

The appropriation of scientific knowledge by advertising discourse in drug prevention campaigns

Reviewing the historical construction of scientific knowledge on drugs, the article turns to the use of discourses on the harmful effects of drugs in prevention campaigns. Based on a set of four advertisements, the persuasive discourses of awareness are investigated, recognizing their intimidating dimension and their figurative overlays, in the face of thematic and figurative isotopias. A typology of narrative paths is identified, emphasizing the risks of drug use by asserting a contract of veridiction with the reader. In the wake of Greimasian semiotics, we discuss the figures of the body for Jacques Fontanille; drug use as a way of life for Juan Alonso Aldama; the effect of truth in discourse and gesture in advertising for Diana Luz Pessoa de Barros; and Giovanna Cosenza's observations on stereotypes in the semiotic field. The reductionisms sustained by advertising discourse are demonstrated, which calls for improvements in the ways in which complex social problems are enunciated.

Keywords

stereotypes; figurativity; forms of life; advertising; drug users.

A apropriação de saberes científicos pelo discurso publicitário em campanhas de prevenção às drogas

Revisando construção histórica dos saberes científicos sobre drogas, o artigo volta-se para os empregos dos discursos sobre os efeitos nocivos das drogas em campanhas de prevenção. A partir de um conjunto de quatro anúncios, investigam-se os discursos persuasivos de conscientização, ao reconhecer sua dimensão intimidatória e seus revestimentos figurativos, diante de isotopias temática e figurativa. Identifica-se uma tipologia dos percursos narrativos, com ênfase aos riscos do uso de drogas, ao asseverar um contrato de veridicação com o leitor. Discute-se, na esteira da semiótica greimasiana, as figuras do corpo para Jacques Fontanille; o uso de drogas enquanto formas de vida em Juan Alonso Aldama; o efeito de verdade no discurso e a gestualidade na publicidade para Diana Luz Pessoa de Barros; e as observações de Giovanna Cosenza sobre os estereótipos no campo semiótico. Demontram-se os reducionismos sustentados pelo discurso publicitário, o que exige aprimoramentos nos modos de enunciar problemas sociais complexos.

Palavras-chave

estereótipos; figuratividade; formas de vida; publicidade; usuários de drogas.

Introdução

Este artigo, que faz parte da pesquisa de mestrado do autor (Rigoni Filho, 2023), a qual aborda as formas de se popularizar a complexidade de danos causados pelas drogas, em recursos enunciativos que agenciam as informações e as percepções dos sujeitos, como nas campanhas públicas de prevenção às drogas, hipotetizando-se sobre a existência de valores estereotipados relacionados à axiologia dos consumidores de drogas.

A identificação, categorização e constituição da amostra de campanhas ocorre por meio de mecanismos de busca, como o *Google*, reunindo um total de 1350 campanhas publicitárias de prevenção às drogas. As campanhas de prevenção enquadram-se no que Michel Rinn (2016) compreende como um caso de estratégias discursivas para convencer um destinador sobre os possíveis riscos e consequências advindas do uso de drogas.

Os anúncios identificados foram organizados em uma planilha, na qual anotaram-se as principais características, como título, ano e país das campanhas. Realizaram-se buscas em português, espanhol, inglês e francês, o que permitiu localizar sites que criticam uma possível ineficácia das campanhas, de forma satírica, e sites que valorizam a criatividade, como nos portais *Ads Of The World*, *Adeeve* e *Lürzer's Archive*, que servem de visibilidade aos trabalhos de publicitários e de agências de comunicação.

Para filtrar os anúncios levantados inicialmente, promoveram-se diversas leituras flutuantes, das quais desprendeuse o fato da elevada presença de figuras corporais nessas campanhas. Esse fato envolve o objetivo central da pesquisa, o de analisar as dimensões do corpo figurativizado na publicidade de prevenção às drogas. Já as campanhas que não apresentam figurativizações do corpo, são tipográficas, com destaque para letras e palavras, geralmente com mensagens genéricas, tais quais 'fique longe das drogas' ou 'diga não às drogas'.

Outro ponto notado pelas leituras flutuantes é o predomínio dos cartazes como um dos principais meios publicitários. Consistem em textos sincréticos e planos, trata-se de imagens chapadas em um suporte que contém elementos plásticos de ordem eidética (formas percebidas pela memória visual), cromática (cores) e topológica (disposição dos elementos no texto), até mesmo, a materialização dessas imagens nos suportes (Fontanille, 2005).

Com esses critérios, estabeleceu-se um conjunto menor de anúncios, no caso deste texto, serão apresentadas quatro campanhas, pelas limitações do formato de um artigo e pelo julgamento de que as campanhas selecionadas servem para ilustrar uma gramática figurativa dos modos de enunciação do corpo, sobre os estágios que envolvem a dependência química, como a valorização da saúde, as consequências do consumo de drogas e a busca por formas de tratamento e sobriedade.

Como será desenvolvido ao longo do texto, essas constatações sobre as figuras do corpo esbarram no conceito de estereótipo, termo que, para a semioticista Giovanna Cosenza (2023), consiste em um conjunto de traços e atributos gerais e simplificados atribuídos a certos grupos sociais, considerando-os como algo único, excluindo suas singularidades, diferenças e nuances. Os sujeitos são condensados em unidades compactas e indistintas. Ressalta-se que o conceito de estereótipo foi largamente desenvolvido ao longo dos estudos em sociologia, linguística e

comunicação, mas, por não constituir um objetivo deste artigo realizar uma revisão da evolução das perspectivas sobre estereótipos, o conceito será recortado a partir de uma perspectiva que orienta a discussão, ou seja, na esteira das análises projetadas por Cosenza (2023), já que a autora focaliza aspectos da semiótica greimasiana relacionados ao conceito de estereótipo.

No campo da semiótica, Jacques Fontanille (2016a) alerta que os vícios evoluem e adquirem novas formas na sociedade, em um cenário interminável, mesmo reconhecendo sua nocividade e esforçando-se para divulgar isso, não ocorrem mudanças comportamentais. Os meios de comunicação perpetuam esse ciclo e deixam dúvidas sobre as maneiras eficazes de informar a respeito das soluções (como a liberação, a descriminalização, a ressocialização). Na mesma linha de raciocínio, integra-se a posição de Juan Alonso Aldama (2006), para quem a abordagem dos vícios deve considerar a dimensão passional das vivências, os rituais e as construções identitárias, em formas de vida.

Com isso, este artigo estrutura-se em três partes: (i) inicialmente abordam-se as dimensões históricas que regimentaram a constituição dos saberes sobre drogas, em que os sintomas do corpo 'normal' e 'anormal' emergem, sob o ponto de vista da antropologia e da filosofia; (ii) na sequência, passa-se para a constatação de como o processo persuasivo intimidatório ocorre em mensagens de prevenção, diante da exemplificação de quatro campanhas selecionadas; (iii) por fim, a discussão centra-se nas figuras do corpo extraídas das análises das campanhas, atentando-se para o percurso narrativo que envolve o usuário de drogas, tais quais, além de aspectos íntimos que constituem o uso de drogas como uma forma de vida¹.

A constituição dos saberes sobre drogas

A Organização Mundial da Saúde (OMS) entende como droga qualquer substância que não é produzida pelo organismo, atuando sobre um ou mais sistemas do corpo, alterando seu funcionamento (World Health Organization, 2004). São exemplos de substâncias psicoativas, o álcool e o tabaco, produtos com produção e venda legalizadas no Brasil, bem como crack, maconha e cocaína, substâncias ilícitas. Esse conjunto de drogas tem seu consumo, geralmente, investigado por estudos do Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC, sigla em inglês). Culturalmente, percebe-se que a definição de droga é ambígua, pois "é uma droga, bem mais do que o benefício direto de um remédio ou o malefício de um veneno. Em sentido amplo as drogas são *pharmakon*, dependendo da forma de uso e da dosagem da substância" (Tiburi; Dias, 2013, p. 69-70). Cotidianamente, o termo remete ao erro, como uma analogia a algo ruim.

Na esteira do historiador Henrique Carneiro (1994; 2005) e do antropólogo Edward MacRae (2021), entende-se que o uso de drogas está intimamente associado com a constituição da sociedade, logo, não é um fato emergente da atualidade. Em estudos anteriores (Rigoni Filho, 2022; 2023), demonstrou-se o caráter histórico do uso de drogas, bem como as representações advindas dessas atividades. MacRae (2021), lembra-nos que a palavra droga origina-se de

1 Em pesquisas mais amplas, como em Rigoni Filho e Caetano (2021), a publicidade foi cotejada com imagens extraídas do fotojornalismo, mas, para este artigo, trabalha-se apenas com peças publicitárias.

produtos secos e naturais (como especiarias, pau-brasil e açúcar) empregados para questões médicas, alimentícias e, até mesmo, comerciais. A comercialização desses elementos estava intimamente associada ao processo de navegações, sendo que nos séculos XV e XVI valorizavam-se as experiências sensoriais geradas pelas drogas. Isso fortalece o que os autores, bem como demais estudos antropológicos e sociológicos, compreendem como uma maneira cultural de entender e de lidar com o fenômeno das drogas, seja como um objeto material e imaterial que incide aos corpos de forma a promover prazer e cura, bem como o êxtase, a corporificação dos deuses e o contato com o sagrado.

As relações entre drogas e sociedade encaminha-se às práticas de cuidado e cura, prova disso é que a medicina desenvolvida por “Garcia da Orta, Nicolás Monardes, Cristovão Acosta, Charles L’Ecluse, entre outros, representa para o século XVI uma renascença farmacológica que incorpora ao conhecimento ocidental diversas plantas orientais e americanas” (Carneiro, 1994, p.85).

É no século XVIII que os princípios de coerção dos corpos atingem um esquema de docilidade sutil, difundido nas diversas relações intersubjetivas, como considera Michel Foucault (1987). Isso propicia a ascensão de discursos e práticas em busca por uma vida saudável, diante da abnegação dos prazeres, bem como a contenção dos impulsos, valorizando, nesse contexto, a boa moralidade.

A Revolução Industrial introjeta mazelas na saúde e no bem-estar dos sujeitos, diante das exaustões provocadas pelas jornadas de trabalho, bem como a urbanização precária e a miséria. Estrutura-se, com isso, uma burocratização e mecanização das práticas de saúde e de cuidado, compreendendo as doenças como distúrbios mecanicistas dos seres humanos, o que caracteriza a medicina como uma acumulação de saberes e de técnicas sobre o corpo. Nessa miscelânea de saberes, Foucault (1987) aponta que a psiquiatria emerge a partir do século XIX como uma área secundária da medicina, preocupando-se em formular justificativas biológicas para determinados problemas mentais. Os asilos psiquiátricos eram compostos por sujeitos rejeitados do convívio social, tais quais os usuários de drogas.

É característica fundamental da clínica psiquiátrica, com base nas observações foucaultianas, a descrição do corpo de forma exaustiva e minuciosa, a partir de exames que constituem um sistema de vigilância, para documentar sintomas, sinais, particularidades e outras características. Forma-se, com isso, uma extensa carga arquivística de dossiês sobre as condições corpóreas, bem como mentais, dos pacientes. Esses acervos favoreceram na distinção categórica dos corpos considerados doentes ou patológicos, a partir de desvios biológicos, psiquiátricos e, principalmente, sociais. Essa triagem dos corpos estrutura uma relação de oposição que será resgatada futuramente no percurso analítico: a de ‘normal’ e ‘anormal’ (Foucault, 1977). Entende-se que tal deformação conceitual e histórica tenha se arrastado até os dias de hoje, configurando uma forma equivocada de difundir massivamente a ciência, razão pela qual o presente artigo pretende ser inserido no dossiê da revista.

Decifrar as aparências do corpo é uma tentação de interpretar, por meio do olhar, os movimentos figurativos corporais como forma de interação no mundo. Essa leitura preenche-se pela posição e intenção de quem interpreta os corpos e o regime de visibilidade estrutura-se pelo dispositivo discursivo, conforme assevera Jean-Jacques Courtine (2013). O autor salienta que há duas semiologias

voltadas à interpretação do corpo: a primeira, saussuriana, que compreende o signo linguístico e seus códigos, em um cenário desmaterializado. Já a segunda baseia-se nas práticas antropológicas em que o corpo é analisado sob as intuições do pesquisador, em busca de evidências, como em um trabalho de detetive, do tipo Sherlock Holmes, para resgatar a analogia usada pelo filósofo. Com isso, desenvolve-se uma semiologia médica, área que concentra as interpretações sobre os sinais e sintomas manifestados corporalmente, limitada ao diagnóstico dos significados palatáveis das doenças, algo que instrumentaliza e delimita a maneira como o indivíduo é analisado.

Entretanto, cabe a ressalva de que, neste texto, abordam-se os modos pelos quais os sentidos circulam, na esteira greimasiana, para além dos estudos da semiologia saussureana, mais associada ao campo linguístico, debruçando-se não mais para as unidades sígnicas, mas para a totalidade do discurso e sua produção de sentido. Ainda, é importante apontar que, em 1969 a Associação Internacional de Semiótica adotou o termo semiótica como “a metateoria da qual dependeriam as semióticas-objetos, tanto a linguística, como as não-linguísticas” (Batista, 2003, p.62).

Com os avanços da psiquiatria e da ciência do século XIX, os princípios ativos de várias plantas geraram fármacos, como a codeína, a morfina, a cocaína, a heroína e os barbitúricos. O historiador Henrique Carneiro (2005) destaca que a imprensa brasileira, em meados da década de 1910, condenou os derivados dessas substâncias, usados de forma recreativa pelas elites, como ‘venenos elegantes’. No mesmo período, mas nos Estados Unidos, surgem as primeiras campanhas públicas de amedrontamento sobre as substâncias psicoativas, o que se intensifica na década seguinte, a partir de ligas puritanas de abstinência. Elas perseguiram os indivíduos cujos comportamentos seriam imorais e reprováveis, tais quais minorias étnico-raciais e imigrantes, o que escancara o eugenismo e o racismo diretamente nas legislações sobre drogas. Na década de 1930, a maconha foi considerada ilegal no Brasil, devido às associações históricas da planta com os africanos escravizados, bem como as aproximações internacionais do país com o início do movimento de guerra às drogas e as práticas ditatoriais de Getúlio Vargas no que concerne o controle das vontades da população. A internacionalização dos aspectos sobre drogas, como decorreu a partir de 1940, estimulou a ascensão das indústrias farmacêutica, tabagista e alcooleira, além da produção e comercialização de drogas ilícitas, na contramão das legislações, como entende Carneiro (2005).

Avançando para a década de 1970, MacRae (2021) lembra que o movimento de guerra às drogas, que consiste no endurecimento de penas e no emprego de recursos de segurança pública para coibir a produção, a venda e o consumo de drogas, alcança proporções bélicas e adquire um aparato estatal de encarceramento em massa de usuários e traficantes, principalmente em países pobres².

2 O Relatório Mundial sobre Drogas de 2020 apontou que a pandemia de COVID-19, seguida dos impactos econômicos em países em desenvolvimento, torna os indivíduos mais vulneráveis ao consumo, cultivo e tráfico de drogas, a fim de obter sustento. De 2000 a 2010, o abuso de drogas ampliou-se nesses países, com riscos à saúde de adolescentes e jovens, em comparação aos demais países. Dados disponíveis em: https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2020/06/relatorio-mundial-sobre-drogas-2020_-consumo-global-de-drogas-aumenta--enquanto-covid-19-impacta-mercado.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

Na atualidade, o sistema capitalista, enquanto normativa que define as potências dos corpos, segundo as análises Quintana (2022), envolve um ideal neoliberal de autorrealização e de independência propicia o controle e apropriação, o fenômeno da droga é apresentado ao público de determinada forma, a fim de produzir um efeito esperado sobre os sujeitos. De antemão, já há maneiras aceitáveis e inaceitáveis de exibir os fatos. Pela biopolítica foucaultiana, o poder expressa-se pela hierarquização. Os discursos dos anúncios de conscientização, bem como a visibilidade da degradação humana reverberam-se em práticas políticas, pela repressão que estigmatiza os corpos. Por isso, tais anúncios constituem o foco do raciocínio, a partir de sua análise discursiva na sequência.

O principal ponto a ser elucidado desse breve recorte histórico consiste na influência dos saberes médicos nas políticas de drogas, seja nos modos como lidar com usuários, nas formas de prevenir seu consumo e no emprego de certas substâncias para tratar determinadas patologias. Mas, de que modo os saberes científicos sobre drogas são disseminados na sociedade? Isto é, o processo pelo qual as informações sobre os efeitos, as consequências e os modos de tratamento para a dependência química são, discursivamente, transmitidos aos cidadãos. Sendo assim, cumprindo com uma disseminação pública de temas de interesse social, os meios de comunicação possibilitam o acesso aos saberes aos indivíduos, de forma mais acessível, prova disso são as reportagens, notícias, fotografias, telenovelas e publicidades que atentam para a promoção de uma conscientização sobre os malefícios das drogas, algo que neste estudo é investigado a partir de alguns anúncios publicitários³.

A intimidação nos discursos de prevenção às drogas

Tomando como base as constatações de Barros (2004), Fiorin (2014) e Fontanille (2019) sobre a semiótica discursiva, nota-se que a organização narrativa, etapa que antecede o discurso, envolve a mudança de estados e o percurso narrativo, em que o sujeito é conduzido a um querer-fazer ou um dever-fazer. No nível discursivo, as formas abstratas da narrativa se revestem em concretude, sendo que o manipulador e o destinatário se relacionam nas performances de competência e de ação. A manipulação bem-sucedida decorre da partilha de valores comuns entre manipulador e manipulado, importando os contratos de enunciador e enunciatário, bem como os meios utilizados para a persuasão e interpretação. O sujeito da enunciação assume as

estruturas narrativas e seleciona os aspectos temporais, espaciais e figurativos. Essas escolhas conduzem o enunciatário ao crer ou ao fazer, em um percurso de manipulação seguida de interpretação, partilhando um objeto.

Ainda na leitura greimasiana dos autores, a manipulação pode ser de quatro tipos: tentação, intimidação, sedução e provocação. Ao propor recompensar o destinatário por intermédio de um objeto de valor positivo há uma tentação, mas se for ameaçado, a partir de um objeto de valor negativo, é uma intimidação. Situações nas quais o manipulador julga positivamente a competência do destinatário constituem a sedução, mas se um juízo negativo sobre a sua competência é expressa, há uma provocação. Já na competência, o sujeito destinador, dotado de um saber-fazer ou de um poder-fazer, executa a transformação principal da narrativa, em uma performance que precede a sanção, logo, reconhecendo o destinador, que é transformado. Em Fontanille (2019) e Greimas e Fontanille (1993), a fase inicial da enunciação de discursos passionais é a sensibilização, envolta em dispositivos modais culturais. Há uma avaliação dos efeitos de sentido, um julgamento, no qual atribui-se um papel actancial. Por exemplo, o nojo em situações de uso de drogas é um elemento passional que sensibiliza a repugnância e moraliza as condutas, ao julgar práticas que comprometem as expectativas sociais impostas aos corpos. Ao repetir essas percepções, as paixões fixam-se em papéis patêmicos e, por seguinte, em simulacros.

Com as figuras do discurso, Barros (2002; 2022) aponta que o enunciador torna reconhecível ao enunciatário as imagens do mundo natural, atestando a veridicidade discursiva, em um contrato de veridicção ao enunciatário, que pode recusá-lo, aceitá-lo ou negociar as suas formas de interpretação. O dizer verdadeiro, para Barros (2022), é um efeito de sentido, estabelecido por meio de um contrato entre o enunciador e o enunciatário, de modo a provocar uma interpretação do discurso como verdade. Para tanto, os recursos manipulativos e modalizantes adquirem marcas deixadas pelo enunciador, as quais são crenças e referências culturais do enunciatário.

Parte-se de uma base de enunciados visuais, no caso das peças publicitárias de diferentes origens (tratadas em suas particularidades de formação), analisando-as enquanto discursos, algo que abrange o campo da semiótica discursiva. Assim, os pontos de vista do observador são localizados, ou seja, os modos pelos quais os valores tornam-se concretizados de forma figurativa nos textos, a fim de gerar determinados efeitos de sentido. Fontanille (2019) lembra que figurativização consiste nessas roupagens sensoriais conferidas aos percursos temáticos. Os temas espalhados pelo texto e revestidos pelas figuras, quando reiterados e recorrentes por meio de uma coerência semântica, é a isotopia (temática ou figurativa).

Cabe salientar que para Greimas e Courtès (1979) a ideia de figura é polissêmica, relacionando-se com outros estudos linguísticos que fogem ao campo exclusivo da visualidade. No caso deste artigo, centra-se no conceito de figuratividade enquanto uma relação entre conteúdos, principalmente ao localizar a correspondência entre os elementos figurativos e as expressões do mundo natural. Inclusive, a problemática do artigo insere-se no fato de que essas figuras expressam associações culturalmente difundidas, que abrem as possibilidades de desdobramentos para outros temas e figuras, a depender dos modos de ação e de localização espaço-temporal.

³ Em 2020, o Ministério da Justiça e da Segurança Pública, por meio do Conselho Nacional de Políticas Sobre Drogas, divulgou uma portaria com resoluções para as campanhas de prevenção às drogas. O documento aborda pontos fundamentais a serem seguidos por campanhas de prevenção às drogas, afirmando que elas devem seguir as diretrizes da Política Nacional Sobre Drogas. No caso da estrutura e do conteúdo das mensagens, estes devem ser claros, baseados em evidências científicas, adequados para diversos públicos, levar em conta a diversidade cultural, bem como a vulnerabilidade social de determinados grupos e incluir o uso de tecnologias e ferramentas digitais inovadoras (Ministério da Justiça e da Segurança Pública, 2020). Todavia, faltam discussões com a sociedade civil, organizações não-governamentais e entidades do setor publicitário, pois, o documento gestado pelo conselho composto por membros de diversas áreas, não conta com a participação de representantes das áreas da comunicação social. Mais informações são obtidas na íntegra do documento, disponível em: www.in.gov.br/web/dou/-/recomendacao-n-1-de-15-de-julho-de-2020-267031824. Acesso em: 3 dez. 2023.

Os estereótipos revestem cognitivamente os preconceitos, sendo que os componentes afetivos do preconceito conduzem uma avaliação (negativa ou positiva), bem como uma atitude, favorável ou desfavorável, a depender do grupo que se observa, como salienta a semioticista Giovanna Cosenza (2023). O termo estereótipo advém do francês *stéréotype*, termo que surge no final do século XVIII, da combinação de expressões gregas que significavam algo como semelhante a uma impressão rígida, como uma matriz que forma um molde. Com o passar dos anos, a palavra adquiriu um sentido negativo, sendo usada semioticamente para contextos disfóricos, tendo uma relação pobre na correspondência com a realidade. Isso, pois entende-se que um estereótipo é algo errôneo, indesejável e pejorativo, na maioria das vezes, embora seu uso traga certa economia simbólica na categorização corrente do mundo.

A autora recapitula os estudos de Walter Lippmann (1961) sobre os estereótipos, a partir das observações feitas pelo pesquisador nos contextos de formação das opiniões públicas. Há um aspecto dialético, reconhecido pelo autor, não apenas negativo dos estereótipos, pois eles seriam uma simplificação para auxiliar certas demandas de sociedades complexas, como a necessidade de difundir medidas de conscientização. Entretanto, seguindo a revisão conceitual de Cosenza (2023), percebe-se que os estereótipos materializam-se discursivamente pela aparição de traços humanos perceptíveis, como nas campanhas de prevenção às drogas, nas qualidades psicológicas dos sujeitos, ou na avaliação do caráter deles, além de explicações para as causas dos efeitos presentes nos sujeitos (como quando as campanhas mostram que o sofrimento é causado pelas drogas).

Semioticamente, Cosenza (2023) considera que os preconceitos tendem a provocar um movimento eufórico ou disfórico, de atração ou de repulsão, o que se materializa nos discursos e nas práticas de discriminação. Em termos práticos, a análise dos estereótipos sob a ótica da semiótica envolve a reunião de um amplo *corpus*, termo que Greimas e Courtés (1979) entendem como uma série de enunciados para serem analisados, do qual desprendem-se exemplos relevantes, suficientes e coerentes para o objetivo do estudo.

Nas campanhas publicitárias, pretendeu-se atentar para a reiteração de elementos semânticos, de roteiros comuns e de papéis temáticos, inclusive na construção narrativa dos actantes e dos valores modalizados pela enunciação. Em Greimas e Courtés (1979), o papel temático pode oferecer pistas para investigar as dimensões do estereótipo, pois a partir dele estipula-se um personagem padrão, repleto de características recorrentes, de traços figurativos que se reiteram e revestem as narrativas de prevenção.

Neste artigo, abordam-se quatro campanhas de prevenção, extraídas de um *corpus* mais amplo. O quadro que segue expressa as principais características dos anúncios escolhidos, em cada uma das campanhas.

Quadro 1 – Campanhas selecionadas

Ano	Campanha	País	Instituição
2019	'Alcohol changes you'	Itália	Rete Citta Sane
2016	'Thinking, Smiling, Portaits'	Singapura	Thai Health Promotion Foundation
2011	'Crack: basta uma vez para você nunca mais ser o mesmo'	Brasil	Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro
2016	'Falar é a melhor maneira de sair'	Brasil	Alcoólicos Anônimos

Fonte: O autor (2023).

A campanha italiana 'Alcohol changes you' (imagem 1), apresenta um rosto expresso em um típico copo de cerveja. A expressão de embriaguez, com os elementos corpóreos aumentados, como nariz e olhos, aponta para os efeitos físicos do consumo de álcool. O copo, figura central do anúncio, encaminha a interpretação para a ideia de exagero e de desgosto, tendo em vista que a cerveja derramada pode, em certas leituras, parecer como um vômito que sai de uma região próxima da boca. Os detalhes dessa descrição encarnam as formas de figurativização do corpo, sendo relevantes para a análise.



Imagem 1 – Alcohol changes you. Fonte: Ads of the world (2019). Disponível em: adsoftheworld.com/campaigns/alcohol-changes-you. Acesso em: 01 dez. 2023.

Do ponto de vista do plano da expressão, ou dos formantes matéricos, deve se destacar a plasticidade da composição imagética, que distorce o figurativo exprimindo o estado do sujeito embriagado. Nesse caso, não se trata da bebida ilícita, mas do caráter excessivo do consumo. Dois aspectos devem ser, portanto, considerados naquilo que se apresenta como uso 'normal' vs. 'anormal': a categoria do excesso e do bom termo, e a natureza legal ou ilegal do produto consumido.

Já na campanha 'Thinking, Smiling, Portraits' (imagem 2), produzida e veiculada em Singapura no ano de 2016, agrupa uma série de imagens com as consequências fisiológicas adquiridas por consumidores de tabaco. São cenas de degradação do corpo, de machucados, de órgãos humanos afetados. Essas imagens aproximam-se das advertências que, no Brasil, aparecem no verso das carteiras de cigarro, por determinação do Ministério da Saúde. A perspectiva do desgosto, da impureza e dos fluídos corpóreos humanos intensifica-se nas figurações da campanha.



Imagem 2 - *Thinking, Smiling, Portraits*. Fonte: Ads of the world (2016). Disponível em: adsoftheworld.com/campaigns/thinking. Acesso em: 01 dez. 2023.

Os componentes materiais da imagem envolvem a reunião de diversas partes corpóreas degradadas por causa do tabagismo, de modo a formar corpos de sujeitos fumantes. A dimensão grotesca, pela desproporção entre as partes reunidas, algo que explicita a perspectiva das montagens, como os olhos grandes em relação a cabeça, bem como pelo foco em machucados e feridas expostas, figurativamente expõem uma anormalidade corpórea. Desse modo, deforma-se a ideia de um sujeito saudável, destacando o caráter excessivo do uso de tabaco, embora o produto tenha sua venda legalizada.

Já a campanha da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, 'Crack: basta uma vez para você nunca mais ser o mesmo', é um exemplo de parte do percurso do usuário de drogas que se notou figurativamente, e que será explicitado futuramente neste texto, ao observar o montante de campanhas coletadas. Isso deriva da demonstração figurativa da evolução dos estágios de uso da droga fumável, típica das cidades brasileiras e que desperta um sensacionalismo midiático. O jovem representado no anúncio tem sua degradação e postura de violência amplificadas à medida em que se torna um dependente da droga, no caso, o crack, uma das substâncias ilícitas geralmente encontrada nos centros urbanos brasileiros. Há uma ideia de ciclo sem fim, pois após atentar contra a vida de si e dos outros, surgem novos sujeitos usuários. O texto que acompanha a peça aborda essa dimensão: "Dez minutos de euforia na primeira vez que você fuma. Em troca, causa uma dependência tão forte que você vai fazer qualquer coisa para alimentar seu vício. Contra você mesmo e todos à sua volta" (Comunica que muda, 2011, s/p).



Imagem 3 - Crack: basta uma vez para você nunca mais ser o mesmo. Fonte: Comunica que muda (2011). Disponível em: comunicaquemuda.com.br/basta-uma-vez-para-voce-nunca-mais-ser-o-mesmo/. Acesso em: 01 dez. 2023.

Na esteira de Barros (2004), Fiorin (2014) e Fontanille (2019), notou-se que os outros anúncios se mostravam constituídos por percursos manipulativos dotados de intimidação, nos quais os valores do espectador eram reduzidos negativamente, ou seja, suas escolhas e capacidades eram consideradas errôneas ou inferiores. Já na campanha brasileira de 2014 dos Alcoólicos Anônimos (imagem 4), grupo de apoio para sujeitos que possuem dependência do álcool, há uma perspectiva oposta. Seu percurso manipulativo insere o espectador como um ser consciente dos problemas que enfrenta em decorrência da dependência química, sugerindo que ele busque ajuda. Os valores positivos atribuídos ao sujeito que, para completar sua trajetória narrativa, na sanção, depende de que ele fale, ou seja, participe de um dos grupos de ajuda oferecidos pela instituição. É um percurso manipulativo que emprega uma persuasão por sedução, pois julga-se positivamente a competência do sujeito, como alguém capaz de buscar ajuda e tratar sua dependência química sedução pelo saber, no caso, dos riscos das drogas, bem como a tentação pelo poder exercer algo, próxima de anúncios publicitários comerciais, por exemplo. As tonalidades, bem como a construção gráfica do anúncio, caminham para a ideia de sobriedade advinda dos Alcoólicos Anônimos. Se na parte inferior está um amontoado de garrafas, em uma composição que se assemelha a de prédios em uma cidade, o espaço vazio (proposital) de quase metade do anúncio apresenta um sujeito voando a partir de um balão de fala. Uma metáfora ao poder da conversa, do pedido de ajuda, para sair da situação de dependência e de sofrimento enfrentadas pelo alcoolista.



Imagem 4 – Falar é a única maneira de sair. Fonte: Erico Braga (2014). Disponível em: ericobraga.com/alcoholic-anonymous. Acesso em: 01 dez. 2023.

Expostas as quatro campanhas selecionadas para exemplificar as discussões deste artigo, demonstrando a predominância dos valores negativos atribuídos ao enunciatário em um caminho persuasivo repleto de intimidações, avança-se para constatar de forma ampla uma tipologia dos percursos narrativos, bem como das figuras do corpo do usuário de drogas.

O percurso narrativo do usuário de drogas

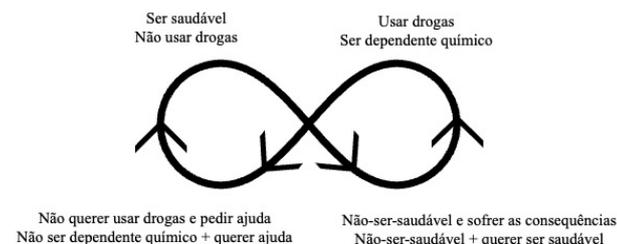
Relacionaram-se os discursos dessas campanhas como cenas consensuais em que o corpo se tornou testemunha, como superfície de inscrições, agitações e núcleo da semiose, como defende Fontanille (2016b). A partir disso, categorizou-se de tal modo: na posição de saudável encontra-se o indivíduo que não usa mais ou que nunca usou drogas. Essas cenas da enunciação são repletas de felicidade, beleza, jovialidade e saúde. Recaptulando as constatações levantadas no início do artigo, a partir de Barros (2004), Fiorin (2014) e Fontanille (2019), a estratégia manipulativa sedução envolve a sedução pelo saber, no caso, dos riscos das drogas, bem como a tentação pelo poder, no caso da possibilidade de ser livre, de poder fazer ou ser sem consequências, desde que o contrato imaginário de não usar drogas não seja rompido. A presença da tentação, provocação direta e o endosso de celebridades ou figuras públicas traz a ideia de superioridade: quem não usa é superior, mais inteligente e sadio, do que o usuário.

Entendem-se as consequências por meio de duas possibilidades distantes, temporal e espacialmente. As curtas são aquelas as quais o sujeito sofre a curto ou a médio prazo, como se pagasse, fosse punido assim ou durante o efeito do entorpecimento. Os exemplos mais comuns são de pessoas que bebem, dirigem, se acidentam, vão presas ou causam algum acidente com vítimas, podendo morrer, perder membros do corpo ou causar algum dano em si, ou ser um homicida. Se a pessoa sai ilesa das consequências imediatas do uso, e o seu consumo intensifica-se, o sofrimento, a degradação e os danos à saúde (mental e física) são escancarados, como na convivência com a morte, na prisão mental causada pelas drogas e nas perdas (de pessoas, de objetos, ou da vida). Há, portanto, o agenciamento da aspectualização do fazer, distribuído entre incoatividade, suspensão, terminatividade ou intensificação.

Se muitas dessas campanhas desejavam alertar, afastar ou retardar o uso de drogas, esta última categoria objetiva ofertar ajuda e possibilidade de estancar o sofrimento. Pode manifestar-se, paradoxalmente, uma lógica imunitária de triagem dos sujeitos ('normais/anormais'), embora em muitos anúncios de ajuda o próprio usuário em recuperação é ativo ao oferecer ajuda, como os alcoólicos anônimos.

O raciocínio desenvolvido pode ser formalizado visualmente e ser projetado em uma elipse, representação utilizada por Landowski (2023) como forma de atualizar a exibição tradicional do quadrado semiótico. As indicações das relações de complementaridade, contradição e contrariedade, consagradas pelo quadrado, são acrescidas das noções de dinamismo e de transitoriedade das posições, como uma sintaxe que permite transformações ou passagens de um estado a outro baseados nos estados do sujeito no percurso de uso de drogas:

Esquema 1 – Elipse



Fonte: O autor (2023).

Trata-se de um percurso em que o sistema de valores ajuda a entender a narrativa mínima, sendo que as relações entre tais termos conferem suporte às narrativas elementares. Tendo chegado ao fim de seu percurso, Greimas e Fontanille (1993) reconhecem que o actante manifestou a paixão que ele vivenciou e conheceu. Uma pessoa saudável opõe-se ao uso de drogas, portanto, a relação de contrariedade mais relevante, já que distingue o que é 'normal' do que é 'anormal'. Já uma pessoa que sofre as consequências do uso de drogas é aquela que contraria a ajuda, ou seja, que não quer ser ajudada ou acredita que não precisa de ajuda, pois está 'tomada pelo vício'. Quem usa drogas é quem sofre as consequências e quem pede ajuda é quem é saudável, logo, há uma relação de complementaridade entre esses fatores.

Contradições emergem entre sujeitos que usam drogas e pedem ajuda, cenário que, em muitas das campanhas de prevenção é raro, já que se insiste na responsabilidade dos sujeitos saudáveis em impulsionar a recuperação dos doentes. Também é contraditório um sujeito saudável sofrer as consequências, isso ocorre, por exemplo, nos casos em que o sujeito sofredor não consome drogas, mas convive com alguém próximo que está 'viciado', como as mulheres que sofrem violência doméstica por causa de maridos embriagados ou filhos expostos ao tabagismo passivo.

As sensorialidades da carne, antes de localizarem os movimentos que a anima, dependem de uma motricidade interna, sendo que o corpo dos actantes são dotados de marcas motoras das moções íntimas, como um corpo-carne; já as deformações do corpo em redes de inscrição, que armazenam os invólucros significantes, constituem o corpo-invólucro; avançando, para o deslocamento dos corpos de forma posicional, encontra-se o corpo-ponto; por fim, no corpo-oco, há percepções de movimentos e agitações interiores, no espaço interno em que os órgãos e os atores, inclusive os sentidos, modificam seus movimentos. Essas figuras do corpo, desenvolvidas por Fontanille (2016a) podem ser aplicadas ao contexto da análise das campanhas de prevenção. As moções íntimas, pertencentes ao corpo-carne nas constatações do autor, relacionam-se com as marcas motoras que interagem no manuseio das drogas, nas formas gestuais que caracterizam seu consumo e as interações entre os corpos. A droga é, muitas vezes, um invólucro que protege o usuário da realidade, projetando nele sensações de prazer ou de abstinência, portanto, uma agitação interior. Seguindo ainda Fontanille (2016a), se o corpo suporta essas marcas, como inscrições e deformações advindas do uso de drogas, nota-se que as agitações internas causam consequências em deslocamentos e deformações.

A necessidade de usar uma droga inicia um programa narrativo, o que Aldama (2006) considera como uma forma de vida, um comportamento social e particular, que por condensar-se em um estereótipo é reconhecível. Cada substância psicoativa detém estilos e atitudes intersubjetivas diferentes, o que nos leva a refletir sobre as particularidades sensoriais e passionais envolvidas em cada consumo de drogas, de modo a compor uma ritualização do sujeito junto a uma forma de vida. Nesse contexto, as experiências advindas do uso de determinada substância devem ser adquiridas, aprendidas pelo sujeito, em uma regulação de percepções e de sentidos. Isso, em parte, justifica a dimensão cultural e, até mesmo, comunicacional, envolvida no consumo de produtos como o tabaco, o álcool e a maconha, por exemplo. Mas, quando consumidas em exagero, o sujeito avança para um estado de aprofundamento das experiências corpóreas, tornando-se dependente.

No caso dos anúncios de prevenção, há cinco estágios: o primeiro, no qual o corpo mantém-se sóbrio ou 'longe das drogas' portanto não entorpecido. O segundo no qual o corpo manifesta o uso de substâncias atendendo as agitações internas da vontade de uso. Mas, como lembram Tiburi e Dias (2013), a escolha pela droga, quando adquire um *status* de vício, torna-se uma obrigação. O desejo desloca-se para uma necessidade, inclusive de sobrevivência. Assim, o terceiro e o quarto nível decorrem das agitações corpóreas que ganham o adendo do entorpecimento, passíveis de consequências imediatas à alteração de seu estado psíquico (como beber, dirigir e sofrer um acidente de trânsito) ou consequências longas promovidas pela cres-

cente agitação interna de suas vontades em um período maior, portanto, com um consumo de drogas constante. Nesses casos o corpo pode morrer (lenta e dolorosamente) ou ser punido (internamento ou prisão). Há um quinto e último estágio do corpo-ponto que é a busca por ajuda.

Ainda segundo a perspectiva de Fontanille (2016a), no caso do deslocamento, tipologia de movimento da figura do corpo-ponto, imputam-se as marcas dêiticas para indicar os tempos ou lugares, uma ancoragem perspectiva aos corpos. Em cenas urbanas de consumo drogas, Tiburi e Dias (2013, p.295) salientam que as repressões e os ataques que o corpo sofre são tentativas de "‘vencer pelo cansaço’, cansaço do corpo (...). Afastamento do corpo do raio de ação da droga".

No caso do corpo, Greimas e Courtès (1979, p. 210) entendem-no como um "volume em movimento" e a gestualidade está no comportamento somático dos indivíduos, em componentes significantes e organizados. De tal forma, Greimas (1975) situa a gestualidade como pertencente a uma dimensão cultural, sendo assim, os gestos constituem o ser humano enquanto agente das transformações sociais, bem como relações passionais e corpóreas que conectam os seres. Na enunciação, Barros (2010, p.5) identifica que a gestualidade é um procedimento narrativo, pois há movimentos do corpo que "são coberturas figurativas das relações de comunicação/manipulação entre sujeitos e das interações sensoriais e passionais entre eles".

A representação da gestualidade pela fotografia e pela publicidade assume funções retóricas e papéis narrativos. As práticas gestuais entre enunciador e enunciatário, ou entre o narrador e o narratário, ocorrem em primeira pessoa ou em terceira pessoa. Em primeira pessoa, estimulam-se os contextos temporal e espacial do cenário comunicacional, projetando os sentidos da oralidade, como reciprocidade, cumplicidade, sinceridade e proximidade. A enunciação da gestualidade, estudada por Barros (2010, p.13), cumpre um "papel retórico fundamental na comunicação persuasiva desses textos: assegura relações intensas entre o destinador e o destinatário, estabelece o simulacro de uma comunicação em presença, aproxima os interlocutores corporal e sensorialmente". A gesticulação do rosto comunica sentimentos, paixões e emoções, configurando-se como função emotiva, aspecto explorado com veemência pelas campanhas de prevenção, principalmente pelo direcionamento do olhar ao observador.

É típico da imagem publicitária gerar impressões de semelhança que adota regras de transformações do 'real' ao invés de translações do 'real'. Todavia, Fontanille (2005) lembra que essa concepção de realidade é apenas uma estabilização icônica, estimulada culturalmente. Isso envolve a aproximação, por semelhança, entre um objeto do mundo natural e um ícone. Deve-se, portanto, identificar que a possível existência da semelhança "é um efeito produzido pelo dispositivo semiótico e uma propriedade construída, reconhecível *a posteriori*, da relação entre a figura e um eventual referente" (Fontanille, 2005, p. 100). Forma-se, com isso, um efeito de espontaneidade a partir de cores, harmonias geométricas, perspectivas, ou seja, um arranjo que formula uma espécie de espetáculo figurativo. Há, nesse aspecto, uma estetização que banaliza as mensagens de conscientização, principalmente pelo choque gerado na interpretação e que rompe com aspectos convencionais e reconfortantes, geralmente encontrados nas mensagens publicitárias, como assevera Rinn (2014).

Essas mensagens provocam expectativas e reações no espectador a partir de filtros construídos por experiências pessoais e aspectos culturais. O cerne persuasivo das campanhas de prevenção está na passagem do estágio de recepção para a ação individual, como postula Rinn (2014) ao debruçar-se sobre campanhas de prevenção à Síndrome da Imunodeficiência Humana (AIDS – sigla em inglês). Inclusive, a maior parte das campanhas de conscientização envolvem alusões às cenas íntimas, expresso pelo efeito de sentido de flagrantes de situações de consumo de drogas ou da captura das posturas dos modelos, como a focalização em seus gestuais.

O sujeito é diminuído, tornando-se objeto médico e legal, passando, desse modo a um espaço de não-sujeito. Isso, para Aldama (2006), envolve o fato de que ao desprover-se de tudo o que classifica-o como um sujeito, “ele se tornaria objeto de um sujeito muito mais poderoso do que ele, a droga, diante do qual não teria outra opção senão se submeter aos seus caprichos”. Semioticamente, o autor identifica que há uma desmodalização desse ser, como alguém impotente de acionar qualquer curso narrativo e discursivo, desprovido das seguintes dimensões: /querer/, /dever/, /saber/, /poder/, /fazer/ ou /ser/.

Mas, a partir dessa constatação, pode-se refletir sobre a existência de uma nova forma de modalização, voltada para a impotência do sujeito, lembrando que como o enunciador desses discursos, o profissional de comunicação impõe suas concepções sobre a dependência química ao espectador, posicionando-se em um espaço de poder, já que o publicitário apropria-se, dessa forma, do corpo alheio, exigindo uma parcela das significações de um espaço interlocutivo (Bártolo, 2007). As campanhas de prevenção detêm esse poder de apropriação, principalmente pelo fato de os discursos silenciarem as histórias e vivências dos usuários, tornando-as modelos estáticos de degradação.

Considerações finais

Entendeu-se a publicidade enquanto instrumento que mantém a ordem simbólica, ao mesmo tempo que produz uma violência simbólica, ao despertar a atenção para os fatos de interesse público. Notou-se uma incidência de componentes temáticos que envolvem a aparência física, a violência e a imoralidade, além da ênfase no uso de drogas como fracasso do sujeito em relacionar-se socialmente. O que está em jogo não é a verdade, mas a maneira histórica pela qual o olhar se fabrica, já que na constituição clínica, os dispositivos de identificação e vigilância isolam e distinguem os sujeitos ‘anormais’ (Courtine, 2012).

Na observação de textos visuais, há um contrato de leitura que determina de antemão como o espectador deve interpretar as mensagens. Isso converte-se em uma norma, em algo que Fontanille (2016a) defende como a formação de um programa cultural que regimenta determinados universos, institucionalizando-os. Pode-se, desse modo, pensar que há nos anúncios de prevenção essa institucionalização, derivada, sobretudo, das formas canônicas de persuasão intimidatória diante das consequências das drogas. Salienta-se que a publicidade emprega uma série de recursos que simulam a realidade, validando determinados estereótipos em prol de uma identificação e interpretação mais ‘rápida’ e, conseqüentemente, eficaz por parte do enunciatário.

Ao estruturar-se com base em uma narrativa canônica de uso, seguida do abuso e dos riscos advindos do consumo de drogas, incluindo a morte dos usuários, as campanhas centralizam-se nas consequências das drogas. Todavia, reconhece-se que há uma série de complexidades e de fatores exteriores aos indivíduos que agenciam as suas interações, logo, necessita-se de uma perspectiva que não generalize os comportamentos, como demonstrado pela isotopia discursiva nas campanhas. No campo semiótico, a intenção dos apontamentos de Fontanille (2016a) é valorizar a singularidade dos corpos, em níveis de análise capazes de compreender os sentidos culturais de determinadas relações e condutas, como o uso de drogas. Com isso, volta-se ao entendimento do corpo para além dos aspectos figurativos e temáticos, inserindo-o no centro da semiose. Assim, pode-se questionar em outras pesquisas a capacidade de promover de forma digna e respeitosa a conscientização sobre drogas, atentando-se para o fato de que os discursos analisados cumprem com uma dinâmica de segregação e discriminação.

Nesse sentido, a publicidade cumpre também, ainda que por caminho indireto, o papel de difusora de informações da ordem da ciência, podendo ser tanto cuidadosa nos modos de enunciar a complexidade dos problemas sociais examinados cientificamente, quanto homologadora de visões estereotipadas, que legitimam valores inadequados e mesmo práticas discriminadoras. Essa relação enviesada com a temática do dossiê é que se procurou mostrar nesse artigo, ao dilatar a comunicação da ciência, inclusive em seus efeitos reducionistas e equivocados, a um campo mais amplo como o da publicidade.

Cabe ressaltar que os meios de comunicação, enquanto empresas envolvidas em uma lógica capitalista, agenciam os saberes, os afetos e as percepções sobre determinados temas, enquanto invisibilizam outros. Com isso, ao passo que a publicidade comercial potencializa a venda de bebidas alcoólicas, por exemplo, há anúncios que instituem formas de cuidado em prol da sobriedade. Assim, notou-se que algumas agências de publicidade que desenvolvem as campanhas de prevenção também atendem indústrias do álcool, como o caso do grupo Wunderman Thompson, que já produziu campanhas para os Alcoólicos Anônimos e para a cervejaria Amstel.

Referências bibliográficas

- Aldama, J. A. (2006). Les drogues comme forme de vie: pour une sémio-narcotique. In: Aldama, J. A et al. (orgs). *La transversalité du sens: parcours sémiotiques*. Saint Denis: PUV.
- Barros, D. L. P. de. (2002). *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP.
- Barros, D. L. P. de. (2004). Publicidade e figurativização. *ALFA: Revista de Linguística*, v. 48, n. 2. Disponível em: periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4294. Acesso em: 8 ago. 22.
- Barros, D. L. P. de. (2010). Os sentidos da gestualidade: transposição e representação gestual. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, v. 8, n. 2. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/3318>. Acesso em: 8 ago. 22.
- Barros, D. L. P. de. (2022). Contrato de veridicção: operações e percursos. *Estudos Semióticos*, v. 18, n. 2, p. 23-45. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/198279>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- Bártolo, J. (2007). *Corpo e sentido: estudos intersemióticos*. Covilhã: LabCom.
- Batista, M. D. F. B. D. M. (2003). A semiótica: caminhar histórico e perspectivas atuais. *Revista de Letras*, 1(25), 90-93. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revletras/article/view/2242>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- Carneiro, H. (1994). As drogas: objeto da Nova História. *Revista USP*, n. 23, p. 84-91. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26998>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- Carneiro, H. (2005). Transformações do significado da palavra “droga”: das especiarias coloniais ao proibicionismo contemporâneo. In: CARNEIRO, H. (org.). *Álcool e drogas na história do Brasil*. São Paulo: Alameda, p. 11-27.
- Cosenza, G. (2023). Stereotypes and Prejudices. From Social Sciences to Semiotics. *E|C*, n. 37, p. 243-257. Disponível em: <https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/2767>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- Courtine, J.J. (2013). *Decifrar o corpo: pensar com Foucault*. Petrópolis: Vozes.
- Fiorin, J. L. (2014). *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Fontanille, J. (2005). *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina.
- Fontanille, J. (2016a). A semiótica hoje: avanços e perspectivas. *Estudos semióticos*, v. 12, n. 2, p. 1-9. Disponível em: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5868255. Acesso em: 3 mai. 2022.
- Fontanille, J. (2016b). *Corpo e sentido*. Londrina: EDUEL.
- Fontanille, J. (2019). *Semiótica do discurso*. São Paulo: Editora Contexto.
- Foucault, M. (1977). *O nascimento da clínica*. Rio de Janeiro: Forense.
- Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes.
- Greimas, A. J. (1975). *Sobre o sentido I: ensaios semióticos*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Greimas, A. J.; Courtés, J. (1979). *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- Greimas, A. J.; Fontanille, J. (1993). *Semiótica das paixões*. Dos estados de coisas aos estados de alma. São Paulo: Ática.
- Landowski, E. (2023). Pour une grammaire de l'altérité. *Revista Acta Semiotica*, 3(5). Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/actasemiotica/article/view/62453>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- Lippmann, W. (1961). *Public Opinion*. Nova Iorque: Free Press.
- MacRae, E. (2021). *A questão das drogas: pesquisa, história, políticas públicas, redução de danos e enteógenos*. Salvador: EDUFBA, 2021.
- Quintana, L. (2022) Alternatives in the Midst of Ruination: Capitalism, Heterogeneity, Fractures. *Critical Times*, v. 5, n. 1, p. 50-75. Disponível em: <https://read.dukeupress.edu/critical-times/article/5/1/50/313360/Alternatives-in-the-Midst-of-RuinationCapitalism>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- Rigoni Filho, J. C.; Caetano, K. (2021). A contextualidade da Covid e a atemporalidade do consumo de drogas e tabaco em fotografias midiáticas. *ESFERAS*, v. 3, p. 147-165. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13384>. Acesso em: 1 jan. 2024.
- Rigoni Filho, J. C. (2022). Entre o prazer e o sofrimento: imagens do corpo feminino em campanhas de prevenção às drogas. *Tuiuti: Ciência e Cultura*, v.8 n.65, p. 23-51. Disponível em: <https://doi.org/10.35168/2176-896X.UTP.Tuiuti.2022.Vol8.N65.pp23-51>. Acesso em: 1 jan. 2024.
- Rigoni Filho, J. C. (2023). *Corpos sensíveis em cenas (in)visíveis: consensos e dissensos em imagens midiáticas de mulheres usuárias de drogas*. [Dissertação de mestrado, Universidade Tuiuti do Paraná]. TEDE – Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1928>. Acesso em: 1 jan. 2024.
- Rinn, M. (2016). A retórica da imagem nas campanhas contra a AIDS. *LÍBERO*, n. 33 A, p. 41-50. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/161>. Acesso em: 3 dez. 2023.

Tiburi, M.; Dias, A. (2013). *Sociedade fissurada: para pensar as drogas e a banalidade do vício*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

World Health Organization. (2004). *Neuroscience of psychoactive substance use and dependence*. Geneva: World Health Organization.

