala da campanha: “prepare-se para ver imagens chocantes e de forte impacto emocional. Mas por favor, não tire seus filhos da sala, as crianças e os adolescentes são as maiores vítimas da droga.” Constata-se o que Flach diz não funcionar: terrorismo, exagero, atemorização dos jovens, um apelo para não tirar os filhos da sala e a observação de as imagens serem de forte impacto emocional já mostram a ideologia da campanha. Como pensar em propagandas contextualizadas num contexto no qual a recepção dos produtos da mídia tornou-se apenas uma forma de consumo?

Segundo Thompson:

[...] A mídia é um domínio no qual sérias preocupações éticas foram banidas há muito tempo. Com o crescimento da comercialização da instituição da mídia, os ideais políticos e morais sustentados por alguns dos primeiros empreendedores foram substituídos por critérios de eficiência e lucratividade. Os produtos da mídia mesmos se tornaram cada vez mais padronizados e estereotipados; eles vão atrás do trivial e do sensacional, interessam-se por eventos efêmeros e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária. (2008, p.224)

É nesta perspectiva que surgem campanhas do tipo “Crack nem pensar”, mas, por que não pensar? É exatamente sobre isto que se precisa “pensar”, discutir, debater, criar espaços onde se possa, sem preconceito, refletir de forma contextualizada, escutando os envolvidos, suas famílias, debatendo com sociólogos, psicólogos, especialistas na área, adolescentes, ouvindo as escolas, preparando os professores, tornando todos sujeitos e não objetos passivos frente às propagandas.

Questionamentos como: quando se abriu espaço na mídia para mostrar, por exemplo, o trabalho da política de redução de danos? Esta não é conhecida por muitos e há ainda aqueles que, não se inteirando de sua estratégia, de sua filosofia, usam de moralismos baratos para dizer que estão sendo muito liberais, que a redução acaba incentivando o consumo. Numa cultura privilegiadora de certas

informações em detrimento de outras, sabe-se que, na maioria das vezes passam por ela interesses econômicos e políticos e acabam justificando certas práticas, caso do uso de drogas, o qual não raro termina por justificar a violência. A mídia simplifica um assunto merecedor de mais atenção, de responsabilidade social, de embasamento, para isso ouvindo os envolvidos e os profissionais que trabalham com o tema.

Até agora o máximo visto são notícias nas páginas policiais, com uma abordagem criminalística na qual os entrevistados são os agentes do poder público, mostrando-se preocupados apenas com a repressão ou ainda os especialistas em segurança pública. Pouco ou nada de espaço em cadernos de saúde. Por tudo isso, julga-se a propaganda da RBS TV “Crack nem pensar”, muito mais uma jogada de marketing do que um comprometimento sério em discutir o assunto. Os adolescentes ouvidos produzem sentido sobre ela, eles assistem a sua projeção mas fazem a crítica do que estão vendo e apontam as falhas deste tipo de campanha pois as propagandas são, segundo suas falas, apelativas, chocantes, irreais, fortes e não funcionam como prevenção, escondendo a verdadeira raiz do problema.

Em entrevista no dia 17 de maio de 2011, a Secretária Nacional de Políticas sobre Drogas, Paulina Duarte diz que, apesar de preocupante, não há uma epidemia da droga atualmente. Segundo ela, o Brasil lançará em algumas semanas o primeiro mapa nacional de drogas, um enfoque inédito sobre o consumo de crack no país. A sondagem nacional sobre drogas identificou cracolândias itinerantes, reaparecendo em outras áreas logo depois de serem desmobilizadas pela polícia. Para Paulina, pesquisa feita por Senad, Fiocruz e a Universidade de Princeton (EUA), traz amostra inédita de 25 mil usuários. A radiografia indicará, também, o tamanho da invasão do óxi no Brasil.

Um avanço para a sociedade pelotense será o projeto de lei em vias de ser votado, o qual visa instituir o Conselho Municipal de Entorpecentes. Com este avanço, o município, além de entrar na disputa por recursos para atuar nas políticas de prevenção, poderá atuar fiscalizando ações voltadas para a prevenção bem como as propagandas. Mas conforme o promotor da Infância e da juventude, Olavo Passos, o município não poderá concorrer a verbas federais se não tiver o Conselho. Então, participaram da elaboração do projeto de lei que cria o Conselho, instituições públicas e privadas, ONGs, hospitais e secretarias municipais.

Estas informações não são vistas pelos meios de comunicação. Muito pelo contrário, ela sensacionaliza, cria inverdades, usa um tema de importância social tão grande como este das drogas para vender audiência, faz alarde a respeito de novas drogas, como é o caso do oxi esquecendo da sua responsabilidade social e da importância das informações que veiculam.

Percebe-se que o papel social da mídia não é exercido porque cria espaços e define prioridades sem ao menos ouvir as necessidades das pessoas a quem se destinam. É o caso da propaganda do Crack, na qual utilizam uma linguagem alarmista, repressora. Ela choca os adolescentes muitas vezes com meias verdades, como, por exemplo, quando diz que o crack mata rápido. Hoje já se sabe que isso não é bem verdade, se assim fosse, não haveria pessoas usando há mais de dez anos.

Globalizando a informação: os adolescentes fazendo a crítica da propaganda antidrogas da RBS TV

Da produção à recepção

Canclini (1995), ao colocar a questão dos movimentos da globalização, vai dizer que, ao mesmo tempo em que se considera a globalização como uma tendência irreversível, há ainda aqueles incapazes de acreditar que a tendência de globalizar seja a única possível.

Quando Guareschi(2005) coloca os meios de comunicação como aparelhos ideológicos, ele está falando exatamente a respeito de os interesses na maioria das vezes, representados pelos meios de comunicação, estarem longe de serem os interesses do povo. São sim, os interesses das classes dominantes servindo para a manutenção do *status quo*. Ele vai afirmar ser necessário, para se entender o poder ideológico dos meios de comunicação ser necessário entender-se também a estrutura de propriedade destes meios, a fim de se dar conta de, nas sociedades capitalistas, os meios de comunicação pertencerem a empresas privadas que visam ao lucro. Então, ao produzir mercadoria cultural, eles estão preocupados mais com a questão de lucro do que com a questão social ou da informação.

Através das propagandas do crack analisadas, percebe-se um discurso dominante sobre drogas no Brasil produzido a partir de uma lógica e de um ideal

funcionalista²³ da realidade social. Esta visão foi produzida ao longo de décadas embasadas na política norte-americana “contra” drogas e não em uma política prevencionista sobre drogas. Tal política se vinha mantendo ao longo dos anos.

Desta forma, nos discursos midiáticos da propaganda contra o crack através do produzido e interpretado como “ideal”, percebe-se serem as ideologias dominantes a respeito do tema produzidas tendo em vista um ideal de sociedade, levando em consideração um modelo dito adequado a servir de exemplo para qualquer sociedade. Entretanto, sabe-se que modelos “funcionais” num determinado grupo ou sociedade podem não funcionar em outro. Ainda mais quando se fala em repressão.

Analisando as propagandas da RBS TV, “Crack nem pensar”, elas remetem a considerá-las dentro da categoria do *Fait Divers*, na qual a informação é sensacionalista. Para Barthes (1971), interpelam o receptor pela emoção, independente de seu estilo jornalístico. Uma delas utiliza imagens de pessoas no convívio com quem usa crack, como amigos, familiares e fala na vergonha, medo, insegurança. As imagens são fortes, apelando para o lado da emoção. Percebe-se o conflito mas este não pode ser explicado pela racionalidade e pelos pressupostos do intelectual.

Barthes (1971) coloca ter o *Fait Divers* um consumo imediato. Fechado no seu próprio contexto, é preso ao presente, importando o aqui e o agora e suas mensagens são espetaculares por excelência. Assim, constata-se ser a propaganda do crack, um verdadeiro *Fait Divers*.

Quando se fala em produção quanto à mídia, faz-se necessário situar esta questão dentro de um contexto histórico, sabendo-se que esta, assim como outras questões vêm sofrendo uma enorme influência do modelo econômico na qual se está inserido: o capitalismo. Nele, a mídia também se tornou um produto de consumo e seus produtos são oferecidos dentro de uma lógica do mercado, ficando, na maioria das vezes, sem um conteúdo maior. Importa é “vender audiência” pois muitas vezes, o sensacional e o supérfluo acabam por se sobrepôr às notícias.

Thompson (2008) fala nas tendências da mídia desde o início do século XIX colocando esta questão de transformar as instituições dela em interesses comerciais de grande escala nos quais as consequências da globalização são

²³ A referencia aqui mencionada tem inspiração na abordagem funcionalista de Émile Durkheim, sociólogo francês, considerado o pai da sociologia moderna.

sentidas de maneira bastante forte. Assim, a campanha da RBS TV “Crack nem pensar” aparece dentro deste contexto como mais preocupada com o marketing, com a audiência do que necessariamente com a prevenção. Apesar de se perceber, na produção da mídia, o que Hall chama de “homogeneização cultural”, percebe-se também uma contra-hegemonia em relação às leituras que os adolescentes fazem dela.

Afinal, que leituras os adolescente fazem destas propagandas?

Os adolescentes participantes desta pesquisa, tanto na escola pública quanto na particular aparecem críticos em relação ao que é veiculado na mídia. Apesar de a realidade econômica destes ser diferente, percebe-se que esta questão não influenciou na maneira como eles se relacionam com a mídia, as leituras que fazem são muito parecidas e os identifica enquanto adolescentes. Nas duas realidades aparece de maneira bem clara a questão da hegemonia da rede Globo e percebe-se neles a crítica a esse canal de comunicação.

Analisando-as, ouvindo o que os adolescentes dizem sobre elas, em relação a “funcionar ou não” como preventivas, embasadas em Luiz Matias Flach (1999), que quando diz que prevenir é educar no mais amplo sentido do termo, a autora confirma que passar informações não é suficiente. As campanhas preventivas devem estar sempre associadas à questão de valorizar a vida e nunca como reforçador da morte. Assim, auscultando as opiniões dos adolescentes sobre a propaganda, além dos autores que trabalham com prevenção e reforçam este assunto, pode-se dizer que as propagandas do Crack, produzidas pelo grupo RBS TV, pouco vêm contribuindo para um trabalho de prevenção que se acredita realmente eficaz.

Sabe-se serem os sujeitos para quem estas propagandas foram pensadas, portadores de uma bagagem cultural e eles vão interpretar as mensagens da mídia, e aqui, as propagandas, Segundo ela. Serão consideradas relações estabelecidas, as leituras feitas do mundo, a situação social que os envolve, determinando-lhes o acesso ou não a determinadas coisas, informações, escolas, poderes. Enfim, é todo um conjunto que vai formar o seu “eu” e torná-lo um sujeito capaz de fazer as suas decodificações. Para Hall(1997) essa decodificação(recepção) do discurso pode-se dar de três formas: hegemônica, negociada e de oposição.

Os indivíduos aqui analisados se enquadram nos três tipos de sujeitos de Hall, porém, na maioria das vezes, percebe-se a “decodificação de oposição”, quando eles entendem o código mas decodificam a partir de suas subjetividades, inferidos assim como ativos, críticos frente às mensagens da mídia. Então, apesar de parecer que se está inserido neste contexto global, onde só resta aceitar tudo o que é passado, surgem novas formas de ver e entender estas mensagens e isto vai depender das relações estabelecidas, de quem é na realidade o receptor, quais leituras ele faz de mundo.

Nas escolas pesquisadas, os adolescentes aparecem bem críticos ao que é veiculado. Isto se percebe na apreciação feita à propaganda da RBS TV “Crack nem pensar”. Alguns fazem dela uma leitura criteriosa porém, ela aparece muitas vezes como aquilo por Kellner definido como força de resistência e progresso, havendo quem aceita tudo o que a mídia oferece, ou quem não aceita nada ou ainda aqueles que negociam: aceitam algumas coisas e outras não.

Na perspectiva dos estudos culturais, o povo é entendido como um receptor, mas, acima de tudo, como um produtor de cultura. Desta forma, o povo, além de receber, produz cultura, sendo através das relações humanas estabelecidas que ele produz sentido para o que vê e ouve. Participando ativamente da vida social, ele vai formar opinião sempre levando em consideração tais relações. Esta é a proposta de Martín-Barbero (1997): deslocar o ponto central de análise dos meios de comunicação para a cultura, ou para as mediações nas quais o receptor passa a ser produtor, deixando de ser mero decodificador.

Nas questões da mídia, pressupõe-se que as questões de democracia, de papel social, e esfera pública, com serviços públicos de radiodifusão sejam sérios e comprometidos com a verdade, mas não o sendo, faz-se necessário que a leitura seja crítica, para que o povo não se tornar massa de manobra. É preocupada com estas questões que, à luz dos estudos culturais, a autora encaminha a reflexão deste tema para os leitores pois acredita que:

Cultura não é mera transmissão de tradições, valores, costumes e saberes de uma geração à outra, antes, a cultura é dar ordem aos sentidos e significados, isto é, refere-se a maneiras de interpretar e conceber o mundo e constrói-se a partir das relações que homens e mulheres estabelecem entre si. Do mesmo modo, o conhecimento também é construído, produzido pela cultura, pelos sujeitos que fazem cultura. Não é neutro, nem estático, porque o processo no qual é criado está permeado por interesses

particulares, disputas, questões de poder. Em geral, cultura e conhecimento são analisados em textos que discutem os currículos culturais, em especial a mídia em suas mais diversas modalidades: computador, jogos eletrônicos, programas de TV e revistas. (Sandra Karina Barbosa Mendes, 2007)

A pesquisa foi desenvolvida em duas escolas no município de Pelotas – RS, uma escola particular e uma pública. Alunos do terceiro ano do ensino médio foram ouvidos através de entrevistas e de grupo focal. Na escola particular, entrevistaram-se 30 alunos e o grupo focal foi composto por seis adolescentes, cuja escolha foi feita por sorteio. Na escola pública, 50 alunos participaram da entrevista e do grupo focal, composto por 7 alunos. Apesar de as duas escolas não apresentarem muita diferença, algumas questões sofreram uma variação bastante grande no referente principalmente a forma de receber e interpretar as mensagens da mídia.

Tanto na escola pública quanto na particular, todos os adolescentes entrevistados disseram usar a televisão para se manterem informados (100% dos adolescentes, da pública e da particular). Assistem à televisão, seguida da internet, leem jornal, revistas e livros. Ainda apareceram outros meios: rádio, celular, telefone e conversa com pessoas. Jornal e revistas são mais lidos na escola particular, já a internet é de acesso à maioria dos entrevistados quer em uma quer na outra.

Os alunos das duas escolas passam, em sua maioria entre uma e duas horas na frente da televisão. Os programas assistidos são os mais diversos, variando desde noticiários até novelas, filmes, documentários, programas de entretenimento, Kellner (2001) fala nos midiôlatras e tecnomaniacos da atualidade, como caçadores de informação e entretenimento, desafiados a processar uma espantosa quantidade de informação, imagens e ideias.

É neste mundo globalizado, da informação rápida, dos fast foods, do supérfluo, do prazer a qualquer preço, do vazio, que as notícias são produzidas, numa mistura que Kellner (2001) chama de “infoentretenimento”, no qual se mistura a informação com o entretenimento deixando o usuário muitas vezes sem saber onde acaba uma e começa o outro.

Um dado significativo diz respeito ao canal mais assistido em casa Esta questão, quando feita, eles perguntavam: “Em casa ou por mim?” E afirmavam que “em casa” a mais assistida é a rede Globo, mas faziam questão de dizer que não era o canal mais assistido por ele(a). Por esta análise, é possível pensar o que, para

Canclini(1995), é a luta de gerações , a construção das identidades. Apesar de perceber-se a mídia como produto de consumo, existe ainda a possibilidade de se entender que as mercadorias podem servir para pensar. Isto se percebe muitas vezes, na fala dos adolescentes ao questionarem e interagirem, formando opinião através da mídia. Mas, longe de serem passivos, negociam não raro o oferecido pela mídia.

Cruz (2000) diz que, desde meados da década de 70, milhões de telespectadores garantem a liderança de audiência à Rede Globo. Esta questão pôde ser observada nas entrevistas quando os adolescentes confirmaram: “Em casa, é o canal mais assistido”. Parece haver entre os telespectadores, uma espécie de falso pertencimento e participação a tudo o que a Globo oferece. Esta questão fica bem clara também quando questionados sobre a influência da mídia sobre a sociedade. Os adolescentes nas duas escolas, apontam-na como de “alto prestígio”, porém, esse domínio não ser percebido pela sociedade, segundo eles, principalmente pelos mais velhos ou por pessoas com um poder aquisitivo e grau de escolaridade menor.

Quanto à questão do poder, interessa pensar a respeito desse poder da mídia que, na maioria das vezes, funciona de forma dissimulada para as pessoas realmente não se darem conta do quanto estão sendo influenciadas por ela. Isto é bem claro e percebe-se desde a propaganda comercial incentivando a compra de uma marca ou produto, até a “escolha” dos representantes (políticos) ou mesmo a retirada deles. Há novelas encorajando comportamentos, culturas, modos de agir, pensar, se comportar etc. A indústria farmacêutica cada vez mais faz propagandas de novas drogas, cada uma prometendo melhores resultados para emagrecimento, falta de memória, rejuvenescimento, impotência sexual etc. E, é claro, difundindo a ideia de o poder e o dinheiro serem o máximo na sociedade, mas eles são para poucos e compram tudo, inclusive impunidade. Todas estas questões associadas nos tornam os telespectadores impotentes, acríticos, acabando por absorver todo esse “lixo televisivo” sem fazer uma crítica.

Apesar de saber-se que a cultura da mídia, na maioria das vezes, promove os interesses das classes dominantes, ainda assim é possível essa ideologia ser um espaço de negociação: grupos concorrentes veiculam posições conflitantes servindo assim para uma avaliação mais crítica.(Kellner, 2001). Kellner coloca a mídia como uma arena de lutas entre grupos rivais, usando este espaço

para promover sua ideologia. Isto não se percebe apenas nos noticiários mas até espaços de entretenimento são usados com este fim e assim também as campanhas, caso desta do “crack”.

Esta propaganda, segundo os adolescentes, além de não funcionar como prevenção, e isto se percebe em grande parte das falas dos adolescentes, há ainda quem acredita que ela pode acabar influenciando os adolescentes ao uso pois é muito repressiva. Kellner coloca isto de maneira bem clara, citando o exemplo de um filme: “A Gangue Brutal”(1991). Apesar de o autor ter tentado passar uma mensagem contrária às drogas, no final o que poderia ter influenciado seria a imagem dos traficantes vivendo na riqueza.

Durante as discussões do grupo focal, apareceu a questão do tipo de droga, escolhido pelo grupo RBS TV, para a propaganda contra o crack. Os adolescentes dizem ser esta questão ideológica, pois, segundo eles, o crack é um tipo de ameaça para as classes com mais poder. Para eles, foi quando os usuários de crack começaram a roubar para sustentar o vício, ou ainda quando este atingiu outras classes, não só as mais baixas, que se tornou alvo de campanhas.

Isto é verdade e observa-se nas falas dos adolescentes ao alegarem analisar bem o que a mídia oferece, existirem várias visões sobre o tema e eles formarem sua opinião embasados em opiniões diferentes. Infelizmente, quem não tem condições de “comprar” canais, acaba, muitas vezes, ficando prejudicado com as informações, pois a televisão aberta está carecendo de informações com mais qualidade.

Através das entrevistas percebe-se que 100% dos entrevistados assistem à televisão, prova da hegemonia deste veículo de informação. Daí importa questionar o nível e a qualidade destas informações, principalmente sobre o tema em questão – drogas - o público adolescente usa esse meio como forma de investigar o mundo. Este dado faz refletir sobre o ditto por Kellner a respeito da cultura da mídia. Para ele, a cultura da mídia é a cultura dominante, ela substitui as formas de cultura elevada, de foco de atenção e de impacto para um grande número de pessoas. Segundo o autor, estão superando outros tipos de cultura, por exemplo a cultura dos livros, exigindo assim novas formas de conhecimento para decodificá-las.

Um dado significativo aponta para o tempo que os adolescentes entrevistados passam na frente da televisão: 38% ficam entre três e cinco horas. Se

a análise abranger aqueles com mais de cinco horas, o número sobe para 50%. Este índice mostra o quanto a mídia pode influenciar os adolescentes, visto eles dedicarem boa parte do tempo para verem seus programas. Desta forma reforça-se a tese da importância do papel social da mídia, uma vez que ela trabalha para formar opinião.

Tanto na escola pública quanto na particular, ao responder quanto ao canal mais assistido na sua casa, 44 dos 50 entrevistados, totalizando 88% disseram ser a Globo. Este dado é bastante preocupante (ver Capítulo Hegemonia da rede Globo) porque, muitas vezes, principalmente por não acessarem outras fontes de informação, acabam tendo apenas uma visão da realidade, dificultando uma análise maior e mais aprofundada.

Na escola pública, a maior parte dos adolescentes entrevistados, ou seja, 98%, dizem já ter assistido a propagandas na televisão sobre o tema das drogas e, na escola privada, 87% dos adolescentes também já as viram. Porém, quando questionados a respeito do que acharam delas, as respostas foram diversas mas a maioria faz uma avaliação positiva da propaganda principalmente por propiciar o debate sobre o assunto que, antes, não aparecia na mídia. Contudo, segundo eles, a propaganda não tem grande eficácia na prevenção ao uso de drogas e necessitaria de políticas integradas. Porém, segundo seus relatos, estar na mídia já é uma grande coisa pois hoje ela debate o assunto ao contrário de antigamente.

Relatos quanto ao que pensam da informação sobre drogas que os meios de comunicação abordam, dizem estas serem um pouco fantasiosas, de forte impacto e pouca eficácia, chocantes, mas, na realidade, acabam não atingindo o público adolescente. Falam também em relação ao tempo, achando pouco o tempo destinado a esse tipo de propaganda.

Quando Barbero(1997) estabelece três lugares de mediação, ele coloca como um deles a “cotidianidade familiar”. Este “lugar” é abordado pelos adolescentes das escolas pesquisadas: eles afirmam a importância da família, do ambiente familiar enquanto um espaço de discussão das questões da vida, da adolescência. Inclusive eles colocam que a propaganda contra as drogas por si só não funciona, se não houver diálogo na família, a qual, segundo eles, é um “porto seguro”, o espaço onde a prevenção realmente acontece. E neste espaço, muitas vezes, vão acontecer as mediações, as discussões, os enfrentamentos e o desenvolvimento de opinião.

Thompson (2008), ao abordar o assunto referente à comunicação, fala do enfoque simbólico relacionado à produção, ao armazenamento e à circulação das mensagens que vêm sofrendo transformações ao longo dos anos, transformando-se hoje em mercadoria. Dentro deste contexto é que se analisa o receptor da mídia, como um sujeito também capaz de fazer uma leitura simbólica de tudo o que é produzido seja por meio da escrita, das imagens, seja das falas...

Através das entrevistas, pode-se perceber que os adolescentes das escolas analisadas são muito críticos quanto ao veiculado na mídia. Eles não são apenas receptores, mas igualmente pessoas que recriam os significados daquilo assistido. Geertz, citado por Thompson, faz uma analogia dos meios de comunicação com as rodas de fiar: segundo ele, no mundo moderno, os seres humanos, ao usar esses meios, produzem teias de significados para si mesmos.

Um aspecto a chamar a atenção foi a disponibilidade de horários para as entrevistas e o grupo focal nas duas escolas. Embora as duas concordassem com a importância e a relevância do trabalho, a pública não colocou horário definido para as entrevistas, pediu apenas para combinar com os alunos. Já na escola particular, o horário liberado para entrevistas e grupo focal deveria ser o horário de educação física, com a justificativa de estarem no último ano, tendo de estudar para o ENEM. Esta aula acontecia apenas uma vez na semana e, num primeiro momento, ocasionou uma “revolta” em alguns adolescentes pois era o único período para descontrair um pouco.

Desta forma, ao se analisar como os adolescentes veem as propagandas de prevenção sobre drogas, enquanto um meio eficaz ou não, especialmente a propaganda da RBS TV “Crack nem pensar”, remete a pensar no seu conteúdo simbólico, ou seja, a propaganda vai “funcionar ou não”, dependendo do significado dela para cada um, das relações estabelecidas entre o sujeito receptor, suas vivências, suas experiências e aquela mensagem. Em relação ao tempo passado na frente da televisão, os adolescentes disseram ser muito pouco e atribuíram essa resposta à dedicação aos estudos. Segundo eles, estão voltados para o vestibular, dedicando um tempo muito grande aos estudos.

Através de algumas falas, percebe-se o fato de as propagandas dividirem a opinião dos adolescentes, pois existem aqueles julgando-as muito boas, funcionando como prevenção mas também alguns deles fazendo uma avaliação

negativa delas e dizendo serem irreais, alarmistas capazes, dependendo da situação, até mesmo de incentivar o uso por despertar a curiosidade.

As entrevistas apontam para a família como uma forma de prevenção, pois mais de 80% dos adolescentes conversam com pessoas da família sobre o tema das drogas, e a conversa aparece para os adolescentes das duas escolas como um dos pilares da prevenção. Na escola privada, metade deles acredita que as campanhas contra drogas influencia no consumo e 40% admitem não terem influência. Os crentes nelas colocam a importância da família neste processo. Segundo eles, a campanha só funciona com o suporte da família. Na escola pública, 54% dos adolescentes dizem também acreditar que elas influenciam no consumo

Na escola privada, dos adolescentes entrevistados, mais de 90% disseram não terem consumido nenhum tipo de droga ilícita, e dos que admitiram a prática, as drogas citadas foram lança-perfume e maconha. No entanto, percebe-se a referência deles a drogas ilícitas pois boa parte fuma e bebe, como eles dizem “só socialmente”. Aos adolescentes usuários de drogas foi perguntado o que influenciara no uso e as respostas foram: curiosidade e influência de amigos.

Todos os entrevistados apontam a família como a principal “barreira” para o uso de drogas; em segundo lugar, exemplos de utentes funcionam também como um obstáculo. A escola aparece em terceiro lugar, com 40% dos adolescentes dizendo que ela tem papel fundamental na prevenção, porém, o trabalho de prevenção está mais ligado a palestras e pesquisas sobre o assunto. Para Carlini-Cotrim(1998) a informação, apesar de ser importante, quando aplicada isoladamente não tem tido muito sucesso enquanto medida de prevenção pois, apesar de mudar alguns conceitos, não necessariamente implicará em mudança de comportamento. Pelas falas percebe-se que os adolescentes produzem sentido diverso para o visto e para o ouvido. Isso vai depender de suas vivências, de sua cultura, mas há uma coisa unindo-os e identificando-os: a adolescência, fase da vida com características específicas.

Em relação à campanha, 60% dos investigados não tiveram acesso a outros materiais divulgados pela campanha “Crack nem pensar”. Os que o conseguiram, o material citado foi: panfletos, camisetas, adesivos e o próprio site. A campanha não teve muito alcance pois excetuando-se as propagandas exibidas em horário nobre na Globo, as outras ações ficaram prejudicadas porque não tiveram muita divulgação. Para eles, o nível de influência da mídia sobre a sociedade é alto.

Esta resposta foi dada por mais de 90% dos jovens mas quando questionados se este poder da mídia é percebido pela sociedade, 80% disseram não.

Constata-se, assim, serem os entrevistados bons observadores em relação ao tema questionado, eles são os consumidores da mídia mas não consumidores passivos, eles assistem, mas fazem a crítica daquilo a que estão assistindo. Quanto às propagandas antidrogas da televisão, por exemplo, eles conseguem perceber que elas têm um papel importante sim, mas não funcionam sozinhas e admitem a prevenção se dar principalmente na família, lugar onde eles podem conversar, debater e a mídia funciona como um “ponto de partida” para o debate. Segundo suas falas, hoje em dia, a televisão estar abordando este tema já é uma grande coisa, pois antes não se falava no assunto, era um grande tabu.

Precisa-se estar atento e não se contentar com apenas “estar aparecendo” na mídia, é necessário que estas informações tenham qualidade. A mídia, muitas vezes, utiliza um assunto, como o caso das drogas, para vender audiência sem se preocupar com o tipo de informação e a qualidade destas. Porém, os adolescentes de hoje não são mais aqueles sujeitos passivos frente às mensagens, eles fazem a própria leitura do que veem e ouvem e não se deixam influenciar. Contudo, dizem também que as pessoas com menor poder aquisitivo e grau de escolaridade mais baixo acabam, não raro, sofrendo a influência da mídia sem se darem conta.

Daí a importância dos estudos culturais críticos, os quais, para Kellner (2004) atuam como uma forma de conferir poder aos indivíduos para estes poderem contrapor-se à força manipuladora a que a mídia o submete, pois até mesmo no entretenimento há um caráter ideológico e vincula-se a interesses econômicos e políticos.

Pensar em prevenção requer pensar nos sujeitos, sua cultura, sua identidade; requer ouvir seus anseios, não se podendo pensar em campanhas apenas informativas visto saber-se não ser por falta de informação que os jovens buscam as drogas e ainda com elas permanecem. Requer, portanto uma abordagem real visto a droga funcionar, sim no circuito do prazer. Então, se ela seduz, precisa-se seduzi-los com outras formas de prazer. Os adolescentes precisam envolver-se em atividades prazerosas como esporte, lazer, cultura, música, dança, teatro, grupos de convivência. A mídia que cria propagandas antidrogas não é capaz de verificar antes quem é o jovem hoje, quais seus anseios, suas expectativas, por qual motivo

eles estão buscando as drogas, e fazem propagandas gerais para um público com características peculiares.

Para Canclini (1995), a identidade é teatro, política, representação e ação. O sujeito para ele é alguém que interage com o mundo, formado através de múltiplas relações; que traz uma história influencia e é influenciado pela história; um sujeito capaz de refletir sobre tudo o que vê e ouve e formar opinião embasado nas relações estabelecidas. Este sujeito carrega consigo contradições e conflitos que fazem parte da construção do seu “eu”. Assim, através dessas relações, percebidas nas falas dos adolescentes, ocorre o que, para Thompson (1995), é a transformação das mensagens por meio do processo de narração, repetição e reinterpretação, utilizando-as de forma conveniente, incorporando aquilo que lhes serve e descartando aquilo que não lhes é conveniente.

A Redução de Danos, uma política da saúde com abordagem voltada para tentar minimizar os danos causados pelas drogas não tem espaço para mostrar seu trabalho na mídia. Por que ela não é ouvida? Esta e tantas outras questões referentes ao tema são secundárias na mídia, mas essenciais na vida. Para eles, a prevenção precisa ser pensada por todas as classes. Se as propagandas ajudam naquelas famílias com o diálogo, nas outras mais “vulneráveis” acabam não surtindo efeito. Para os entrevistados, é preciso pensar-se em políticas públicas que atinjam os jovens das vilas, com atividades como esporte, teatro... grupos de ajuda pois, em geral, estes jovens não têm nem com quem conversar. Eles dizem também que saúde, educação e mídia devem trabalhar juntas. Apontam a importância da Redução de Danos como uma forma não preconceituosa de abordar o tema.

Dentro deste contexto, reforça-se a importância dos estudos culturais críticos como uma forma contra-hegemônica, uma forma de poder que ultrapassa o poder da mídia enquanto meio de dominação e mune os indivíduos de capacidade para se contrapor e decifrar códigos, promovendo, assim a contra-hegemonia à hegemonia conservadora.

Em um grupo focal de uma das escolas analisadas, um adolescente falou sobre a questão do tráfico de drogas, colocando os interesses nos lucros existentes por detrás do simples traficante da favela. Ele disse não haver interesse “político” para acabar com as drogas, inclusive, segundo suas palavras, elas servem para justificar a violência, encobrindo o real motivo, na maioria das vezes relacionado à

questão da desigualdade social, da falta de oportunidades, enfim, do sistema econômico no qual se está inserido.

Na Escola pública, os adolescentes entrevistados, do terceiro ano do ensino médio, estão entre 16 a 19 anos, com maior incidência na faixa dos 17 e 18 anos, somando-se 84% dos entrevistados: 56% do sexo masculino e 44% do sexo feminino. Na Escola privada, os alunos situam-se entre 16 e 17 anos e 76,6% dos adolescentes são do sexo feminino. Mas, tanto na pública quanto na particular, todos os entrevistados disseram usar a televisão para se manterem informados. A internet aparece em segundo lugar na preferência deles nas duas escolas; jornal e revistas são os meios de comunicação mais acessados na escola pública, entre outros como rádio, celular, livros, telefone e conversa com pessoas.

Este dado considera-se relevante uma vez que 100% dos entrevistados assiste à televisão, provando a hegemonia deste veículo de informação. Daí ser importante questionar o nível e a qualidade destas informações, principalmente sobre o tema em questão - “drogas” - uma vez que o público adolescente usa esse meio como forma de informação.

Isto faz refletir sobre o que Kellner diz a respeito: “A cultura da mídia é a cultura dominante, ela substitui as formas de cultura elevada, de foco de atenção e de impacto para grande número de pessoas”. Segundo ele, está superando outros tipos de cultura, por exemplo a cultura dos livros, exigindo assim novas formas de conhecimento para decodificá-las.

Na Escola particular os adolescentes dizem passar menos tempo na frente da televisão e atribuem essa atitude à preparação para o ENEM. Todos dizem ter aulas de reforço no turno da tarde e acabam ficando com pouco tempo para outras atividades. A maioria dos entrevistados(46,66%) passa entre uma e duas horas no máximo assistindo à televisão.

Em relação à questão de com quem conversam sobre o tema das drogas, os adolescentes dizem ser mais com a família e amigos, mas também aparece em menor grau escola, namorado(a) e alguns dizem não conversar sobre o assunto mas buscam informações em revistas, jornais, internet etc. Quando perguntados se as campanhas sobre drogas têm influenciado no consumo, 54% dos adolescentes disseram que sim, 36% que não e 10% que muito pouco, depende.

Na escola pública, dos adolescentes entrevistados, 30% disseram já ter consumido algum tipo de droga e 70% nunca tê-las usado. Os usuários citaram:

maconha, cocaína e cloroform. Quanto à questão do que influenciou no uso, para 73,33% foi a curiosidade; já 20%, por influência de amigos e 6,66%, por influência de familiares. Isto confirma pesquisas anteriores, quanto a curiosidade é um forte fator que influencia para o início do uso da droga. Sabe-se que a curiosidade faz parte da vida das crianças e adolescentes os adolescentes que estão em fase de experimentação, desta forma, ao pensarmos em campanhas e propagandas para este público devemos levar em consideração este aspecto. Como contraponto a esta questão eles colocam a família como o principal meio de proteção ao uso de drogas, através do exemplo, do diálogo aberto, do apoio.

Dos adolescentes que usam drogas, 73% dos adolescentes da escola particular dizem usar por curiosidade, 20% por influência dos amigos e os outros 6% por influência de familiares, ou seja, por ter pessoas na família usuárias de drogas.

Quando questionados em relação ao que funciona como uma barreira para o uso de drogas, os adolescentes colocam a questão da personalidade, questões individuais, por exemplo. “Não gosto, não preciso disso para viver” e também aparece de forma significativa como uma barreira para o uso, a estrutura familiar, a conversa com os pais, o aconselhamento.

Como principal fator de proteção ao uso de drogas aparece em primeiro lugar com 88% a família, em segundo lugar, exemplos de pessoas que usam drogas influencia para 38% dos adolescentes, a escola aparece em quarto lugar com 28%, em quinto lugar, as campanhas têm papel fundamental com 42% e propagandas aparece em sexto lugar com 34%, sempre associada a algum outro tipo de prevenção. Segundo os adolescentes entrevistados a simples propaganda da televisão. A religião foi escolhida como sétimo fator de proteção ficando com 64%.

Quase que a totalidade dos adolescentes já assistiu às propagandas da RBS TV “Crack nem pensar”, pois este canal é, segundo suas falas, o mais assistido nas famílias.

Metade dos adolescentes dizem já ter acesso a outros materiais divulgados pela campanha, como adesivos, panfletos, folder's, site, etc, os outros 50% dizem que não tiveram acesso a esse material.

No grupo focal, ao contrário do que as entrevistas apontaram, concluíram os estudantes que as propagandas, principalmente essa do crack, não funcionam como prevenção, o que se percebe segundo Lídia Aratangy quando fala sobre o que funciona ou não em prevenção. Ela vai dizer que não adianta optar pela soberania

do racional, reduzindo qualquer discussão sobre drogas a colocar os efeitos e males destas. Apenas o saber científico não vai reduzir o consumo. Isto percebe-se de forma bastante clara nas falas dos adolescentes onde eles cobram políticas integradas e campanhas/propagandas contextualizadas.

Ainda em relação as propagandas:

Grande parte dos adolescentes não se lembra de ter assistido a uma das campanhas passadas. Os motivos que eles alegam para não ter assistido é que a propaganda é muito grande, eles não parariam para assisti-la. Para eles a propaganda tem que ser mais direta. Eles ainda dizem que o principal de uma propaganda é chamar a atenção, fazer a pessoa ter vontade de assistir.

Quando os alunos foram questionados sobre o que funciona como prevenção eles são enfáticos em dizer que educação em casa é o principal mas no caso de pessoas que não tem uma boa estrutura familiar o que funcionaria seriam grupos de convivência comunitárias nos bairros pois quem não tem essa estrutura familiar, segundo eles parar na frente da televisão e ver essas propagandas não adianta nada.

Desta forma, a família aparece tanto na escola pública quanto na particular como principal fator de proteção contra às drogas. Para eles, os pilares da prevenção são família e esporte. Na escola particular, foi colocado que, nas vilas e favelas, é importante direcionar o tempo ocioso dos adolescentes ao esporte, a grupos de convivência como um meio de prevenir, pois, segundo eles, tendo uma atividade, eles deixam de estar nas ruas. Também outras atividades como música, dança, teatro foram lembradas. No grupo focal foi discutida a questão de outros meios para a prevenção como esporte, lazer, cultura.

Thompson, falando da recepção televisiva, diz:

Do ponto de vista dos receptores, a ausência de monitorização reflexiva significa que eles estão livres para determinar o grau de atenção que querem dispensar aos produtores. Eles não têm nenhuma obrigação de mostrar sinais de compreensão que são características constitutivas das interações mediadas face a face. Podem responder aos produtores e às suas mensagens de qualquer maneira (com risos ou apupos, com prazer ou com pesar, com interesse, apatia ou desdém) , e fazer isto sem interromper a quase interação ou ofender os produtores. Neste sentido, os receptores são muito menos limitados na natureza e na extensão de sua participação na quase-interação do que são os interlocutores numa situação face a face. Por outro lado, as respostas dos receptores não afetam diretamente nem imediatamente o conteúdo da quase-interação. Os receptores podem controlar a natureza e a extensão de sua participação e utilizar a quase-

interação para necessidades e finalidades próprias, mas têm muito pouco poder de intervir na quase-interação e determinar-lhe o curso e o conteúdo.” (Thompson, 2008, p. 90)

Assim, as propagandas antidrogas na televisão acabam não tendo efeito positivo por não permitirem a interação. Os adolescentes, os sujeitos para os quais as propagandas se destinam não são ouvidos, não têm o poder de intervir e determinar outras formas de prevenção, acabando, desta maneira, sendo apenas mais outras propagandas, sem, na realidade, ter um alcance e uma eficácia, ou seja, um valor social.

6 A PROPAGANDA “CRACK NEM PENSAR” E SUAS REPRESENTAÇÕES PARA OS ADOLESCENTES PESQUISADOS

Os adolescentes de hoje têm acesso a tudo existente de mais moderno, dentro do contexto atual da modernidade, sendo sujeitos que interagem, recebem informações de várias fontes: televisão, internet, jornais, revistas, outdoors; milhões de informações a todo momento sobre vários assuntos; a propaganda influenciando fortemente o consumo; os padrões de comportamento sendo passados como se fossem padrões únicos e aceitáveis; a universalização da cultura impondo-se, enfim, uma forte conspiração a favor de um modelo de adolescente não sobrando lugar para outra coisa senão para a exaltação da beleza, da vida, da sexualidade, do prazer. Mas, muitas vezes, a busca desenfreada por este prazer leva a um vazio fazendo-os buscar prazer na droga.²⁴

Esse adolescente, apesar de todas essas questões estarem centradas no fato de ele pertencer a um grupo “frágil”, é sujeito da mídia, alvo de campanhas e propagandas, mas está longe de ser apenas um sujeito passivo. Muito pelo contrário, ele questiona, interage com as propagandas, critica, enfim, ele é também produtor de cultura.

Apesar de aparentemente ser um grupo frágil, o grupo pesquisado pareceu bastante observador, capaz de críticas bem consistentes à propaganda e sugerir que as propagandas e campanhas deveriam ser integradas. Questionaram o porquê de essa propaganda estar voltada para o crack, enquanto as drogas lícitas, tão prejudiciais quanto o crack ou mais, acabam causando sérios danos sociais, mas não são alvo de propagandas “contra”. Ainda os adolescentes as apontam como tendo muita encenação, sendo irreais. Pensa-se que elas ajudam a prevenir mas não ajuda para aqueles já viciados. Teria de haver um trabalho paralelo com ONG's, revertendo o dinheiro da campanha em casas de recuperação.

²⁴ Lya Luft, em seu texto faxina nos mitos faz uma argumentação a respeito dos mitos que são reproduzidos em nossa sociedade e que vão nos levar muitas vezes à infelicidade, ela aborda em um dos mitos o da juventude, segundo ela, o mito de que a juventude é a glória demora a ruir mas deveria. Pois o jovem se deprime, se mata, adocece, sofre de perdas, angustia-se com as exigências familiares, a pressão social, as incertezas da própria idade. A juventude, esquecemos isso tantas vezes, é transformação por vezes difícil, com horizontes nublados e paulatina queda de ilusões. É fragilidade diante de modelos impossíveis que nos são apresentados clara ou subliminarmente o tempo todo.

O que Fábio Cruz diz a respeito da primazia do “o quê”, na mídia, sobreposto aos “comos” e “porquês” é bem real. Percebe-se de maneira clara nas propagandas contra drogas no momento, atual é estas estarem mais preocupadas em questões mais imediatistas, esquecendo de trazer as informações verdadeiras, o porquê de determinado fato ocorrer, como ocorre etc. A mensagem, na maioria das vezes, fica sem conteúdo, sem deixar o telespectador munido de informações para poder fazer uma crítica. Para Orozco Gómez (1996), “[...] o imediatismo e a instantaneidade próprios do meio televisivo, além de veicular a descontextualização das notícias, possibilitam sua desistorização.”

Estas questões são preocupantes na medida em que grande parte do povo usa a televisão como um meio de se manter informado. Entre os adolescentes entrevistados, tanto na escola pública quanto na particular, 100% utiliza a televisão como um meio de esclarecer fatos. Em segundo lugar, aparece a internet na preferência.

Os adolescentes dizem não ser por falta de informação que os adolescentes usam drogas. Para eles, informação há bastante mas isto não é suficiente, somente informação não faz prevenção. Eles também cobram que as propagandas têm de ser mais reais, menos fantasiosas, não tanto exageradas, apelativas. Porém, há aqueles que acreditam e dizem serem boas aquelas da RBS TV, do crack, pois ajudam na prevenção, mostram bem a realidade. Há, nesta questão, uma discordância dos grupos tanto na escola pública quanto na particular percebida de maneira mais clara nos grupos focais. A maioria dos adolescentes que dizem não acreditar na propaganda funcionar como prevenção, citam a família como principal meio de torná-la real.

Quanto aos resultados referentes à recepção da propaganda, embora haja diferenças sociais, econômicas e culturais, os adolescentes que participaram da pesquisa fazem uma leitura muito parecida das propagandas do Crack. Todos os entrevistados têm na televisão uma das suas principais fontes de conhecimento. Por isso, assistir a ela é um hábito de muitos. O aparelho de TV torna-se o meio mais próximo desses jovens na transmissão de informação e entretenimento.

Apesar de os adolescentes dizerem que já assistiram às propagandas da RBS TV, “Crack nem pensar”, percebe-se, nas suas falas, que tanto na escola pública quanto na particular, essa propaganda ainda está longe de esclarecer e orientar o público alvo, isto é eles mesmos. A linguagem dela, na maioria das vezes

utilizando metáforas, parábolas, frase de efeito, imagens irreais, podem resultar em um apelo emocional e, como a assimilação depende do conteúdo cultural do receptor, podendo acabar se perdendo seu objetivo de esclarecer e prevenir.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discutir sobre esses dois temas: mídia e drogas arrasta os estudiosos para uma reflexão da qual não se pode ficar apenas como meros expectadores, uma vez que se acredita na prevenção como uma forma de melhoria de vida das pessoas e se pensa que a mídia tem ou deveria ter, um papel preponderante na prevenção tanto de drogas, quanto de outros problemas como AIDS, saúde, acidentes etc. Este posicionamento da autora justifica o trabalho ora considerado.

As relações envolvidas nos temas adolescentes, drogas e mídia, fazem refletir sobre a globalização. Esta atinge a todos e interfere fortemente nestas relações, tornando os sujeitos alvo de uma mídia simplificadora das informações, tornando-as meias verdades. Elas precisam ser rápidas na apresentação, por isto se esquecem dos “comos e “porquês”, ficando a mensagem restrita ao “o quê”. Sobre essa tendência, Thompson (2008) destaca a transformação da mídia em alvo de interesses comerciais de grande escala, a fim de globalizar a comunicação e desenvolver as formas de comunicação eletronicamente mediadas. Desta maneira, ficam as pessoas com informações incompletas sobre a realidade tornando-se incapazes de fazer uma crítica mais aprofundada. Também o modo de transmitir a mensagem acaba fazendo acreditar em apenas uma versão, normalmente aquela pretendida pelo “dono” do veículo de informação.

Apesar destas afirmações, há, na perspectiva dos estudos culturais, embasamento teórico deste trabalho, a compreensão de o povo ser entendido para além de mero acatador das mensagens da mídia, deixando de ser receptor para se tornar produtor de cultura.

Assim são percebidos os adolescentes pesquisados: apesar das propagandas funcionarem dentro da perspectiva de comunicação globalizada, tornando-se descontextualizadas, irreais, como dito nas falas dos próprios adolescentes, eles produzem sentido para estas mensagens.

Quando se trata de drogas, vê-se uma mídia alarmista, repressora e até mesmo preconceituosa e isso se percebe através do veiculado sobre o assunto. Muito pouco se abre espaço para uma discussão mais profunda sobre o tema. Jornais, revistas, a própria televisão noticiam confisco de drogas, deixando o quesito do tráfico e do traficante isolada, sem se levar em conta o problema social. Por

exemplo, conhecer o que leva ao tráfico, quem são os “chefões” e quais interesses estão por trás deste assunto. Com a finalidade de tentar contribuir para este debate fez-se ouvir a voz dos adolescentes na intenção de estabelecer o papel dos meios de comunicação na prevenção às drogas.

Mas o objetivo principal deste trabalho não é trazer receitas prontas de como fazer prevenção, nem mesmo de querer nortear a mídia neste tema. É sim, contribuir com o debate de forma a desmistificar um pouco a questão, tão envolvida em preconceitos. Longe de criar receitas, quer-se é ver o assunto debatido por todos, num entendimento de as drogas fazerem parte da sociedade. É trazer o debate de álcool, cigarro e medicamentos, drogas lícitas, serem incentivadas pela mídia que criminaliza outras drogas. Ainda trazer a voz dos adolescentes de forma a torná-los sujeitos das propagandas e não apenas objetos passivos, a fim de contribuir com propagandas mais significativas e portanto, mais eficazes para este público que, longe de ser apenas mero receptor, percebeu-se como massa de sujeitos ativos, críticos frente às mensagens da mídia.

O debate da cultura da mídia contribui para se poder entender como “funciona” a mídia brasileira, a que interesses representa, de que forma articula as informações. Estas questões tornam as pessoas capazes de poder fazer a crítica ao veículo pelo qual a propaganda é transmitida e entender o porquê e a que interesses ela representa.

Acedita-se que a prevenção às drogas deva passar por um debate mais amplo sobre: “O que são drogas”? Por que elas existem? É possível erradicá-las? Que tipo de prevenção e para quem? Por que os adolescentes usam drogas? Caso não seja possível parar de usar, como reduzir os danos de seu uso (Redução de Danos)? Estas e tantas outras questões devem ser debatidas por quem se propõe a trabalhar com prevenção ao uso de drogas, caso contrário não alcançará o êxito pretendido.

Finalizando, contribuir para este debate torna os indivíduos em sujeitos engajados numa luta na prevenção às drogas e não numa luta “contra” as drogas e isto é de fundamental importância que se diferencie porque sabe-se que tática do terror, amedrontamento, preconceito, meias verdades não funcionam e, muitas vezes, acabam até incentivando seu uso.

REFERÊNCIAS

ARBEX Júnior, José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BECKER, Daniel. *O que é adolescência*. 13ª ed. São Paulo Editora Brasiliense Coleção Primeiro Passos 1997.

BIANCHETTI, Lucídio; MACHADO, Ana Maria Netto (orgs.). *A Bússola do Escrever: desafios e estratégias na orientação e escritas de teses e dissertações*; Florianópolis: Ed. Da UFSC; São Paulo: Cortez, 2006.

BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. *Álcool e redução de danos: uma abordagem inovadora para países em transição*. 1ª ed. em português, ampl. – Brasília: 2004

CALDEIRA, Zélia Freire. *Drogas, indivíduo e família: um estudo de relações singulares*. Dissertação. ENSP/FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 1999.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos; conflitos culturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARLINI, E.A.; GALDURÓZ, J.C.F.; NOTO, A.R.; NAPPO, S.A.; LIMA, E.; ADIALA, J.C. 1995. Revisão: perfil de uso da cocaína no Brasil. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria* 44(6): 287-303.

CARLINI-COTRIM, B. 1992. *A Escola e as Drogas: Realidade Brasileira e Contexto Internacional*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

CARLINI-COTRIM, B. 1995. Movimentos e discursos contra as drogas: o caso da sociedade norte-americana. *Revista ABP-APAL* 17(3): 93-101.

CARLINI-COTRIM, B.; GALDURÓZ, J.C.F.; NOTO, A.R.; PINSKY, I. 1995. A mídia na fabricação de pânico de drogas: um estudo no Brasil. *Comunicação e Política* 1(2): 217-230.

CARLINI-COTRIM, B.; ROSEMBERG, F. *Drogas: Prevenção no cotidiano escolar*. Cadernos de pesquisa. São Paulo, nº 74, agosto. P. 40-46, 1990.

CARLINI-COTRIM, B.; SILVA-FILHO A.R. 1988. O abuso do Artane por meninos de rua de São Paulo. Possíveis influências da Portaria nº 27/86 da DIMED. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria* 37 (4): 201-203.

CARVALHO, Salo de. *A política criminal de drogas no Brasil: (do discurso oficial às razões de descriminalização)*. Rio de Janeiro: Luam,1997.

CONTI, M. A.; FRUTUOSO, M. F. P.; GAMBARELLA, A. M. D. Excesso de peso e insatisfação corporal em adolescentes. *Revista de Nutrição, Campinas*, v. 18, n. 4, p. 491-497, jul./ago. 2005.

CRUZ, Fábio Souza da. *A cultura da mídia no Rio Grande do Sul: o caso MST e Jornal do Almoço*. Porto Alegre, 2006.

CRUZ, Fábio Souza da. *Mercosul em pauta: o poder e o "Fait Divers" no telejornalismo brasileiro*. Porto Alegre, 2000.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: contraponto, 1997.

FERIS, E. S. *A mediação pedagógica na prevenção ao uso de drogas psicotrópicas*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2000. Tese de Doutorado.

FERREIRA, Barna Well. Adolescência Hoje Uma abordagem Sociológica. IN *Revista Veritas* nº 154. Junho 1994, p. 283-288.

FLACH, Luiz Matias. *Drogas sejamos razoáveis! Uma conversa franca com um especialista liberal*. Editora Bezerra, 1999.

FORMIGONI, M.L.O.S. 1992. Histórico e apresentação da estrutura do projeto, p. 15-23. In MLOS Formigoni, *Intervenção Breve na Dependência de Drogas: a Experiência Brasileira*. Contexto, São Paulo.

FORMIGONI, M.L.O.S.; NEUMANN, B.R.G. 1992. Comparação da efetividade do tratamento de dependentes de álcool e outras drogas pela técnica de intervenção breve e psicoterapia de grupo, p. 119-141. In FORMIGONI, M.L.O.S. *Intervenção Breve na Dependência de Drogas: a Experiência Brasileira*. Contexto, São Paulo.

GALDURÓZ, J.C.F.; FIGLIE, N.B.; CARLINI, E.A. 1994. Repressão às drogas no Brasil: a ponta do "iceberg"? *Jornal Brasileiro de Psiquiatria* 43(7): 367-371.

GALDURÓZ, J.C.F.; NOTO, A.R.;, CARLINI, E.A. 1997. *IV Levantamento sobre o Uso de Drogas entre Estudantes de 1º e 2º Graus de 10 Capitais Brasileiras - 1997*. Centro Brasileiro de Informações Sobre Drogas Psicotrópicas, Departamento de Psicobiologia, Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Medicina, 130 pp.

Grupo RBS. *Guia de ética, qualidade e responsabilidade social / Grupo RBS*. – 2.ed., rev. e ampl. – Porto Alegre : RBS Publicações, 2007.

GUARESCHI, Pedrinho. *Sociologia crítica: alternativas de mudança*. Porto Alegre. Mundo Jovem, 2005.

_____. *Psicologia Social crítica: como prática e libertação*, 4ªed.rev.ampl. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. São Paulo, Edições Loyola, 1997.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti, Bauru, SP:EDUSC, 2001.

Lei anti-tóxico comentada: *Lei nº 6.368/76 e lei nº 10.409/02*. Valdir Sznick. São Paulo: Editora Pillares, 2004.

Lei Federal 8.069/1990. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

MARLATT, G. Alan. *Redução de danos: estratégias práticas para lidar com comportamentos de alto risco*. Artes Médicas Sul, Porto Alegre, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2001.

MESQUITA, F. 1994. *Perspectivas das estratégias de redução de danos no Brasil*, p.169- 180. In MESQUITA, F; BASTOS, F.I. *Drogas e Aids: Estratégias de Redução de Danos*. Hucitec, São Paulo.

MENDES, Sandra Regina Barbosa. Cultura e conhecimento sob a égide dos estudos culturais: um olhar a partir da produção acadêmica brasileira. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Pará, 2007.

Mídia e drogas: o perfil do uso e do usuário na imprensa brasileira/ coordenação de Veet Vivarta. Brasília: Agência de Notícias dos direitos da infância; Ministério da saúde, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* 9ª edição revista e aprimorada, São Paulo: Hucitec, 2006.

NAPPO, S.A.1996a. "*Baquêros*" e "*Crackêros*": *um Estudo Etnográfico sobre o Consumo de Cocaína na Cidade de São Paulo*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo.

NOTO, A.R.; CARLINI, E.A 1995. Internações hospitalares provocadas por drogas: uma análise de sete anos consecutivos (1987-1993). *Revista ABP-APAL* 17(3): 107-114.

NOTO, A.R.; GALDURÓZ, J.C.F.; CARLINI, E.A. 1995. Maconha: uma avaliação da situação brasileira através de quatro parâmetros epidemiológicos. *Revista ABP-APAL* 17(4): 133-137.

NOTO, A.R.; NAPPO, S.A.; GALDURÓZ, J.C.F.; MATTEI, R.; CARLINI, E.A. 1997. Use of drugs among street children in Brazil. *Journal of Psychoactive Drugs* 29(2):185-192.

NOTO, A.R.; NAPPO, S.A.; GALDURÓZ, J.C.F.; MATTEI, R.; CARLINI, E.A. 1998. *IV Levantamento sobre o Uso de Drogas entre Crianças e Adolescentes em Situação de Rua de Seis Capitais Brasileiras - 1997*. Centro Brasileiro de Informações Sobre Drogas Psicotrópicas, Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Medicina, 120 pp.

Nova lei de drogas: crimes, investigação e processo. Gilberto Thums, Vilmar Pacheco. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008.

O'HARE, P. 1994. Redução de danos: alguns princípios e ação prática, p. 65-78. In F Mesquita & FI Bastos, *Drogas e Aids: Estratégias de Redução de Danos*. Hucitec, São Paulo.

OMS - Organização Mundial da Saúde 1992. *Reagindo aos Problemas das Drogas e do Álcool na Comunidade*, São Paulo.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: Manual de Telejornalismo.*, 4ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

SILVA, Fernando Amarante et al. *Uso de drogas psicoativas: teorias e métodos para multiplicador prevencionista.* Rio grande: CENPRE, 2005.

SILVEIRA, DX; DA SILVEIRA, EDX. *Um guia para a família brasileira: Presidência da República, Casa Militar, Secretaria Nacional Antidrogas,* 2000.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.* Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução: Leonardo Avritzer. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.* Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br>> Acesso em: 07 abr. 2010.

Boletim da Saúde, Porto Alegre, volume 18, número 1, Jan/junho. 2004.

Disponível em: <<http://ritadecassiadeaalmeida.blogspot.com/>>

ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM ADOLESCENTES

Este instrumento faz parte de uma pesquisa intitulada:

A cultura da mídia na prevenção ao uso de drogas: a produção de sentido dos adolescentes sobre a campanha “Crack nem pensar” da RBS TV

Faz parte de um estudo do Mestrado em Política Social da UCPel desenvolvido pela mestranda Lucimar Cardozo Echeverria, com o objetivo de contribuir para o debate sobre o assunto bem como para a formulação de políticas públicas sobre o tema com ênfase principalmente na prevenção.

Sua contribuição é muito importante pois tem o objetivo de constatar como os adolescentes recebem as informações da mídia.

Será mantido o sigilo das informações que serão usadas apenas para esta pesquisa.

A autora do estudo agradece sua contribuição que será de grande importância para o desenvolvimento deste trabalho bem como para sua formação enquanto Mestre em Política Social.

Lucimar Cardozo Echeverria

idade: _____ Escola: _____ Série: _____ Turma: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

1-Que meios você usa para se manter informado?

() televisão () internet () jornal () revistas () outro

Qual? _____

2- Em média, quanto tempo você passa por dia na frente da televisão?

3- Qual(is) os programas a que você mais assiste na televisão?

4-Em que horário você costuma assistir à televisão?

5- Na sua casa, qual o canal de televisão mais assistido?

6- Você já assistiu a alguma propaganda que aborde o tema das drogas na televisão?

() sim () não

7- Se sim, o que achou dessa propaganda?

-O que você pensa sobre as informações sobre drogas que os meios de comunicação abordam?

8- Com quem normalmente você conversa sobre o tema das drogas

() familiar () amigos () escola () outros/ quem? _____

9-Você acha que as campanhas sobre drogas têm influenciado no consumo delas?

() sim Porque _____

() não

Se respondeu não na anterior, o que falta nas campanhas para que realmente elas sejam

eficazes? _____

10- Você usa ou já usou algum tipo de droga?

() sim. Qual? _____ () não

11-Caso tenha usado, o que você acha que influenciou no uso?

12- Se você não usa drogas, o que na sua vida, você acha funcionar como uma “barreira” para o uso de drogas?

13- Você já assistiu às propagandas da RBS TV do programa “Crack nem pensar”?

14-O que pensa dessa propaganda?

15-Você já teve acesso a algum outro material divulgado pela campanha?

() sim. Qual? _____ () não

Dos fatores de proteção quanto ao uso de drogas abaixo, enumere, por ordem de importância, quais você acha terem maior eficácia, contribuindo para o “não uso”?

() família

() escola

() exemplos de pessoas que usam drogas

() propagandas na televisão

() religião

() campanhas

() envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, teatro, música, dança, etc

ANEXO B - ROTEIRO PARA GRUPO FOCAL

Propagandas sobre drogas – o que acham?

Especialmente sobre a propaganda da RBS TV, “Crack nem pensar”. O que pensam?

Em média quanto tempo vocês passam na frente da televisão?

A que tipo de programação vocês assistem?

Quais os canais mais assistidos?

Prevenção de drogas (família, escola, igreja, televisão, revistas, internet, amigos...) onde buscam informações?

Quais os motivos que levam os adolescentes ao uso de drogas?

Quais seriam os fatores de proteção contra o uso? (o que influenciaria para o não uso)?

*Passar a propaganda

Já haviam visto antes na televisão?

O que vocês acharam da propaganda?

Vocês acham que esse tipo de propaganda influencia o comportamento para diminuir o “uso”? Por quê?

Se fossem dar uma nota para essa propaganda, qual seria, de 1 a 10?

O que mais chama atenção na propaganda?

ANEXO C - INSTRUMENTO PARA ANÁLISE DA PROPAGANDA RBS

Propaganda da RBS TV levada ao ar – Crack nem pensar

Slogan da campanha

Informações no site

Material impresso sobre a campanha

Tipos de informações veiculadas

- Envolvendo trabalho de prevenção
- Frase de impacto – alcance frente ao público jovem
- Mostrando os riscos de se usar drogas
- Trazendo exemplos de pessoas que usaram drogas -depoimentos
- Informações sobre saúde

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____, _____ (parentesco) responsável pelo(a) aluno(a) _____, da Escola _____, autorizo para que participe de uma pesquisa sobre mídia e drogas, intitulada “ **A cultura da mídia na prevenção ao uso de drogas: a produção de sentido dos adolescentes sobre a campanha ‘Crack nem pensar’ da RBS TV** ” sob a orientação do Prof. Dr. Fábio Cruz. Este estudo faz parte da conclusão de mestrado de Lucimar Cardozo Echeverria, aluna do Curso de Mestrado em Política Social da Universidade Católica de Pelotas.

Estou ciente de a participação do aluno(a) ser desenvolvida através de realização de entrevista e da participação em um grupo focal(grupo de discussão). Igualmente de os questionários não serem identificados e os resultados servirem para que se pense na formulação de políticas integradas de prevenção às drogas.

Para qualquer dúvida ou esclarecimentos, o responsável pela pesquisa estará à disposição.

Desta forma, declaro que concordo que o(a) menor sob minha responsabilidade participe desta pesquisa nas condições descritas acima.

Assinatura do responsável pelo aluno

Assinatura do responsável pela pesquisa

ANEXO D**Escola pública****3º ano****Total de alunos: 55 alunos****50 questionários**

Idade

16 anos	4 alunos	8%
17 anos	27 alunos	54%
18 anos	15 alunos	30%
19 anos	4 alunos	8%

Sexo

Masculino	22 alunos	44%
Feminino	28 alunos	56%

Meios que usa para se manter informado (múltipla escolha)

Televisão	50 alunos
Internet	45 alunos
Jornal	16 alunos
Revistas	2 alunos
Outro*	4 alunos

*Rádio, celular, livros, telefone, conversa com pessoas

Média de tempo que passa na frente da televisão

Menos de uma hora	5 alunos	10%
Entre uma e duas horas	20 alunos	40%
Entre três e cinco horas	19 alunos	38%
Acima de cinco horas	6 alunos	12%

Programas a que mais assiste na televisão (múltipla escolha)

Entretenimento	50 alunos
Cultura/informação	38 alunos
Esportes	7 alunos
Seriados	12 alunos

- Entretenimento – Filmes, desenho, humor,, entretenimento, musicais, vídeo show, novelas, programas da Nick, malhação, caldeirão do Huck, estrelas, altas horas
- Cultura/informação – jornal, documentários, fantástico

Horários em que mais assiste televisão (múltipla escolha)

Manhã	1 aluno
Tarde	27 alunos
Noite	48 alunos

Canal mais assistido em casa

Globo	44 alunos	88%
SBT	2 alunos	4%
Record	1 aluno	2%
Outro*	3 alunos	6%

* Universal, Globo News, Fox

Já assistiu a alguma propaganda que aborde o tema das drogas na televisão?

Sim	49 alunos	98%
Não	1 aluno	2%

O que achou dessa propaganda?

Não assistiu/ não opinou – 3

Bom

Hipócrita, tem que ter mais ações. O dinheiro investido em propaganda deveria ser usado com esporte, lazer pra essas pessoas, casas de recuperação também

São alarmistas

Gostei, achei bem feita, bem pensada

Achei bem interessante, aborda bem o assunto, deixa a gente bem informada

Eu achei boa, aquela do crack nem pensar da RBS, já assisti também documentários

Eu achei bem apavorante, faz a gente pensar bem antes de...

Achei bem legal as imagens, a da RBS, bem forte assim

Boa até

Eu achei legal né, incentiva a não participar das drogas. Alerta né?

Elas abordam que a gente não deve usar, ficar dependente e depois não conseguir sair mais deste mundo

Eu acho que pega vários meios, tipo jogos, usam meios mais jovens para mostrar bem a campanha

Eu achei legal pra conscientizar

Boa

Acho válido, pelo menos tão discutindo sobre o assunto, antes isso não acontecia

A que eu vi do crack achei horrível, achei muito forte, meio bizarro, meio apelativo assim

Interessante porque mesmo a gente tendo informações na escola é sempre bom reafirmar que a droga está cada vez mais na nossa sociedade

Boa né, em relação a isso, em relação as drogas, não deixar o pessoal se perder

Boa

É interessante, é bem...mostra bem a realidade

Achei que pode ajudar mas as vezes as pessoas não dão muita bola pra esse tipo de propaganda

Boa

Boas, não parei pra pensar nisso

Acho que eles deveriam fazer esse tipo de propaganda com o álcool e o cigarro que mata muito mais gente do que o crack

Bom né, pra incentivar a não usar

Como posso dizer... acho bastante eficaz porque mostra a realidade das drogas

Achei um pouco de incoerência, algumas coisas, dependendo

Eu achei excelente porque tá rolando muita droga hoje em dia

Uma do crack eu achei muito forte, eu penso que por um lado é bom e por outro é ruim, pras crianças é meio forte

Muito boa

Eu acho que pra alguns até pode despertar o interesse pelo jeito que é abordado

Bom, gostei, a da RBS, gostei

Eu achei muito boa porque ela é bem impactante, pra mostrar assim

Acho boa, acho legal

Bem traumatizante aquela do crack

Bem pesada mas bem sucedida digamos assim, porque é a realidade

Informativas, só que todo mundo sabe das drogas

É boa, atinge o público adolescente

É bom porque estimula a pessoa pra não entrar nesse mundo das drogas. Tenta diminuir o acesso a elas.

Boa

É boa né, tem que lembrar para as pessoas se prevenir

Achei legal

Achei importante porque ajuda a prevenir. A gurizada vê e fica até com medo

Achei importante porque aborda o assunto que antes não era abordado

Boa

Acho que de uma certa forma até incentiva pra gurizada usar porque desperta a curiosidade

Assisti aquela do crack, achei muito forte, assusta as pessoas.

O que pensa sobre as informações sobre drogas que os meios de comunicação abordam

Tinha que ter mais... como vou dizer... mais ações, mais campanhas porque a propaganda não ajuda muito

É muito chamativa, apelativa

Penso que não chamam atenção como eu disse, eu mesmo nunca parei pra ver

Sei lá, acho que é pouco ainda. Tu quase não vê a propaganda perto de outras que dão a toda hora

Acho que poderia ser mais direto, acho um pouco fantasioso

Acho que ainda é pouco e não abordam com profundidade. É superficial

Eu acho que é uma boa porque nos informa do perigo que a gente ta correndo se a gente entrar nas drogas

Eu acho que o crack eles estão certos mas eles tinham que abordar outras drogas como a maconha

Eu acho que eles passam assim mas sensacionalizam o assunto. Usam para conseguir audiência mas não tratam como deveria ser tratado

Eu acho que é fraco, tinha que ter mais vezes e mais direto, mais real, mais forte, mostrar o que acontece

É pouco tempo, não falam muito sobre

Errada, eles só abordam que tu vai ficar assim...assado, mas não abordam a necessidade que o povo tem de se ocupar, eles perdem tempo só com informações ao invés de estar fazendo atividades com ONG's

Muito pouco e baixa qualidade porque se fosse boa não tinha tanta gente usando esse tipo de droga

Eu acho que é bem legal, acho que é bom

Eu até acho que poderiam mostrar um pouco mais da realidade das drogas

Eu acho que eles mostram como realmente é, que é um coisa ruim, o problema é as pessoas verem isso

Eu acho bem realista

Penso que poderiam trazer mais informações e ser integrado com ações práticas, só a propaganda não adianta

Eu acho que é um modo de prevenção, um modo de incentivo pro pessoal parar

É bom mas poderia ter mais, acho que melhorou mas poderia ter mais

Eu acho que poderia ser melhor. Eu acho que essa novela, a Passione tá abordando bem melhor

Eu acho que muitas são boas, ajudam bastante mas outras são passadas de forma errada

Pois é, acho que passa muito pouco, quase não vejo

Acho que falta mostrar por exemplo a prevenção como é feita, onde buscar ajuda

Acho bom

Pouco e eles focam num só tipo de droga

Podiam falar mais, se bem que falam bastante e não adianta nada

Que ta certo

Acho que eles explicam bem, mostram os perigos, as causas, os riscos todos das drogas

Eu penso que é importante, se não tivesse as propagandas seria bem maior o número de pessoas que se drogam

Acho que podia ser mais assim, ser mais transmitido

Dependendo da droga, acho certa essa proposta do crack nem pensar mas sobre outras drogas como a maconha eles falam de forma totalmente errada

Acho que é bem escasso, eles tem conteúdo mas o tempo é bem pouco

Acho que a Globo principalmente, eles abordam maconha por exemplo como uma droga tri pesada, um exagero com quem usa maconha. Preconceito

Podia ser mais aprofundado

Eu acho que é bom porque tem muito hoje em dia e eles mostram que não tem volta

Tinha que ser mais aprofundado porque hoje em dia ta feia a coisa

Eu acho que podiam ser mais severas, debater mais

Acho bom, eles tão abordando até muito bem, quem não assiste pode entrar no mundo da droga

Eu acho que deveria ser bem mais o que eles fazem né

Eu acho que assim, já ta muito chato, sempre a mesma coisa, sempre no mesmo sentido de passar informação, acho que deveriam fazer uma coisa diferente

Eu acho que é uma boa iniciativa da RBS, deveria ter mais iniciativa das outras emissoras, de abordar mais. Talvez os programas mais assistidos pelos jovens como por exemplo Pânico na tevê, eles deveriam abordar porque são os programas mais assistidos pelos jovens

Eu acho que podia ter até mais tempo pra isso, ainda mais pra nós jovens que a gente ta sempre no meio

Eu acho que eles tinham que falar mais sobre isso

Eu acho que a qualidade das informações são boas mas eles deveriam dar mais tempo pra essas propagandas

Que devem continuar. Acho que ainda é muito pouco. Deveriam usar o tempo de outras propagandas bestas pra passar essas.

Não funcionam na maior parte das vezes, vai depender do meio em que ele vive

Acho que é muito pouco né, eu nem vejo

Que elas não tem efeito, é só gasto de tempo e de dinheiro

Que usam uma linguagem muito careta, repressiva. O jovem não assiste a isso.

Normalmente com quem conversa sobre o tema das drogas (múltipla escolha)

Familiar	39 alunos
Amigos	43 alunos
Escola	9 alunos
Outros*	9 alunos

*Outros, quais? Namorado(a), jornais, internet (não conversam sobre o tema, buscam informações)

As campanhas sobre drogas têm influenciado no consumo

Sim	27 alunos	54%
Não	18 alunos	36%
Muito pouco/depende	5 alunos	10%

Sim, porque

As campanhas sim, as ONG's mas só a propaganda não

Porque desperta a curiosidade – pro uso

Porque os jovens veem e sentem medo

Porque mostra a realidade

Porque elas mostram o estado que a pessoa fica mas aí tem outra parte que eles usam pra sensacionalismo

Por causa que tenta mostrar o resultado que acontece, as pessoas absorvem a idéia e tentam sair mas algumas nem dão bola

Porque mostra umas coisas bem traumatizantes, a pessoa não vai querer ser aquilo

Um pouco, porque tem uns que não dão bola mas muitos acabam se conscientizando e não usam

Quem não usa não vai querer usar mas quem já usa não adianta

Porque eles mostram como é ruim pra gente, como faz mal

Sim, mas pro uso porque como eu já disse, pode despertar a curiosidade

Ajuda mas não adianta, sempre tem um amigo, pra geração nova ta na TV acho que ajuda

Mais ou menos, é muito influência dos amigos

Tem umas que deixam certas pessoas curiosas e outras influenciam pra não usar

Porque mostram o que a droga faz com a pessoa e com os familiares

Depende, tem gente que vê e não dá a mínima importância

Porque mostra bastante a realidade

Porque as pessoas ficam com a consciência pesada e acabam se disciplinando

Sim, pra mais com certeza

Um pouco traz informação, os malefícios que a droga traz ao adolescente e adulto

Talvez mudem com a propaganda, talvez alguns parem

Um pouco sim, eles têm que mostrar a realidade mais dura pois é muito superficial

Um monte de gente tá ficando preocupado de ficar dependente e está se guardando com o próprio medo de ficar dependente

Às vezes, tem gente que vai

Porque nos dá mais medo “Se eu fizer vai acontecer isso comigo mesmo”

As pessoas usam às vezes mas têm a consciência de que tá errado

Porque faz refletir sobre o consumo

São muito pontuais, o que vai influenciar são os trabalhos, o que vai fazer o jovem refletir. As que mais funcionam são as integradas

As campanhas em geral sim

O que falta nas campanhas para que elas sejam eficazes?

Falta os adolescentes querer parar, as campanhas não adiantam se a cabeça é fraca

Quando o cara quer não adianta nada

Elas precisam mostrar mais a realidade, agora mesmo a novela das oito tá mostrando mais, agora eles mostram, antes eles ocultavam o que acontecia

Não sei se teriam algo mais porque nas campanhas eles já mostram pessoas que morreram por isso, famílias que sofrem, não sei se teria mais algo a acrescentar

Acho que falta mais instituições, mais projetos pra essas pessoas. Tinha que ter um espaço com uma atenção voltada pra eles

Que tenha mais propagandas e o incentivo da família que vai muito

É na educação que vai influenciar e não nas campanhas

Não sei, não é nas campanhas que falta, é nas famílias, hoje ninguém conversa mais

Acho que isso não tem muito efeito, serve mais pra sociedade ver, como protesto.

Chegando direto nas pessoas, uma campanha só na TV não adianta muita coisa. O meio melhor é esse, conversar.

Mais campanhas

Não sei se as campanhas podem ajudar, o que pode ajudar são os centros de recuperação

Falta propaganda que tenha uma abordagem mais geral

Não sei, acho que as campanhas influenciam, não acho que elas cheguem, não dá medo assim, essa coisa assim de tu ficar...

Precisaria falar mais a nossa língua

Tem propaganda que tem um impacto pra não usar drogas mas campanhas muito pouco

Monitoramento da Brigada, que eles cuidassem melhor

Depende de ti, se tu quiser tu usa senão não

Nem é na campanha, é mudar a cabeça da gente, cair na real porque a campanha até dá certo, não falta nada

Acho que falta chegar mais perto da realidade

Porque é pouco divulgada e tem que ter uma continuidade e não tem. Só uma propaganda não vai influenciar

Falta fazer os jovens se interessar para assistir

10- Você usa ou já usou algum tipo de droga

Sim – 15 – 30%

Não – 35 – 70%

Sim, qual?

Maconha – 15

Cocaína – 3

Cloroform – 1

Você usa ou já usou algum tipo de droga

Sim	15 alunos	30%
Não	35 alunos	70%

Dos que disseram usar ou já ter usado drogas citaram as seguintes: (15 alunos)

Maconha – 15 alunos – 100%

Cocaína – 3 alunos - 20%

Cloroform – 1 aluno – 6,66%

O que influenciou no uso

Curiosidade	11 alunos	73,3%
Amigos	3 alunos	20%
Familiares	1 aluno	6,66%

O que na sua vida funciona como uma “barreira” para o uso de drogas?

Porque eu vi que era minha praia, meus amigos todos foram para as drogas mais pesadas, não quero isso pra mim

Ah, eu não sei, eu não gostei muito, não me atrai, não tem por que eu fazer uma coisa se não vai me trazer nada

Não é minha praia, prefiro me divertir e viver a minha vida

Porque não faz bem, não gosto, não quero andar pra tras.

Primeiro, usei por curiosidade, impulso, mas acho que não faz falta, não preciso, por isso acho que certas reportagens são incoerentes

Hoje eu vejo que não preciso de drogas para viver, aproveitar a vida. Já matei minha curiosidade e não gostei

Porque eu não tenho vontade assim, é indiferente

Pelas coisas que, quando tu usas tu ficas, a maneira que tu ages e outra que não vai me levar a nada

Pra mim não faz diferença nenhuma, não mudou nada, pra mim não faz diferença, só me deu fome e sono, não sinto um desespero

Porque já tive casos na família, eu tive medo que acontecesse comigo o que aconteceu. Nos dá medo, entendeu?

A cabeça no lugar

Sempre tive muito conselho em casa. Eu fui criado com meus pais me ensinando e me mostrando o que é certo e o que é errado

Porque nunca me chamou atenção, nem álcool nem cigarro

Não me atrai, que nem o cigarro. A minha mãe fuma e o meu pai e nem o cigarro me atrai

A minha família que sempre conversou abertamente comigo sobre tudo

A cabeça, ter consciência

Inteligência

Eu acho que informação mesmo e educação também

Porque é errado e eu tenho medo e sei que alguma coisa de ruim iria acontecer mesmo e quem iria sofrer seriam os meus pais

A família né, a família ajuda muito

O diálogo com minha mãe, com certeza

Eu não gosto mesmo, não tenho nem vontade de experimentar

Porque não leva a nada, não tem finalidades

Os meus pais conversam muito comigo

Nunca gostei, já tive amigos que usavam mas nunca me chamou atenção

Sei lá, acho que ninguém precisa, uma coisa desnecessária

A família sempre me mostrou as consequências de quem usa drogas. Também tenho casos na família

A educação que eu tive, família

Família e a personalidade pois tenho a personalidade muito forte assim

A base familiar

A minha estrutura familiar, só que funcionou pra mim, pro meu irmão não

Educação dos meus pais

Família

Conversa da família, meus pais

Eu acho que se a gente tiver uma boa cabeça não vai usar pelo próprio medo de ficar dependente

Converso bastante com meus pais e sei que elas podem mudar a minha vida. Tenho exemplos em casa de bebida, cigarro e não quero isso pra minha vida

Eu acho que, primeiro lugar é não trair a confiança dos pais, segundo lugar é saber o mal que isso traz. O básico é isso aí

A família, os amigos

Por causa da minha irmã, ela teve esses problemas, roubava muito. Já sofri agressão e abuso por ser irmã dela. Pra mim isso não serve

A educação de casa, eu recebi informação que não era bom pra mim e eu tenho um bom relacionamento em casa, não tenho porque usar.

O aconselhamento na família, na escola

Minha família. Tenho exemplos de pessoas que já até morreram por causa de drogas. Sempre converso com meus pais sobre isso

Sou um esportista, naturalista. Não vou usar coisas que me façam mal

Eu não preciso de drogas pra nada. As drogas são como diz o nome droga, pra que a gente precisa disso

A minha religião, a minha formação familiar

Fatores de proteção

1º

Família – 44 – 88%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, música, dança, etc. – 4 – 8%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 2 – 4%

2º

Religião – 4 – 8%

Família – 3 – 6%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, música, dança,... – 10 – 20%

Escola – 11 – 22%

Campanhas – 2 – 4%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 19 – 38%

Propagandas – 1 – 2%

3º

Exemplos de pessoas que usam drogas – 14 – 28%

Escola – 10 – 20%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, teatro, música... – 7 – 14%

Propagandas – 12 – 24%

Campanhas – 5 – 10%

Família – 1 – 2%

Religião – 2 – 4%

4º

Escola – 14 – 28%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 10 – 20%

Campanhas – 10 – 20%

Propagandas – 5 – 10%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, música, dança... – 8 – 16%

Religião – 2 – 4%

Família – 1 – 2%

5º

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, música, dança... – 4 – 8%

Campanhas – 21 – 42%

Religião – 5 – 10%

Escola – 10 – 20%

Propaganda – 3 – 6%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 4 – 8%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, música, dança... – 2 – 4%

Família – 1 – 2%

6º

Campanhas – 11 – 22%

Religião – 5 – 10%

Propagandas – 17 – 34%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 2 – 4%

Escola – 4 – 8%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, teatro, música... – 11 – 22%

7º

Propagandas – 12 – 24%

Religião – 32 – 64%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 1 – 2%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, música, dança... – 3 – 6%

Campanhas – 1 – 2%

Escola – 1 – 2%

Já assistiu às propagandas da RBS TV “Crack nem pensar”?

Sim	49 alunos	98%
Não	1 aluno	2%

O que pensa dessa propaganda?

Acho que tinha que ter ações integradas. Só a propaganda não faz nada.

É aquilo que eu falei, perda de tempo

Eu sei que tem essa propaganda, já ganhei até adesivo mas não vi na televisão

Que elas fazem um sensacionalismo com a questão do crack, tem outras drogas tão prejudiciais quanto o crack e nunca falaram. É que agora ta ameaçando a segurança deles

Que são boas mas podia ser mais, mais transmitida

Achei importante pra comunidade porque até então não tinha nenhum grupo preocupado em abordar direto o assunto e se interessarem em continuar

Mesma coisa que eu penso das outras questões, deveria ser uma coisa mais... tem a ver com a família mesmo, o ensino, a posição dos pais

Bem legal, impactante

Podiam ser mais severas e debater mais

Eu acho que eles fizeram bem, deram exemplos reais de gente que usou e ficou naquele estado

Acho que tinha que ter bem mais

Tinha que ter mais

Boa

Acho que até assusta, não sei mas é meio exagerado , não conheço a realidade do crack mas meu irmão fuma maconha e é tranqüilo

Ser passadas mais vezes

Eu achei que depois dela algumas pessoas devem ter parado de consumir porque é uma propaganda bem forte

Passar mais vezes

Como eu já disse, fazem muito sensacionalismo com o crack e as outras drogas

Bem fortes, sei lá

Mostra casos reais aí ajuda a mostrar o que acontece com as pessoas que usam, com a família que sofre, com os amigos, enfim...

Eu penso que em vez de ta passando propaganda de outra coisa eles tão usando esse horário com campanha

Acho bem interessante mostrar aquilo na televisão pra verem o que acontece, no mundo do crack específico

Eu gostei bastante da campanha. Já entrei no site

Essa é uma das que mais contribui. Elas abordam de uma maneira séria

Achei que foi fraco, o máximo que a gente vê são adesivos nos carros e agora a propaganda não ta passando na televisão. Não é porque a pessoa vê adesivos nos carros que ela vai deixar de usar

As pessoas ali ficam ali que nem um lixo, jogadas

Entra quem quer e sai quem pode. Eles podiam gastar mais em clínicas e não em propagandas

Ela é bem marcante mais poderia ter mais depoimentos de usuários

Chocante, forte, assusta aqueles que tão ali de bobeira pra usar. Vão pensar duas vezes

Acho que ta tudo certo ali

Pois é, é o que eu falei, é muito pouco divulgado

Só ficou marcado aquela frase do final “crack nem pensar”

Penso que não adianta muito, deveriam usar esse tempo na televisão com uma propaganda mais direta, mais realista

Deveriam ser pensadas com menos preconceito

Acaba despertando mais interesse, é bom mas podiam mostrar de forma menos impactante

Acho que eles relatam bem o que o crack causa , quais são as conseqüências

Que ta certo porque ali ta mostrando como a pessoa vai ficar se tu usar

Acho fortes mas é importante né?

Impactante, mas não acho que funcione muito, só para aqueles mais medrosos

Essa eu acho bastante, dá para a pessoa ver, deixa bem informado e tal, funciona

É legal, até distribuíram adesivos, eu acho meio forte mas é bom pra conscientizar

Muita encenação, até meio fora da realidade

Ótimas

É meio traumatizante

São fortes mas tem que ser assim pras pessoas ver

Essa última é boa porque mostra que as pessoas que estão próximas sofrem quando tem alguém que usa mas não influencia pra quem usa

Já tiveste acesso a algum material divulgado pela campanha?

Sim	25 alunos	50%
Não	25 alunos	50%

Sim, quais: adesivos, panfletos, folder, site.

Nível de influência da mídia sobre a sociedade

Alto	41 alunos	82%
Médio	8 alunos	16%
Baixo	1 aluno	2%

Esse poder/influência é percebido pela sociedade?

Sim	20 alunos	40%
Não	30 alunos	60%

Sim, de que forma?

Antigamente não mas agora sim e as pessoas – algumas não se deixam levar tanto, principalmente os mais novos

É percebido por alguns mas pela grande maioria ainda não, infelizmente

Não, elas só vão se dar conta depois. A pessoa tem acesso as coisas diretamente na mídia

Não percebem porque a mídia mostra uma roupinha bonitinha, tem que usar, não se dão conta que aquilo é marketing

Muitas vezes tu vê uma blusa, tu gostou e vai comprar por influência da pessoa, dos comentários da televisão

Sim, no consumo, na maneira de agir

Depende das pessoas, umas não tão nem aí, não dão bola, outras dão bola
As pessoas acham que a tevê não tem influência mas elas fazem tudo o que elas veem na tevê
Muito, primeiramente a moda que influencia muito
Se dão conta mas não querem se dar. É como uma lavagem cerebral que a mídia faz
Eu percebo mas eu acho que as pessoas não percebem. Uma propaganda por exemplo faz a criança querer o produto
As pessoas se dão conta mas não relevam, pra elas não é problema ser influenciadas
Como tu pergunta eu reflito e penso mas é tão forte que as pessoas nem se dão conta, por exemplo, o consumo
O pessoal nem liga pra isso
E nem querem se dar conta também
Acaba não se dando conta mas a grande parte da tevê é influenciada pela vida
Se dão conta sim mas não fazem nada para mudar isso. A mídia faz uma espécie de lavagem cerebral
Se dão conta mas não se importam
Acho que tudo né, até em função dos candidatos. A globo mesmo, eles distorcem como eles querem e fazem a história e as pessoas acreditam.

ANEXO E - ESCOLA PARTICULAR**Número de alunos: 32****Entrevistados:30**

Tabela idade

16 anos	14 alunos	46,66%
17 anos	16 alunos	53,33%
18 anos	0 alunos	0,00%

Tabela sexo

Masculino	7 alunos	23,3%
Feminino	23 alunos	76,6%

Meios que usa para se manter informado(múltipla escolha)

Televisão	30 alunos	100%
Internet	24 alunos	80%
Jornal	14 alunos	46,6%
Revistas	10 alunos	33,3%
Outro	1 aluno	3,33%

Outro: conversa com pais e amigos

Média de tempo que passa na frente da televisão

Menos de 1 hora	7 alunos	23,33%
Entre 1 e 2 horas	14 alunos	46,66%
Entre 3 e 5 horas	8 alunos	26,66%
Acima de 5 horas	1 aluno	3,33%

Em relação ao tempo que passam na frente da televisão eles disseram que é muito pouco e atribuíram essa resposta à dedicação aos estudos. Segundo eles, estão voltados para o vestibular, dedicando um tempo muito grande aos estudos.

Programas mais assistidos pelos adolescentes

Entretenimento	24 alunos	80%
Jornal/noticiário	25 alunos	83,33%
Documentários	2 alunos	6,66%
Seriados	10 alunos	33,33%
Programas policiais	1 aluno	3,33%

* Os programas de entretenimento citados foram: programas de humor, desenhos, filmes, novelas, programas de música, programas de auditório e malhação

Horários em que mais assistem à televisão (múltipla escolha)

Manhã	0 alunos	0,00%
Tarde	10 alunos	33,33%
Noite	28 alunos	93,33%

Canal mais assistido em casa

Globo	26 alunos	86,66%
SBT	0	0,00%
Bandeirantes	0	0,00%
Rede TV	0	0,00%
Record	4 alunos	13,33%

Já assistiu a alguma propaganda que aborde o tema das drogas na televisão

Sim	26 alunos	86,66%
Não	4 alunos	13,33%

7- O que achou dessa propaganda?

*Não assistiu, não opinou – 4

*Interessante

*Forte

*Bem interessante, tem que causar impacto mesmo na sociedade pra ver se o pessoal se alerta

*Bem realista

*Boa, mas se tu não tem orientação em casa, na escola, uma família estruturada daí não adianta. A propaganda entra por um ouvido e sai pelo outro.

*Fantasiosa

*Pra mim sem importância porque não sou atingido por ela. Não sei se para quem usa muda alguma coisa

*Eu acho que é eficiente porque gera discussão, não pela propaganda em si mas gera discussão em casa, com os amigos

*Bem instrutiva

*Eu achei bom, pra informar, mas não previne, não adianta, não vai ser aquilo que vai te levar ou não a usar, é tu que tem que escolher

*Boa mas não funciona, não é pela propaganda que vai deixar de usar ou não

*Achei boas mas poderiam colocar o assunto sem fazer tanto “alarde” acho que as vezes pode até contribuir para despertar a curiosidade do jovem de cabeça mais fraca

*Bem boa porque ela é bem impactante, mostra bem a realidade

*Achei a campanha da RBS TV legal assim, as cenas fortes

*Achei que foi bem impactante, mostra bem a vergonha, tudo o que os familiares sentem da pessoa drogada

*Na verdade eu não assisti, não parei pra ver, mas já vi passando mas não sei te dizer

*Eu acho que é bem interessante mostrar a realidade mas não choca muito, choca mais os que não usam do que os que usam

*Eu acho que a maioria delas é eficiente, acho que a televisão, principalmente essas propagandas mais fortes acabam chocando e tendo um resultado positivo

*A que eu assisti foi a da RBS, a do crack nem pensar. Acho que ela ajuda na prevenção as drogas. Ao contrário do que a propaganda diz, as pessoas pensam

*Acho que tem um papel importante no debate sobre o tema. Antes este assunto era tabu, hoje precisa ser mostrado porque cada vez tem mais gente usando. Ta um caos.

*Boa intenção mas não acho que funcione.

*Achei importante para ajudar na... como vou dizer...na prevenção

*Achei bem realista, é bem aquilo que mostra mesmo aquela do crack

*Interessante

*Ah, eu achei, eu vi aquela do crack que mostra as pessoas, é bem chocante assim

*Eu assisto à propaganda mais eu acho pejorativas, não acho que é isso que vai funcionar, principalmente essa do crack

O que pensa sobre as informações sobre drogas que os meios de comunicação abordam?

*Eu acho que informação a gente tem, até porque é um assunto de nosso interesse, não é isso que vai influenciar

- *Eu acho que é bom porque às vezes o único meio que as pessoas tem de se informar é a tevê, então ajuda as pessoas principalmente as que não tem acesso à informação
- *Eu acho que as informações são bem abordadas, de altíssima qualidade mas as pessoas não dão valor a isso, não acreditam na realidade
- *Penso que são boas e que ajudam para que as pessoas pensem sobre o assunto
- *Eu acho que eles tentam assustar mas exageram um pouco nas informações como no caso do crack
- *Acho que é muito batido, é muito falado e pouca prática
- *Penso que é importante mas tem que ser mais aprofundado
- *Que poderia ser mais divulgado e que poderiam ser mais reais. Acho fantasiosa.
- *Eu acho que antes era mais superficial, não era aprofundado, principalmente com este surto de crack a gente acaba discutindo mais e as propagandas mais abertas
- *Na minha opinião não é uma forma que chama a atenção deles que mostra até as famílias que são prejudicadas
- *Acho que não chama muito a atenção
- *Eu acho que tinha que ser mais abordado, é uma epidemia, eles deviam mostrar isso
- *Hoje em dia eu acho excelente o modo abordado
- *Eu acho que deveria ser mais aprofundado. Geralmente dizem " não use drogas" mas não dizem o que é, as consequências...
- *É isso, sensacionalismo, até apelativas
- *Penso que poderiam ser abordadas de uma forma mais séria trazendo informações mais científicas
- *Eu acho que seria bom informar mais se bem que o que falta hoje não é informação e sim o que aconteceu com as pessoas, com os indivíduos
- *Eu acho que podia ser com uma certa maldade a mais, acho que fica um pouco superficial como eles abordam
- *Abordam bem, em jornal, a zero hora fez várias reportagens com depoimentos também
- *Penso que é muito pouco e o tema é abordado um pouco superficial
- *Penso que são de boa qualidade mas não atingem o público alvo. Poderiam ser mais reais
- *É, que adianta num contexto

*Uma qualidade boa, eles tem que mostrar a realidade do que está acontecendo.

Um amigo no caso pode ta envolvido

*Nem sempre é da melhor forma mas a forma não é muito boa, falta falar a linguagem do jovem mas há progresso

*Acho que poderia ser mais abordado

*Aquela campanha crack nem pensar são fortes, tem que mostrar bem a realidade

Normalmente com quem conversa sobre o tema das drogas? (múltipla escolha)

Familiar	25 alunos	83,33%
Amigos	17 alunos	56,66%
Escola	6 alunos	20%
Outro	Não aparece	-----

As campanhas sobre drogas têm influenciado no consumo?

Sim	15 alunos	50%
Não	12 alunos	40%
Sim, pro uso	2 alunos	6,66%
Às vezes, depende	1 aluno	3,33%

Sim, porque

Sim, por causa que aí os pais vão estar vendo, vão mostrar pros filhos não usar. Os mais novos vão ver como é que fica e vão ter receio

Não porque ninguém dá bola, só depois que ta no vício que o pessoal...

Sim porque eu vejo por mim, vejo que é ruim e não usaria por isso

Sim porque toda vez que tu aborda mostrando a realidade como no caso da campanha do crack vai influenciar e quanto mais abordado a tendência é usar menos

Sim, de certa forma sim porque como eles mostram o que ta acontecendo tudo gira em torno de algo que mostra que não deve fazer.

Sim porque ela evita que algumas pessoas venham a experimentar

Sim, de certa forma sim, digamos que por exemplo eu não conheça o crack, posso através da propaganda atingir a curiosidade e querer usar.

Sim, por conselho

Para o não uso não, para o uso, em alguns casos acho que sim

Sim porque mostra a realidade de como é o dependente e como ele sofre com o vício

Sim, as de álcool influenciam a favor e a do crack por exemplo informa pra não usar

Sim, as campanhas integradas sim

Não porque vai depender muito das pessoas

Sim, de uma certa forma sim mas precisa ter diálogo na família. A propaganda isolada não funciona

Sim porque debate

Sim, mostra o mal que as drogas fazem daí as pessoas pensam duas vezes

Sim porque propicia o debate

Sim porque é um meio de informar. Para quem não tem acesso à escola por exemplo, ajuda bastante

Sim, na pequena massa, ela atinge classe média pra cima. O pessoal mais pobre que não tem estrutura familiar, não é uma imagem que vai fazer parar.

O que falta nas campanhas para que elas sejam realmente eficazes?

Acredito que não nas campanhas contra o uso, mas sim em políticas públicas

Não é uma questão de propaganda, é uma questão de família

Acho que é mais na família, tua consciência em saber que é errado

É da cabeça de cada um, tu pode falar, se é da mente a pessoa vai continuar fazendo

Principalmente pro público jovem é necessário depoimento, jovem falando pra jovem, principalmente quem já passou por isso, quem já sofreu consequência, não é esconder que elas proporcionam prazer mas principalmente mostrar que se paga um preço alto por aquele prazer

Depende muito da pessoa, quem já está usando as campanhas não afetam. Quem não usa chama a atenção da pessoa

Mostrar mais a realidade, não uma coisa superficial do “não use”

Debate

Não é a campanha que vai influenciar. Esse dinheiro poderia ser gasto em esporte, cultura pros jovens

O que eu acho que falta, o que é comum em adolescentes, é a parte da família, a conversa, o diálogo com os pais é fundamental

Faltam na verdade projetos sociais, não é uma simples campanha que vai fazer a diferença

Eu acho que falta é investimentos nas áreas de esporte, cultura, lazer para os jovens
Depende, se é um conjunto sim, senão não adianta a campanha. Pra essa gurizada que ta perdida aí precisa é de estrutura

Eles mostram os casos mas não chegam ao ponto pra aqueles que precisam mesmo
 Usa ou já usou algum tipo de droga?

Sim	2 alunos	6,66%
Não	28 alunos	93,33%

Sim – Lança-perfume e maconha

11- Dos que usaram, o que influenciou no uso

Curiosidade – 2

Influência de amigos – 2

12- O que funciona na sua vida como uma “barreira” pro uso de drogas

Fatores de proteção

1º

Família – 30- 100%

Todos os adolescentes entrevistados apontam a família como a principal “barreira” para o uso de drogas. Em segundo lugar eles apontam que exemplos de pessoas que usam drogas funciona também como uma barreira.

2º

Religião – 4 – 13,33%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 10 – 33,33%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, teatro, música, etc. 7 – 23,33%

Escola – 8 – 26,66%

Campanhas – 1 – 3,33%

3º

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, teatro, música... – 7 – 23,33%

Escola – 12 – 40%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 7 – 23,33%

Campanhas – 1 – 3,33%

Religião- 2 – 6,66%

Propagandas – 1 – 3,33%

A escola aparece em terceiro lugar, com 40% dos adolescentes dizendo que esta tem um papel fundamental na prevenção.

4º

Exemplos de pessoas que usam drogas – 8 - 26,66%

Escola – 9 – 30%

Propagandas – 2 – 6,66%

Campanhas – 3 – 10%

Religião – 3 – 10%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, música, teatro... 5 – 16,66%

5º

Campanhas – 12 – 40%

Propagandas – 6 – 20%

Religião – 3 – 10%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 3 – 10%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, teatro, música... – 5 – 16,66%

Escola – 1 – 3,33%

6º

Propagandas – 12 – 40%

Campanhas – 10 – 33,33%

Religião – 5 – 16,66%

Exemplos de pessoas que usam drogas – 3,33%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, música, teatro... – 2- 6,66%

7º

Religião – 13- 43,33%

Envolvimento em atividades que dão prazer como esporte, música, teatro... – 4 – 13,33%

Propagandas – 9 – 30%

Campanhas – 3 – 10%

Exemplos de pessoas que usam drogas - 1 – 3,33%

Já assistiu as propagandas da RBS TV, “Crack nem pensar”

Sim	28 alunos	93,33%
Não	2 alunos	6,66%

14- O que pensas dessa propaganda?

Uma coisa surreal, tinha que trazer mais a nossa realidade
Na verdade eu acho que não interfere muito, não toca nas pessoas que já usam a
droga. Muitas vezes vem mais da família
Não prestei atenção mas fala da vergonha, do medo, dos sentimentos de quem usa
drogas ou é afetado por quem usa
Acho as cenas muito fortes, até irreais. Os relatos das famílias são importantes mas
como eu já disse, pouco funcionam
São fortes as cenas mas não funciona
Essa campanha veio bem forte, mobilizou bastante gente e mostrou bastante coisa
Bem legal, as cenas bem fortes
Ta bem impactante
Boas, faz refletir mas não atinge a todos
Eu acho que essa ta sendo levada mais a sério do que as outras mas não que
acabe
Interessante mas não funciona
Penso que elas ajudam a prevenir mas não adianta pra aqueles que já tão. Teria
que ter um trabalho paralelo com ONG's, reverter dinheiro da campanha em casas
de recuperação
Que são boas porque antes não se falava sobre o assunto na tevê, agora é pouco
mas já avanço bastante. Deviam abordar outras drogas
Legal, interessante
Bem chocante mas ajuda
Interessantes mas não servem para mim porque nunca usei drogas
Que elas não podem parar. Outras emissoras também tem que falar sobre isso
São fantasiosas
Superficiais, emotivas, chocantes
Informação é o que mais tem, falta mais exemplos mas é difícil pegar ex usuários
porque ele te detona. O crack depois que tu entra não sai
Que realmente são fortes pra mostrar não só com usuários mas também pais,
irmãos, namorados... O estado que eles ficam quando alguém tá usando
Acho que elas estão certas porque chocam, só informando as pessoas não dão
muita bola
Eu acho que ela foi bem elaborada e ela choca bastante a população, isso é
importante

Que é o que as famílias tão passando com o usuário

Acho que é eficiente

O caso da mídia com o crack nem pensar deveria não ser feito só com o crack, a seriedade da campanha do crack deveria ser com qualquer outra droga

Já teve acesso a algum outro material divulgado pela campanha?

Sim	12 alunos	40%
Não	18 alunos	60%

* outros materiais – camisetas, adesivos panfletos, site

Nível de influência da mídia sobre a sociedade

Alto	28 alunos	93,33%
Médio	2 alunos	6,66%
Baixo	0 aluno	0,00%

Esse poder/influência é percebido pela sociedade

Sim	6 alunos	20%
Não	24 alunos	80%

De que formas é percebido?

No consumo, filmes, novelas, modo de agir

No caso do consumo, influenciar para o não uso de drogas

No cotidiano

Acaba afetando todo mundo mas principalmente as pessoas que não sabem discernir

Antes não era percebido mas os jovens tem consciência, tem mais senso crítico