

Título

Discurso das campanhas anti-droga e as desigualdades entre a maioria straight e as minorias consumidoras

VIII Congresso Luso-Afro-brasileiro de Ciências Sociais, *A questão social no novo milénio*
Coimbra, 17-18 de Setembro de 2004

Autor

Zara Coelho*

Resumo

Nesta comunicação evidencio a forma como o discurso das campanhas públicas anti-droga actua, expressa e pode contribuir para re-produzir as assimetrias e as desigualdades entre maiorias “straight” e as minorias consumidoras de drogas ilegais. Irei mostrar, por um lado, o poder social por detrás deste discurso e, por outro, a forma como o poder é exercido no próprio discurso. Para responder à primeira preocupação centro-me na questão do acesso às campanhas públicas, ou melhor, na forma como o acesso às mesmas é controlado. Mostro que esse controlo se efectiva de várias formas, e evidencio também os efeitos do mesmo a vários níveis sociais. O segundo conjunto de estratégias pertence às estruturas do texto e fala que materializam essas campanhas. Nestas estruturas realço o papel retórico das negações polémicas e as suas funções políticas.

Para a análise uso as teorias e instrumentos fornecidos pela Análise Crítica do Discurso (van Dijk 2000), uma forma de análise de discurso que se distingue, entre outras coisas, pela seu carácter multidisciplinar e pelo seu empenho político na construção de uma forma de conhecimento que funcione como princípio de solidariedade. Os exemplos são retirados de um *corpus* que integrou um estudo mais alargado sobre o discurso destas campanhas e suas ideologias (Pinto Coelho 2003).

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho.
E-mail: zara@ics.uminho.pt

São já muitos os estudos que mostram as relações sistemáticas entre discriminação comunicativa e outras formas de marginalização e exclusão e a discriminação social por razões ligadas à idade, classe, género, cultura, preferência sexual ou outra qualquer categoria usada para definir, explicar e justificar as várias formas de diferenciação social (e.g. Cameron 1990). Mas são ainda poucos os estudos, pelo menos no nosso país, a chamar a atenção para o domínio das campanhas públicas de prevenção do consumo de drogas, um tipo específico de comunicação a que os poderes públicos habitualmente recorrem nos seus programas de regulação.

Com base num estudo sistemático que conclui há um ano atrás sobre o discurso destas campanhas e suas ideologias (Pinto Coelho 2003), diria que a discriminação comunicativa e a exclusão assumem neste campo várias formas. Dadas as restrições de espaço, irei destacar apenas dois aspectos, tendo em conta as seis campanhas analisadas (1987-1992): ao nível do acesso às campanhas e ao nível das estratégias discursivas usadas nos “materiais” de prevenção divulgados.

A colocação desta questão implica desde logo recusar o discurso oficial sobre esta estratégia de resolução do chamado “problema da droga” em Portugal. Em vez de aceitar passivamente que todos os esforços de engenharia social descritos como sendo no interesse público o são de facto, importa questionar as suas dimensões políticas e éticas. Porque em causa nestas campanhas estão as difíceis tarefas de conciliar interesses privados e imperativos sociais, de fomentar a responsabilidade individual mas também a responsabilidade colectiva, já que não há responsabilidade e liberdade efectivas sem laços de solidariedade e sem equidade ou justiça social (Morel *et al.* 2000).

A perspectiva que adopto aproxima-se de alguma forma da dos estudos sociológicos que mostram como as desigualdades sociais podem perverter as melhores intenções preventivas: assentando a prevenção sobre a ideia de fazer escolhas, sabe-se há muito que há diferenças de género, classe, idade, etnicidade, ambientais e de estilos de vida no modo como as pessoas estão expostas ao risco e também nas possibilidades de o controlar, de proteger a sua saúde e de exercer a sua responsabilidade ou autonomia. Aproxima-se, mas não é idêntico. Não se trata de mostrar, por exemplo, como é que as diferenças socio-

económicas podem afectar os efeitos das campanhas públicas, ou de mostrar como indivíduos ou grupos se apropriam dos imperativos da prevenção. Trata-se sim de saber como é que as campanhas públicas de prevenção das drogas podem constituir mais uma das formas de discriminação e opressão dos grupos consumidores de drogas na sociedade portuguesa.

No nosso país, como na maior parte dos países industrializados, os direitos dos consumidores de drogas nunca foram realmente estabelecidos, como aconteceu por exemplo, com os direitos dos gays ou das lésbicas. Embora, como sugere Eve Sedgwick (1990), o adicto e o homossexual tenham surgido no mesmo momento histórico e resultem do mesmo impulso classificatório da autoridade médica e legal em crescimento no fim do século XIX, certo é que os consumidores de drogas, ao contrário dos homossexuais, são talvez a última minoria a ser forçada, legal, moral e culturalmente a permanecer no “armário”. Não que eles queiram sair do armário, ou seja, afirmar as suas especificidades e lutar contra a opressão a que estão sujeitos, ou que eu pensa que o devam. Como sabemos, esta questão da identidade ou da política de identidade é complexa. No entanto, seguramente que a exclusão e o silenciamento sistemático destes actores como sujeitos no discurso público é responsável em grande parte pela estagnação cultural em que vivemos: pelo facto dos consumidores e adictos serem representados hoje da mesma forma que eram noventa anos atrás, como se tempo tivesse parado; pela condenação de todo o tipo de atitudes que diverge de alguma forma da de condenação; pelo clima de desconfiança em torno do tópico que faz com que mesmo nos meios científicos não seja fácil a tarefa de escrever ou falar sobre drogas. Mas tal como não é preciso ser gay, mulher, ou um negro quando se luta contra a discriminação destes grupos, também não é preciso usar drogas para pôr este assunto na nossa agenda científica.

As “Mensagens” nos seus Contextos

O quadro teórico para este inquérito foi articulado dentro do campo multidisciplinar dos estudos do discurso, um domínio de estudo nas humanidades e ciências sociais que examina sistematicamente as estruturas e funções do texto e fala nos seus contextos social,

político e cultural. Aplicado ao nosso caso, este postulado significa que para percebermos o papel das campanhas e das suas “mensagens” precisamos de prestar atenção detalhada às estruturas e estratégias das “mensagens” e aos modos como estas se relacionam com dispositivos institucionais, por um lado, e com a audiência, por outro lado. Por exemplo, os tópicos tratados em brochuras ou em *spots* publicitários podem reflectir os modos de acesso de vários actores sociais à produção das campanhas, enquanto que o conteúdo e a forma de um slogan publicitário pode influenciar subtilmente a interpretação dos telespectadores e assim os seus efeitos persuasivos. Embora os dados utilizados para este estudo se reportem ao período compreendido entre 1987 e 1995, e não obstante as mudanças significativas introduzidas no plano político e legislativo em fins de 2000, incluindo a descriminalização do consumo e medidas de redução de riscos (*e.g.* Valentim 2001), tanto quanto me é dado a saber o tipo de campanhas por mim estudadas — de âmbito nacional, programadas para ocorrerem num período de tempo específico, envolvendo o uso planeado e combinado dos grandes *media* (rádio, televisão, imprensa), *medias* dirigidos e estratégias interpessoais ou de pequeno grupo — continuam a ser pensadas com o mesmo tipo de finalidade: erradicar o consumo de drogas numa cultura tradicionalmente tóxica. Continuam também a ser pensadas, concebidas e discutidas sobre a influência do modelo da comunicação como um processo unilateral da instituição para o público, e não do público para a instituição. Estas convenções implicam que em termos estruturais as relações de poder subjacentes às campanhas, que atribuem ao público um papel político passivo, continuam a ser as mesmas (Rakow 1989). Implicam também uma concepção da informação-como-descrição, e não da informação-como-construção (Dervin 1989) ligada à ideia de que o conhecimento deve sempre ser pensado em relação a quem o produz. Portanto, parece-me que apesar do estudo ser datado, e das conclusões dizerem respeito a um contexto histórico específico, tal não significa que a questão que levanto tenha deixado de ser pertinente.

Relações de Poder e Relações de Comunicação: Acesso às Campanhas

É já um dado aceite no seio das ciências sociais que as relações de comunicação e as relações de poder são algo de distinto e não se reduzem uma à outra (Foucault 1984). Mas

também se sabe que a comunicação constitui um espaço privilegiado para controlarmos as possibilidades da acção do outro. De uma forma mais ou menos directa, por exemplo, através de actos directivos (*e.g.* dar ordens, conselhos, avisos). E/ou através de formas mais subtis como, por exemplo, através da persuasão e manipulação e do controlo do acesso aos eventos comunicativos. Nestes últimos casos tentamos agir sobre as possibilidades da acção do outro através do controlo do conhecimento que esse outro tem à disposição para formar opiniões e atitudes.

O poder exercido no e através do discurso e da comunicação requer, como sabemos, um conjunto de condições contextuais que conferem legitimidade à situação comunicativa. Isto quer dizer que as relações de comunicação, para além de poderem produzir efeitos de poder, de contribuírem eventualmente para o seu reforço, podem ser ao mesmo tempo um efeito de poder. Quer dizer, podem derivar ou supor diferenciações sociais várias que as tornam possíveis e autorizadas para certos actores sociais em contextos sociais e históricos específicos (Bourdieu 1982). Tais assimetrias traduzem-se, geralmente, na forma de convenções que regulam não apenas a forma como a interacção comunicativa se desenrola e os seus conteúdos, mas também o acesso aos eventos comunicativos em si mesmos, quer dizer à situação de comunicação: quem pode dizer/fazer o quê a quem quando e com que objectivos. Uma análise crítica dos modos de acesso aos eventos comunicativos presta atenção especial às formas de controlo das estruturas do contexto que são de alguma forma inaceitáveis, tendo em conta valores como a igualdade ou a justiça social (van Dijk 1995). A presença ou ausência de participantes, os tipos de papéis que lhes são atribuídos e os objectivos escolhidos constituem factores essenciais na estruturação de uma campanha de comunicação, nomeadamente em termos das relações de poder que aí se jogam.

Assim, olhando para o lado da produção das campanhas e dos texto/fala/imagem que as materializam, que tipo de tratamento diferencial encontramos aqui? Em que medida em que um tratamento diferencial pode contribuir, ainda que indirectamente, para limitar as possibilidades da acção discursiva dos grupos de consumidores de drogas na sociedade em que vivemos?

Em Portugal, ao longo do tempo, o argumento principal para a promoção de campanhas públicas tem sido os consumidores de droga, ou melhor, a redução do seu

número. No entanto, esta população não é reconhecida nem como receptor, nem como sujeito locutor das campanhas de prevenção. Podemos explicar esta exclusão pelo tipo de ideologia de prevenção dominante nos nossos serviços públicos nacionais. Desde a institucionalização do “problema droga” em Portugal, nos meados dos anos 70, esta ideologia traduziu-se sempre em práticas preventivas centradas sobretudo na “comunidade” ou nos chamados “envolventes”. A ideologia de que falo integra crenças em torno da perigosidade da presença de consumidores de droga em campanhas de comunicação nos *media*. Não só porque se acredita no risco de estes se poderem tornar de alguma forma heróis, como se pensa também que toda a sua experiência e conhecimento é de algum modo menor, inferior, não digno de crédito. Portanto, a exclusão tem na sua base atitudes negativas sobre a suposta cultura dos consumidores de droga. Na medida em que tais julgamentos resultam de generalizações assentes em dados relativos a clientelas institucionais e no desconhecimento das chamadas “populações ocultas” (*hidden populations*), e resulta também de se considerar que o conhecimento técnico científico é o único válido, podemos dizer que as razões desta exclusão são sociais. Quer dizer, tem na sua base diferenças de poder que determinam o que conta como conhecimento verdadeiro e correcto no discurso público.

São vários os efeitos da exclusão da população consumidora de drogas do acesso à produção das campanhas e seus discursos e enquanto “alvos” das mesmas. Relativamente à “população em geral”, esta exclusão cria uma impressão confortável de exclusividade mútua. Contribui para a negação da existência de uso de drogas fora de grupos identificados, e exige que o leitor/ouvinte/telespectador faça uma identificação com um lado ou o outro da divisão (Patton 1990). Em consequência, os preconceitos sociais que sustentam o consenso no seio da maioria *straight* sobre a legitimidade da sua “superioridade” relativamente às minorias consumidoras de drogas saem reforçados. Do ponto de vista da saúde pública, enquanto que a população em geral é consagrada como tendo o direito de saber e de se proteger a si própria, aos consumidores de drogas é negado o direito a informação que lhes permita protegerem-se a si próprios e aos outros contra os perigos dos consumos. Assim como lhes é negado uma protecção contra outros riscos envolvidos na fragilidade da sua posição política. Do ponto de vista de uma posição

racional burocrática, Também se pode argumentar que uma política de prevenção efectiva requer a maior quantidade de conhecimento disponível e a cooperação daqueles a quem a política é dirigida (Altman 1993: 4). Persistir na exclusão do conhecimento local produzido pelas minorias consumidoras de drogas pode então querer significar persistir em medos e receios e, conseqüentemente, na ineficácia destas intervenções. De um ponto de vista político, a exclusão do acesso às campanhas públicas de prevenção das minorias consumidoras de drogas e a deslegitimação que daí resulta reduz obviamente as possibilidades de acção discursiva destas minorias, quer no espaço público, quer no espaço privado já que anula a eficácia simbólica e política do seu discurso e conhecimento. Assim, os grupos consumidores de drogas perdem o espaço em que podem definir os problemas nos seus próprios termos, espaço esse que é, como sabemos, uma das condições da política democrática.

Acesso aos Materiais de Prevenção: o Funcionamento das Negações

Vimos até aqui o lado da produção das campanhas. E vamos agora olhar para o espaço da interacção discursiva e para os seus possíveis efeitos, continuando ainda a nossa tentativa de resposta às questões acima formuladas.

Talvez os ouvintes mais atentos se perguntem como é que o controlo da recepção é possível numa situação de comunicação deste tipo. Tratando-se de uma situação de comunicação dirigida a audiências vastas, heterogéneas e anónimas, o controlo da recepção torna-se impossível, mesmo apesar dos mecanismos de controlo da distribuição de certos materiais — porque nestas campanhas também se faz uso de *media* dirigidos a audiências específicas, por exemplo, brochuras, vídeos, desdobráveis. Isto significa que apesar dos consumidores de drogas serem excluídos do acesso à produção das campanhas, os produtores do texto, fala, imagem que as materializam se dirigem também a esses grupos. Poderia dizer que estes fazem parte da interacção comunicativa sendo o seu “destinatário indirecto”, em oposição ao “destinatário directo” que é aquele que o locutor admite como sendo o seu par principal na interacção (Kerbrat-Orecchioni 1995: 87). A análise sistemática que fiz dos 250 documentos que integram o *corpus* da minha investigação

permitiu-me verificar isso mesmo. Embora tenha feita uma análise exaustiva e sistemática das várias estruturas e estratégias (semântica, lexical, sintáctica, argumentativa, retórica) que caracterizam o discurso destas campanhas, irei destacar aqui apenas um dos traços que é uma constante ao nível semântico-pragmático deste discurso: a negação polémica (Ducrot 1972: 48).

O que é a negação polémica? Ao contrário da negação descritiva que é, como o nome indica, usada para descrever algo, a negação polémica serve para indicar que se está contra uma determinada afirmação. É usada portanto de uma forma metalinguística, como um enunciado sobre outro enunciado. O que assim se nega é uma asserção que está de alguma forma implícita no contexto da interacção. Essa asserção deriva de uma presunção do locutor relativamente às crenças, opiniões ou expectativas do seu destinatário e ao conhecimento discursivo deste. Ao nível expressivo, a negação polémica pode ser realizada de várias formas, por exemplo através de conjunções adversativas ou do uso da partícula “não” (Pagano 1994).

Regra geral, a negação polémica usada no discurso das campanhas analisadas faz parte de uma estratégia de auto-defesa que pressupõe acusações implícitas ou explícitas, ou seja, outros discursos que põem em causa de alguma forma a legitimidade do discurso médico-psicológico dominante sobre o “problema-droga” e também a legitimidade dos seus autores. Esses discursos revelam uma perda de identificação da parte dos cidadãos com as instituições que gerem o “problema-droga”, e com as suas acções e políticas. A estratégia da negação permite pôr em confronto estes tipos de discurso e o discurso oficial, através de uma oposição entre discurso verdadeiro e discursos falso, enunciador legítimos e ilegítimo. É assim que o discurso das campanhas mobiliza não só os argumentos oficiais, como também os argumentos dos dissidentes ou oponentes mas com o objectivo de os desacreditar, de os excluir da ordem permissível do discurso público credível, e de enfatizar o seu controlo sobre outros pontos de vista e discursos. É também desta forma que os locutores reclamam legitimidade moral como credíveis, honestos e rigorosos em contraste com os seus críticos. Nesta medida, trata-se de uma polifonia que disfarça e visa uma unifonia assente no discurso médico-psiquiátrico da abstinência. Poderemos dizer, portanto,

que as negações polémicas usadas no discurso das campanhas de prevenção analisadas constituem também uma importante forma de controlo sociopolítico..

Vejam-se os exemplos: uma passagem de uma brochura educativa sobre jovens e sexualidade publicada pela primeira vez em 1990, e duas passagens retiradas de um espaço “informativo” comprado pelo governo social democrata de Cavaco Silva em cerca de 160 títulos da imprensa nacional e local, no período compreendido entre 1988 e 1989. Relativamente aos contextos de produção destes documentos haveria muito que dizer. Dada a escassez de espaço, gostaria de salientar os autores destes documentos e os públicos a quem se dirigem directamente: todos foram concebidos para “jovens”, a única população a quem no discurso oficial da prevenção se atribuem comportamentos de drogas, incluindo uma forma típica de falar sobre as mesmas. Daí as expectativas dos autores quanto a eventuais divergências normativas e logo uma possível resistência da parte do seu público alvo. A passagem que se segue, escrita por um toxicoterapeuta, mostra bem a importância da apropriação do discurso em termos de poder social, i.é, que o discurso constitui não apenas um instrumento do poder, mas é aquilo por que se luta, o poder de que nos tentamos apropriar (Foucault 1971:12). Neste caso concreto significa o poder para determinar o significado verdadeiro e aplicação correcta do conceito de ‘droga’: deverá ser aplicada esta palavra quando nos referimos ao tabaco ou álcool ou não? Depois de ter argumentado a favor da posição de que o tabaco e álcool não são ‘droga’, apesar de serem drogas porque fazem mal à saúde, o autor escreve o seguinte:

(1)

Mas então a droga é isso!? É. Muitas vezes os meios de comunicação social e alguns adultos falam de droga em termos pouco esclarecidos. Ou seja, como sendo uma coisa cujo único inconveniente é fazer mal à saúde. Mas quem contacta e conversa com toxicodependentes percebe que o principal problema não é esse, mas o da escravidão e da progressiva diminuição dos outros prazeres e interesses. É assim que os amigos, a conversa, o desporto, a leitura, as viagens, a praia, o cinema, tudo vai perdendo significado. A curiosidade, a sensibilidade, a ternura, a amizade, a sexualidade, tudo vai progressivamente desaparecendo. Aliás, é talvez esta a dificuldade principal do tratamento dos toxicodependentes. A dificuldade principal não é ultrapassar o sofrimento da «ressaca»,

consequência da dependência física. É reaprender a viver, a reencontrar todos os seus interesses e prazeres, incluindo o desejo e prazer sexual. (...).

Nuno Miguel, Psiquiatra Director do Centro das Taipas, Brochura “Os jovens e sexualidade”, Campanha “A droga derruba”, Projecto VIDA e CNLS, 1990.

Vemos que o autor menciona explicitamente as fontes de discursos divergentes (‘os meios de comunicação social’; ‘alguns adultos’) e concede aparentemente alguma razão ao seu argumento de que o tabaco e álcool também são ‘droga’. Aparentemente porque no passo seguinte, a seguir ao segundo ‘mas’, anula a credibilidade dessas fontes e a validade do significado que atribuem a esse conceito. Para o efeito, evoca explicitamente um dos seus maiores recursos de poder e autoridade: o seu conhecimento no/do terreno. Estamos, portanto, perante um tipo de negação polémica designada de concessão aparente (van Dijk 1992). Esta é uma estratégia que responde a preocupações de auto-apresentação positiva, em que o autor joga claramente na posição de árbitro do jogo, como sendo neutral e objectivo, honesto, procurando manter a aparência, ao mesmo tempo que cria uma hierarquia de fontes e discursos, reservando para si o topo da mesma. Neste contraste, joga-se uma substituição de bases da autoridade: a autoridade baseada nos grandes números pela autoridade baseada na competência do perito construída em oposição e como superior à primeira. A preocupação com a aparência leva a que o autor recorra a uma pergunta classificatória fazendo uso de uma sintaxe atributiva. Deste modo, cria a ilusão de que quer explicar quando, de facto, o seu objectivo é impor como sendo o único legítimo o significado conceptual que atribui à palavra ‘droga’.

Mas nem todas as fontes de discurso estão identificadas. Note-se que estas negações evocam de forma implícita fontes que valorizam na sua definição de ‘droga’ os efeitos desta ao nível físico. É o caso dos próprios consumidores, uma fonte que de certa forma o escritor sugere pela escolha que faz da designação ‘ressaca’ (em vez de usar o termo médico clássico “síndrome de abstinência”). Mas é também o caso dos peritos que não subordinam a dimensão física dos efeitos das drogas à dimensão psíquica dos mesmos, defendendo, por exemplo, soluções de saúde pública que não compreendem necessariamente objectivos de abstinência. Isto quer dizer que a segunda negação serve

também para contrariar outras definições de drogas e indirectamente para descredibilizar o discurso dos seus proponentes, bem como as soluções que propõem.

Nos dois exemplos seguintes, vemos mais uma vez accionada a estratégia da concessão aparente, sendo que a negação desempenha nestes casos a função de desmentido. Em ambos recorre-se à formulação de uma pergunta para iniciar o texto (aliás, como no exemplo (1)), uma estratégia também muito habitual no discurso das campanhas estudadas. Esta estratégia é responsável pela criação de um efeito de diálogo que, em termos interaccionais, aproxima os interlocutores, sendo por isso importante no reforço da atracção do locutor. Ao nível semântico, tal como na negação, a interrogação cria um mundo onde p é verdadeiro em algum mundo possível, e ao mesmo tempo permite entrever um mundo em que p é falso (Ascombe e Ducrot 1983: 125). Mas, de facto, trata-se de uma pergunta retórica que sugere implicitamente a resposta certa orientada para o negativo. Constitui portanto uma maneira de se dizer sem tomar responsabilidade pelo dito, e de impor verdades e comportamentos sem parecer que se impõe. Vejamos as passagens:

(2)

Se usar só uma vez corro o risco de ficar toxicodependente?

Evidentemente que, em princípio, poderá não correr. Poderá.... Outros, porém, por muito poucas que sejam as vezes que tomam drogas, não conseguem evitar a toxicodependência, pelo que o melhor e o mais aconselhável é nunca fazerem experiências que, quando menos se espera, acabam por ser perigosas. Porque a verdade é o que os que não experimentam não correm qualquer risco. É como nadar num mar infestado de tubarões. O nadador pode escapar vivo e ileso, mas será que vale a pena experimentar?.... Consultório Projecto VIDA na imprensa nacional e regional, Campanha “Para uma vida com projectos”, Projecto VIDA, 1989.

Na passagem (2), em que o autor prescreve a abstinência activando para o efeito a crença da escalada intradroga (e.g. Valentim 2000) — segundo a qual as drogas ilegais têm o efeito de autogerarem o seu consumo contínuo numa frequência progressiva, crença que constitui a pedra angular da ideologia anti-droga — antecede a sua manobra argumentativa pelo advérbio de modo ‘evidentemente’. Desta forma desmente-se a si próprio através da integração de críticas tecidas às campanhas e às suas generalizações abusivas por estarem

muito longe daquilo que os jovens conhecem, real e empiricamente, das práticas de consumo (Morel *et al*, 2000: 271). Uma vez que a generalização viola os princípios do rigor, da objectividade e da neutralidade do conhecimento pericial, pondo em assim em causa “a face” do autor, os desmentidos são necessários. Mas trata-se, mais uma vez, de uma concessão aparente. Nos passos seguintes, e portanto na maior parte do texto, o autor anula a veracidade dessas críticas e, assim, a sua legitimidade. Anula também os argumentos usados em torno da possibilidade de auto-controlo no consumo de drogas. Desta forma cria a aparência de estar a caminhar no sentido de uma maior precisão. Esta aparência, que permite criar a ilusão da objectividade, é fundamental na estratégia global de gestão da impressão causada aos leitores.

(3)

O consumo de haxixe pode levar ao consumo de outras drogas?

O haxixe é uma droga. É um derivado de uma planta que contém uma substância que provoca alterações cerebrais, habitualmente temporárias. Uma pessoa, porque consome não está «condenada» a vir a consumir outras drogas mais ou menos fortes. Mas ao dispor-se a esse consumo tem uma forte possibilidade de estar interessada em vir a experimentar outras drogas. E esse é outro dos grandes perigos de consumir haxixe ou qualquer das drogas erradamente chamadas «leves». Consultório Projecto VIDA” na imprensa nacional e regional, Campanha “Para uma vida com projectos”, Projecto VIDA, 1989.

Nesta última passagem utiliza-se o mesmo tipo de manobra argumentativa e de gestão da impressão social. Note-se, mais uma vez, o uso da negação polémica na parte concessiva do desmentido (que evoca críticas tecidas ao fatalismo e à imperatividade coerciva do discurso preventivo), seguida do ‘mas’ e de proposições afirmativas da *escalada interdrogas* que também mostram como o tipo de pergunta em análise é percorrida por uma clara e forte orientação negativa. Este passo de derrogação dos discursos críticos manifesta-se também na qualificação prévia negativa (‘erradamente’) das designações de drogas usadas nesse discurso (‘leves’).

Notas Conclusivas

Neste artigo quis mostrar a forma como podem contribuir para reforçar a discriminação e opressão das minorias consumidoras algumas das características discursivas das campanhas públicas de prevenção das drogas realizadas em Portugal. Tive em atenção a organização do acesso às campanhas e aos materiais de prevenção e também um dos traços textuais recorrentes destes materiais: a negação polémica. Relativamente ao primeiro ponto, salientei os efeitos de anulação da eficácia simbólica e política do discurso dos consumidores de droga decorrentes da sua exclusão sistemática como sujeitos produtores e receptores das campanhas numa sociedade que não os deseja deste mundo. Neste sentido, o discurso das campanhas contribui efectivamente para reduzir as possibilidades da acção discursiva das minorias consumidoras. Este controlo também é visível ao nível textual através do uso sistemático da negação polémica, da activação de um jogo de vozes dirigido à descredibilização sistemática do discurso e conhecimento produzido por estes grupos. Ainda que de facto se conheça efectivamente muito pouco sobre esse discurso e conhecimento (Fernandes e Carvalho 2003). Ou talvez precisamente por causa disso. Talvez seja esse desconhecimento generalizado que possibilita o controlo das vozes, que torna possível a sua divisão e atribuição de uma forma unilateral. Urge portanto investir de forma sistemática na produção de conhecimentos fora do quadro epistémico da abstinência.

Referências

- ALTMAN, D. (1993) “Expertise, Legitimacy and the Centrality of Community” in Peter Agleton, P. Davies e G. Hart (Eds.) *AIDS: Facing the Second Decade*. Londres: Falmer, pp 1-12.
- BOURDIEU, Pierre (1982) *Ce que Parler veut Dire*. Paris: Librairie Arthème Fayard.
- CAMERON, Deborah (1992) *Feminism and Linguistic Theory*, 2ª ed. Londres: MacMillan.
- DERVIN, B. (1989) “Audience as Listener and Learner, Teacher and Confidante: The Sense-Making Approach” in Ronald. Rice e Charles Atkin (eds) *Public Communication Campaigns*. London: Sage, pp. 43-67.

- DUCROT, Oswald (1972) *Princípios de Semântica Linguística (Dizer e não Dizer)*, São Paulo, Editora Cultrix.
- ASCOMBRE, Jean-C. laude, DUCROT, Oswald (1983), *L'Argumentation dans la Langue*, Bruxelas, Mardaga.
- FERNANDES, L. e CARVALHO, M. (2003) *Consumos Problemáticos de Drogas em Populações Ocultas*. Lisboa: I.D.T.
- FOUCAULT, Michel (1971) *L'Ordre du Discours*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (1984) “Deux Essais sur le Sujet et le Pouvoir” in H. Dreyfus e P. Robinow Michel Foucault. *Un Parcours Philosophique*. Paris: Gallimard, pp. 297-321.
- KERBRAT-ORECCHIONI (1995) *Les Interactions Verbales*. Paris: Armand Colin
- MOREL, A.; BOULANGER, M.; HERVÉ, F., TONNELET, M. (2001) *Prevenção das Toxicomanias*. Lisboa: Climepsi Editores.
- PAGANO, Adriana, 1994, “Negatives in Written Text” in R. Male Coulthard (Ed.), *Advances in Written Text Analysis*. London: Routledge, pp. 250-265.
- PATTON, C. (1990) “What Science Knows: Formation of AIDS Knowledge” in P. Aggleton, p Davies e G. Hart (Eds.) *AIDS. Individual, Cultural and Policy Dimensions*. Londres: Falmer, pp. 1-18.
- PINTO-COELHO, M. Zara (2003) *Drogas em Campanhas de Prevenção: dos Discursos às Ideologias*, Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.
- RAKOW, I. (1989) “Information and Power: toward a critical theory of Information Campaigns” in Charles T. Salmon (Ed.) *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. Londres: Sage, pp. 164-185.
- Sedgwick, E. K. (1990) *Epistemology of the Closet*. Berkeley e L.A.: University of California Press.
- VALENTIM, A (2000) “O Campo da Droga em Portugal: Medicalização e Legitimação na Construção do Interdito” *Análise Social*, 153: 1007-1042.
- VALENTIM, A. (2001) “Droga, Liminaridade Social e Utilização de Ersatzs” in Nuno Torres e João P. Ribeiro (Orgs.) *A Pedra e o Charco. Sobre o Conhecimento e Intervenção nas Drogas*. Alameda: Ímanedições.

- VAN DIJK, Teun A. (1992), “Discourse and the Denial of Racism”, *Discourse & Society*, 3 (1), pp. 87-183.
- Van Dijk, Teun A. (1995) “Power and the News Media” in D. Paletz (Ed.) *Political Communication and Action*. Cresskill, NJ: Hampton Press, pp. 9-36.
- VAN DIJK, T. (2001) “Principles of Critical Discourse Analysis” in M. Wetherell, Taylor, S. e S. Yates (Eds.) *Discourse Theory and Practice*. Londres: Sage, vol. I, pp. 300-318.