

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS

JÚLIO CÉSAR RIGONI FILHO

**CORPOS SENSÍVEIS EM CENAS (IN)VISÍVEIS: CONSENSOS E DISSENSOS EM
IMAGENS MUDIÁTICAS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS**

CURITIBA

2023

JÚLIO CÉSAR RIGONI FILHO

CORPOS SENSÍVEIS EM CENAS (IN)VISÍVEIS: CONSENSOS E DISSENSOS EM
IMAGENS MIDIÁTICAS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens, na área de concentração: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Orientadora: Prof.a Dr.a Kati Caetano

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sidnei Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

R565 Rigoni Filho, Júlio César.

Corpos sensíveis em cenas (in) visíveis: consensos e
dissensos em imagens midiáticas de mulheres usuárias de
drogas / Júlio César Rigoni Filho; orientadora Prof.^a Dra. Kati
Caetano
168f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná,
Curitiba, 2023

1. Campanhas de prevenção às drogas. 2. Corpo.
3. Estética. 4. Política. 5. Mulher. I. Dissertação (Mestrado)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens /
Mestrado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 659.113

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

TERMO DE APROVAÇÃO

JÚLIO CÉSAR RIGONI FILHO

CORPOS SENSÍVEIS EM CENAS (IN)VISÍVEIS: CONSENSOS E DISSENSOS EM IMAGENS MIDIÁTICAS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS

Esta dissertação foi julgada e aprovada em Banca de Defesa para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens, na Linha de Pesquisa de Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais, da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 10 de abril de 2023.

Comunicação e Linguagens – Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientadora: Profa. Dra. Kati Caetano

Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

Membro interno: Profa. Dra. Mônica Fort

Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

Membro externo: Profa. Dra. Laura Wottrich

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

*Dedico às mulheres que sofrem, diretamente ou indiretamente,
com a dependência química e com a violência gerada pelas drogas.*

AGRADECIMENTOS

Iniciei o mestrado em meio à pandemia de COVID-19, algo que já seria complicado, pelas questões de saúde e pelas dificuldades impostas ao convívio social. Somando-se a essas dificuldades, o momento político do país gerava indiferença e ódio ao saber científico. Entretanto, em meio a esse cenário encontrei no PPGCom da UTP um espaço de resistência, rodeado de professores e pesquisadores que enriqueceram minha jornada acadêmica, além de se tornarem pessoas inspiradoras. Como símbolo disso, agradeço a possibilidade de participar do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais e Imagens Digitais (INCOM).

Sou grato à Prof.a Dr.a Kati Caetano, minha orientadora que, com sua generosidade e conhecimento, engrandeceram meu percurso. Sinto-me honrado pelas oportunidades e pelos espaços que me concedeu, como na produção de artigos e reflexões, que trouxeram aprendizados, inquietações e novos caminhos para a pesquisa. Desejo que esses momentos ocorram ainda mais.

Agradeço à Prof.a Dr.a Mônica Fort, que além de ter sido uma incentivadora de diversas atividades que participei em prol do PPGCom, contribuiu em diversos momentos para o amadurecimento da pesquisa.

Agradeço também à Prof.a Dr.a Laura Wottrich, cujo contato inicial obtive pela leitura de suas pesquisas, pela disponibilidade e generosidade expressas em sua participação como avaliadora. Sua precisão analítica e as interlocuções que estabeleceu com seu campo de estudo engrandecem esta pesquisa.

Sou grato ao meu pai, Júlio, à minha mãe, Fabiana, e à minha irmã, Ana Júlia, pelo incentivo constante aos meus estudos, pelos valores e exemplos que me transmitem e por serem meus interlocutores de primeira hora na vida.

Por fim, expresso minha gratidão à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, a CAPES, pela bolsa concedida.

Nada fazia sentido até um cadáver de quatro dias aparecer no telejornal. Na Cracolândia, tudo pode ser mentira e qualquer absurdo pode mostrar que a realidade cospe os pulmões quando tosse. Melhor engasgar do que dizer duas palavras erradas. Me contaram, e, mesmo que eu tivesse acreditado, não havia nada a ser feito.

(DANIEL MELO, 2019, p.29).

“Inigualável linguagem da caveira: inexpressividade absoluta – o negro das órbitas – unida à mais selvagem das expressões – fileira de dentes arreganhados”

(WALTER BENJAMIN, 2013, p.23).

RESUMO

RIGONI FILHO, Júlio César. *Corpos sensíveis em cenas (in)visíveis: consensos e dissensos em imagens midiáticas de mulheres usuárias de drogas*. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2023.

Esta dissertação discute as formas de representação feminina em campanhas publicitárias de prevenção às drogas, com foco nos modos de enunciação e figuração do corpo. Com base no pressuposto de que tais configurações verbovisuais constituem cenas consensuais de uma visão tradicional do que é ser mulher, a hipótese é que participam de cenas de consensualidade regidas por uma lógica imunitária de triagem dos sujeitos na sociedade, homens ou mulheres. Como objetivo geral, pretende-se identificar os sentidos do corpo feminino, em face de sua visibilidade ou invisibilidade, em campanhas publicitárias de prevenção às drogas pelos seus modos de enunciação e figuração. Os objetivos específicos envolvem: explorar a dimensão histórica da corporeidade feminina nas campanhas; elucidar os sentidos consensuais do corpo feminino nas campanhas e localizar algumas cenas dissensuais assumidas pela corporeidade na prevenção às drogas, com vistas à emancipação, para além do epicentro da publicidade. A exploração por campanhas de prevenção gerou um montante de 1320 anúncios, que favoreceu a compreensão histórica dos modelos de representação do corpo feminino em relação ao consumo de drogas, e que precisou ser recortado em classes mais amplas agrupadas por similaridades. Definiram-se como objetos empíricos um conjunto de 20 pôsteres publicitários, veiculados entre 2000 e 2022, que permitiram desenhar uma tipologia de mulheres associadas ao uso das drogas, seja por romperem as expectativas do sujeito feminino, que na ocorrência aparecem como vítimas de um desvio, seja por homologarem visões preconceituosas contra certo tipo de mulheres consideradas previamente como desviantes no cenário social. Essas campanhas foram analisadas sob a perspectiva da política e da estética, das cenas igualitárias e de montagem, do papel do corpo na constituição de sentidos, de acordo com Jacques Rancière (1988, 2009, 2010, 2012, 2014, 2018a, 2018b, 2019, 2021a, 2021b), Laura Quintana (2020, 2021, 2022) e Georges Didi-Huberman (2003, 2008, 2010, 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018a, 2018b, 2018c, 2020) e sobre os sentidos, movimentos figurativos do corpo e formas de vida, inserindo-o no centro da semiose, a partir de Jacques Fontanille (2005, 2016a, 2016b, 2019). Por meio de montagens formaram-se as seguintes categorias temáticas, com base na aparência física, na violência e na imoralidade: a mulher sedutora, que oportuniza o consumo de drogas, cujo corpo é metaforizado na própria droga; a mulher cuidadora, que mantém a sobriedade dos esposos, filhos e pais; e a mulher que causa sofrimento aos outros, como mães usuárias de drogas que vitimizam seus filhos. Destaca-se a dificuldade na busca por campanhas dissensuais, ainda que sutis, no sentido de uma emancipação do próprio clichê feminino, por isso aprofundou-se a pesquisa no sentido de uma busca de outras possíveis experimentações midiáticas mais emancipadoras, como contraponto às consensualidades. Constatou-se a importância de conferir a enunciação própria às usuárias de drogas e estimular a busca por ajuda de maneira digna, ao invés da mera visibilidade do corpo em sofrimento. Por fim, para divulgar a pesquisa na comunidade, desenvolveu-se um compilado dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Campanhas de Prevenção às Drogas; Corpo; Estética; Política; Mulheres.

ABSTRACT

RIGONI FILHO, Júlio César. Sensitive bodies in (in)visible scenes: consensus and dissent in media images of female drug users. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2023.

This dissertation discusses the forms of female representation in drug prevention advertising campaigns, focusing on the modes of enunciation and figuration of the body. Based on the assumption that such verbal and visual configurations constitute consensual scenes of a traditional vision of what it is to be a woman, the hypothesis is that they participate in scenes of consensuality governed by an immune logic of screening subjects in society, male or female. The general objective was identifying the meanings of the female body, in face of its visibility or invisibility, in advertising campaigns for drug prevention through its modes of enunciation and figuration. The specific objectives involve: explore the historical dimension of female corporeality in these campaigns; elucidate the consensual meanings of the female body in the campaigns and locate some dissensual scenes assumed by corporeality in drug prevention, with a view to emancipation, beyond the epicenter of advertising. The process of searching and exploring prevention campaigns generated an initial amount of 1320 ads, which favored the historical understanding of the models of representation of the female body in relation to drug use, but needed to be cut into broader classes grouped by similarities. Were defined as empirical objects a set of 20 advertising posters, published between 2000 and 2022, in which the female body is figurativized and was allowed to draw a typology of women associated with drug use, either by breaking the expectations of the female subject, who in the occurrence appear as victims of a deviation, or by homologating prejudiced views against certain types of women previously considered as deviant in the social scene. These campaigns were analyzed from the perspective of politics and aesthetics, of egalitarian and montage scenes, of the role of the body in the constitution of senses, according mainly to studies and postulates of Jacques Rancière (1988, 2009, 2010, 2012, 2014, 2018a, 2018b, 2019, 2021a, 2021b), Laura Quintana (2020, 2021, 2022) and Georges Didi-Huberman (2003, 2008, 2010, 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018a, 2018b, 2018c, 2020) and the figurative and thematic aspects of the body, inserting it at the center of the semiosis, based on Fontanille (2016a, 2016b, 2019). Through montages that confront times, spaces, and enunciations, the following thematic categories were formed, which involve physical appearance, violence, and immorality: the seductive woman, who opportunizes drug use, whose body is metaphorized in the drug itself; the caregiving woman, who regulates and maintains the sobriety of spouses, children, and parents; and the woman who causes suffering to others, such as mothers who use drugs during pregnancy and victimize their children. The difficulty in the search for campaigns that attend to dissensual processes is highlighted, something located in creative strategies through other media and artistic languages, which were pinpointed as a counterpoint to consensualities. The importance of conferring the enunciation proper to women drug users, to stimulate the search for help in a dignified way, distancing from the mere visibility of the body in suffering. Finally, as a strategy for future discussions and dissemination of the research in the community, a compilation was developed with the main results obtained by the investigation.

Keywords: Aesthetics; Body; Drug Prevention Advertising; Politics; Women.

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Presença de figuras do corpo nos anúncios.....	23
GRÁFICO 2 – Tipos de drogas apresentadas nos anúncios.....	24
GRÁFICO 3 – Formatos de mídia dos anúncios.....	25
GRÁFICO 4 – Avanço temporal e quantidade de anúncios.....	25

LISTA DE ESQUEMAS

ESQUEMA 1– Panorama da pesquisa	29
ESQUEMA 2 – Quadrados semióticos	63
ESQUEMA 3 – Resumo das figurações e tematizações das mulheres que usam drogas	65

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 – Escultura de mulher romana embriagada.....	33
IMAGEM 2 – Absinthe Robette.....	34
IMAGEM 3 – Cortar o álcool.....	35
IMAGEM 4 – Maconha, erva daninha com raízes no inferno	36
IMAGEM 5 – Easter Sunday Parede, em 1929.....	36
IMAGEM 6 – Anúncio antitabagista nazista de 1941.....	37
IMAGEM 7 – Nancy Reagan e jovens reunidos em uma ação de prevenção.....	41
IMAGEM 8 – Uma mulher amarra o braço antes de injetar cocaína na seção leste de Nova York do Brooklyn, setembro de 1992.	41
IMAGEM 9 – Campanha publicitária de cerveja.....	42
IMAGEM 10 – Escravas vendendo bebidas à base de cana no período colonial	44
IMAGEM 11 – Angústia	46
IMAGEM 12 – Don't be a drinkhead	47
IMAGEM 13 – Não existe velho drogado.....	48
IMAGEM 14 – Linha de ajuda para alcoólatras.....	48
IMAGEM 15 – Fumantes passivos estão no pior lado do cigarro.....	49
IMAGEM 16 – Bomba	50
IMAGEM 17 – Não seja um asterisco.....	51
IMAGEM 18 – Fumo passivo	51
IMAGEM 19 – Ficou assustador de repente	52
IMAGEM 20 – Alcoólicos Anônimos: programa de 12 passos.....	53
IMAGEM 21 – Drogada.....	53
IMAGEM 22 – Balões.....	54
IMAGEM 23 – Os pulmões dos fumantes médios podem absorver até 2 xícaras de alcatrão por ano	55
IMAGEM 24 – Quando você fuma, seu bebê fuma.....	55
IMAGEM 25 – 16.000 adolescentes começam a fumar todos os anos na Suécia.....	56
IMAGEM 26 – Departamento de saúde de Utah: recupere sua vida	57
IMAGEM 27 – Não desperdice a sua beleza	57

IMAGEM 28 – Um alcoólatra não se machuca apenas.....	58
IMAGEM 29 – Menores sem álcool	59
IMAGEM 30 – #JYTOUCHEPAS.....	59
IMAGEM 31 – Peça da campanha "Bebeu, perdeu"	92

LISTA DE MONTAGENS

MONTAGEM 1 – Pôsteres soviéticos de combate ao alcoolismo.....	38
MONTAGEM 2 – Pôsteres de mulheres que sofrem por usarem drogas	68
MONTAGEM 3 – Pôsteres de mulheres que causam sofrimentos em outros por usarem drogas.....	71
MONTAGEM 4 – Pôsteres de mulheres que sofrem devido ao uso de drogas de outras pessoas	73
MONTAGEM 5 – Pôsteres de mulheres cuidadoras para evitar o uso de drogas.....	75

LISTA DE QUADRO

QUADRO 1 - Relações de campanhas analisadas	46
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR.....	12
1.2 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA.....	13
1.3 PERCURSO EXPLORATÓRIO E CONSTELAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA	18
2 (DES)MONTAGENS DE CENAS CONSENSUAIS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS.....	31
2.1 ATRAVESSAMENTOS HISTÓRICOS EM IMAGENS DO CORPO DA MULHER USUÁRIA DE DROGAS.....	32
2.2 ANÁLISE DISCURSIVA DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO ÀS DROGAS.....	45
2.3 REFLEXÕES SOBRE AS CENAS CONSENSUAIS DE USO DE DROGAS POR MULHERES.....	79
3 POSSIBILIDADES DE EMANCIPAÇÃO EM CENAS DISSENSUAIS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS	89
3.1 CORPO E SENTIDO EM IMAGENS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS .	92
3.1.1 Direções sobre os sentidos do corpo-actante no contexto do uso de drogas	94
3.2 AS TORÇÕES DO CORPO EM BUSCA DA EMANCIPAÇÃO	97
3.3. EXPERIÊNCIAS DISSENSUAIS EM IMAGENS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS.....	101
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
REFERÊNCIAS.....	116
APÊNDICE I – Acervo de campanhas de prevenção às drogas.....	125
APÊNDICE II – Material desenvolvido para a divulgação da pesquisa	148

1 INTRODUÇÃO

1.1 TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR

Entre 2013 e 2016, tive a oportunidade de ser voluntário na Secretaria Municipal de Políticas Sobre Drogas, em Campo Largo, município da região metropolitana de Curitiba. Essa experiência que tive na minha adolescência me fez conhecer as vulnerabilidades sociais e os problemas de drogas e de dependência química. Lá pude desenvolver algumas histórias em quadrinhos de prevenção às drogas para crianças, algo que me estimulou a cursar publicidade e propaganda¹.

Em 2017 ingressei nesse curso na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Desenvolvi, por dois anos consecutivos, a pesquisa de iniciação científica ‘Estratégias de comunicação em campanhas de prevenção às drogas para crianças e adolescentes’ com bolsa oferecida pelo Observatório das Juventudes da PUC-PR. Objetivava compreender quais linguagens são eficazes na prática de prevenção, com a produção e avaliação de um gibi destinado a jovens de 13 a 15 anos de Curitiba e Região Metropolitana. A pesquisa apontou para a possível eficácia da ludicidade, do acolhimento e das narrativas para a prevenção. Assim, participei de congressos, escrevi alguns artigos e conheci o processo de pesquisa acadêmica, algo que me motivou a continuar pesquisando. Já em minha monografia de conclusão de curso observei as estratégias publicitárias de campanhas de prevenção às drogas, a partir da análise de conteúdo de duas campanhas recentes de prevenção veiculadas no Brasil e de entrevistas com 4 dependentes químicos, 4 gestores sociais e 4 publicitários para compreender com maior profundidade a criação e a recepção das campanhas.

Fui convidado para integrar a Comissão de Políticas Sobre Drogas da OAB Paraná, como membro consultor da área de comunicação social, participando das reuniões mensais da entidade. Tive a oportunidade de auxiliar na divulgação do VI Congresso de Políticas de Drogas da OAB-PR e de participar de discussões públicas sobre prevenção, como em uma

¹ Relato um pouco dessa experiência no seguinte capítulo: WEBER, Carlos Augusto; RIGONI FILHO; Júlio César. Ação na prevenção: um relato das políticas públicas de prevenção ao uso de substâncias psicoativas desenvolvidas em Campo Largo no período de 2013 a 2016. *In*: CALOMENO, Cassiana Gomes; HAUER, Luiz Carlos. **Estudos de políticas sobre drogas da OAB-PR**. Curitiba, OABPR, 2021. Disponível em: <https://www.oabpr.org.br/wp-content/uploads/2021/12/estudos-e-politicas-sobre-drogas-da-oabpr-ano-1.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2023.

live promovida pelo Conselho Estadual de Políticas Sobre Drogas do Paraná, no evento Junho Paraná Sem Drogas, no ano de 2021.

Ingressei no Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens com o intuito de investigar as representações do corpo do usuário de drogas nas campanhas de prevenção, algo que percebia como recorrente nessas imagens. Todavia, ao longo do Mestrado tive oportunidades de diálogo com outras perspectivas de pesquisa, nas disciplinas, nas reuniões do Grupo de Pesquisa INCOM e nos Seminários de Pesquisa da UTP. Além disso, houve um alinhamento com os interesses teóricos e metodológicos da minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Kati Caetano, algo que ampliou meus horizontes, lançou outros desafios ao tema de estudo, principalmente ao impulsionar as discussões sobre a dimensão sensível e estético-política das imagens, culminando na construção desta pesquisa. Juntos produzimos diversos artigos e reflexões baseadas nas perspectivas Jacques Rancière (1988, 2009, 2010a, 2010b, 2012a, 2012b, 2014, 2016, 2018a, 2018b, 2019a, 2019b, 2021a, 2021b), Laura Quintana (2019, 2020, 2021, 2022), Didi-Huberman (2003, 2010, 2011, 2013, 2015a, 2015b, 2015c, 2015d, 2015e, 2015f, 2016, 2017, 2018a, 2018b, 2018c, 2020) e Jacques Fontanille (2005, 2007, 2008, 2016a, 2016b, 2018, 2019). Nesses diversos espaços de aprendizagem, percebi a emergência de estudos relacionados às desigualdades e vulnerabilidades das mulheres, além de suas incidências em objetos empíricos advindos da mídia, como as campanhas publicitárias.

1.2 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

Para além dos fatores pessoais que motivaram essa pesquisa, dados sobre o consumo de drogas por mulheres no mundo apontam para um aumento e progressão dos transtornos associados ao abuso de substâncias². Mesmo que em números totais as usuárias estejam em menor quantidade do que os homens, elas são as principais vítimas do tráfico de drogas: seja como produtoras de substâncias, como responsáveis pelos transportes ilícitos entre países, regiões ou como contrabando em presídios. Já o tratamento às usuárias é uma lacuna enfrentada nas políticas públicas, dados internacionais revelam que, ao redor do mundo, um

² Dados apresentados pelo Relatório Mundial Sobre Drogas de 2022 da ONU. Disponível em: https://www.unodc.org/res/wdr2022/MS/WDR22_Booklet_2.pdf

em cada dois usuários de anfetaminas são mulheres, elas são uma a cada cinco pessoas com acesso ao tratamento em decorrência de transtornos por drogas.

Antropólogas como Romo (2005) apontam que a socialização, os sentimentos e as condutas elucidam o consumo de drogas por mulheres, pois há diferenças "em relação ao início e manutenção do uso de drogas, incluindo imagem corporal, violência contra a mulher, atribuições de papéis, dependência afetiva, publicidade específica ou fatores associados ao local de trabalho" (ROMO, 2005, p. 78 - tradução minha³). Assim, a dimensão de gênero tensiona os modelos epidemiológicos vigentes, principalmente, pelo desconhecimento da realidade em muitos deles. Em aspectos do senso comum, o uso de drogas por mulheres desperta desgosto e medo, ao subverter as expectativas sociais, assim: "as mulheres que usam drogas ilícitas são duplamente rejeitadas, por se oporem aos papéis femininos clássicos e por sua relação com a ilegalidade" (ROMO, 2005, p. 73 - tradução minha⁴).

Nessa construção discursiva, a mídia estimula o debate público sobre o assunto, em conteúdos midiáticos sobre o tema. Nesse contexto de midiaticização das drogas, as políticas públicas dos Estados englobam a promoção de campanhas publicitárias de prevenção, embora, enquanto política pública, a prevenção seja uma complexa prática, envolvida em diversas outras facetas, como o tratamento, a reinserção social e a promoção da saúde. Recentemente, 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. Além de respeitarem a Política Nacional de Direitos Humanos. 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,

³ "Se ha señalado también una serie de factores de riesgo diferenciales entre varones y mujeres de cara al inicio y mantenimiento en el uso de drogas, entre los que se encuentra la imagen corporal, la violencia contra las mujeres, los roles asignados, la dependencia afectiva, la publicidad específica o factores asociados al ámbito laboral que requerirán estudios específicos" (ROMO, 2005, p.78).

⁴ "las mujeres que usan drogas ilegales son rechazadas doblemente, por contraponerse a los roles femeninos clásicos y por su relación con la ilegalidad" (ROMO, 2005, p.73).

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. Inclusive, houve pouca repercussão midiática da resolução proposta.

Na área da saúde, o termo campanha refere-se a uma série de atividades desenvolvidas com o objetivo de erradicar, prevenir ou conscientizar uma determinada doença ou situação adversa que impacta no bem-estar dos sujeitos. Ou seja, são esforços que se integram em políticas públicas. Ronzani (2013) salienta que essa concepção é reducionista, principalmente pelo fato de que, muitas vezes, não há uma adequabilidade e continuidade nessas práticas, caracterizando-se uma espécie de ‘campanhismo’, algo associado a uma lógica sanitária, ou seja, associada à defesa da higiene e ao preconceito contra determinadas etnias e classes mais pobres. Soma-se isso ao ‘alívio de consciência’ para os gestores públicos, ou seja, a veiculação de mensagens de combate às drogas sem oferecer uma estrutura pública adequada para prevenção, tratamento e reinserção social, por exemplo (TRAD, 2004). O campanhismo, relacionado ao sanitarismo, serve-se da propaganda para estabelecer normas sociais e agenciar o comportamento dos sujeitos. Essas práticas baseiam-se na “perspectiva desenvolvimentista de comunicação e na tradição autoritária da saúde, que consideram que os problemas de saúde são devidos às condutas inadequadas das pessoas” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p.122).

Na divulgação de informações de saúde, há um antagonismo entre informações anteriores e posteriores ao dano à saúde, sendo que informar após a ocorrência de determinado problema de saúde “exclui a perspectiva do cidadão com direitos e deveres em relação a sua saúde e à saúde de outros atores sociais com os quais ele convive direta ou indiretamente” (MOURA, 2008, p.123). Por exemplo, a autora cita as informações a respeito do malefício do tabaco, nas quais o cigarro prejudica a saúde apenas de quem é fumante, excluindo a responsabilidade do usuário com as pessoas que estão à sua volta, que podem se tornar fumantes passivos.

A publicidade é um marco do século XX, pela formalização de instituições empresariais como anunciantes, veículos de mídia e agências. Confere-se a ela conexões entre pessoas e fornecedores de produtos ou serviços, gestando ritualidades de consumo, além de interferir na vida cotidiana. O termo publicidade tem raízes na expressão em latim

publicus, que se relaciona ao ato de tornar algo público, e se lança à língua moderna pela primeira vez no dicionário da Academia Francesa em uma acepção jurídica, *publicité*, referindo-se à publicação de leis e julgamentos. Já no século XIX adquire seu significado comercial, servindo para classificar as mensagens pagas veiculadas com interesse comercial sob responsabilidade de um determinado anunciante (COUTINHO, 2011). Já o termo propaganda tem sua origem a partir do grupo de cardeais da Igreja Católica *Congregatio de propaganda fide*, responsáveis pela propagação do catolicismo por meio da imprensa e da supervisão dos movimentos missionários em países não-católicos (SANDMANN, 1993). No Brasil há uma aproximação entre os termos, usados quase como sinônimos, sendo campanha a união de atividades em prol de um objetivo relacionado ao propósito comunicativo (CITELLI, 2014). Os transbordamentos e modificações nas práticas de produção e de consumo expõem os sujeitos a um ecossistema publicitário "para responder ao objetivo-fim da publicidade, promover o encontro, construir sentidos entre pessoas e marcas" (WOTTRICH, 2019, p.40).

No caso das drogas, percebe-se o paradoxo existente entre as veiculações em prol do consumo de produtos como bebidas alcoólicas e cigarros e as campanhas de prevenção ao uso, trata-se de uma coexistência curiosa. Diante desse contexto, o interesse consiste na materialização do processo comunicativo, as imagens veiculadas e os discursos produzidos e amplificados, com análise da cotidianidade.

Somando-se a isso, Rancière (2009) pressupõe que a estética e a política são maneiras de organizar o sensível, pois a arte, encarada em sua dimensão estética, propicia uma atitude experiencial que desestabiliza as hierarquias entre o artístico e as distintas formas de vida. O corpo torna-se relevante pela presença ou ausência de expressividade, devido ao potencial de ser afetado e experimentar desdobramentos sensíveis. Nessa esteira, a filósofa colombiana Laura Quintana (2020, 2021) questiona os limites da visibilidade e da invisibilidade, bem como suas construções de significado e reflete sobre como a imagem consegue romper com os dispositivos consensuais e formar distintas emoções, percepções e afetos. Na lógica rancieriana, o consenso é o fato que se impõe sobre a percepção⁵ e que engessa o sujeito em

⁵ Em resumo, para Fontanille (2019), a ordem da percepção envolve o sentido como desencadeador de uma paixão, como uma disposição. Ambas, percepção e paixão aliam-se em estruturas profundas, que estimula reações sobre determinados objetos, de forma eufórica, positiva, ou disfórica, negativa. Na sequência, tanto a

locais específicos. Já o dissenso consiste na alteração das rotas que orientam os sujeitos, ou, na invenção de maneiras, descrições, gestos, práticas e olhares frente aos fenômenos. Assim, as coordenadas de uma experiência consensual alteram-se diante da “maneira como as coisas podem ser percebidas e nomeadas” (RANCIÈRE, 2021b, p.45).

Destaca-se que até o século XX o corpo, enquanto construção teórica, não se destacava nas discussões filosóficas, restringindo-se ao campo das ciências médicas e naturais, sendo Michel Foucault (1977) um dos pioneiros no estudo do corpo nas ciências humanas. O pensador, dentre suas vastas contribuições, traçou um horizonte histórico direcionado a compreender a coerção da carne. Entende-se, simultaneamente, o corpo como superfície de inscrição e como fruto de um processo histórico (COURTINE, 2013). Já para Greimas (1975), na história da semiótica, o corpo é um signo natural. Muitas vezes, nos estudos representacionais, a corporeidade é desnaturalizada, sendo apenas um significante. Todavia, "o corpo é uma superfície sensível, sensível a ser significada, que apara todos os golpes e de cada golpe apara um certo sentido, a volumetria do corpo obtém-se por efeito de multiplicação" (BÁRTOLO, 2007, p. 65). Isso embasa as análises das campanhas, ao seguir o caminho trilhado por Fontanille (2016b).

Quintana (2020, 2021) reflete sobre a dimensão estética das representações comunicacionais dos agentes sociais, a partir dos deslocamentos, fraturas e torções do corpo que envolvem o dissenso. Isso, frente aos típicos modos codificados de exibição e produção de imagens, que instituem maneiras aceitáveis e inaceitáveis de exhibir os fatos. Nesse contexto, inexistente a possibilidade de os corpos restaurarem suas dores por meio de testemunhos expressivos, para revelar como os acontecimentos os afetaram e ainda os afetam, ou seja, as formas com quais os afetos circulam entre os corpos, bem como os traços que carregam do passado e as consequências em seus futuros. Para a autora, a fotografia emerge como testemunho e excesso das presenças midiáticas e enquadramento de situações difíceis de serem coletadas, além do prazer do *voyeur* ao contemplar e perseguir os objetos. A fotografia usa códigos e categorias expressivas para corresponder determinadas formas de agir, circunstâncias e tempos, próxima ao cinema, enquanto imagem posta em movimento, pode-se apresentar os corpos em movimento e captar suas atuações em histórias e

percepção quanto a reação passional instauram um saber, em uma cognição que estimula a ação, um fazer, ou seja, a formação do sentido ocorre pelo processo cíclico, formado pela percepção, paixão e cognição.

experiências mundanas, inclusive entre outros corpos, como as fissuras, as quebras e as rejeições as quais os sujeitos estão expostos.

Com base no pressuposto de que tais configurações verbovisuais constituem cenas consensuais de uma visão tradicional do que é ser mulher, busca-se compreender em que medida se inserem como preventivas ao uso de drogas no cenário de outras composições pautadas sobretudo pela figura masculina. Em outros termos, discute-se a relevância dessas publicidades ao trazer representações do corpo feminino, como elas operam em relação à produção dominante de corpos masculinos nesses espaços, e que tipos de mulheres são construídas no delineamento do vício dentro do universo feminino. A hipótese é que participam de cenas de consensualidade regidas por uma lógica imunitária de triagem dos sujeitos na sociedade, homens ou mulheres. Por meio de uma sondagem fina, que investigou de forma extensiva as campanhas de prevenção, e alargando o recorte para discussões do problema das drogas que se enquadram em formas de publicização crítica, buscamos identificar gestos dissensuais, ainda que sutis, no sentido de uma emancipação do próprio clichê feminino, já revelada pela presença da mulher em certas peças, aprofundando-se a pesquisa no sentido de uma busca de outras possíveis experimentações midiáticas mais emancipadoras. A dissertação tem, assim, como objetivo geral, identificar os sentidos do corpo feminino, em face de sua visibilidade ou invisibilidade, em campanhas publicitárias de prevenção às drogas pelos seus modos de enunciação e figuração. Já os objetivos específicos envolvem: explorar a dimensão histórica da corporeidade feminina nessas campanhas; elucidar os sentidos consensuais do corpo feminino nas campanhas e localizar algumas cenas dissensuais assumidas pela corporeidade na prevenção às drogas, com vistas à emancipação, para além do epicentro da publicidade.

1.3 PERCURSO EXPLORATÓRIO E CONSTELAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

A identificação, categorização e constituição da amostra⁶ de campanhas ocorreu por meio de buscas avançadas em sites e portais de publicidade, reunindo um total de 1350

⁶ Para Greimas e Courtés (2008, p. 104) um *corpus* é uma série de enunciados para serem analisados. Para Schartzmann e Portela (2019) esse conjunto insere-se em uma perspectiva discursiva, ou seja, uma amostra sintagmática ou paradigmática de textos representativos.

campanhas publicitárias de prevenção às drogas. Há, no Apêndice I, o link para a planilha completa com essas campanhas coletadas. Essa livre exploração tornou-se uma planilha com título da campanha, país de origem, ano de veiculação e tipo de mídia. Nessas buscas, adotaram-se estratégias discursivas que possibilitaram um conjunto de ocorrências. Os mecanismos de busca possibilitam indexar um volume considerável de dados, organizados em uma massa textual, como nas buscas do Google pelas campanhas e na planilha construída. Ao indexar, estabeleceram-se maneiras de localizar os dados advindas de hábitos de pesquisa e da personalidade do pesquisador, já que para Schartzmann e Portela (2015, p. 228), o pesquisador tem acesso ao produto de busca como um tipo de texto compreensível, no caso, os títulos das páginas da internet e as imagens dos anúncios, em textos sincréticos "na medida em se constituem a partir de instruções visuais de diagramação (inferior/superior, anterior/posterior, central/marginal, intercalante/intercalado, etc.) e formatação (tamanho, densidade, contraste, etc.), que atenuam ou intensificam as propriedades do texto verbal".

As buscas ocorreram nos idiomas: português (campanhas publicitárias de prevenção às drogas; campanhas antidrogas; campanhas contra drogas), espanhol (*campañas publicitarias de prevención de drogas e campañas de prevención de las drogodependencias*), inglês (*anti-drug campaigns; anti-drug media campaigns*) e francês (*campagnes de communication sur les drogues ou campagnes de prévention de la toxicomanie*). Essa preocupação de localizar, por meio de termos em outras línguas, as campanhas de prevenção envolve a necessidade de adentrar o contexto sociocultural dessas campanhas, reconhecendo, por exemplo, que 'campanha' pode referir-se a uma série de atividades no campo da saúde.

Com esses termos de busca, inicialmente localizaram-se sites que expõem uma série de campanhas para criticar a sua possível ineficácia, muitas vezes de maneira humorizada, satirizando o teor das mensagens de conscientização. Em outros sites percebeu-se um movimento contrário, o de valorizar a criatividade expressa por algumas das campanhas. Entende-se que no processo comunicacional o discurso é construído, formulado, aceito, valorizado ou recusado. Não é uma mera circulação de mensagens, mas um processo situacional em relação à significação dos discursos, envolvendo-se com a manipulação, pois "deve ser entendida como uma relação em que o destinador exerce, principalmente, um fazer persuasivo e o destinatário, um fazer interpretativo" (BARROS, 2002, p. 17).

Ainda, identificaram-se algumas plataformas virtuais que servem de visibilidade aos trabalhos de publicitários e de agências de comunicação, como os portais *Ads Of The World*, *Adeeve* e o site da revista *Lürzer's Archive*. Inclusive, muitas das campanhas encontradas em outros sites foram também localizadas nesses portais, com o adendo de que neles havia informações mais detalhadas sobre o país e o ano em que foram veiculadas e a agência, bem como os profissionais que produziram os anúncios.

Outros espaços para buscas dessas campanhas consistiram na ferramenta de imagens do *Google* e no *YouTube*. Em outros casos identificaram-se artigos acadêmicos que utilizavam das campanhas em suas discussões, esses materiais forneceram uma valiosa pista para a investigação histórica sobre os anúncios de prevenção. Essa é uma contribuição gerada pelo aprofundamento conquistado com a extensidade de campanhas identificadas, algo que gerou conexões entre as imagens localizadas e as bibliografias consultadas. É fruto disso o percurso histórico que inicia as discussões no capítulo 2. De tal forma, na esteira de Rancière (2018b), a pesquisa entende as temporalidades como perturbadoras da história, para isso, inicialmente o estudo expõe uma perspectiva histórica do uso de drogas por mulheres a partir de imagens. No resgate das raízes desses discursos, reconhecem-se que há diferenças que de acordo com o contexto podem ser polaridades conflituosas ou afinidades (DIDI-HUBERMAN, 2018b).

Somando-se a isso, a pesquisa propõe um exercício analítico de semiótica ao acolher outros métodos, como as montagens e a dimensão estético-política, principalmente diante de uma grande base de dados constituída pelo *corpus*. Essa base foi explorada constantemente, em um período de um ano, observando as campanhas de forma flutuante e, em seguida, de forma mais analítica. A maneira encontrada para essa exploração das imagens reunidas consistiu nas montagens, um dos tipos de visualização de imagens, caracterizado pela programação, ordenamento e padronização da apresentação das imagens, com uma sintaxe de leitura ocidental, ou seja, “a serem lidos da esquerda para direita e de cima para baixo. Esse tipo de organização permite perceber o ritmo das transformações em diacronia e detectar as tendências que se desenvolvem de maneira gradual no tempo” (DONDERO, 2019, p. 15).

As montagens possuem uma dimensão ficcional, por confrontar tempos, espaços, enunciações e discursos ao construir, de forma antropológica, um ponto de vista que contrasta “o que vemos no presente, o que sobreviveu, com o que sabemos ter desaparecido” (DIDI-

HUBERMAN, 2013, p. 117). As formas plásticas são “formas de vida coletiva análogas às formações geológicas: são fruto de uma arte material de fabricação, o produto de ficções de discursos, mas também vestígios da história” (RANCIÈRE, 2021b, p. 39).

Assim, encontrou-se "diante de um imenso e rizomático arquivo de imagens heterogêneas que continua sendo difícil de dominar, organizar e compreender, precisamente porque seu labirinto é feito de intervalos e de lacunas tanto como de coisas observáveis" (DIDI-HUBERMAN, 2018a, p. 37). Dentre os riscos, está a junção de partes sobreviventes advindas de lugares e tempos separados. Pela montagem escapam-se as teleologias, os reencontros temporais são possíveis, sem a necessidade de contar uma história, mas de expor as complexidades. Entende-se a incapacidade de condensar a totalidade da história das drogas em um arquivo visual, limitação que se torna uma potencialidade dos estudos sobre a imagem, já que impulsiona o interesse em compreender o que limita tal acervo, logo, a imagem que sobrevive a ele é como um rastro, uma testemunha do passado (DIDI-HUBERMAN, 2018c), assim entendem-se as imagens e as montagens propostas.

Portanto, destaca-se o valor do improvável, daquilo que desdobra o corpo e que voa como minúsculos vaga-lumes. Ou seja, mesmo com as dificuldades de encontrar imagens que desestabilizem as práticas comuns de apresentação das mulheres usuárias de drogas, não significa sua inexistência. Apenas não podem ser notadas diante de uma ofuscante luz, como em uma caça aos vaga-lumes, mas como singularidades dotadas de luz própria que emergem da escuridão (DIDI-HUBERMAN, 2011). A mesa de trabalho, no caso desta pesquisa, a tela do computador, trata-se de uma superfície para encontros e disposições, nos quais depositam-se as imagens. Com elas é possível "ligar diferentemente os fragmentos desiguais, redistribuir a disseminação, meio de orientá-lo e de interpretá-lo, certamente, mas também de respeitá-lo, de remontá-lo sem acreditar resumi-lo nem o esgotar" (DIDI-HUBERMAN, 2018b, p.27).

As constelações, ou montagens, em Benjamin (1985) são centrais pela possibilidade de articular distintos elementos em prol de uma leitura da conflitualidade que rege os fenômenos. De tal forma, busca-se produzir “uma interpretação que não tente reduzir a complexidade, mas mostrá-la, expô-la, desdobrá-la” (DIDI-HUBERMAN, 2009, p. 417). Tais imagens são participantes de um gesto de resistência, por isso, as análises compreendem a potencialidade dialética em estar diante delas, ao passo que as imagens olham novamente para o observador (DIDI-HUBERMAN, 2018c). Assim como no *Atlas Mnemosyne*, no qual

o vasto acervo de Aby Warburg (composto por 25 mil imagens arquivadas) gerou uma criteriosa seleção (apenas 1000 imagens foram expostas no Atlas), das 1320 campanhas arquivadas apenas 20 foram analisadas em montagens. Essas montagens, por si só, consistem no choque das imagens dialéticas em romper com o efeito narcotizante do capitalismo (DIDI-HUBERMAN, 2016).

Interessando-se em entender a corporeidade nos estudos sobre políticas de drogas, as observações iniciais propiciadas pelos métodos de busca e das montagens, percebeu-se, assim como Ettore (2007), que os corpos das usuárias de drogas são discriminados, e que, rompendo os limites entre países, há quase uma linguagem universal, já que muitos elementos figurativos e temáticos são recorrentes.

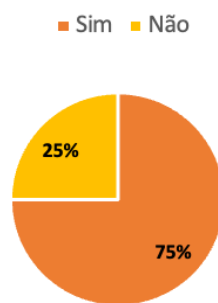
Recorda-se que no percurso gerativo do sentido estudado no âmbito da semiótica discursiva, como sucessão de estágios que apresenta a produção e interpretação do sentido de um texto, o discurso localiza-se na camada superficial, responsável pela forma de apresentar a sequência narrativa por meio de recursos que envolvem as pessoas, os tempos e os espaços dos discursos. Para Barros (2002), com relação aos campos da imagem e do discurso, no quadro da semiótica discursiva, consideram-se as figurativizações e temas como componentes do discurso, já que a dualidade entre o 'texto' e a 'imagem' são analisadas conjuntamente. Assim, investigam-se os procedimentos empregados para a obtenção de efeitos de sentido, sendo que o interesse desta pesquisa repousa em analisar a figurativização em um nível discursivo, ou seja, enquanto modos de figuração de temas, com determinações históricas e sociais inconscientes no discurso ou como concretizadoras da sensorialidade aos temas, revestindo-os.

Para Fiorin (1988), os aspectos ideológicos dos temas e das figuras expressam-se no nível da semântica discursiva. De forma abstrata, os temas caracterizam-se por conteúdos semânticos, ao passo que o revestimento desses temas são as figuras, sendo que ambos se determinam sócio-historicamente (BARROS, 2004). É atribuição do sujeito da enunciação disseminar os temas e as figuras, já o campo da semântica discursiva investiga como os percursos narrativos tornam-se percursos temáticos cobertos por figuras, já que o discurso trata da construção dos efeitos de realidade, mediado pela enunciação: a partir dela a análise da imagem ocorre, seja pelos campos da produção ou da formação social de sua inteligibilidade (FONTANILLE, 2016b). Isso, ao assumir “o corpo como figura ou

construção semiótica, como manifestação observável nos textos e nas semióticos-objeto em geral” (FONTANILLE, 2016b, p. 17), diante da dimensão figurativa e as relações enunciativas na construção de significações.

Com relação à exploração inicial das campanhas, que resultou na união de 1320 imagens, realizou-se um segundo nivelamento ao classificar as campanhas que figurativizam corpo e gênero, interesse do estudo, conforme expõe o Gráfico 1. A maioria dos anúncios de prevenção localizados possuem figuras corporais, o que atesta a hipótese da pesquisa, sobre a relevância da análise enunciativa dessas campanhas, para reconhecê-las como cenas, nas quais se afirma a consensualidade de determinados conjuntos de representações, relativos aos danos gerados pelo uso e dependência de drogas.

GRÁFICO 1 – Presença de figuras do corpo nos anúncios



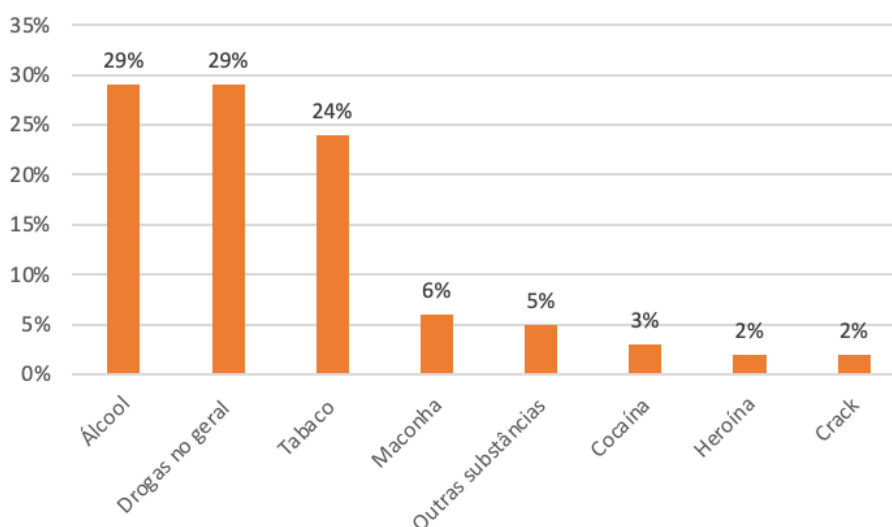
Fonte: O autor (2022).

Dentre os 75% de anúncios de prevenção com figuras corporais, identificou-se a presença de homens e mulheres, a maior parte, (40%) corresponde à presença de homens, 34% tratam de campanhas com homens e mulheres e, apenas 15% são anúncios exclusivos com mulheres, além disso, 11% não especificam a presença de homens ou mulheres, expondo, geralmente de forma restrita, partes do corpo que não possibilitam a identificação de gênero (como olhos, boca, nariz e mãos). Já os componentes das campanhas que não apresentam figurativizações do corpo, 25% dos anúncios localizados, são anúncios tipográficos, com destaque para letras e palavras, geralmente com mensagens genéricas, tais quais ‘fique longe das drogas’ ou ‘diga não às drogas’.

Esse conjunto de dados justifica uma das escolhas temáticas da pesquisa, tendo em vista que poucas das campanhas selecionadas apresentam apenas a figura da mulher. Desse montante, observado com frequência durante grande parte da pesquisa, alguns critérios

afloraram, pois, mesmo com esse montante de campanhas, necessitou-se apontar outros critérios para a redução da amostra. Com isso, observou-se que as drogas citadas ou expostas pelas imagens de conscientização objetivavam prevenir o consumo de substâncias lícitas (álcool e tabaco). Já dentre as drogas ilícitas, a maconha é a substância mais presente. Os dados do Gráfico 2 apontam as porcentagens das drogas visíveis nos anúncios localizados, atentando-se para o fato da soma das porcentagens ser maior de 100% devido ao fato de que em alguns anúncios há mais de uma substância representada na mesma peça ou campanha:

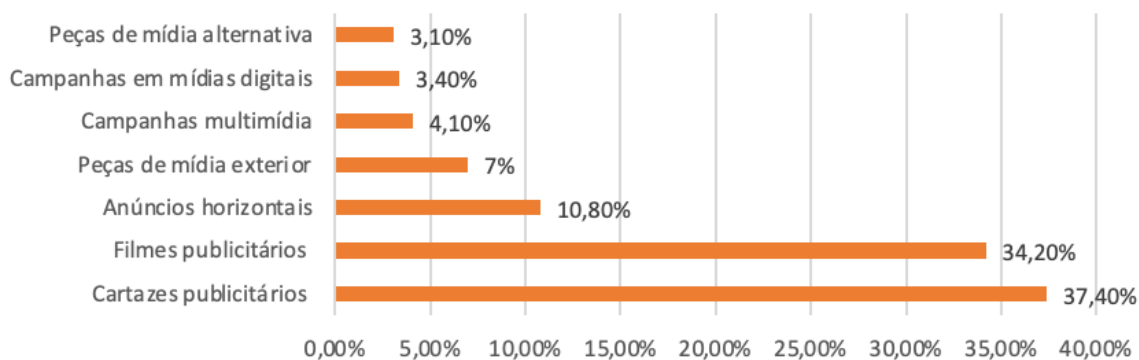
GRÁFICO 2 – Tipos de drogas apresentadas nos anúncios



Fonte: O autor (2022).

Mas os anúncios veicularam-se em diversos países do mundo. Despertou a atenção a incidência de alegorias, temas e figuras que transbordam fronteiras, em uma linguagem comum na conscientização ao uso de drogas. Ao longo da dissertação, exploram-se essas questões, à luz da semiótica discursiva e das montagens de imagens, por isso, inutilizaram-se os dados dos países em que houve a veiculação como critério de inclusão ou exclusão da amostra. Os países da América constituem 46,2% dos anúncios de prevenção encontrados, seguido da Europa, com 33,4%. As nações asiáticas correspondem a 15,2% dos anúncios veiculados. Oceania, com 3,6%, e África, com 1,6%, concentram a menor parcela de anúncios. O Gráfico 3 apresenta os formatos de mídia dos anúncios de prevenção, com dados relativos aos materiais levantados:

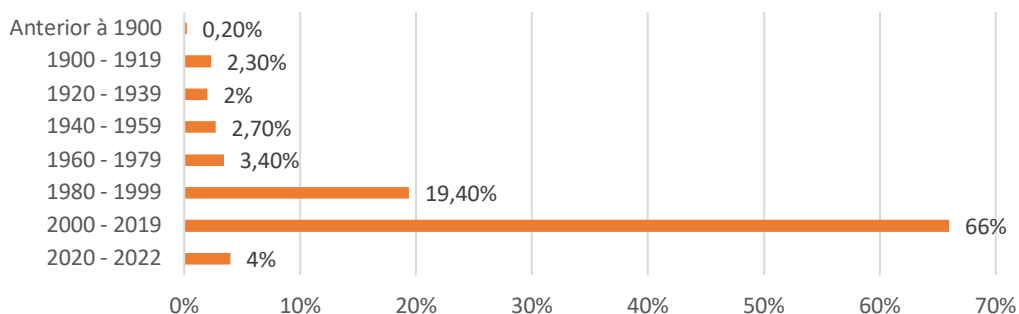
GRÁFICO 3 – Formatos de mídia dos anúncios



Fonte: O autor (2022).

Os cartazes, maior formato dos anúncios de prevenção, são 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). Algo semelhante ocorre no caso das imagens de conscientização ao uso de drogas, desde as imagens mais antigas encontradas até as mais recentes, esse formato mantém-se relevante, ponto destacado ao longo da pesquisa. No caso dos aspectos da temporalidade, os dados relativos aos materiais levantados, apontam que a veiculação das imagens examinadas remonta aos anos de 1700, com fôlego no final do século XX e início do século XXI. O Gráfico 4 expõe o avanço temporal do volume de anúncios, com dados relativos aos materiais localizados:

GRÁFICO 4 – Avanço temporal e quantidade de anúncios



Fonte: O autor (2022).

Feita uma primeira exploração diacrônica, que buscou identificar assistematicamente o percurso histórico das imagens coletadas, definiu-se para recorte empírico o período de 2000 a 2022 como critério de seleção das campanhas, frente ao montante das imagens que foram incrementadas nesse período. Entretanto, não significa que as imagens de períodos anteriores ao ano de 2000 serão ignoradas. Ao contrário, muitas ilustram a perspectiva histórica da primeira metade do capítulo 2. Em resumo, a partir de uma leitura exaustiva e exploratória das campanhas de prevenção, definiram-se os seguintes critérios de inclusão: cartazes de prevenção veiculados entre 2000 e 2022 nos quais o corpo da mulher é figurativizado. Com isso, reduziu-se a amostra em 20 imagens que compõem as análises discursivas, para "reconhecer a dispersão do mundo e comprometer-se, apesar de tudo, em realizar a sua compilação" (DIDI-HUBERMAN, 2018b, p. 148). Isso pelo interesse de expor as condições discursivas que incidem na materialização dos corpos, culminando nas legitimidades que o apreendem, nas cenas constituídas como figuração de mulheres usuárias de drogas, se consensuais ou dissensuais, no final é que poderá afirmar. Apontados esses aspectos para análise das cenas, apresentam-se as posturas metodológicas da segunda etapa do estudo.

Os estudos sobre imagem em Rancière (2012, 2021a, 2021b) baseiam-se no excesso das imagens, nas sensações de sufocamento e banalização que decorrem de tais produções. Ao tratar das imagens, Quintana (2020) expande as possibilidades de pensar no caráter consensual e dissensual, já que se preenchem por montagens consensuais e por desmontagens. Diante dos espaços de inteligibilidade nos quais os corpos aparecem e desaparecem, em uma lógica consensual e temporal que os corrige, as práticas emancipatórias do cotidiano revelam-se anônimas ou coletivas, que nem sempre são visíveis nas instituições sociais (QUINTANA; 2020, 2021). Elas ligam-se com a desmontagem das cenas hegemônicas e hierárquicas, como método de igualdade, que interrompe as explicações usuais, as percepções e interpretações conduzidas pela mídia. Entretanto, esses dissensos não alcançam um nível macroscópico. O interessante da cena como enlace de fios, fluxos, elementos, corpos e objetos valoriza as manifestações dos microssentimentos e das microssensações, principalmente quando eles são materializados em experiências estéticas.

O desafio de localizar práticas dissensuais a partir das imagens midiáticas sobre mulheres usuárias de drogas, ocorreu devido ao entendimento de que "o simples fato de olhar

as imagens que denunciam a realidade de um sistema já se mostra como cumplicidade nesse sistema" (RANCIÈRE, 2012, p. 85). Ou seja, passou-se a questionar sobre como envolver na pesquisa práticas dissensuais, tendo a noção de que focar apenas nas imagens das campanhas publicitárias tratava-se de confabular uma "realidade intolerável" (*Ibid.*, p. 85), montadas pelo espetáculo, no caso agências de publicidade a serviço de governos, e convertidas em "imagens mortas" (*Ibid.*, p. 85). Desse modo, na segunda parte da pesquisa praticou-se uma observação de imagens que não só denunciam como expressam a potência da ação, tornando o intolerável na imagem, mas como os corpos degradados das mulheres usuárias tornam-se um intolerável da imagem, atentando-se em como elas reivindicam uma parte na partilha do sensível.

Neste ponto fortalece-se a discussão sobre o interesse por imagens capazes de romper com as práticas consensuais, em que o corpo insiste em afirmar-se. Inclusive, a importância de compreender os desvios e as maneiras como eles alteram a paisagem existencial. Ainda, as formas e materialidades desses desvios, como a produção de imagens, ao incidir sobre sua sobrevivência, como emergem apesar de tudo (DIDI-HUBERMAN, 2020). Observar de maneira superior para as imagens é tomar posição em uma lógica de poder e distanciamento. Assim, debruçar é um gesto de humildade, ao abandonar a zona de conforto e os padrões comuns de observação, em prol de uma leitura dialética, “para saber melhor, se lembrar melhor, se endolorer melhor” (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 19).

Isso envolve a imagem dialética enquanto dupla distância dos sentidos, os sensoriais e os semióticos, em uma complexa relação que não é simples sensorialidade ou simples memoração. A imagem dialética é crítica à medida em que constitui uma imagem em crise, que critica as maneiras como interpretam-na, instigando os sujeitos a constituir uma escrita para essa observação, ao invés de uma mera transcrição. Portanto, na estrutura de tais imagens posicionam-se formas em formação, deformações e transformações. Na esteira rancieriana, as imagens não são artifícios que desfilam para espectadores impotentes, são um ato de resistência, algo que resiste ao ser incapaz de ter seu efeito preconcebido e as vontades de quem a produz. Isso não consiste em apenas ver o que há detrás da imagem, mas entender como ela se desloca em direção a uma outra imagem, ao dispor superfícies, traçar linhas e capturar acontecimentos, rompendo as temporalidades. Compreender a imagem é revogar as regras representacionais, deslizar e suspender as intervenções que insistem em explicá-las.

Com isso, a segunda parte da pesquisa defende a corporeidade diante de sua manifestação sensível ao concentrar-se nas práticas dissensuais, em reflexões no campo do sensível, com a semiótica, e da estética política sobre as campanhas, a partir de Rancière (2009, 2018a) e Quintana (2020, 2022). Em busca dessas práticas experimentais, ao longo do capítulo 3 apresentam-se experiências dissensuais em visibilizar mulheres usuárias de drogas. Ressalta-se que tais exemplos foram buscados também em produções exteriores ao cenário exclusivo de campanhas de prevenção devido à dificuldade em encontrar campanhas publicitárias que rompessem com o processo consensual de triagem dos sujeitos usuários de drogas. Alarga-se, assim, a visada inicial que se centrou no epicentro da publicidade, e levantam-se discursos dissensuais que manifestam processos de escuta dos usuários, tentativas de compreensão e formas de acolhimento, para além da institucionalização de um produto publicitário, mas que servem a propósitos de publicização de danos sociais. Inicialmente, apresenta-se um ensaio de 1965, produzido pelo fotojornalista Bill Eppridge, da revista *LIFE*, sobre as vivências de dois usuários de drogas. Em seguida, seleciona-se uma campanha, de 2018, promovida pela entidade *Truth Initiative* sobre a dependência de opioides. Exemplifica-se a ação política de grupos feministas, como a atuação Rede Internacional de Mulheres e Redução de Danos, iniciada em 2019. E, por fim, aborda-se um ensaio fotográfico de 2016, promovido por Aaron Goodman, sobre a rotina de usuários de drogas. Essa necessidade de dilatação do objeto a ser estudado, para além da ideia de publicidade *stricto sensu*, é significativa para reflexões posteriores sobre as possibilidades emancipatórias desse domínio.

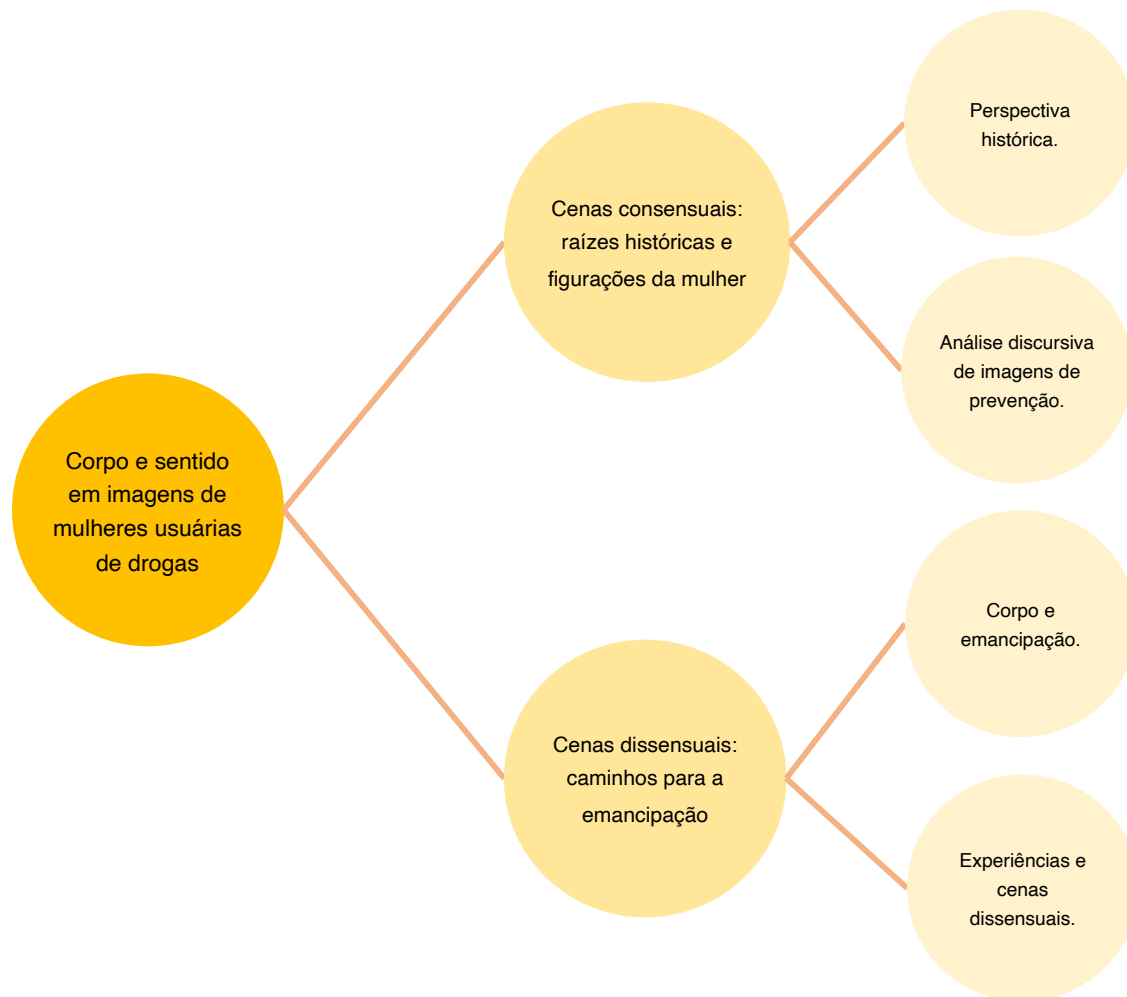
Em resumo, ao investigar os sentidos do corpo em imagens de campanhas publicitárias de prevenção às drogas, tensionam-se as discussões teóricas de Rancière (1988, 2009, 2010, 2012, 2014, 2018a, 2018b, 2019, 2021a, 2021b), Quintana (2020, 2021, 2022), Didi-Huberman (2003, 2008, 2010, 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018a, 2018b, 2018c, 2020) e Fontanille (2005, 2016a, 2016b, 2019).

Inicialmente, a pesquisa foca nas peças selecionadas, percebendo que nesse grande conjunto há cenas consensuais, diante das raízes históricas dessas representações e, na sequência, apresenta-se uma análise discursiva de 20 campanhas de prevenção, com base nos critérios metodológicos explicitados anteriormente. Com base nas discussões apontadas no percurso inicial, avança-se na discussão sobre o regime estético e político da corporeidade,

bem como na centralidade do corpo na constituição da semiose. Ampliando o recorte empírico, passou a examinar, a título de contraponto, exemplos de experiências dissensuais na visibilidade de mulheres usuárias de drogas, refletindo sobre as dificuldades dessas iniciativas no campo publicitário. Já para estimular o debate social sobre a questão do uso de drogas por mulheres desenvolveu-se um material visual que explicita os aspectos históricos que envolvem a representação do corpo feminino em situações de combate ao uso de drogas, valendo-se também dos dados estatísticos obtidos pela construção do banco de 1320 campanhas publicitárias, além de promover caminhos para representações dignas e respeitadas de mulheres usuárias de drogas. Nesse aspecto, respeitam-se as propriedades frágeis das imagens, ao defender que a maneira de descrever e compreendê-las é "um gesto político" (DIDI-HUBERMAN, 2017, p. 106).

O percurso metodológico teve três etapas principais: exploratória (bibliográfico e de reunião de material); análise de peças publicitárias, por meio da qual as estereotípias foram evidenciadas; e, por fim, busca de um contraponto que precisou lançar mão de outras atividades midiáticas, mesmo que não publicitárias, mas intimamente associadas à publicização de um tema conflituoso na sociedade, nas quais foi possível mostrar um outro olhar sobre o problema e a mulher usuária de drogas. Assim, com base nos objetivos traçados e no resumo do percurso da pesquisa, elabora-se um diagrama que busca formalizar a estrutura da pesquisa e desta dissertação:

ESQUEMA 1– Panorama da pesquisa



Fonte: O autor (2022).

2 (DES)MONTAGENS DE CENAS CONSENSUAIS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS

Gêneros são papéis sociais, estereótipos, posições e condutas previamente atribuídas aos indivíduos. Essas repartições prejudicam, por exemplo, o acesso à saúde (ROMO, 2005). A partir deles, complexificam-se as motivações das mulheres em usar drogas, diante das posições socioeconômicas, idade e etnia. Butler (2010) destitui a dualidade entre sexo, algo natural, e gênero, uma construção social, que se expressa em performances individuais, e constantemente atualizado. Isso estimulou as associações do feminino como submissão e fragilidade, mesmo que as concepções de masculino e feminino variem culturalmente, socialmente e temporalmente. De tal modo, explicitam-se os sentidos consensuais do corpo feminino em imagens de prevenção, em suas raízes históricas, a partir da perspectiva de gênero, tensionando estereótipos de que a usuária é degradada pelo vício e sexualmente promíscua, que troca o corpo pela droga (PALMER; HOROWITZ, 2000).

O processo de busca e exploração por campanhas de prevenção, que gerou o montante de 1320 anúncios, favoreceu a compreensão histórica dos modelos de representação do corpo feminino em relação ao consumo de drogas. Ainda, recuperam-se algumas análises divulgadas em textos anteriores sobre os aspectos históricos das campanhas de prevenção às drogas, aprofundando outros aspectos ligados ao discurso de combate às drogas e as figuras das mulheres na história do uso de substâncias⁷.

Trata-se de uma luta contra a visão hegemônica da história, aos fatos concebidos pelos opressores. Com Benjamin (1985), defende-se as reivindicações passadas, reconhecendo as vítimas históricas e mostrando-se consciente sobre o passado. As imagens são os astros do inconsciente do tempo que vêm aos indivíduos, sendo necessário renunciar

⁷ Refiro-me a um capítulo de livro, produzido na disciplina de História da Comunicação, do Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Refiro-me também a um artigo redigido a partir da apresentação de parte da pesquisa de mestrado no XXI Seminário de Pesquisa da UTP e IV Colóquio do Grupo INCOM. Ver: PIERONI, Geraldo; RIGONI FILHO, Júlio César (et al.) História da comunicação: narrativas e temporalidades. *In*: COSTA, Edwaldo; HARA, Suélen Keiko (org.). **A produção do conhecimento nas ciências da comunicação 2**. Ponta Grossa: Atena, 2022. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/post/historia-da-comunicacao-narrativas-e-temporalidades>. Acesso em: 1 jan. 2023. RIGONI FILHO; Júlio César. 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, Curitiba, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.35168/2176-896X.UTP.Tuiuti.2022.Vol8.N65.pp23-51>. Acesso em: 1 jan. 2023.

a alguns postulados e observar de antropológicamente os detalhes. O tempo equivale à matéria das coisas, embora o passado não esteja longe. Em certa medida, recuperar as imagens das mulheres potencializa a compreensão do presente. Revirar a memória pela escavação arqueológica, diante da materialidade dos itens remexidos e da atuação do escavador, trata-se de um movimento dialético, já que o ser se desagrega, ao contrariar uma interpretação de que a imagem imita algo, mas ela surge dos intervalos visíveis. “A imagem pode ser, ao mesmo tempo, material e psíquica, externa e interna, espacial e linguageira, morfológica e informe, plástica e descontínua” (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 126). Em Benjamin (1985), os tempos da imagem condensam-se, como malícia visual visível.

Destaca-se que a história a contrapelo é fruto da montagem. Portanto, assim como Didi-Huberman (2010, 2011, 2015, 2018a, 2018b, 2018c), assume-se uma dívida com a arqueologia de Foucault (2000), pela identificação das normas dos discursos por meio de montagens com imagens do corpo da mulher e suas relações com as drogas. Em sequência, soma-se a isso uma análise discursiva frente as tematizações e figurativizações.

2.1 ATRAVESSAMENTOS HISTÓRICOS EM IMAGENS DO CORPO DA MULHER USUÁRIA DE DROGAS

No mito da criação expressam-se punições ao hedonismo: Palmer e Horowitz (2000) lembram que Eva, tentada pela serpente, comeu a maçã proibida pela divindade e condenou os homens ao pecado, logo, ressalta-se o papel desviante da mulher ao desafiar as leis divinas. Essas representações religiosas materializaram-se ao longo da antiguidade, momento em que as drogas se associavam ao cotidiano de governantes e divindades. No Egito, Cleópatra era adepta do envenenamento (PALMER; HOROWITZ, 2000). E no Império Romano o rigor doméstico proibia as romanas de beber vinho, sob pena de morrer de fome (PURCELL, 2020). Diferente das representações masculinas, as figurativizações romanas da mulher embriagada são rostos envelhecidos e com semblante de desespero, como apresenta a Imagem 1 (PURCELL, 2020). Já na mitologia grega, Safo, a maior poetisa da antiguidade, referiu-se ao entorpecimento dos deuses como a causa da paz celestial e terrena (PALMER; HOROWITZ, 2000). Na América, os incas consideravam a coca sagrada e divinizada na figura da Mama Coca (HARVEY, 2020). As drogas são objetos da cultura material que

incidem sobre o corpo, como instrumentos para obtenção de prazer, cura e êxtase, associadas à corporificação dos deuses, como o vinho simboliza o sangue de Cristo (MACRAE, 2021).

IMAGEM 1 – Escultura de mulher romana embriagada



Fonte: CUESTA, Miguel Hermoso (2011). Disponível em: <https://zone47.com/crotos/?q=16782292>. Acesso em: 10 out. 2022.

Em grande parte da Europa, o imaginário da feitiçaria, no final da Idade Média e início do Renascimento, impulsionou a noção da bruxa, como mulheres belas, sensuais e anciãs. Nesse aspecto, as plantas, os frutos e as raízes serviam à medicina, com destaque aos efeitos de sedação e as alucinações. Por exemplo, a pele de sapo, rica no alucinógeno bufotenina, era ingrediente das poções das bruxas. A absorção da substância era cutânea ou por inserções vaginais, por isso a representação da bruxa montada ao cabo de vassoura. Sob a suspeição da bruxaria, matou-se cerca de um milhão de mulheres nos séculos XVI e XVII.

Saltando para o século XIX, a partir dos anos de 1880 e 1890, a alta sociedade consumia o vinho de coca e o absinto, bebidas publicizadas por personalidades como o Papa Leão XIII, a Rainha Victória e o ser mitológico Fada dos Olhos Verdes. Palmer e Horowitz (2000) atentaram para um cartaz do artista belga Henri Privat-Livemont em 1896. Nele, há a figura de uma mulher, equivalente a fada, que prepara a bebida (Imagem 2).

IMAGEM 2 – *Absinthe Robette*

Fonte: Privat-Livemont (1896). Disponível em: https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Privat-Livemont_-_Absinthe_Robette_-_1896.jpg. Acesso em: 10 out. 2022.

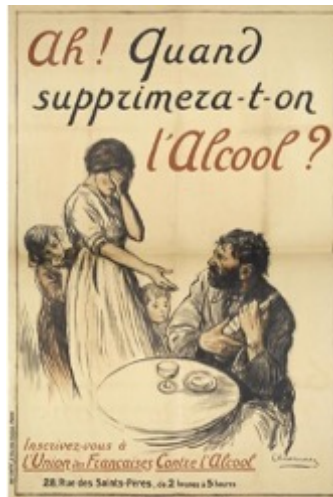
De acordo com Palmer e Horowitz (2000), motivos recreativos e medicinais explicam a predominância do consumo de ópio no ocidente, cujos dois terços de usuários eram mulheres. Ressalta-se a facilidade de acesso à droga somada à intensa veiculação de anúncios em jornais e revistas. A invenção da seringa hipodérmica aumentou os potenciais efeitos da morfina e, conseqüentemente, favoreceu o vício. Presenteavam-se as senhoras da sociedade com agulhas de ouro e prata em caixas de joias. E nas camadas populares consumia-se ópio com láudano, uma bebida semelhante à cerveja. Inclusive, o ópio era a base de tônicos calmantes, oferecidos a crianças pequenas, para que suas mães trabalhassem nas fábricas.

De acordo com Palmer e Horowitz (2000), aprendia-se que condutas desviantes eram típicas de homens e, assim, impróprias para damas e donas do lar. Logo, como seres dóceis e passivos, a histeria justificativa as possíveis faltas cometidas pelas esposas, mães e filhas, além de expressar suas insatisfações. Trata-se de uma invenção de um espetáculo na projeção da dor em imagens, pois é a invenção de acontecimentos e de seus significados, pelos quais isolam-se as anormalidades (DIDI-HUBERMAN, 2003). As histéricas eram medicadas para depressão e ansiedade, algo que toma fôlego nas propagandas médicas, que solucionavam o descontentamento feminino a partir de doses terapêuticas de calmantes.

Palmer e Horowitz (2000) estudam que nas nações ocidentais nascem as principais práticas de combate e repressão aos entorpecentes. Inicialmente, os movimentos de temperança formalizam uma série de restrições morais à venda de álcool e ao funcionamento

de bares. No início dos anos de 1900 surgem as primeiras campanhas públicas de reprovação moral ao uso de drogas (CARVALHO, 2013), nas quais a figura da mulher simboliza o combate ao álcool, como aponta o cartaz francês do início dos anos de 1900 (Imagem 3):

IMAGEM 3 – Cortar o álcool



Fonte: The U. S. National Library of Medicine (1917). Disponível em: <https://www.france-temperance.com/post/ah-quand-supprimera-t-on-l-alcool>. Acesso em: 10 out. 2022.

O consumo de drogas era problematizado nos jornais, pelos crimes cometidos por usuários em uma ótica preconceituosa. Após a Primeira Guerra Mundial, os impactos da propaganda em “engajar os cidadãos em movimentos totalitários” (RÜDIGER, 2015, p. 101) consistia em um instrumento para a manutenção da ordem, como uma intrusa impositiva no cotidiano dos indivíduos. Portanto, trata-se de um conjunto de técnicas, um meio de manipulação das majorias, dirigida por uma minoria com uma função pedagógica. Sob a premissa de que os sujeitos não dispõem de tempo para pesquisar e interessar-se por conhecimentos, “a propaganda se limita a liberar e a organizar coletivamente um imaginário previamente socializado” (RÜDIGER, 2015, p. 112). Com a individualização na divisão do trabalho, a propaganda age coletivamente em símbolos manipuláveis aos interesses dominantes, pois “todos os meios de arregimentação eram válidos e passíveis de emprego em suas ações” (RÜDIGER, 2015, p. 168).

Na década de 1920, o cigarro associou-se à figura da mulher melindrosa, trajada de pérolas, plumas e vestido tubular franjado, além da piteira que sustenta o cigarro. Representa-

se uma “mulher elegante, desinibida sexualmente, desafiadora de códigos morais” (GORBERG, 2020, p. 226). Deveriam dominar o gestual de fumar nos anúncios, pois elas “personalizavam os sabores tabagistas (e) reforçariam uma noção machista de que elas seriam ‘saborosas’ e os homens poderiam ‘tragá-las’” (GORBERG, 2020, p. 233). Muitos dos cartazes de filmes do período contavam com figuras femininas provocantes e sedutoras, rodeadas de cigarros de maconha, além de homens com os quais flertavam (como o exemplo na Imagem 4). A maconha associava-se ao descontrole do próprio corpo, como viciadas na droga e em práticas sexuais ‘perigosas’.

IMAGEM 4 – Maconha, erva daninha com raízes no inferno



Fonte: Roadshow Attractions (1936). Disponível em: [https://36bidem36.m.wikimedia.org/wiki/File:Marihuana_1_\(1936\).jpg](https://36bidem36.m.wikimedia.org/wiki/File:Marihuana_1_(1936).jpg). Acesso em: 10 out. 2022.

Contudo, em 1929, um grupo feminino em Nova York encontra no cigarro um instrumento de resistência ao desafiar as ideias de liberdade, incentivado pela indústria tabagista (Imagem 5). “A cobertura da imprensa completou o simbolismo evocado pelos cigarros nas mãos femininas: de um produto feito de tabaco enrolado em papel, eles se tornaram, nas manchetes dos jornais, *torches of freedom* (‘tochas da liberdade’)” (LEAL, FREIRE FILHO, ROCHA, 2016, p. 50). Nesse sentido, a publicidade de cigarros explorou a figura da mulher emancipada, e com acesso à direitos básicos, como valor simbólico de modernidade.

IMAGEM 5 – *Easter Sunday Parade*, em 1929



Fonte: Vintage everyday (2021). Disponível em: [https://www.vintag.es/2021/03/torches-of-freedom.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+vintageeveryday+\(vintag+everyday\)&m=1](https://www.vintag.es/2021/03/torches-of-freedom.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+vintageeveryday+(vintag+everyday)&m=1). Acesso em: 10 out. 2022.

A indústria tabagista rentabilizava impostos às nações, mas, na Alemanha nazista, promoveu-se uma das primeiras iniciativas antitabagistas do mundo, a partir da ideologia de higiene racial e pureza do corpo (Imagem 6). Médicos expuseram uma série de danos à saúde causados pelo tabagismo, como as condições viciantes da nicotina e o risco de adquirir câncer de pulmão. O tabagismo seria genético, causa da infertilidade e causava males na gestação. Tratava-se assim de uma ameaça à saúde coletiva (PROCTOR, 1996).

IMAGEM 6 – Anúncio antitabagista nazista de 1941

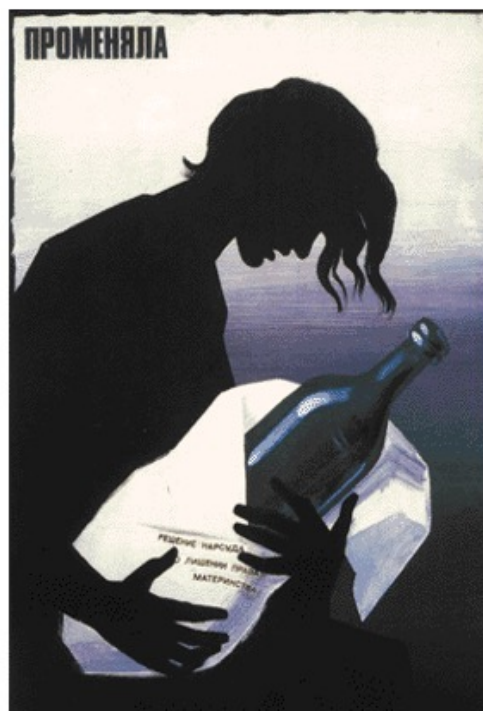
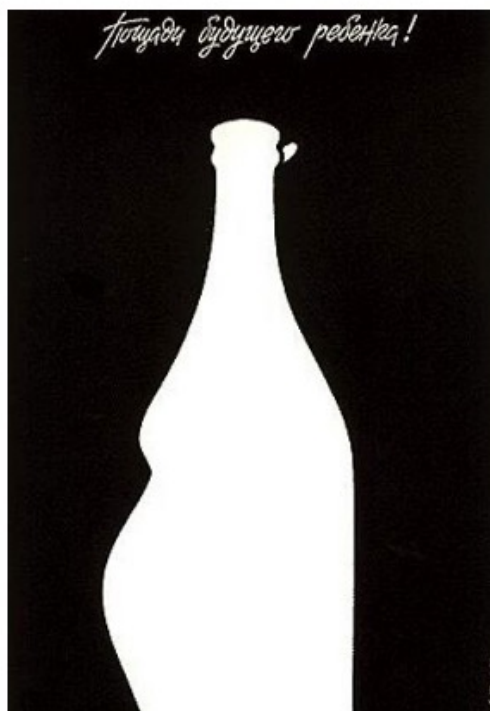


Fonte: Proctor (1996). Legenda: É realmente apenas por acaso que os homens são muito mais propensos do que as mulheres a sofrer de doenças pulmonares? (Reine Luft 1941; 23:215).

Na União das Repúblicas Socialistas Soviética, na década de 1980, os operários gastavam seus salários com bebidas, fato que aumentou os índices de desnutrição. Para reverter esse caso, o governo transferia o salário dos operários para suas esposas, a fim de que os gastos domésticos priorizassem a alimentação, algo que aumentou a nutrição infantil,

segundo índices do período. Destinavam-se as bebidas alcoólicas açucaradas para mulheres, ao passo que os ‘homens de verdade’ consomem bebidas amargas (MURRAY, SORRELL, PLUTSER-SARNO; 2017). Há um provérbio russo que corrobora a importância da sobriedade feminina, que em português é: ‘quando um marido é alcoolista, o chão da casa se rompe, mas quando a esposa é alcoolista, a casa inteira se rompe’ (WILLIAMS, 2012).

Nos estudos de Dejong e Wallack (2000) e Williams (2012), no Império Russo os czares reconheciam o os males sociais causados pelo álcool, mas pouco os atenuaram. Os bolcheviques usaram desse argumento no processo revolucionário e proibiram a produção e o comércio de bebidas. Isso advém do século XIX, quando a temperança russa conectou o alcoolismo à miséria, pobreza e ausência de cidadania, gerando trabalhadores incultos. A Montagem 1, de quatro pôsteres soviéticos, apresenta algumas dessas imagens:



Fonte: o autor (2022), com base em Murray, Sorrell e Plutser-Sarno (2017).

Rancière (1988), ao mergulhar nos arquivos públicos de Paris, em busca de relatos sobre operários, identifica evidências sobre o uso de álcool. A bebida era um instrumento para esquecer problemas e afastar os ressentimentos, entorpecimento semelhante ao próprio trabalho, pois o operário “trabalha para esquecer que é obrigado a trabalhar” (RANCIÈRE, 1988, p.67). O bêbado proletário difere-se do burguês, que “não precisava provar que essa mistura de imundícies e lubricidade pertence a uma raça diferente da sua, nem insistir tão complacentemente nos sinais da animalidade que distinguem o bando da farra do povo trabalhador” (*Ibid.*, p. 253). Logo, trata-se de rejeições com base nas marcas deixadas pelo vício e nos efeitos gerados pela miséria, as mulheres alcoolistas sofreram represálias de médicos e institutos sociais, dada a preocupação eugênica com a responsabilidade pela alimentação, higiene e educação de si própria, do marido e dos filhos, em um espectro heteronormativo. Friedrich Engels (2010), em ‘A situação da classe operária’, expõe que a mulher se relaciona ao álcool como vítima, frente a vulnerabilidade social.

E quando pensamos que, além das consequências habituais do alcoolismo, homens e mulheres de todas as idades, mesmo crianças, até mulheres com filhos pequenos nos braços, encontram-se nas tabernas com as vítimas mais degradadas do regime burguês, ladrões, escroques, prostitutas, quando pensamos que é comum as mães darem álcool aos pequenos que ainda têm nos braços, não podemos deixar de reconhecer que a frequência a esses locais favorece a degradação (ENGELS, 2010, p. 279-280).

Já nos movimentos de contracultura, no século XX, ao passo que psicodelismo evocava arquétipos femininos da deusa interior, Palmer e Horowitz (2000) apontam que houve uma reação dos movimentos conservadores, representados pelas ascensões do presidente Ronald Reagan, nos Estados Unidos, e da primeira-ministra Margaret Thatcher, no Reino Unido, a partir de 1980. Com o nascimento do termo ‘guerra às drogas’ (*war on drugs*) na década anterior, a primeira-dama estadunidense Nancy Reagan confere uma roupagem midiática ao enfrentamento ao uso de drogas na juventude (Imagem 7). A partir da campanha *Just Say No*, Nancy Reagan participava de eventos públicos de conscientização e em pronunciamentos oficiais do governo.

IMAGEM 7 – Nancy Reagan e jovens reunidos em uma ação de prevenção



Fonte: Ronald Reagan Presidential Library (1988). Disponível em: <https://obamawhitehouse.archives.gov/photos-and-video/photo/2013/03/nancy-reagan-participates-just-say-no-rally-national-mall> Acesso em: 18 out. 2022.

Nesse período o uso de crack ganha as ruas, algo que fomenta os discursos condenatórios ao uso de drogas por mulheres, principalmente em notícias sobre drogas e gravidez, figurativizadas por ‘más mães’, portadoras do vírus da imunodeficiência humana (HIV – sigla em inglês) e negligentes (PALMER; HOROWITZ, 2000). Na década de 1990, o jornalista Eugene Richard testemunhou o avanço do crack em comunidades menos favorecidas de afro-americanos e hispânicos, processo capturado em imagens compiladas no livro *Cocaine True, Cocaine Blue*, exemplificado pela Imagem 8:

IMAGEM 8 – Uma mulher amarra o braço antes de injetar cocaína na seção leste de Nova York do Brooklyn, setembro de 1992.



Fonte: Eugene Richards (1992). Disponível em: <http://41bidem41.aljazeera.com/multimedia/2014/3/documenting-the-ravagesofthe1980scrackepidemic.html>. Acesso em: 12 nov. 2022.

Ao passo que os anúncios que exploram a mulher enquanto usuária de drogas posicionam-na enquanto símbolo de degradação física e moral, a indústria cervejeira desenvolve uma série de estratégias mercadológicas voltadas ao erotismo como apelo ao público masculino. Nesses casos, “a mulher é a bebida, como se ambas possuíssem elementos de equivalência para tal” (MÄDER, 2003, p. 75 – grifo da autora). A sensualidade e o prazer vinculam-se a uma figura feminina que não precisa, necessariamente, zelar pelos afazeres domésticos, por exemplo. Por exemplo, a Imagem 9 trata de uma publicidade onírica, que confere ao produto um aspecto inexistente, pelo apelo visual de uma mulher seminua que oferece a bebida ao consumidor e propõem-se a brindar com ele. O título ‘um brinde às coisas boas do verão’ metaforiza que a mulher bonita é uma das coisas boas do verão, tal qual a cerveja.

IMAGEM 9 – Campanha publicitária de cerveja



Fonte: Itaipava (2015). Disponível em: <https://revistaforum.com.br/42bide/2015/6/20/conar-manda-itaipava-suspender-cartaz-por-apelo-excessivo-13037.html>. Acesso em: 10 set. 2022.

A campanha da Imagem 9, das cervejas Itaipava é protagonizada por uma mulher apelidada de Verão pelos fregueses do bar à beira mar em que trabalha, ela “desperta o desejo dos clientes, que observam o corpo da moça enquanto trabalhava. Entre idas e vindas à copa

do bar para buscar cerveja para os clientes, Verão transita sob chamados de ‘Vai, Verão’ e ‘Vem, Verão’, dos homens” (WOTTRICH, 2019, p. 219).

A discriminação contra as mulheres é alvo de críticas e tensões ao campo midiático, como as narrativas publicitárias que normalizam desigualdades e violências de gênero, como a ideia de que vender cerveja é sinônimo de vender mulher (WOTTRICH, 2019). Mas o campo publicitário tenta preservar-se e garantir que os públicos estejam alinhados. “A publicidade, assim, metaboliza insatisfações sociais históricas em seus anúncios, transformando-as em argumentos persuasivos na divulgação de bens e produtos” (*Ibid.*, p.275). Prova disso são estratégias que apostam na ressignificação da mulher em anúncios de bebidas alcoólicas. Em 2017 a Skol assumiu publicamente seus erros em representar as mulheres de forma sexista. Em uma campanha denominada ‘Redondo é sair do seu quadrado’ (em alusão ao slogan da Skol, ‘a cerveja que desce redondo’), a marca convidou mulheres artistas gráficas produziram intervenções em anúncios antigos, colocando a mulher como protagonista e não como objeto sexualizado.

Ao questionar-se sobre as das contestações da publicidade por consumidores, Wottrich (2019) nota que os sujeitos desejam reconhecer a si próprios ou uns aos outros nos anúncios, enquanto legitimação de suas identidades perante a sociedade. Entretanto, “para destacar-se em meio à ampla oferta midiática e cultural, em um espaço exíguo de tempo e com altos custos de veiculação, não raras vezes a publicidade ancora-se em estereótipos” (WOTTRICH, 2019, p.268). A autora analisa uma série de contestações à uma campanha de 2015 das cervejas Skol. Os títulos dos pôsteres veiculados em mobiliários urbanos eram ‘esqueci o não em casa’. A autora ressalta que uma série de denúncias foram feitas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitário (CONAR), todas arquivadas. Já nas redes sociais surgiram manifestações contrárias às peças seguidas de fotos de consumidores alterando o texto do anúncio para ‘esqueci o não em casa. E trouxe o nunca’⁸. As peças davam a entender que as mulheres permitem ser assediadas ou tocadas sem consentimentos.

As imagens de feminilidade influenciam na incorporação de valores, condutas e tendências, já que reforça a identificação do público com o produto, ao condensar as “identidades das mulheres, mas também significados relativos ao modo como o gênero

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>. Acesso em: 14 dez. 2022.

feminino se deve apropriar dos sentidos existentes por detrás dos comportamentos e padrões que são dados a ver” (MOTA-RIBEIRO, 2003, p.117). No Brasil, isso remonta a atividade escrava de mulheres negras na venda de bebidas à base da fermentação da cana-de-açúcar, produzidas nos engenhos, durante o período colonial do país. A Imagem 10, de Jean-Baptiste Debret (1768-1848), expõe tal atividade:

IMAGEM 10 – Escravas vendendo bebidas à base de cana no período colonial



Fonte: Jean-Baptiste Debret (s/d). Disponível em: <http://act14-anjovida.blogspot.com/2018/02/pinga-cachaca-geribita.html>. Acesso em: 12 nov. 2022.

A maconha era uma substância associada aos africanos escravizados, proibida no Brasil na década de 1930, fruto das aproximações internacionais com o movimento de guerra às drogas capitaneado pelos Estados Unidos, bem como o interesse do governo em controlar as condutas. Já no período 1965-1975, o uso da maconha alcança a juventude de classe média, em movimentos contraculturais, diante da ‘expansão da consciência’. Mas a repressão não impediu, no início do século XX, que o ‘ópio do pobre’ (termo pejorativo para a maconha) se tornasse hábito no Brasil, ao instituir um mercado ilegal de drogas ‘leves’ (MACRAE, 2020). Já a publicidade tabagista fortalece-se na década de 1970, a partir de celebridades mulheres, ligando-se à liberdade e modernidade (LEAL, FREIRE FILHO, ROCHA; 2016).

Para Palmer e Horowitz (2000), o início da guerra às drogas permitiu que as legislações condenassem criminalmente os usuários, empurrando-os para a clandestinidade. Com isso, o tráfico de drogas adquire forma e força e os traficantes tornam-se numerosos.

Sob a gerência masculina, as mulheres, ou mulas, transportavam drogas entre estados e países, muitas vezes introduzidas em seus corpos, fato que adquire visibilidade na mídia. Para a antropóloga brasileira Alba Zaluar (1993) a presença de mulheres no crime organizado é complexa e plural, mesmo que a maior parte não se considere membras das quadrilhas. Há marcas do sexismo e da violência, pois muitas delas vinculam-se ao tráfico por causa de um relacionamento amoroso com um criminoso ou como forma de sustentar seu próprio vício, tornando-se cúmplices de namorados e maridos. Mesmo que muitas delas sejam capazes de superar tal vivência, sua presença em bocas de fumo é uma “possibilidade de estupro pelos rapazes” (ZALUAR, 1993, p. 137).

Em resumo, ao longo desse texto, percebeu-se que as cenas publicitárias se constroem por associações de ideias, em um texto sincrético (BARROS, 2004). Elas são tessituras que cruzam “as posições ideológicas de seu enunciador” (CARRASCOZA, 2008, p. 24). Investiga-se, na sequência, como as narrativas revestem-se de sentido em sua produção, na enunciação (BARROS, 2004; FIORIN, 2014, FONTANILLE, 2019).

2.2 ANÁLISE DISCURSIVA DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO ÀS DROGAS

Diante das pressões para uma visibilidade total, a imagem que insiste em revelar tudo é sobrevivente e recusa o imperativo da publicidade, além de armazenar a penumbra, pela desaceleração temporal em contemplá-la (DIDI-HUBERMAN; 2008, 2011). A partir do percurso histórico traçado, avança-se para a análise dos sentidos da corporeidade feminina em campanhas de prevenção. Esses anúncios foram selecionados a partir dos critérios de afunilamento do montante de 1320 campanhas, que consiste em pôsteres publicitários, veiculados de 2000 a 2022 e que apresentam a figura feminina. Nessa etapa, para além do percurso exploratória (bibliográfico e de reunião de material); desenvolveu-se uma análise de peças publicitárias, por meio da qual as estereotípias serão evidenciadas.

Salienta-se que tais anúncios serão explorados a partir de montagens, produzidas pela análise discursiva dos temas e figuras que revestem as imagens, algo explorado na sequência. Inicialmente, apresenta-se no Quadro 1 uma síntese dos anúncios selecionados para a análise, com ênfase para o ano de sua veiculação, o país de origem e a localização, referindo-se ao número do pôster, identificação dada a cada um dos anúncios com base na ordem de

apresentação, e da montagem em que a peça está inserida, também numerada de acordo com a ordem de apresentação na pesquisa.

QUADRO 1 - Relações de campanhas analisadas

TÍTULO	ANO	PAÍS
Angústia	2005	Espanha
<i>Don't be a drinkhead</i>	2006	Reino Unido
Não existe velho drogado	2007	Reino Unido
Linha de ajuda para alcoólatras	2007	Brasil
Fumantes passivos estão no pior lado do cigarro	2007	França
Bomba	2007	Itália
Não seja um asterisco	2008	EUA
Fumo passivo	2008	Reino Unido
Ficou assustador de repente	2009	Polônia
Alcoólicos Anônimos: programa de 12 passos	2010	Brasil
Drogada	2010	África do Sul
Balões	2010	EUA
Os pulmões dos fumantes médios podem absorver até 2 xícaras de alcatrão por ano	2011	Reino Unido
Quando você fuma, seu bebê fuma	2012	Israel
16.000 adolescentes começam a fumar todos os anos na Suécia	2013	Suíça
Departamento de saúde de Utah: recupere sua vida	2013	EUA
Não desperdice a sua beleza	2015	Japão
Um alcoólatra não se machuca apenas	2017	Alemanha
Menores sem álcool	2017	Espanha
#JYTOUCHEPAS	2018	França

Fonte: O autor (2022).

A Imagem 11 é uma campanha espanhola de 2005, com o seguinte texto: ‘E um dia sua vida não é mais sua’, na imagem há uma mulher angustiada, com semblante desesperador, rodeada de elementos visuais, nos quais é legível a palavra angústia.



Fonte: FAD (2005).

Na campanha de 2006 do Reino Unido, expressa pela Imagem 12, a cabeça da mulher é trocada por uma taça, assumindo uma personificação do próprio álcool. O texto aponta para um dos perigos enfrentados por consumidores abusivos de álcool: ‘Bebedores compulsivos correm o risco de entrar em táxis ilegais. não seja um bebedor, pense mais, beba menos’.

IMAGEM 12 – *Don't be a drinkhead*



Fonte: Ads of the World (2006) Disponível em:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/drinkheads_three. Acesso em: 14 ago. 2022.

A Imagem 13, veiculado em 2007 no Reino Unido, aborda uma senhora idosa injetando-se determinada droga, o texto é: ‘Não existe velho drogado. Tenha de volta o seu

futuro’, ou seja, estimula a busca por ajuda para garantir uma longevidade e não se tornar um usuário de drogas idoso, algo que de acordo com o anúncio, não existe, por ser fora da normalidade.

IMAGEM 13 – Não existe velho drogado



Fonte: Adeevce (2007). Disponível em: <https://www.adeevce.com/2007/04/focus-12-rehabilitation-cocaine-crack-heroin-outdoor/>. Acesso em: 16 out. 2022.

A Imagem 14 apresenta uma campanha brasileira de 2007 que retrata a violência doméstica sofrida por mulheres de alcoólatras. O gestual de apertar o pescoço da companheira remete a maneira como as garrafas de bebida são seguradas.

IMAGEM 14 – Linha de ajuda para alcoólatras



Fonte: Adeevce (2007). Disponível em: <https://www.adeevce.com/2007/02/alcoholic-anonymous-alcoholics-helpline-arm-neck-leg-outdoor/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

A Imagem 15 é de uma campanha francesa veiculada em 2007, na qual há uma fumante passiva, pois o cigarro em sua boca está ao contrário, como se engolissem a fumaça.

IMAGEM 15 – Fumantes passivos estão no pior lado do cigarro



Fonte: Adeevce (2007). Disponível em: <http://www.adeevce.com/2007/12/dnf-non-smokers-rights-association-delphine-narcisse-camille-oscar-outdoor/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

A Imagem 16 é de uma campanha italiana, de 2007, promovida por uma instituição de tratamento à dependência química, com a seguinte mensagem: ‘Nos ajude a salvá-la da autodestruição’. O texto menciona o retrato de uma mulher de expressão séria, em que se percebe um pino de granada saindo de sua boca, como se a mulher fosse uma bomba prestes a explodir.

IMAGEM 16 – Bomba



Fonte: Adeevce (2007). Disponível em: <https://www.adeevce.com/2007/10/san-patrignano-help-to-abandon-drugs-bomb-print/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

A Imagem 17 é uma campanha de 2008 dos Estados Unidos, alerta-se para o uso de anabolizantes em uma mulher com expressão de frustração e com um asterisco marcado na pele da testa. Entende-se que a atleta teve seu uso de drogas descoberto, como se a nadadora ficasse marcada por algo impossível de ser superado.

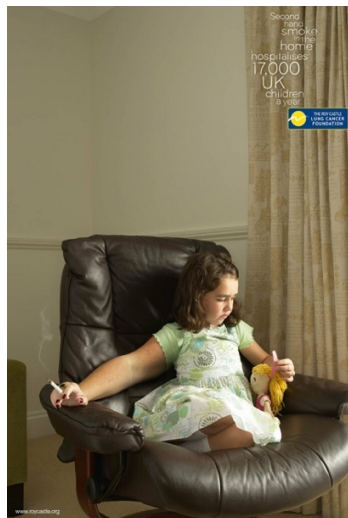
IMAGEM 17 – Não seja um asterisco



Fonte: Comunica que muda (2008). Disponível em: <https://www.comunicaquemuda.com.br/comite-olimpico-dos-eua-veicula-filme-sobre-anabolizantes/>. Acesso em: 12 out. 2022.

Na campanha de 2008 do Reino Unido, apresentada pela Imagem 18, uma criança com o braço de adulto, segurando um cigarro aceso, para denunciar as consequências de saúde do tabagismo passivo. O texto aponta que: ‘O fumo passivo em casa hospitaliza 17.000 pessoas no Reino Unido todos os anos’

IMAGEM 18 – Fumo passivo



Fonte: Bored Panda (2008). Disponível em: http://www.boredpanda.com/top-40-cool-creative-antismoking-ads/?media_id=Clever-and-Creative-Antismoking-ads-wrongside&utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=organic Acesso em: 16 out. 2022.

A Imagem 19 trata-se de uma campanha polonesa de 2009, com o texto ‘Ficou assustador de repente. É difícil dizer quando a diversão se torna uma doença’, a imagem apresenta uma deformação no rosto da mulher, observado através da taça de bebida.

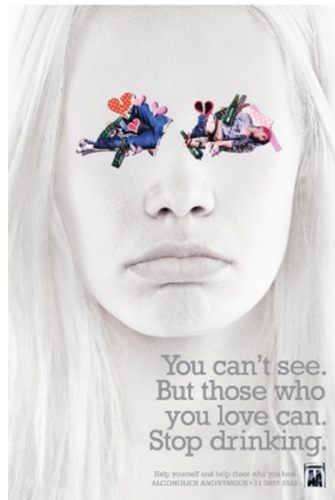
IMAGEM 19 – Ficou assustador de repente



Fonte: Ads of the World (2009). Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/rzeczpospolita_woman. Acesso em: 14 ago. 2022.

A Imagem 20, de uma campanha brasileira veiculada em 2005, apresenta uma mulher com rosto branco e com os olhos cobertos por uma cena que remete a uma briga. O texto ‘Você não pode ver, mas aqueles que você ama podem. Pare de beber’, ancora a interpretação de que a moça é parceira de alguém que enfrenta problemas com o álcool, algo que causa uma série de brigas no relacionamento.

IMAGEM 20 – Alcoólicos Anônimos: programa de 12 passos



Fonte: Adeevce (2010). Disponível em: <https://www.adeevce.com/2010/04/alcoholics-anonymous-aa-12-step-program-accident-fight-boyfriend-outdoor/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

A Imagem 21, veiculada em 2010 na África do Sul, alerta sobre os riscos da ingestão de álcool na gravidez e da síndrome alcoólica fetal, com dados sobre a proporção de crianças que se tornam dependentes químicos devido ao fato de terem suas mães alcoolistas. Notou-se que tanto a estratégia de despertar a atenção para o perigo das drogas quanto a estratégia de marginalização do dependente químico são apocalípticas, por lançarem o observador a uma projeção futura dramática e intimidadora sobre as consequências advindas do uso presente de drogas.

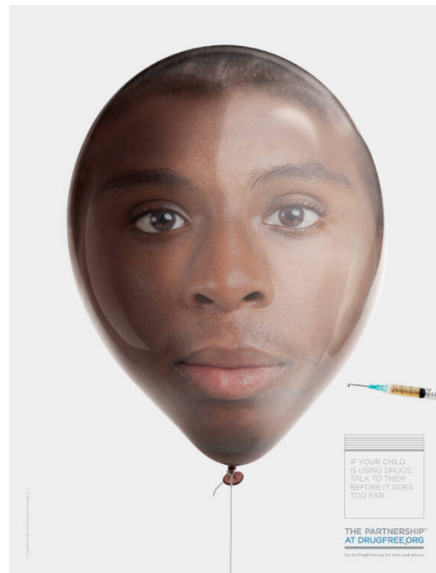
IMAGEM 21 – Drogada



Fonte: Ads of the World (2010). Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/prostitute>. Acesso em: 12 out. 2022.

A campanha veiculada nos Estados Unidos em 2010, expressa na Imagem 22, apresenta um balão, personificado em um rosto humano, que remete a traços femininos, embora a campanha não esclareça o gênero desse elemento figurativo. Chama a atenção o texto do anúncio: ‘Se seu filho estiver usando drogas, converse com ele, antes que vá longe demais’. Ou seja, o filho é o balão prestes a estourar pelo contato com as drogas, simbolizada no anúncio pela seringa com uma agulha pontiaguda.

IMAGEM 22 – Balões



Fonte: Ads of the World (2010). Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/partnership_for_a_drugfree_america_syringe. Acesso em: 15 nov. 2022.

A Imagem 23 é uma campanha de 2011 do Reino Unido, na qual nota-se uma mulher assustada, com a mão na boca e ensanguentada. O texto é: ‘Os pulmões médios dos fumantes podem absorver até 2 xícaras de alcatrão por ano’.

IMAGEM 23 – Os pulmões dos fumantes médios podem absorver até 2 xícaras de alcatrão por ano



Fonte: Bored Panda (2011). Disponível em: https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?utm_source=br.pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=organic. Acesso em: 12 out. 2022.

A campanha de Israel, na Imagem 24, veiculada em 2012, explora o conceito de que quando a mulher grávida fuma, seu filho também fuma. A mão do bebê que sai da barriga da mãe e segura o cigarro.

IMAGEM 24 – Quando você fuma, seu bebê fuma



Fonte: Bored Panda (2012). Disponível em: https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?utm_source=br.pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=organic. Acesso em: 16 out. 2022.

A Imagem 25 trata-se de uma campanha da Suíça, veiculada em 2013, como crítica à indústria de tabaco. A boca, símbolo do desejo, torna-se nojenta, comparada ao ânus.

IMAGEM 25 – 16.000 adolescentes começam a fumar todos os anos na Suécia



Fonte: Ads of the World (2013). Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/non_smoking_generation_breath_by_tobacco_industry. Acesso em: 12 out. 2022.

Na Imagem 26 há uma mulher que luta com uma caveira, simbolizando a morte, para ter sua vida de volta, algo que perdeu devido ao tabagismo. Trata-se de uma campanha dos Estados Unidos, veiculada em 2013.

IMAGEM 26 – Departamento de saúde de Utah: recupere sua vida



Fonte: Adeevce (2013). Disponível em: <http://www.adeevce.com/2015/02/utah-department-of-health-get-your-life-back-print/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

A Imagem 27 é um anúncio japonês, veiculado em 2015, que apresenta um rosto feminino fumando. Nos espaços em que a fumaça recobre o rosto, a mulher tem sua pele enrugada, metaforizando que o tabagismo causa envelhecimento precoce.

IMAGEM 27 – Não desperdice a sua beleza



Fonte: Campaigns of the World (2015). Disponível em: <https://campaignsoftheworld.com/print/your-beauty-up-in-smoke/>. Acesso em: 14 ago. 2022.

A Imagem 28 é uma campanha da Alemanha de 2017, que apresenta uma mulher bebendo e em sua garganta, estão o filho e o marido, como se a mulher arruinasse seu corpo assim como arruína a família, algo corroborado pelo texto: ‘um alcoólatra não machuca apenas a si mesmo’.

IMAGEM 28 – Um alcoólatra não se machuca apenas



Fonte: Ads of the World (2017). Disponível em:
https://www.adsoftheworld.com/media/print/blaus_kreuz_downfall_woman. Acesso em: 16 out. 2022.

A Imagem 29 é uma campanha da Espanha, de 2017, que aponta para o dever dos pais em zelar pela saúde dos filhos. Após expor alguns dados relevantes sobre o consumo de álcool no país, a campanha questiona: ‘mas sua filha não bebe, não é mesmo?’

IMAGEM 29 – Menores sem álcool



Fonte: Injuve (2017). Disponível em: <http://www.injuve.es/convivencia-y-salud/noticia/campana-menores-sin-alcohol-de-ministerio-de-sanidad>. Acesso em: 15 nov. 2022.

A Imagem 30 trata de uma campanha francesa de 2018, retrata uma mulher com olhos inchados como expressão de tristeza e face quebrada. O texto corrobora com a ideia de destruição: ‘Isso arrasa! Seu cérebro, sua vida, seu futuro, sua família, seus amigos...’.

IMAGEM 30 – #JYTOUCHEPAS



cdj06.fr | FIL SANTÉ JEUNES : 0800 235 236 | DÉPARTEMENT 06 | CONSEIL DÉPARTEMENTAL DES JEUNES

Fonte: Conseil Départemental des Jeunes (2018). Disponível em: <https://www.departement06.fr/actualites-24/jytouchepas-24152.html?cHash=8f2292377b1f213d1f0ddc3f68bd78d7>. Acesso em: 15 nov. 2022

Tanto o enunciador quanto o enunciatário são desdobramentos do sujeito da enunciação, o qual 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. Nas estruturas discursivas, repletas de uma complexidade semântica, relacionam-se o enunciador e o enunciatário, na partilha de um objeto comunicacional (BARROS, 2004; FIORIN, 2014; FONTANILLE, 2019).

A organização narrativa, etapa que antecede o discurso, envolve a mudança de estados e o percurso narrativo, pelo qual o sujeito é conduzido a um querer-fazer ou um dever-fazer. Já no nível discursivo as formas abstratas do nível narrativo se revestem em concretude. Interessam-se os percursos do sujeito, ou seja, como o manipulador e o destinatário relacionam-se 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. 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 exprime um juízo negativo sobre sua competência, 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, o reconhecimento do destinador, que está transformado (BARROS, 2004; FIORIN, 2014; FONTANILLE, 2019).

No caso dos enunciados visuais, descrevem-se os pontos de vista do observador, logo, de que modo os valores e as ideologias encarnam-se em tais enunciados na concretização de sentidos ao texto, assegurados de forma coerente pelo sujeito da enunciação, pela tematização e figurativização, tornando-o do real. A produção e a observação são simulacros subjetivos.

Por meio dos mecanismos de debrearem e embreagem realizados pela enunciação é que, no enunciado, serão manifestados o tema, a figura e o aspecto. Os temas marcam-se pela recorrência dos traços semânticos. "O nível temático dá sentido ao figurativo e o nível narrativo ilumina o temático. A tematização pode ser manifestada diretamente, sem a cobertura figurativa. Temos então os textos temáticos" (FIORIN, 2014, p. 67). A fixação dos

temas e figuras dá origem à simbolização, um elemento concreto dotado de um conteúdo abstrato, que fixa a interpretação de determinada figura. A 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). Reiteração, redundância, recorrência e repetição de traços semânticos em um texto constituem a isotopia, um plano de leitura, logo, uma maneira de ler determinado texto (FONTANILLE, 2019).

Para Barros (2005), as oposições semânticas definidas no nível fundamental para o nível narrativo, sofrem a ação de sujeitos ao longo do texto. De tal modo, a narratividade depende da mudança de um estado inicial para um estado final, como aponta Fiorin (2014). Com as figuras do discurso, o enunciador torna reconhecível ao enunciatário as imagens do mundo natural, atestando a veridicidade discursiva, um contrato fiduciário de veridicção.

No estudo dos anúncios de prevenção às drogas, Sant'anna (2003) ressalta que o discurso persuasivo se constrói pela autoridade e verossimilhança, ao figurativizar as drogas como um monstro, que pune a juventude desavisada, que deseja aceitação pelos pares, e que pune os pais que não promovem o diálogo com os filhos. Ainda:

a manipulação por intimidação ao usuário de drogas é o tipo da manipulação utilizado no discurso básico desse tipo de propaganda, ou seja, se comparado aos outros anúncios já analisados, anteriormente, o que se tem é a variação discursiva textual na produção fílmica – a narrativa, os recursos de câmera, a edição etc. –, mas a manipulação por intimidação é recorrente (SANT'ANNA, 2008, p. 14).

De tal modo, os anúncios de prevenção às drogas revestem-se de componentes figurativos e temáticos que exploram as consequências negativas, nos quais as informações a respeito dos efeitos fisiológicos, predominando imagens isoladas ou conjuntas do dependente químico como alguém enfermo, perdedor ou delinquente. Logo:

sobressaem imagens e textos que se complementam na construção de uma visão das drogas carregada de dramaticidade e carga moral, com os anúncios utilizando certos recursos verbais como o emprego reiterado do superlativo, sem a presença de provas, além de utilizarem figuras como metáfora e metonímia, que reforçam o impacto persuasivo dos enunciados (TRAD, 2004, p. 54).

Portanto, procuram-se respostas afetivas e emocionais em apelos ao medo, morte, vergonha, humilhação, feiura e desgosto. As campanhas seguem o padrão de manipulação notado pelos autores, com destaque para a intimidação como principal estratégia.

Decifrar as aparências do corpo é uma tentação de interpretar, por meio do olhar, os signos da carne. Essa leitura preenche-se pela posição e intenção de quem o interpreta e o regime de visibilidade estrutura-se pelo dispositivo discursivo (COURTINE, 2013)⁹. Em Foucault (1987), a descrição minuciosa do corpo e sua vigilância corroboram em uma considerável documentação sobre o indivíduo, um procedimento de exame, cujo resultado remaneja-o em categorias como doente/patológico, normal/anormal. Com isso, desenvolve-se uma semiologia médica limitada ao diagnóstico dos significados palatáveis das doenças, algo que instrumentaliza e delimita a maneira como o indivíduo é analisado.

Trata-se ainda de converter os indícios que libera o percurso do olhar sobre o corpo em signos, pela enunciação de um discurso que atribui aos caracteres percebidos um estatuto significante, dotando-os de um sentido: os sintomas passam a ser então os signos clínicos da doença; os traços morfológicos do corpo e, sobretudo, do rosto, são então interpretados pelo discurso fisiognomônico como signos, segundo a época, de vícios ou de virtudes, de inclinações ou de paixões da alma, de propensões ou de caracteres, de pulsões ou de formações físicas (COURTINE, 2013, p.49).

A norma, enquanto regra aplicada, pode ser prescritiva, ao envolver o respeito a um dever ser/fazer. A anormalidade estabelece-se a partir de uma referência a algo já definido, sendo que a normalidade é a ausência de patologias, ou seja, a inexistência de anormalidades. À medida em que o sujeito pende à conformidade com as normas, aproxima-se da normalidade, de forma oposta, aliando-se à anormalidade, pende ao desvio (PELLAN, 2014).

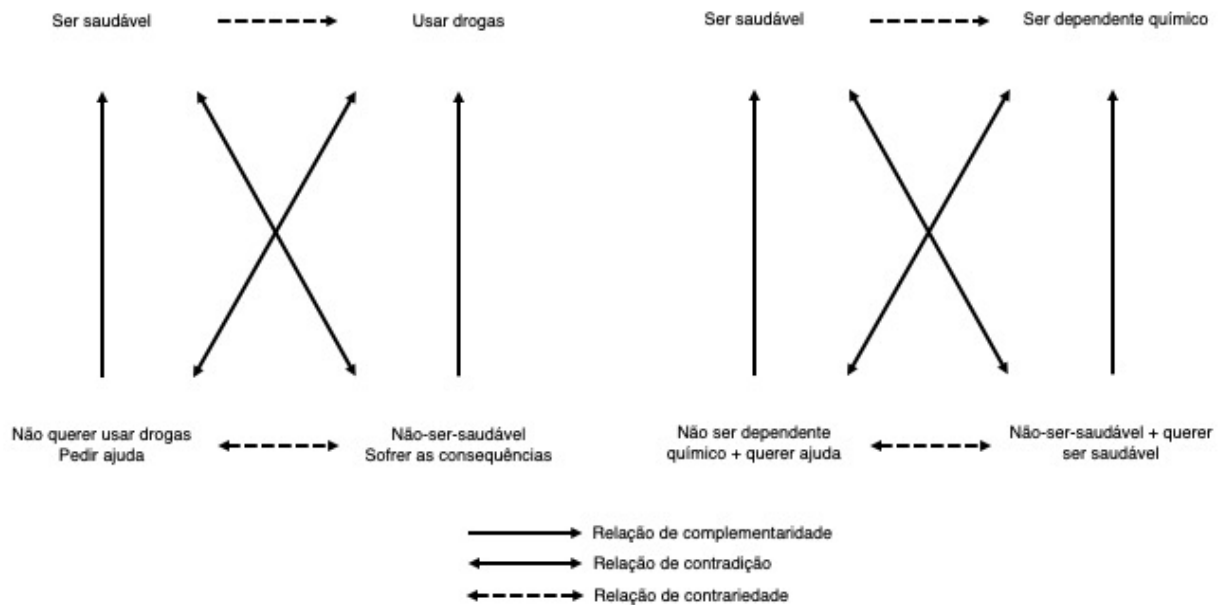
Relacionaram-se os discursos dessas campanhas de forma categórica, em uma construção histórica em cacos, como cenas consensuais em que o corpo se tornou testemunha, como superfície de inscrições, agitações e núcleo da semiose (FONTANILLE, 2016b). A partir disso, categorizou-se de tal modo: na posição 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. A sedução envolve a 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

⁹ Courtine (2013) 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 autor.

usuário. Entendem-se as consequências por meio de duas possibilidades distantes e 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. Eu avento a possibilidade de que elas são maioria devido ao tempo da publicidade. Quando 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. A convivência com a morte, a prisão mental causada pelas drogas e as perdas (de pessoas, de objetos, ou da vida).

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. Mas, pode haver a 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. Projetam-se, no Esquema 2, os quadrados semióticos baseados nos estados do sujeito no percurso de uso de drogas:

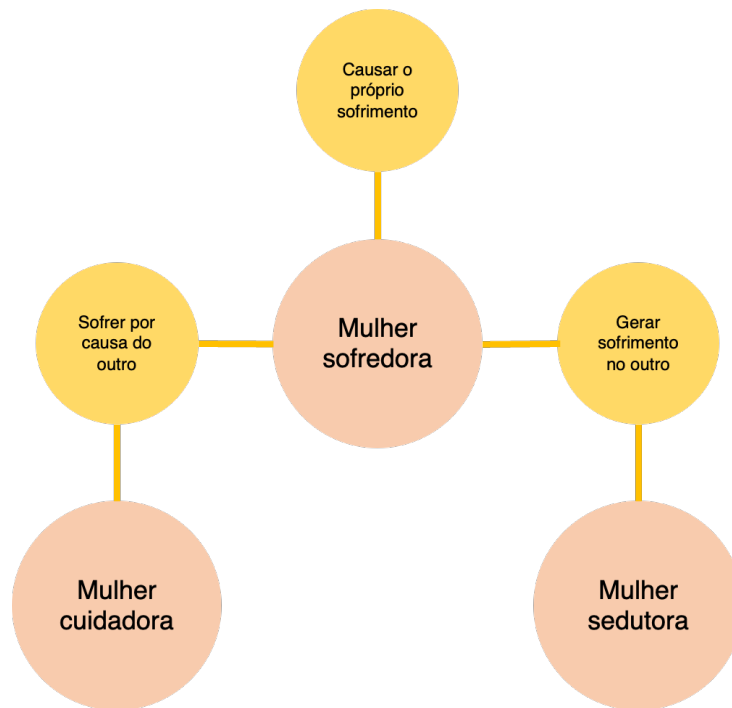
ESQUEMA 2 – Quadrados semióticos



Fonte: O autor (2022).

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, o actante manifestou a paixão que ele vivenciou e conheceu (GREIMAS; FONTANILLE, 1993). Uma mulher 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 (como as mulheres que devem garantir boas condições aos esposos). 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 categorias (saudável, uso, consequências e busca por ajuda) revestem-se em estereótipos clássicos de gênero, condensados pelas possibilidades analíticas do Esquema 3:

ESQUEMA 3 – Resumo das figurações e tematizações das mulheres que usam drogas



Fonte: O autor (2022).

A mulher sofredora é central nesse esquema pois entende-se as mulheres que sofrem por causa do outro como centro de um dos principais aspectos que envolvem as políticas de drogas no mundo. O sofrer, na língua portuguesa, deriva-se do latim *sufferre*, termo que designava os sujeitos que estavam acorrentados, “sob ferros”. Portanto, seriam sujeitos submetidos à força, de forma opressiva, em que corpo e alma são feridos, já que se trata de um contínuo e intenso percurso de infelicidade. No caso das campanhas, a droga é o elemento motivador do sofrimento, do aprisionamento e exploração dos corpos, como algo que perturba a carne e o espírito, seja pelas situações de violência, exploração sexual e feminicídios praticados por parceiros intoxicados, pela sujeição ao tráfico de drogas, como transportadoras internacionais de substâncias ou cúmplices de crimes praticados pelos parceiros, além das situações de vexame enfrentadas em visitas aos presídios. Mas essas mulheres também podem expressar uma outra vertente do sofrimento: passam a gerá-lo em outras pessoas, como suas famílias e filhos, que perdem o direito de conviver e de serem cuidados por elas. Quando ‘opta’ pela droga, torna-se impura e degradada. É uma mulher poluída, já que seus corpos estão repletos de sujeira advindas das substâncias maléficas. A

situação é pior em grávidas, cujo corpo consiste em um receptáculo fatal (ETTORRE, 2007). A maioria das representações que incidem sobre as protagonistas femininas em campanhas de prevenção às drogas encontram-se nesse estágio. Há mulheres que não usam drogas, mas que sofrem com as consequências sociais da dependência química, como as filhas e mulheres de usuários que negligenciam seus próprios lares e conduzem sua família ao padecimento. Ettorre (2007) destaca que a condição de dependência das mulheres insinua uma dependência de outros, algo explícito nas relações de cuidado impostas a elas, pois o corpo carinhoso não é só dependente, mas confiável. O esquema apresentado poderá ser complexificado futuramente, diante das figuras da mulher impura ou degradada.

As campanhas enfatizam o uso de drogas como fracasso do sujeito em relacionar-se socialmente, que se intensifica no caso de usuárias mulheres. No caso das sofredoras, notou-se uma incidência de componentes temáticos que envolvem a aparência física, a violência e a imoralidade. Seguindo essa lógica, as imagens figurativizam o corpo feminino envelhecido precocemente ou fora dos padrões de beleza como errôneos e inadequados. O corpo testemunha as marcas sofridas pela violência física e psicológica enfrentada por usuárias de drogas¹⁰. Ridiculariza-se a mulher, ao passo que o sofrimento pode ser evitado, principalmente pela cultura do bem-estar evocada na atualidade, como pelo uso de medicamentos calmantes. Assim, determinados afetos malevolentes são preteridos, como o sofrimento, já que "sofrer, hoje em dia, nos confronta com uma solidão e um desamparo extremos, afinal de contas “ninguém sofre”, “isso já é coisa ultrapassada” e “só sofre quem quer” (TIBURI; DIAS, 2013, p.295). A própria publicidade impulsiona essa fuga ao sofrimento, como nos anúncios de bebidas alcoólicas, em que a felicidade é imperativo das mulheres que oferecem o produto.

As mulheres que causam o próprio sofrimento têm seus rostos expostos, como em um flagrante das degradações e mazelas sofridas pelo uso de drogas. Esse rosto é machucado, com expressões de horror, e o olhar delas, na maioria das vezes, centra-se no observador. Há

¹⁰ Essa dimensão testemunhal do corpo, no caso da mulher alcoolista, foi analisada no Seminário de Comunicação da Uninter, em 2021, e no INTERCOM nacional do mesmo ano. Com as discussões levantadas nos eventos, publicou-se o seguinte capítulo: RIGONI FILHO; Júlio César. CAETANO; Kati. Os sentidos do corpo enquanto formas testemunhais do alcoolismo: campanhas de prevenção em redes sociais digitais. In: RIBEIRO; Iara Margolis (Org.). Consumidor: comportamento, simbolismo, experiências, tendências e consumo – volume 2. Guarujá: Editora Científica Digital, 2022, p.188-205. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/220709610.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2023.

casos em que os rostos se transformam em objetos, uma personificação: objetos como copo, taça ou balão revestem os rostos, para, principalmente, explorar a ideia de que a mulher muda quando usa drogas, tornando-se a própria substância, ou a fragilidade delas em arriscarem-se ao usar drogas. O retrato conduz à aproximação entre a imagem da vítima e do próprio enunciário da campanha. “Trata-se de uma estratégia que vai, pouco a pouco, reconstruir uma história de vida, um corpo, uma classe social, levando a um procedimento de ressensibilização à violência” (SCHWARTZMANN, 2019, p. 85). Em tais campanhas, combate-se o tabaco, que causa envelhecimento precoce, problemas pulmonares e mortes. Dentre as imagens, destacam-se as tematizações do constrangimento e humilhação, as fumantes são comparadas a ‘escravas sexuais’ do tabaco, são ‘cafonas’ ou ‘feias’.

MONTAGEM 2 – Pôsteres de mulheres que sofrem por usarem drogas



Pôster 1



Pôster 2



Pôster 3



Pôster 4

Continua na próxima página:



edj06.fr | FIL SANTÉ JEUNES : OBDO 235 236 | 06 |

Pôster 5



Pôster 6



Pôster 7



Pôster 8

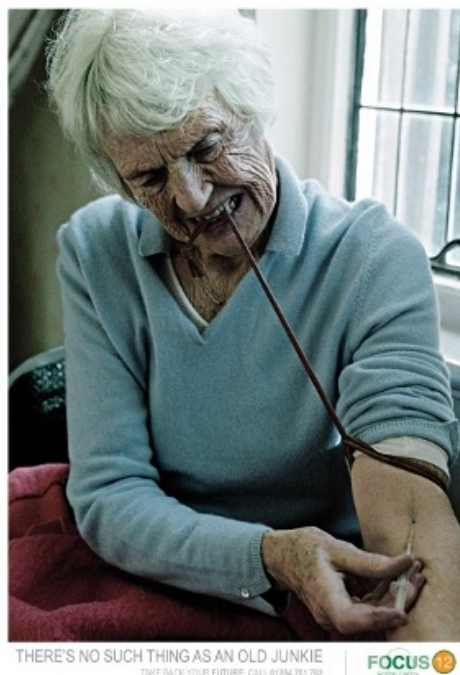
Fonte: O autor (2022).

As mulheres que causam sofrimento aos outros são mães que consomem drogas durante a gravidez e vitimizam seus filhos. Em algumas imagens, destaca-se o sofrimento, como a degradação causada em seu próprio corpo ou as reações de desespero que envolvem a incapacidade de resistir ao vício.

MONTAGEM 3 – Pôsteres de mulheres que causam sofrimentos em outros por usarem drogas



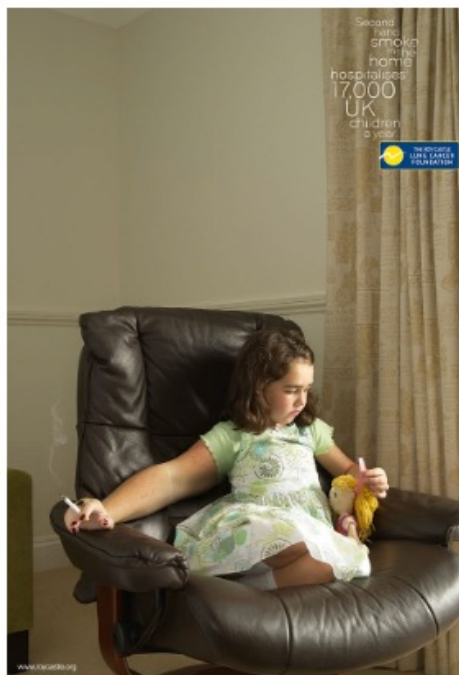
Pôster 9



Pôster 10



Pôster 11



Pôster 12

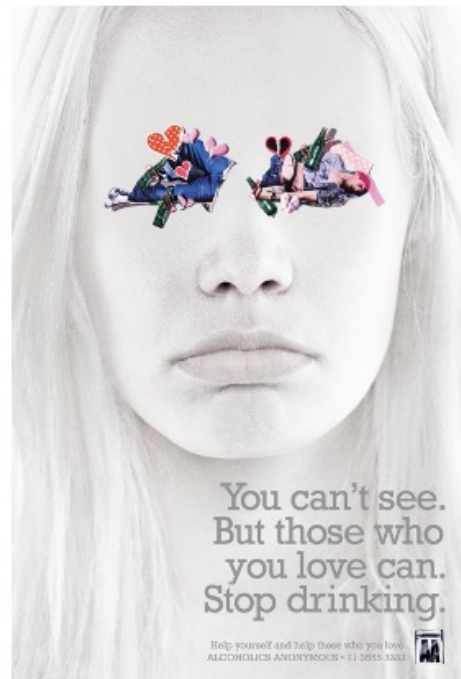
Fonte: O autor (2022).

Dentre as mulheres que sofrem por causa do uso de drogas de outras pessoas, como seus parceiros, pesquisadores das áreas da saúde e da segurança pública, como Zilberman e Blume (2005) e Soares, Fernandes, Cunha e Souza (2021) debruçam-se sobre os casos de violência doméstica ligados ao consumo de drogas. Embora, para as autoras não seja possível estabelecer uma relação causal entre o uso de drogas e a violência doméstica, uma série de atitudes violentas perpetradas contra mulheres (pelos parceiros íntimos) e crianças (pelos pais ou cuidadores) estão envolvidas em situações nas quais o agressor estava sob o efeito de substâncias psicoativas. Soares, Fernandes, Cunha e Souza (2021) constatam que o álcool é a substância mais relacionada às violências intrafamiliares no Brasil, sendo que, em muitos casos o consumo de drogas pode decorrer das situações de violência, por isso a dificuldade em estabelecer o uso de drogas como única causa para os abusos. Ainda para os autores, há diversos fatores de risco que permeiam tais situações, como a desigualdade de gênero, as desvantagens sociais, além da permissividade e do histórico de violência dos sujeitos. Na Montagem 4, observam-nas justapostas:

MONTAGEM 4 – Pôsteres de mulheres que sofrem devido ao uso de drogas de outras pessoas



Pôster 13



Pôster 14



Pôster 15



Pôster 16

Fonte: O autor (2022).

A mulher sedutora, aquela que oportuniza o consumo de drogas, é representada com malícia, pois assim como Eva consumiu do fruto proibido e condenou a humanidade ao pecado, ela condena os homens a usufruírem das substâncias, a partir da lógica de que o corpo feminino é metaforizado, convertido, na própria droga. Já a mulher cuidadora regula e mantém a sobriedade dos esposos, filhos e pais. Condicionada às estruturas patriarcais e dotada de uma autoridade moral, ela não demonstra simpatia pelo consumo de drogas. Na Montagem 5, que segue, é possível observar as campanhas justapostas:

MONTAGEM 5 – Pôsteres de mulheres cuidadoras para evitar o uso de drogas



Pôster 17



Pôster 18



Pôster 19



Pôster 20

Os discursos incentivam a mulher a educar o próprio corpo, diante do nojo advindo pela ausência de cuidado. Relaciona-se o uso de drogas e as situações de desvantagem social, algo que amplifica a marginalização, algo que faz o indivíduo sentir vergonha e ódio de si. Somando-se a isso, o nojo envolve-se em questões culturais e da sociabilidade humana, manifestando-se diante de rupturas do corpo, como feridas, fluidos corporais e órgãos, algo que confronta a realidade carnal, a fisicalidade e vulnerabilidade dos indivíduos (LUPTON, 2013). No uso e no vício em drogas, perde-se racionalidade e contenção do corpo.

Os gestos consistem em posturas corporais que expressam ideias ou sentimentos. Trata-se de um aspecto humano íntimo e coletivo, em que os sujeitos se apresentam diante dos outros na vida social, além de tornar "visíveis conteúdos que não se expressam por si mesmos, os sentimentos da alma ou o fundo social das atitudes que a familiaridade cotidiana encobre" (GASPAR NETO, 2009, p.2). Para Galard (1997), os gestos são educados socialmente. Podem ser entendidos como codificadores das condutas, visibilizando-as em figuras e linguagens. O dramaturgo Bertold Brecht (1967, 2005) entende o gesto como componente de uma cadeia ordenada, usada em diversas situações coletivas. O gesto atualizado na cena, ou seja, na atuação do ator, trata-se de elementos do trabalho teatral, como expressões faciais, posições corporais, posturas, entonações, ritmos, rupturas e variações designam os gestos. A interpretação convencional reitera atitudes socialmente reconhecidas, pois o personagem constitui-se de valores comuns, algo que reproduz o papel social dos sujeitos (COSTA NETO, 2009). Em um ensaio fotográfico, como para uma campanha de prevenção, os modelos posam para os fotógrafos ao encenar gestos que não lhes pertencem, imobilizando a gestualidade. A captura suspensa dos gestos é típica da sociedade do espetáculo, tornando-se uma mercadoria materializada em uma imagem (DEBORD, 2005). O espetáculo se apropria de uma imagem, como nas campanhas, que são formas de julgar as condutas normais e anormais, para retomar a distinção proposta por Foucault (1997).

A partir de Butler (2010) entende-se que as normas de gênero reiteram uma identidade consensual. Prova disso são os 'ensinamentos' das campanhas de prevenção sobre os papéis das mulheres no cuidado e administração do lar, dos filhos e do marido. Condena-se a usuária pela ausência desses compromissos, entregando-se ao desejo, além de ser consumida por ele. Seu sofrimento e castigo trata-se de feiura, doença, degeneração e morte. De tal forma, ainda em Butler (2010), o corpo materializa-se a partir das fronteiras normativas que estabelecem

as fronteiras entre gestos, condutas, modos de agir e de se expressar. Com isso, a abjeção a determinados corpos e sua inaceitabilidade, regulamentados por códigos de inteligibilidade, como os discursos de prevenção às drogas, ganha repercussões nas práticas consensuais e policiais, em termos rancierianos. Em campanhas de prevenção reproduzem-se os gestos que ordenam o consumo convencional de drogas, como o ato de levar o copo ou a taça até a boca ao beber, o gestual envolvido em fumar (que durante meados da década de 20 fortaleceu-se como símbolo de sensualidade) e a maneira de injetar determinada substância, ao localizar a veia e posicionar a seringa.

Uma das maneiras de trabalhar com a gestualidade consiste em considerá-la como um fenômeno paralinguístico capaz de auxiliar na comunicação. Para os semioticistas essa abordagem investiga o enquadramento enunciativo, ou seja, categorias abstratas enunciadas pela gestualidade, como enunciados: modais, de quantificação, de qualificação e fáticos. Para Greimas e Courtès (1979, p. 210) o corpo é um "volume em movimento" e a gestualidade está no comportamento somático dos indivíduos, em componentes significantes e organizados. Todavia, uma linguagem gestual autônoma é praticamente impossível, pois nela há mesclados "gestos de acompanhamento, ícones, e sobretudo sintagmas gestuais estereotipados, dessemantizados e convencionalizados, em suma, toda a classificação peirceana em ordem difusa" (GREIMAS; COURTÈS, 1979, p. 210). 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 (BARROS, 2010). Para Galard (1997, p. 27), "o gesto nada mais é que o ato considerado na totalidade de seu desenrolar, percebido enquanto tal, observado, captado. O ato é o que resta de um gesto cujos momentos foram esquecidos e do qual só se conhecem os resultados. O gesto é a poesia do ato".

Na enunciação, 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" (BARROS, 2010, p. 5). 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, além disso são

típicos os sentidos da oralidade, como reciprocidade, cumplicidade, sinceridade e proximidade. A enunciação da gestualidade 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" (BARROS, 2010, p. 13). Assim como Greimas (1975), para Barros (2010) a comunicação gestual é pobre na função de linguagem informativa ou referencial, como figuras humanas que apontam e indicam com seus dedos, cabeça e mãos. Mesmo contendo a função conativa ou apelativa, predomina-se o caráter informativo sobre algo que é apresentado ao leitor. Já 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 das mulheres sofredoras ao observador.

A perspectiva pedagógica do desgosto concentra-se na distinção entre o *eu* e o *outro*. A alteridade é representada como desviante, alguém a quem deve-se sentir repulsa, como o usuário de drogas, o filho de uma usuária de drogas e o usuário portador de AIDS, a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida. O corpo considerado ideal controla seus impulsos e segue um rigor de cuidado e ausência de excessos, desconfortos e doenças. São sujeitos contidos, controlados e com menor permeabilidade, caso contrário, tal corpo pode despertar repugnância, em sujeitos desumanizados e demonizados. A exposição inconsequente e repetitiva de imagens degradantes, como uma prática coercitiva que condena estilos de vida, culpabiliza vítimas e domina os afetos. São imagens nas quais o nojo conecta-se ao medo em tornar-se uma pessoa degradada pelo consumo de drogas, algo que culmina em respostas de ódio, discriminação e sexismo (LUPTON, 2013). Entende-se que o discurso sedutor da publicidade se limita nessas campanhas, pois contrastam-se as imagens anatomicamente perfeitas, com rigores cosméticos (LANDOWSKI, 2004), como a mulher sexualizada que oferece a cerveja, com as escolhas de elementos anatômicos degradados, como no caso das imagens de sofrimento de mulheres usuárias de drogas. Esses corpos a serem evitados, suscitam nojo no público, embora os corpos sedutores e praticamente inacessíveis gerem "nos receptores um desejo que, na falta de poder ser satisfeito apenas na relação com a imagem, deve voltar-se para as mercadorias que esse tipo de dispositivo procura promover" (LANDOWSKI, 2004, p. 33).

Na filosofia aristotélica, para recuperar a digressão filosófica de Rancière (2018a), a ficção é a ordenação racional dos acontecimentos, por isso, apresenta-se ao exprimir um sentido de realidade em algo. Contudo, em uma lógica consensual, a ficção preenche espaços inocuados com as vozes desprezadas, aquelas que não tem parte na partilha do sensível. “A narrativa dominante não é uma narrativa que seduz: ela constrange” (RANCIÈRE, 2021b, p. 65). Nas campanhas de prevenção, forjam-se os comportamentos documentais como tramas assumidas pelos personagens (geralmente interpretados por atores), ao conferir aparências de documentário a essas propagandas (FONTANILLE, 2018). Por isso, o consenso apresenta-se ao afirmar que a realidade é única, e o aspecto social presente em relações de violência e contradições nesse campo de visibilidades da publicidade não é evocado, apenas o sujeito errante é penalizado e condenado a uma intervenção policial, na lógica rancieriana. Logo, aventa-se que a cena dissensual emerge desse cenário paradoxal.

2.3 REFLEXÕES SOBRE AS CENAS CONSENSUAIS DE USO DE DROGAS POR MULHERES

Parte do pressuposto que o capitalismo é uma ordem normativa capaz de definir as potencialidades dos corpos. Diante disso, os sujeitos sentem-se impotentes, principalmente pela incapacidade de projetar-se no futuro. A isso Quintana (2022) denomina uma lógica axiomática, a ser superada, já que "anula as formas de vida que procuram escapar ou apresentar alternativas a alguns desses imperativos, rebaixando-os como sem sentido, anacrônicos, fora de lugar e incapazes de durar". Possibilitam-se escapatórias pelas fraturas e ruínas do capitalismo, que emergem das contrariedades aos processos de (re)produção, exploração dos corpos, agenciamento de tempos e espaços e acumulações de capitais. Ou seja, um capitalismo heterogêneo, pois os arranjos que compõem os poderes, as organizações sociais, bem como os discursos, englobam uma série de relações entre sujeitos e objetos.

A dimensão estética das representações é pensada por Quintana (2020, 2021) a partir dos deslocamentos, fraturas e torções do corpo que envolvem o dissenso, principalmente frente aos típicos modos já codificados de exibição e produção de imagens. Assim, em uma representação informativa, como as campanhas de prevenção às drogas, por exemplo, o fenômeno é apresentado ao público de determinada forma, a fim de produzir um efeito

esperado sobre os sujeitos. Logo, de antemão, já há maneiras aceitáveis e inaceitáveis de exhibir os fatos. Inexiste a possibilidade de os corpos restaurarem as suas dores por intermédio de testemunhos expressivos, para revelar como os acontecimentos os afetam.

Walter Benjamin (1985) desromantizou a ideia de ruínas entendendo-as como estrutura decomposta capaz de expor as fragilidades do capitalismo e a violência que resulta dele. Portanto, na ruína o foco não é o resto, mas os processos que os geram, os efeitos que instituem nos corpos. O capitalismo e suas formas de desapropriação organizam a vida afetiva entre os corpos. O ideal neoliberal de autorrealização e de independência propicia o controle e apropriação, sendo que para resistir ao cenário dessas disposições é preciso estabelecer relações entre os corpos, os territórios e os materiais. A cena é significativa pela complexidade em conceber a sobrevivência em meio à ruína. Sobreviver é um desejo capaz de explicitar relações e de mobilizar resistências fundamentadas em afetos afirmativos, sem permitir que o sujeito seja arrastado pelo progresso. Para Quintana (2021), no caso do ressentimento, a cicatriz deixada nos corpos instaura-se como lembrança da dor e impulso para o agir a partir da dor e sem escondê-la¹¹. Permanecem de forma persistente, para lembrar que “o presente é tecido de múltiplos passados” (DIDI-HUBERMAN, 2009, p. 48). Ao longo do texto, foi possível entender a publicidade enquanto instrumento que mantém a ordem simbólica ao mesmo tempo que produz uma violência simbólica ao despertar a atenção para fatos que interessam a todos, seja para a conscientização, como nos anúncios de prevenção ou para o consumo, como nos anúncios mercadológicos. As relações que temos com a realidade são intermediadas pelas imagens capturadas, fabricadas ou formatadas e difundidas pelas mídias. É dela o papel de "formação de um consenso difuso sobre a própria construção dos fatos e a definição de valores" (LANDOWSKI, 2004, p. 32).

As imagens das montagens expõem as crises do regime representacional pela imitação, o que não significa seu desaparecimento, mas exigem-se intervenções que incluam a sintomatologia. A imagem inflama-se e consome o observador, pela própria enunciação advinda dela, já que não é uma mera visualidade, mas um rastro que aglutina tempos e espaços. Prova disso, a partir das montagens propostas, foi as uniões estabelecidas entre anúncios de diversas épocas, produzidos em contextos e países diversos, reunidas "ao mesmo

¹¹ Sobre as dimensões da raiva política e do ressentimento, ver: CAETANO, Kati; RIGONI FILHO, Júlio César. Re-pensando a raiva: políticas midiáticas do corpo ressentido. *Estudos Semióticos*, v. 18, n. 3, p. 30-50, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/198457>. Acesso em: 1 jan. 2023.

tempo como **sintoma** (interrupção no saber) e **conhecimento** (interrupção no caos)” (DIDI-HUBERMAN, 2018a, p. 46 - grifos do original). Ao direcionar o olhar às imagens, reflete-se sobre o que impede o seu desaparecimento, isso, pois há uma facilidade em destruir as imagens. Nas montagens propostas procedeu-se uma "exposição de anacronismos" (DIDI-HUBERMAN, 2016, p.6). Recuperaram-se imagens que habitualmente estavam separadas, de maneira a movimentá-las, em uma reescrita arqueológica de um material teórico e histórico (DIDI-HUBERMAN, 2016, 2018a). Isso desestabiliza os consensos, 'retirar a poeira' dos acervos. A montagem observar a maneira como as imagens interagem, sem generalizar o arquivo disposto como veracidade do mundo, mas apenas como vestígios.

O próprio do arquivo é sua lacuna, sua natureza furada. E, com frequência, as lacunas são o resultado de censuras deliberadas ou inconscientes, de destruições, de agressões, de autos de fé. Com frequência o arquivo é cinza, não somente em virtude do tempo que passou, mas pelas cinzas de tudo o que o circundava e foi queimado (DIDI-HUBERMAN, 2018a, p. 35).

Nesse sentido, resgata-se a perspectiva histórica defendida por Benjamin (1985), para quem a história não é evolucionista, ou seja, a de progresso e acúmulo de conquistas, mas, "ele a percebe 'de baixo', do lado dos vencidos, como uma série de vitórias de classes reinantes" (LÖWY, 2005, p.60). Na perspectiva histórica traçada ao longo deste texto, notou-se que a presença feminina nas imagens sobre drogas decorre do mito do criacionismo, do arquétipo da deusa na Antiguidade, que oposta à bruxa da Idade Média. Com a Revolução Industrial e o surgimento das mazelas sociais que a postura moralista se destaca ao considerar que a mulher deveria cumprir com a vigilância de seu esposo, pai e filho e, portanto, sem ter contato com drogas, dependência e passividade são as condições de uma mulher. Com a ascensão do neoliberalismo na década de 1980 a guerra às drogas alcança proporções bélicas e adquire um aparato estatal de encarceramento em massa de usuários e traficantes, vivência de muitas mulheres, principalmente em países pobres¹². Inclusive, o predomínio do gênero

¹² 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/relatrio-mundial-sobre-drogas-2020_-consumo-global-de-drogas-aumenta--enquanto-covid-19-impacta-mercado.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

feminino nos substantivos, como ‘a maconha’, ‘a cocaína’, ‘a droga’, são indicativos da periculosidade associada ao feminino. Tiburi e Dias (2013, p. 56) lembram que ‘droga’ é usada como interjeição ao referir-se ao pior, ao ruim, ao que não deu certo. “Droga é, nesse caso, o erro. A associação se deve à analogia: tão ruim quanto o vício é a droga”. Uma droga é um objeto relacional, pois, em dados momentos, é um objeto que substitui um lugar do sujeito, adquirindo vida própria, e o sujeito se torna o objeto, em um processo considerado como assujeitamento. Assim, há um paradoxo no fissurado, por ser, simultaneamente, cheio e vazio. Ela 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).

As imagens de usuárias de drogas incapacitam os sujeitos de observá-las sem sentir indignação ou dor, por mostrarem "o real demais, intoleravelmente real demais para ser proposto no modo da imagem" (RANCIÈRE, 2012, p. 83). Mas, isso não significa que tais imagens não podem existir, pois não se trata do intolerável **na** imagem, mas do intolerável **da** imagem, ou seja, do choque entre realidade e aparência. Se a reação comum a essas imagens consiste em evitá-las, condenar quem as produz ou inferir julgamentos sobre as condições de vida das mulheres usuárias de drogas, seus efeitos políticos dependem de o espectador ter consciência de que elas explicitam a violência imposta às mulheres no cenário das drogas, e não o descontrole das 'viciadas'. "Deve sentir-se já culpado de olhar a imagem que deve provocar o seu sentimento de culpa. Tal é a dialética inerente à montagem política das imagens" (RANCIÈRE, 2012, p. 85). Logo, não basta expor os danos causados pelas drogas no corpo feminino, atendo-se para as condenações morais e estigmatizantes que empurram as usuárias para um espaço de invisibilidade.

Para Rancière (2018b) o sofrimento consiste em tornar essas vidas ignoradas, em um pacto de opressão que despreza a igualdade entre os sujeitos. Portanto, aventa-se uma banalidade do mal em produzir tais imagens, mas qual a pulsão em produzi-las? Isso, ao esperar 'de longe' o sofrimento do outro em construções previsíveis. Configura-se a "mídiação do sofrimento, em relação ao espectador ele mesmo: o horror tende a tornar-se banal" (COURTINE, 2013, p.151). Os rostos, componentes figurativos expressivos nas imagens apresentadas, são modos de responsabilizar o espectador, “pedindo-me que não o deixe morrer” (BUTLER, 2019, p.167). Sendo um imperativo ético, eles explicitam as

precariedades do outro. A midiaticização dos rostos aponta para a autorização da violência, pois ao invés de enunciar a precariedade da vida, personificam o mal e desumanizam o sujeito (*Ibid.*). Nesse contexto desigual, apartam-se as vidas passíveis de serem vividas e vidas destinadas à violência, pois em Butler (2015, 2019) a definição de vida depende dos poderes que definem as aparições e as condições que instituem determinada vida como precária.

A ordem policial se trata de uma lógica conjuntiva e não deve ser reduzida a uma instituição, pois “o mesmo tipo de separação entre o que é possível e o que é impossível para nós pode ser feita através de canais mais sofisticados” (RANCIÈRE, 2010, p. 82). A ordem social é uma contagem formalizada ao ignorar as capacidades iguais que os corpos têm em manifestar-se¹³. A polícia rancieriana é independente da biopolítica foucaultiana¹⁴, pelo fato do primeiro não a compreender como aparelho repressivo ligado à disciplinarização dos corpos. O corpo da biopolítica insere-se em uma partilha policial, que os agrega enquanto efeito do poder que opera na individualização e socialização. Isso, mesmo diante das atribuições positivas da biopolítica, que envolvem “a vontade de definir os modos de responsabilizar a relação subjetiva do corpo, da saúde e da doença, oposta à administração estatal dos corpos e da saúde, como pudemos ver, especialmente, nos combates em torno de questões relativas às drogas e a AIDS” (RANCIÈRE, 2010, p. 77). O biopoder nas drogas não trata exclusivamente do controle à vida humana, mas:

do controle da vida das próprias plantas, que uma cultura tecnológica e antropocêntrica não leva em conta senão em sua necessidade de predação. Muito das pesquisas que poderiam ser feitas com plantas psicoativas foi proibido — e tornam-se “profanações” quando realizadas — não porque haveria perigo físico para as pessoas, mas porque o simples fato da pesquisa já implicaria uma outra compreensão do mundo e uma possível mudança no entendimento do que é realidade (TIBURI, DIAS, 2013, p. 92).

Logo, há armadilhas nessa responsabilização individual, movida pelo cuidado de si (FOUCAULT, 2010), já que o próprio capitalismo impulsiona uma série de valores ao

¹³ Em Aristóteles (1991) o animal político é o homem com a capacidade de falar. Os escravos não se envolviam na fala, mesmo que emitam sons, não se envolvem na linguagem. Sua comunicação baseia-se em ruídos e gritos, algo incompreensível pelas oligarquias. Mesmo que saibam que são palavras enunciadas, a ordem policial impede-os de serem reconhecidos como enunciadoreis.

¹⁴ Em resumo, a biopolítica foucaultiana consiste nas formalizações e racionalizações ao governar os usos dos corpos, principalmente diante de problemas sanitários, jurídicos e morais, situação iniciada a partir do século XVIII.

consumo, ao exagero e ao hedonismo. Trad (2004) percebe isso nas relações de produção dos anúncios de conscientização em agências de publicidade: ao passo que nas campanhas de prevenção inúmeros aspectos são negligenciados, seja por falta de vontade ou de recursos, nas campanhas para o consumo há um sólido planejamento e verba disponível. Em várias das práticas proibicionistas expostas a indústria das drogas lícitas, como medicamentos, álcool e tabaco, adquire poder nos governos e torna as iniciativas de conscientização ineficazes. Muitas vezes, as legislações alteram-se em prol dos interesses dessas indústrias, como a suspensão da produção e venda de álcool na antiga União Soviética, algo que durou pouco tempo, principalmente pelos retornos financeiros advindos de tributos para o governo.

Com as montagens propostas, localizaram-se três amplas categorias temáticas que revestem o corpo feminino nos anúncios: a mulher sedutora, a mulher cuidadora e a mulher sofredora. Isso se baseia tanto na construção persuasiva nos elementos, formas e nos aspectos sócio-históricos. Diante das análises, evidenciou-se que a figura da mulher sofredora recorre das imagens de prevenção às drogas.

Mas essas relações não são previsíveis, pois há uma série de fatores exteriores aos indivíduos que agenciam as suas interações e, como entende-se que o uso de drogas adentra um campo complexo, necessita-se de uma perspectiva que não generalize os comportamentos, como demonstrado pela isotopia discursiva nas campanhas. Logo, entende-se que essa mera exposição é incapaz de condensar os sentidos íntimos do corpo, pois a intenção dos apontamentos de Fontanille (2016b) é valorizar a singularidade dos corpos, mesmo que seja possível atingir níveis de análise capazes de compreender os sentidos culturais de determinadas relações e condutas, como o uso de drogas. Ao estruturar-se com base em uma narrativa canônica de uso, seguida do abuso e das consequências advindas dessa escolha pelas drogas, incluindo a morte, mesmo que a usuária não seja a mulher, as campanhas centralizam-se nas consequências das drogas, conforme as montagens exploraram. A mulher sedutora, aquela que instiga e seduz os homens a consumirem drogas, é uma figura típica das imagens em prol da venda de álcool. Já a mulher cuidadora partilha de um elemento em comum à mulher sofredora: a possibilidade de sofrer em decorrência do consumo de drogas do outro, como marido ou filhos. São poucas as menções ao auxílio a essas mulheres. Essa categoria de mulher cuidadora que busca auxílio é, de maneira geral,

inexistente. Os dados aproximam-se dos achados de pesquisadoras da Fundação Oswaldo Cruz sobre a representação da mulher em anúncios de prevenção.

Se pudéssemos resumir cada campanha em uma palavra para retratar cada mulher, poderíamos dizer: sedutora, zumbi/, educadora e vítima. No primeiro caso, ela se confunde com a representação da própria droga, evocando sentidos de pecado e destruição associados ao feminino; no caso da educadora, reflete papéis tradicionais de gênero como professora e assistente social, mas distanciada da droga e referida ao seu enfrentamento. Temos, ainda, uma posição de vítima, quando é identificada com o lugar de usuária. No entanto, nessa categoria há dois momentos distintos de sua representação enquanto tal: uma degradada, outra “higienizada”, que demanda aproximação, identificação com as jovens de famílias de classe média. Em todos os casos, há um claro descompasso entre as mulheres mostradas e grande parte da população efetivamente afetada pelos usos da substância (camadas pobres e negras) (ALENCAR; LERNER, 2021, p. 15).

O enunciador coloca a própria visão sobre a dependência química ao espectador, logo, quem domina o saber, pois ele posiciona-se de um “lugar de saber” (DONDERO, 2019, p. 25). Assim, cada enunciado visual detém um questionamento a cerca do conhecimento, sendo que na análise enunciativa revela-se como o espectador espera se posicionar diante da imagem, cujos simulacros de produtor e de espectador envolvem-se em contratos, polêmicas, conciliações ou discordância. Pode existir uma "relação conflituosa entre o enunciador que se oferece e/ou evita o olhar e o observador que busca saber, eis o esquema relativo à modalização cognitiva do espaço" (DONDERO, 2019, p. 30).

Nesse aspecto, a apropriação do corpo consiste em sua ação e atualização, ao exigir uma parte do espectro das significações em um espaço interlocutivo (BÁRTOLO, 2007). No caso das mulheres usuárias de drogas, as imagens das campanhas de prevenção detinham esse poder de apropriação, principalmente pelos discursos silenciar as histórias e vivências das usuárias, tornando-as modelos estáticos de degradação. Em contrapartida, a preocupação dos fotógrafos autorais e fotojornalistas em conhecer e conviver com as mulheres usuárias, bem como a concessão de espaço e de palavra a elas, sem apropriar-se de seus corpos. Ainda para o autor, a dor, o desejo e o nojo, figuras que se aliam ao sentido do corpo nas campanhas, manifestam-se na linguagem enquanto tradução, apresentação e realização dos elementos no corpo, logo como superfície de ressonância, de inscrições e de transformações.

Se a dominação decorre desses componentes, as maneiras de aderir ou de recusá-la também é heterogênea, por isso, perfuram-se esses consensos e "qualquer transformação,

grande ou pequena, implica uma recomposição em grande ou pequena escala das relações que estão em jogo, bem como formas de experimentação com as fronteiras e dispositivos que elas colocam. no lugar". Há espaços de tensão, como as cenas de vidas precárias que recusam o agenciamento pelas governanças capitalistas, e que restam diante dos danos sofridos, ao posicionar-se no meio dele. Os efeitos nos corpos, diante da violência, da injustiça e da exploração, materializam-se como signos encarnados, como analisou-se nas figuras de sofrimento e desespero. Uma política de sobrevivência, diante dos danos da vida cotidiana, investe em resistir apesar das ruínas, não apenas pelos ajustes necessários para que os sujeitos sobrevivam, mas pela maneira como perseveram, torcem-se e questionam os danos que os atingem. Trata-se de "uma ética aberta à ambivalência do arruinado, que abarca a codependência dos seres vivos, suas interações e seus excessos imprevisíveis, pois nesse excesso está em jogo o futuro". Defende-se uma transformação ambiciosa em prol de condições de vida igualitárias e sustentáveis, algo que se inicia pelo reconhecimento das expressões políticas em prol da sobrevivência, em cenas que reivindicam e reposicionam as partilhas do sensível. As vidas afetam-se mutuamente pelos contágios, pelas circulações, o que implica notar os arruinados, como as mulheres usuárias de drogas, não são definidos como matérias mortas, cuja existência assemelha-se a um zumbi (QUINTANA, 2022).

O próprio corpo do publicitário e do fotógrafo tornam-se actantes instáveis (FONTANILLE, 2016), isso já que as inquietações, os repertórios e suas formas de vida transparecem nas decisões tomadas e materializadas em suas atividades profissionais. Há constrições em sua práxis¹⁵, seja pelo desinteresse em gerar uma conscientização solidária e com dignidade, pelo consenso tratar-se de um acordo enunciativo, geralmente reproduzindo os discursos imunitários dos governos, sendo que no campo publicitário há um cenário de "imutabilidade das mudanças" (WOTTRICH, 2019, p. 156). Mas, o conhecimento aprofundado dos indivíduos envolvidos nos processos comunicacionais não garante apenas a melhora da persuasão (CARRASCOZA, 2008), e faz parte da constituição dos profissionais de comunicação. O publicitário é um *bricoleur* (um tipo de faz-tudo, em francês) "colhendo diversos conhecimentos sobre a realidade social na configuração de seu repertório

¹⁵ Na esteira de Roland Barthes, Schartzmann (2019, p. 100) aponta que há um paradoxo na maneira como a fotografia midiática é produzida, como recorte da realidade produzido sob as normas profissionais "a normas estéticas (organizadas segundo noções como bom gosto, ruptura, inovação, emoção) e a normas ideológicas, subsumidas a uma economia de valores sociais, nesse caso, em especial, de classe".

profissional" (WOTTRICH, 2019, p. 82). Desse modo, é pela associação e edição de ideias que esses profissionais atuam (CARRASCOZA, 2008). Trad (2004), ao desenvolver estudos exploratórios com publicitários, revela que o processo de planejamento e execução das campanhas de prevenção é falho. Isso, devido a inexistência de acompanhamento do desenvolvimento da campanha e dos resultados por parte dos clientes, sendo considerada também uma forma de 'alívio de consciência' para gestores e governantes, além das oportunidades para a projeção profissional dos publicitários, como inscrições em premiações, sem compromisso efetivo com as causas representadas, como exemplifica o autor. E, conseqüentemente, não se considera a eficácia da construção persuasiva das campanhas.

Além disso, critica-se a hierarquização do processo comunicacional entre espectador e espetáculo, pois essa dualidade entre recepção e produção acentua as desigualdades e o embrutecimento, ao invés de tornar o espetáculo como um espaço de confrontos estéticos. O espectador não deve necessariamente assumir o papel do atuante, mas reconhece-o como um conhecedor, tendo em vista que o domínio do saber é algo relativo (RANCIÈRE, 2012). Por exemplo, o emprego da mídia em prol da participação ativa da comunidade nas práticas de prevenção, pode ir além das campanhas de massa. Essa é a premissa das teorias construídas por Medeiros, Medeiros e Conceição (2015) e envolvidas no conceito de *midia advocacy*. Com isso, ao propor o engajamento na construção de políticas de drogas, os autores sugerem substituir as mensagens de comportamento de saúde em detrimento de um modelo de interação e protagonismo por meio da defesa dos interesses coletivos.

Com uma série de comparações expressas pelas montagens e pelas categorias temáticas, resgatou-se alguns dos aspectos históricos que contribuem para a ordenação dos discursos sobre mulheres usuárias de drogas. Ainda no campo da lógica consensual, apresentam-se as categorias de análise dos temas e figuras sobre o corpo feminino em anúncios de prevenção, agrupados seguindo as montagens de Didi-Huberman (2018b). Em relação à dimensão representativa das imagens, buscam-se intervalos de emancipação do espectador, um deslocamento e reordenamento das partilhas do sensível (RANCIÈRE, 2009). Esse intervalo é como sintoma, uma ruptura com a contínua leitura da história, com a progressividade causal dos conhecimentos (DIDI-HUBERMAN, 2018b). Portanto, o interesse pelas imagens está no trabalho executado por elas, como memória, intervalo ou sintoma, montagens e desmontagens, na emergência de cenas de visibilidade. Assim,

questiona-se a possibilidade de campanhas que argumentam em prol do tratamento adequado às usuárias de drogas ou vítimas de situação de violência decorrentes das drogas como práticas midiáticas dissensuais, pois, de certo modo, destoam do padrão temático e figurativo que explora as consequências das substâncias.

No campo publicitário, como apontou Wottrich (2019) impera um sistema de juízo, percepções, apreciações e ações que envolvem cada publicitário, enquanto fruto de suas experiências passadas constitui uma espécie de *habitus* de classe, ao unificar suas condutas, atuando em prol da manutenção do sistema, ao reiterar o questionamento sobre possibilidades de produção de cenas dissensuais na publicidade. Na lógica rancieriana, a constituição de normas e estatutos atende a uma ordem policial, entretanto, algumas práticas de contestação e de reapropriação das imagens publicitárias podem auxiliar a um processo dissensual, conforme expresso neste capítulo. Todavia, a pluralidade e a diversidade devem refletir nos contextos de produção e de contestação da publicidade, enquanto elementos valiosos para a partilha do sensível. Uma imagem é uma estrutura do comum. Quando estamos diante de imagens midiáticas, que condensam o cotidiano, expõem-se com imediatismo e agenciam nossos afetos. Rancière (2021b), ao escrever sobre as imagens, atenta-se para as construções lógicas que instauram determinadas imagens como consensos. Mas, há uma defesa vasta do autor ao fato de que a imagem não é passiva, mas operativa, pois liga-se em formas visíveis, tornando-se uma enunciação e, como tal, forma-se no espaço e no tempo, a partir de determinados modos perceptivos e interpretativos. Entretanto, a imagem não é algo fabricado, mas algo que resiste “principalmente à vontade daquele que produziu a imagem e que deseja que ela produza determinado modo de recepção, determinado olhar, afetos específicos, uma forma de interpretação predefinida” (RANCIÈRE, 2021b, p. 46). Com isso, no próximo capítulo, a perspectiva semiótica do corpo amplia-se, a partir do discurso enquanto campo de presença ao redor do corpo, como elemento da enunciação atravessado por fluxos de valor.

3 POSSIBILIDADES DE EMANCIPAÇÃO EM CENAS DISSENSUAIS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS

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. No capítulo anterior, 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 femininos. Ao repetir essas percepções, as paixões fixam-se em papéis patêmicos e, por seguinte, em simulacros. O discurso e a enunciação compõem a semiose midiática e dependem dos regimes de crença, à medida que a quantidade de tipos semióticos aumenta (FONTANILLE, 2019). Nos anúncios de prevenção, variam-se os formatos de linguagens e de suportes.

Mesmo que se intimide para não usar drogas, o sujeito narrativo incontrola a predicação, pois ela "é uma propriedade intrínseca da enunciação e permite jogar luz sobre a especificidade dos atos de enunciação, sobre o pano de fundo dos atos de linguagem em sentido amplo" (BARROS, 2004, p. 82). De tal modo, as campanhas de conscientização propõem um contrato veridicatório ao enunciatário, que pode recusá-lo, aceitá-lo ou negociar as suas formas de interpretação (BARROS, 2002). Aventa-se que, com isso, muitas das campanhas são ineficazes e a persuasão pelo medo ou pelo nojo, diante dos riscos psicológicos e físicos em comparações entre enunciador e enunciatário, ativa reações de fuga ou paralisia (ANDREWS; LEEUWEN; BAAREN, 2016). Há a possibilidade de o enunciatário sentir prazer nas práticas amedrontadoras e repugnantes (LUPTON, 2013). Nesse sentido, há uma resistência na disciplina e no cuidado com si próprio. Portanto, considera-se a necessidade de localizar práticas e argumentos que se voltem ao acolhimento e compreensão do tema drogas, sem uma abordagem repressiva, como no caso de narrativas gráficas, histórias em quadrinhos, usadas para sensibilizar crianças e jovens de maneira lúdica e não aterrorizante (RIGONI FILHO; ZABLONSKI, 2021).

Os traços sensíveis constituem o estilo figural, uma dimensão plástica semelhante à imagem. No caso das interações humanas, é uma forma de conteúdo humano ou não-humano, ligando-se aos aspectos morais e passionais, como aponta Fontanille (2016b, 2018). O autor recupera o modelo de narrativa como mudança de estágios ao recuperar a acepção

greimasiana do esquema narrativo, ao notar que o sentido da vida se submete à coercitividade da narratividade. Nesse aspecto, ao descrever como o indivíduo relaciona-se, Landowski (2014) reflete sobre os regimes de interação das práticas sociais. Tais regimes podem ser: da programação, do acidente, da manipulação e do ajustamento, com possibilidade de deslocamento ou conjugação entre eles. A programação está na previsibilidade, regularidade. Envolver-se nesse programa narrativo é seguir ordenações construídas socialmente, historicamente e culturalmente. Como foi apresentado anteriormente, a maior parte das campanhas de prevenção às drogas apresentam narrativas que englobam exclusivamente a programação e a manipulação enquanto modalidades de interação. Para Landowski (2014, p. 80) há uma “constelação da prudência” capaz de controlar os sentidos imprevistos, considerados como intrusos a programação e a manipulação.

Desvirtuando-se da gramática narrativa clássica, mas sem abandonar a influência greimasiana em seus estudos, Landowski (2014) compreende outros dois regimes distantes das lógicas dos regimes da programação e da manipulação. A interação e o sentido nesses outros regimes emergem do contato corpo a corpo, do contágio e da copresença. Por isso, não é à toa que o autor os considera como uma constelação da aventura, já que no percurso do acidente, o sujeito opta em assentir ao risco, como no caso do uso de drogas, com experiências ou interações. O sujeito atribui a alguma instância exterior a causa de tal acidente, como as associações existentes entre a droga e o diabo, além da busca por explicações para o acidente, que se descola da manipulação. O regime de ajustamento comporta a sensibilidade das interações entre os actantes, e o contato é crucial para que haja um conjunto. Esse envolvimento é o contágio, como transmissões sensíveis entre os sujeitos. Para o autor, a probabilidade, a imprevisibilidade e a aleatoriedade são fatores interativos, pois diferente da programação, os percursos cruzam-se diante da incerteza. Todavia, tais regimes compreendem-se pelas nuances, intercâmbios e passagens de cada um deles, em uma rede interconectada, servindo como síntese para a interação.

Mas, as práticas de contestação que surgem não como uma recusa à publicidade, e sim como brechas e potencialidades que emergem em materialidades, como comentários em redes sociais, compreendem mobilizações contrárias a marcas, ativismo digital. Entretanto, "quando emergem os tensionamentos, o campo publicitário distancia-se dessa posição e declara-se inapto à indução de quaisquer hábitos para além da recepção do próprio anúncio"

(WOTTRICH, 2019, p. 148). Prova disso são as críticas dirigidas à veiculação de anúncios de bebidas alcoólicas. No início da década de 2000, setores da sociedade civil organizaram-se em prol da Lei N° 2733/08, que restringiu a veiculação de publicidades de álcool das 21h às 6h. Essas mudanças incidiram no Código de Autorregulamentação Publicitária como escudo para evitar "quaisquer tentativas de regulação por parte do Estado" (*Ibid.*, p. 143). Ou seja, diante de confrontos éticos, surgem no próprio campo publicitário defesas da liberdade de expressão comercial como mecanismo para afastar "possíveis responsabilidades sobre as práticas de consumo, em um posicionamento que considera seu raio de incidência somente no âmbito da criação, produção e veiculação dos anúncios" (*Ibid.*, p. 146).

Como exemplos de práticas de contestação das campanhas de prevenção às drogas, citam-se os seguintes casos brasileiros. A campanha ‘Você nunca será livre se usar drogas’¹⁶, veiculada em 2019 pelo Governo Federal, explora que “ao usarem drogas os jovens perdem o controle de suas vidas e se tornam dependentes. E quando percebem já estão renunciando a tudo aquilo que desejam conquistar” (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2021). Demonstrou-se que ‘as drogas aprisionam as pessoas’ em uma instalação, com um ator jovem preso em uma caixa, algo que despertou críticas e comentários de usuários nas redes sociais do governo¹⁷.

Já em 2015, publicações de *Facebook* apontavam uma série de vergonhas protagonizadas por jovens embriagados ao longo do carnaval. Uma delas é de uma situação de exposição íntima sem consentimento, que culpabilizava a vítima (Imagem 31). Críticas nas redes sociais mobilizaram o Governo a retratar-se e excluir a publicação.

¹⁶ Esta campanha é objeto de análise de minha monografia, desenvolvida para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR.

¹⁷ A seguinte matéria aponta as problemáticas e a repercussão negativa da campanha: <https://revistaforum.com.br/politica/2019/7/18/campanha-antidrogas-do-governo-federal-vira-motivo-de-piada-nas-redes-58749.html>

IMAGEM 31 – Peça da campanha "Bebeu, perdeu"



Fonte: Governo Federal (2015). Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/02/ministerio-da-justica-tira-do-ar-publicidade-acusada-de-machista.html>. Acesso em 12 nov. 2022.

Frente as problematizações, na lógica consensual o que se entende como verdade é um acordo, um “conjunto de determinações que dão forma ao sentido humano das experiências que conduzem a esse acordo” (FONTANILLE, 2018, p. 37 - tradução minha¹⁸). Por isso, o que está em jogo não é a verdade, mas a maneira histórica pela qual o olhar fabrica-se, já que na constituição clínica, os dispositivos de identificação e vigilância isolam e distinguem os sujeitos 'anormais' (COURTINE, 2012). Portanto, reflete-se sobre como desestabilizar as cenas consensuais de sofrimento, ao centralizar as discussões sobre as formas de vida e sentidos, para além de um elemento estático em tais anúncios.

3.1 CORPO E SENTIDO EM IMAGENS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS

Os discursos dos anúncios e a visibilidade da degradação humana reverberam-se em práticas políticas, pela repressão e estigmatiza aos corpos. Conforme o capítulo anterior, a

¹⁸ "conjunto de determinaciones que dan una forma al sentido humano de todas las experiencias que conducen a ese acuerdo" (FONTANILLE, 2018, p. 37).

semiotização do corpo confere sentido em um contexto sociocultural, já que as atividades funcionais e sociais o demarcam. O ensaio das técnicas corporais de Marcel Mauss (1936), inicia a defesa de que o corpo é o primeiro instrumento dos seres humanos, como meio técnico, usado de forma consciente pelos indivíduos. Michel Foucault (1977, 1997, 2000, 2010) amadurece essa constatação, ao compreender a vigilância conferida ao corpo por meio de dispositivos e instrumentalizações que adestram e corrigem as condutas. Pela biopolítica, o poder expressa-se pela hierarquização. Os operadores da semiótica do corpo imprimem tipologias, nas campanhas de prevenção, a partir deles constitui-se o signo da degradação, mas ao ampliar as semânticas, estimulam-se fluxos figurativizados que exigem uma semântica em particular, ao dissecar os corpos. Os regimes de signos relacionam-se ao poder, sendo que o corpo-signo o adequa em uma lógica defendida, como o poder do médico sobre o doente ou o poder do policial sobre o criminoso (BÁRTOLO, 2007). A significação constrói-se a partir das presenças e dos contatos dos corpos, em alusão à Landowski (2014). Ainda, enunciar um corpo é individualizá-lo, torná-lo um texto. "Devido à necessidade, sentida pela justiça penal, de controlar corpos que devem ser marcados por um castigo, corpos que devem ser fixados pelo direito matrimonial, corpos que devem ser marcados, com um preço, nas transações sociais" (BÁRTOLO, 2007, p. 198).

Para Fontanille (2018), as formas de vida são principalmente caracterizadas por sua capacidade de persistência e resistência a riscos e rupturas trazidas pelo princípio oposto, o da contra-persistência. Assim como os modos de existência, elas envolvem conhecimentos e técnicas, nas quais assumem-se valores e normas. Os estilos de vida são condutas de atitudes, percepções e enunciados. Já as formas de vida organizam os estilos de vida como identidades culturais e sociais, dotadas de um plano da expressão e de um plano do conteúdo. Todavia:

Não podemos garantir nossos modos de vida exceto na diversidade; não podemos atribuir-lhes um significado senão por contraste. A nossa vida só faz sentido na contradição e na possibilidade de escolha, e os "media" não contribuem para isso se não propõem e desenvolvem esse potencial de contradição e contraste" (BÁRTOLO, 2007, p. 178)

Em transformações causadas entre o corpo-carne e o corpo simulado, os vícios evoluem e adquirem novas formas na sociedade, em um cenário interminável, mesmo que a nocividade seja conhecida e o “esforço em divulgar isso, mas essa informação não ajuda a mudar o comportamento” (FONTANILLE, 2016a, p. 3). Os meios de comunicação

perpetuam esse ciclo e deixam dúvidas sobre as maneiras eficazes de informar a respeito dos “vícios que não são reconhecidos como tais, que ainda não existem, que substituem uns aos outros, e que são gerados por um processo global que não conhece seus próprios limites?” (*Ibid.*, p. 5). Ainda, os discursos reverberam a busca por soluções (como a liberação, a descriminalização, a ressocialização). Fontanille (2016a) defende que os vícios são de interesse da semiótica das paixões enquanto práticas de uma forma de vida que necessitam de esclarecimentos, por meio de seus rituais, “sentido coletivo, axiológico e identitário nas formas de vida que ainda estão para ser descobertas” (*Ibid.*, *Ibid.*).

Com isso, volta-se ao entendimento do corpo para além dos aspectos figurativos e temáticos, inserindo-o no centro da semiose, com base em Fontanille (2016a, 2016b, 2018). O sensível no discurso é uma complementação ao modelo narrativo, por meio da ação do sujeito do fazer que envolve a união das situações inicial e final. Todavia, como estudar os movimentos que conduzem o sujeito ao processo de transformação? De tal modo, passaram a surgir inquietações referentes à modalização do ser e não apenas a modalização do fazer. A partir das paixões ocorrem “efeitos de sentidos de qualificações modais que alteram o sujeito de estado, o que significa que é vista como uma modalidade do ser ou um arranjo delas, sejam elas compatíveis ou incompatíveis” (FIORIN, 1988, p.177). O sensível é um poder de síntese na produção do mundo, portanto, “não é um conjunto de dados que os sentidos nos trazem, ele é também algo que, de certa maneira, escapa e que é preciso recuperar, frasear ou modular de outro modo para elevá-lo a outra potência” (RANCIÈRE, 2021b, p. 86).

3.1.1 Direções sobre os sentidos do corpo-actante no contexto do uso de drogas

O texto é uma enunciação corporizada, uma tessitura de tensões e valores iniciados pelo corpo fórico (BÁRTOLO, 2007). O corpo próprio como actante do sentido e emissor de uma enunciação é a própria fonte do discurso, que ao imprimi-lo no corpo é como vestígio tensivo esquemático (FONTANILLE, 2016a). O actante não somente possui um corpo, mas é um corpo, com efeitos na semiose e nas suas operações. Nas figuras corpóreas, cruzam-se as sensorialidades, as memórias e o discurso, para descobrir que se interessam “na concepção e definição de um dos processos fundamentais da semiose geral, assim como da enunciação,

e, nesse sentido, numa generalização das propriedades da marca e do testemunho” (FONTANILLE, 2016a, p. 19). Ao “construir uma sintaxe figurativa” (*Ibid.*, p. 217), a análise do capítulo anterior impulsiona hipóteses sobre memória e *ethos* da enunciação dos corpos actantes, entendendo-os em uma dimensão testemunhal. Logo, instaura-se uma semiótica do vestígio, cujos movimentos íntimos são um campo intransitivo, que centralizam as sensorialidades da carne antes de identificar a natureza dos movimentos que a anima, há uma motricidade interna que reverbera na pele ou no invólucro, cujo estado tensivo da carne pode contrair-se ou dilatar-se. No campo transitivo há um jogo de próprio e não próprio, área atualizada pelo toque, na qual uma protossensação é um núcleo de sensibilidade em que sincretismos e sinestésias desenvolvem-se. O toque, por exemplo, diferencia o próprio e o não próprio, pela atração ou repulsão e o invólucro é multissensorial.

O corpo-actante comporta os planos de expressão e do conteúdo, que confluem em figuras mínimas que se relacionam e materializam-se, pelos movimentos e marcações, sendo elas: corpo-invólucro, corpo-carne, corpo-ponto e corpo-oco (FONTANILLE, 2016a). As deformações do corpo-invólucro ocorrem nas superfícies e redes de inscrição, que suporta as variedades de debragem dos invólucros significantes. Ao mover-se, o corpo-carne encarna marcas motoras das moções íntimas. O corpo-ponto prioriza o deslocamento, em relação ao outro corpo ou como um ponto de referência, uma base de mudança posicional. Já 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.

Para Fontanille (2016a), as moções íntimas, ou seja, as modificações de consistência e de densidade, fazem parte do corpo-carne, sendo que no caso das pessoas que usam drogas, as marcas motoras que interagem no manuseio das drogas, no gestual que caracteriza o consumo e, até mesmo, nas interações que se envolvem com outros corpos. Tiburi e Dias (2013) apontam que o usuário de drogas é um sujeito independente pela droga, sendo ela algo que os blinda do mundo exterior, como um invólucro que protege o indivíduo da realidade. A partir disso, as marcas diegéticas são sensações biológicas de prazer envolvidas no consumo de drogas, ou de abstinência, portanto, uma agitação interior. Mas a droga é uma prótese existencial “que encena uma vida, que justifica uma vida e que ao mesmo tempo desincumbe de uma vida possível” (TIBURI; DIAS, 2013, p. 188). E o corpo (interno e externo) é uma superfície que suporta as marcas, as inscrições de deformação sofridas pelos

atos de consumo de drogas, já que os gestos, mesmo que dependentes de um corpo-carne, evadem os limites desse nível, pois é motivado por agitações internas e gera consequências que manifestam deslocamentos e deformações.

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, até de sobrevivência. Assim, o terceiro e o quarto nível decorrem das agitações corpóreas que ganham o adendo do entorpecimento, passíveis de consequências imediatas a alteração de seu estado psíquico (como beber, dirigir e sofrer um acidente de trânsito) ou consequências longas promovidas pela crescente 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). Todavia, há um quinto e último estágio do corpo-ponto que corresponde a busca por ajuda.

No caso do deslocamento, tipologia de movimento da figura do corpo-ponto, imputam-se as marcas dêiticas para indicar os tempos ou lugares, ou seja, uma referência aos corpos, como uma ancoragem perspectiva. Nesse caso, nas seguintes situações o uso de drogas ocorre: nos espaços e nos momentos dessa atividade, mesmo que não sejam fixos, além disso, a droga preenche o tempo, sendo que o usuário vive o tempo da droga. Por exemplo, as cenas que fabulam as mulheres que usam drogas, como os cenários em que se encontram. As Cracolândias, cenários urbanos de consumo de drogas em grandes cidades, expressa que “A ‘lida’ com o usuário de crack em situação de rua segue a lógica da rale. Visa ao corpo” (TIBURI; DIAS, 2013, p. 295). As medidas repressivas e os ataques que o corpo sofre são tentativas de “‘vencer pelo cansaço’, cansaço do corpo. Não é incomum que na saúde ao que ainda se vise seja também o corpo, mero corpo a ser desintoxicado. Afastamento do corpo do raio de ação da droga” (*ibid.*, *ibid.*).

Ao reunir os argumentos da dimensão estético-política dos corpos com os estudos de Fontanille (2016a, 2016b, 2018) sobre os efeitos do corpo na formação da semiose (como na marca e testemunho e na narratividade das figuras) destaca-se que o corpo está além das figuras projetadas de si, concentrando-se em práticas que rompem com os estereótipos que

imobilizam os indivíduos usuários de drogas. E ao considerar o corpo como central na semiose, com as estabilizações e consensualismos da publicidade na prevenção às drogas, buscam-se imagens dissensuais que valorizem os corpos e suas pulsões, a partir da filosofia rancieriana. Portanto, compreender “a fissura implica levar em conta a falência interna própria ao modelo do capital, mas é preciso também compreender sua amplitude como valor impessoal introjetado na esfera pessoal” (TIBURI; DIAS, 2013, p. 168).

3.2 AS TORÇÕES DO CORPO EM BUSCA DA EMANCIPAÇÃO

Ao teorizar a emancipação, regride-se ao início dos arranjos de sensibilidade peculiares de Jacques Rancière (2010). Na década de 1960, o autor aproxima-se das leituras marxistas a partir de seu orientador, Louis Althusser. Com os eventos de Maio de 68¹⁹, ele observou à distância os acontecimentos, e questionou as bases das teorias de seu professor²⁰. As práticas diferenciadas e inéditas dos manifestantes causavam espanto no campo progressista francês, pois para Althusser (2022) o conhecimento tem uma função pedagógica, em uma desigualdade entre os que sabem e os que não sabem. Isso contrastava com as reivindicações estudantis, diante das críticas às posições de poder nas universidades. Na linha althusseriana, os jovens manifestantes erravam, pois ao invés de teorizar e auxiliar os operários, eles atuavam em levantes pontuais, logo, a teoria antecedia a atuação política. Na teoria althusseriana, a culpa disso seria das amarras ideológicas das escolas e universidades, como aparelhos ideológicos do Estado. A ideologia é uma maneira representacional das relações e existências no capitalismo, mas irrealis e deformadas, pois emergem da alienação do trabalho. Em Althusser (2022) a ação individual é fruto da ideologia capitalista, e as crenças florescem de reproduções, processos velados que impossibilitam intervenções ou reações. Apenas o conhecimento científico leva a realidade verdadeira, algo objetivo, pois o mundo sensível expressa a ignorância da ideologia. Na concepção rancieriana, essa é a limitação de Althusser (2002) em observar os movimentos de Maio de 68 diante de sua

¹⁹ Em resumo, a expressão engloba uma série de eventos iniciados na França por jovens, e outros grupos sociais, que questionavam as estruturas sociais vigentes, principalmente diante da Guerra Fria e da ascensão do capitalismo global.

²⁰ O ensaio 'Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado', de Althusser, foi publicado em 1970, em Paris. Nesta pesquisa, vale-se da edição mais recente e comentada da obra, publicada no Brasil em 2022.

integralidade política, já que defende a dinâmica própria desses eventos, sem prender as análises em expectativas teóricas.

Nos estudos de ciência política, May (2010) resume teorias que defendem e preconizam a liberdade como a capacidade mais relevante dos seres, expressa na autonomia em decidir sobre a própria vida; e há teorias que defendem e preconizam a igualdade, pois uma sociedade desigual e injusta, nega a liberdade dos menos favorecidos, incapazes de viver segundo seus desejos. Mas, a liberdade é um tipo de igualdade, algo a ser defendido, já que nivelar a liberdade é violar a autonomia dos sujeitos. Portanto, a igualdade seria algo que o sujeito recebe, ou seja, ele não a cria, e existe fora de tais sujeitos. Rancière (2018a, 2019) questiona esse postulado, ao manter a igualdade da base política, entendendo-a como criação e pertencimento das pessoas.

A concepção de desigualdade rancieriana remete à obra *O discurso sobre as origens da desigualdade*, de Rousseau (1987)²¹. Nela, o filósofo considera a propriedade privada como fruto de um gesto pictórico, orquestrado e manifestado em um enunciado performativo. Esse ato auto autorizado pelo sujeito soberano é pedagógico, e para funcionar depende de um espaço de ignorância. Em Rancière (2018a, 2019), essa partilha é um processo subjetivo de desclassificação, um dissenso. Diante da linha traçada há um ponto compartilhado, simultaneamente, pelo proprietário e pelo sujeito subordinado a tal gesto cartográfico. O limite externo dessa linha pertence a quem não tem propriedade e o limite interno da linha é do proprietário, pois não se define a divisão do ‘dentro’ e do ‘fora’, ambos compartilham o que os divide. A igualdade política instaura-se na desnaturalização da linha, pois se a desigualdade surge de tal hierarquia, mantém-se a possibilidade de participação política dos excluídos dessa distribuição (PANAGIA, 2018). Os que não aparecem nas contagens e nos cálculos do poder institucional são os sem-partes, pelo desacordo e pela política esses corpos exigem uma parte na partilha do sensível. Submetidos a uma hierarquia consensual, a política não se reduz a um gesto de consentimento coletivo, a processos de agregação ou a um lugar em que o poder se constitui. Ao contrário, a política configura um momento de litígio, em que a parte dos sem-parte aparece explicitamente frente a igualdade entre aqueles que se encontram separados.

²¹ Obra original de 1754.

Desacordo é quem fala, qual voz conta os acontecimentos. Ou uma divergência entre compreender e ser compreendido. É uma lógica contrária ao consensualismo, que permite aos atores recusarem significados e práticas dominantes, na luta pela distribuição do sentido. Essas interrupções prolongam-se em cenas de visibilidade à discordância, que perturbam, desmontam e reconfiguram o comum, diante das fronteiras do possível e do impossível. São impulsos e afirmações dos corpos (individualmente ou coletivamente) a partir de capacidades ainda não conhecidas, que conflituam a visibilidade e a invisibilidade. Os que não detêm uma parte da distribuição do sentido usam das brechas das formas consensuais para se expressar. Eles disputam a compensação do comum, discursivamente e simbolicamente, ao rasgar o tecido social. E o dano não se trata exclusivamente de dor ou sofrimento, mas da luta simbólica e emancipatória, como a deturpação de alguns, no caso dos sujeitos expulsos dos cenários de visibilidade em cenas de desacordo que expõem uma ausência.

O consensualismo neutraliza a manifestação do dano e fecha o intervalo emancipatório. Mas os sujeitos usam da polícia para a política, que é uma propriedade biológica e antropológica suplementar, cruzando-a em intervenções, pois para Rancière (2021b, p. 84): “política é quando você cria um palco onde inclui seu inimigo, mesmo que seu inimigo não queira ser incluído ou você estiver lutando contra esse inimigo”.

Questionar as possibilidades de práticas midiáticas emancipatórias na prevenção às drogas, envolve a participação das mulheres, cujas condutas e vozes são apresentadas por outros, cerceando suas participações e estigmatizando-as. O pensamento de Rancière (1988) evidencia um movimento estético, no qual as pessoas reivindicam o tempo e o espaço divididos pela lógica consensual. Desse modo, uma dimensão estética interessa-se pela constituição do comum, pelos limites do que é compartilhado, os aspectos incluídos e as decisões tomadas. Ou seja, a produção dos significados e condições para a distribuição dos sujeitos. A corporeidade reelabora as singularidades e coletividades do comum diante da materialização do poder e dominação que fixa e gesta determinados sentidos e percepções. Pela subjetivação política as pessoas reivindicam uma vida digna, em uma capacidade enunciativa coletiva que anuncia algo a um outro alguém de maneira inédita. Os argumentos políticos também são poéticos, à medida que imagens e gestos expõem mais do que o raciocínio formal. Um cenário de desacordo exhibe vários tipos que envolvem cruzamentos, torções, reaproveitamento de argumentos e dinâmicas policiais.

A prática emancipatória não define o grupo ou a coesão estabelecida em seu interior. É um desejo, um impulso do indivíduo em tomar posição e alterar suas relações existenciais, algo que Quintana (2021) investiga como possibilidades de prolongar as brechas no corpo social e em suas instituições. As formas micropolíticas de emancipação são anônimas, individuais ou coletivas que reconfiguram o tecido da experiência. As práticas de remodulação e reapropriação por meio de que os corpos produzem renegociações com tempos, espaços, seus modos de ter experiência para possibilitar outras formas de relação consigo mesmo e com os outros no seu dia a dia; práticas em que um tecido experiencial é desafiado, desmontado e remontado para afirmar, de diferentes formas, a mobilidade, o poder de reinvenção dos corpos, também nas condições limitadas a que podem ser lançados.

A emancipação não se dá na exterioridade da polícia, mas em suas torções que utilizam os recursos policiais, mostrando que podem ser usados politicamente e, portanto, não produzem apenas formas de dominação. Os intervalos (*écarts*, em francês) de agenciamentos fixados como realidade são operações disjuntivas dos movimentos emancipatórios, que criam e afirmam a igualdade pelo excesso nessas fronteiras. As imagens do corpo drogado insistem em nos cegar ou hipnotizar com conteúdos figurativos padronizados. Entretanto, essa noção de imagem é pobre, já que o valor da imagem está no “aparecer do político enquanto tal, o que compromete todo o “valor de exposição” (DIDI-HUBERMAN, 2011, p.88). Mas, como agir diante daquelas imagens ruins? A lógica policial condena à morte os vaga-lumes, ao perder o gesto e a luz diante das sombras, o capitalismo e a espetacularização do consumo (DEBORD, 2005) limitam a aparição dos sujeitos diante das mercadorias. Mas ao seguir com essa constatação, o desaparecimento será o do olhar, que insiste em aparecer apesar de tudo (DIDI-HUBERMAN, 2020). Todavia, ao localizar práticas emancipatórias:

Seria criminoso e estúpido colocar os vaga-lumes sob um projetor acreditando assim melhor observá-los. Assim como não serve de nada estudá-los, previamente mortos, alfinetados sobre uma mesa de entomologista ou observados como coisas muito antigas presas no âmbar há milhões de anos. Para conhecer os vaga-lumes, é preciso observá-los no presente de sua sobrevivência: é preciso vê-los dançar (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 43).

O olhar é composto pelos movimentos de abertura e fechamento das pálpebras, em um ritmo, que decorre de uma aproximação (ao longe nada pode ser visto) ou de um recuo, (de perto quase nada é nítido). Assim, os olhos movimentam-se em conjunto a um corpo

(DIDI-HUBERMAN, 2018c). Nestas análises, ao refletir sobre como “a gestualidade passou a ser considerada uma delegação enunciativa cujo centro de referência é o corpo humano” (DONDERO, 2019, p. 23), preocupou-se com o resgate das isotopias discursivas na figurativização do corpo (conforme expresso no capítulo anterior), sendo que se passa a compreendê-lo como dotado de diversas propriedades e manifestações sensíveis, praticamente impossíveis de serem apreendidas pelas imagens. Os gestos enunciativos surgem da montagem das imagens, endereçando-se ao observador. São compilações em uma única superfície, de coleções expostas. Ligam-se ao nível da enunciação enunciada, ou seja, são simulacros que mimetiza o fazer enunciativo, portanto, o sujeito, o espaço e o tempo não são representantes da enunciação (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Há gestos enunciativos do observador ao longo do ato enunciativo, como “os movimentos oculares e cognitivos do observador/visualizador de imagens, que as apreende de maneira nova” (DONDERO, 2019, p. 11). A discussão sobre o caráter pedagógico e consensual das campanhas de prevenção transborda-se para outras imagens midiáticas. Na sequência, reflete-se sobre as possibilidades de emancipação da corporeidade.

3.3. EXPERIÊNCIAS DISSENSUAIS EM IMAGENS DE MULHERES USUÁRIAS DE DROGAS

Nessa etapa, o percurso metodológico busca de um contraponto que precisou lançar mão de outras atividades midiáticas, associadas à publicização de um tema conflituoso na sociedade, nas quais foi possível mostrar um outro olhar sobre o problema e a mulher usuária de drogas. Seguindo as discussões anteriores, observar uma cena é reconhecer os deslocamentos que rompem com as ordens consensuais, como uma rede formada por montagens e desmontagens, ao redor “de uma singularidade para tentar ver como nessa singularidade, de certa maneira, as formas de sua racionalidade estão já presentes” (RANCIÈRE, 2021b, p.18). A singularidade consiste na ocorrência de uso dos corpos em prol de determinada resistência, logo, localizar uma singularidade em uma situação de desequilíbrio. Dessa forma, consiste em uma descrição da experiência material e simbólica de algo, rompendo com as tradicionais explicações, um aprofundamento, que altera as disposições e topografias das percepções, pensamentos e possibilidades. Isso, ao levar em

consideração que o trabalho estético se desloca para destacar como os corpos foram afetados por intermédio de recursos plásticos. Com esse entendimento, as iniciativas dissensuais localizadas nesse item da pesquisa envolvem as imagens produzidas por Bill Eppridge, em 1965, e Aaron Goodman, em 2016, sobre as vivências de usuários de drogas, uma campanha de prevenção ao uso de opioides, que confere enunciação própria a uma mulher em situação de abstinência, e, um breve olhar para o coletivo Rede Internacional de Mulheres e Redução de Danos, iniciado em 2019.

Com relação a essas experiências, recuperaram-se práticas fotojornalísticas, pelo método da montagem, para avaliar maneiras dignas e emancipatórias na divulgação midiática sobre o tema, principalmente nas cenas urbanas de consumo abusivo de drogas, como as cracolândias²². Mas, é válido inferir que tais práticas sobre as vivências de mulheres usuárias de drogas não são recentes. Em 1965, a revista *LIFE* publicou a história de Johny e Karen, dois usuários de drogas que moravam juntos em Nova York. A revista tinha como slogan "enquanto há vida, há esperança", e nesse sentido, diversas pessoas tiveram suas vidas retratadas, com momentos felizes, tristes e situações de vulnerabilidade. Documentou-se, por três meses, a vida dos dois durante os períodos de abuso e de abstinência de heroína. Bill Eppridge captou Karen em um quarto de hotel lutando pela vida de seu traficante, Billy, que sofria uma overdose (Imagem 32). O fotógrafo deixou para Karen a decisão de chamar ou não a emergência.

²² Em publicação na Revista Esferas e apresentações no XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022 e no Seminário Internacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual (SIPACV - 2022), eu e minha orientadora mobilizamos nossas pesquisas em objetos empíricos capazes de apontar direções dissensuais em relação às representações do usuário de drogas. Ver: RIGONI FILHO, Júlio César; CAETANO, Kati. A contextualidade da Covid e a atemporalidade do consumo de drogas e tabaco em fotografias midiáticas. **ESFERAS**, v. 3, p. 147-165, 2021. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13384>. Acesso em: 1 jan. 2023.

IMAGEM 32 – Sequência de fotos: Karen luta para manter seu traficante acordado após uma overdose



Fonte: Bill Eppridge / LIFE, February (1965). Disponível em: <https://petapixel.com/2014/03/04/lifes-classic-photo-essay-shined-harsh-light-heroin-addiction>. Acesso em 22 out. 2022.

Em 2018, a campanha *Treatment Box: Rebekkah's Story*²³, produzida pela entidade não governamental dos Estados Unidos *Truth Initiative*, apresenta em primeira pessoa a história de Rebekkah, uma jovem de 26 anos que, devido a uma lesão no tornozelo, adquiriu uma dependência de opioides. Ao longo de sua trajetória de vida, situam-se os problemas do uso desses medicamentos e os caminhos para a recuperação. Sua veiculação deu-se por um mobiliário urbano na cidade de Nova York, como se Rebekkah estivesse dentro de um quarto, onde são visíveis os sintomas de abstinência e as consequências do vício, com um considerável impacto em seus espectadores (Imagem 33). Inclusive, a campanha ganhou o *Emmy* na categoria *Outstanding Special Class – Short Format Daytime Program*. Periodicamente postam-se outros filmes sobre a reinserção social de Rebekkah e que a recuperação é possível. O retrato dispõe de uma duratividade que se posiciona além da focalização do rosto, objetivando o sujeito retratado e o espectador (em um esquema de enunciação). As mulheres expostas nessas campanhas são seres instáveis e degradados, principalmente ao apresentar seus rostos machucados, bem focalizados, possibilitando ao espectador atentar-se aos detalhes dessas feições. No caso dessa campanha, seu contexto

²³ Disponível em: <https://youtu.be/8IR12fx7CKA>

aponta a um momento presente que se distancia dos acontecimentos passados que acometeram o corpo da mulher, logo, o vídeo exposto no mobiliário urbano é de um período específico da vida dela (SCHARTZMANN, 2019), ápice de seu sofrimento com as drogas.

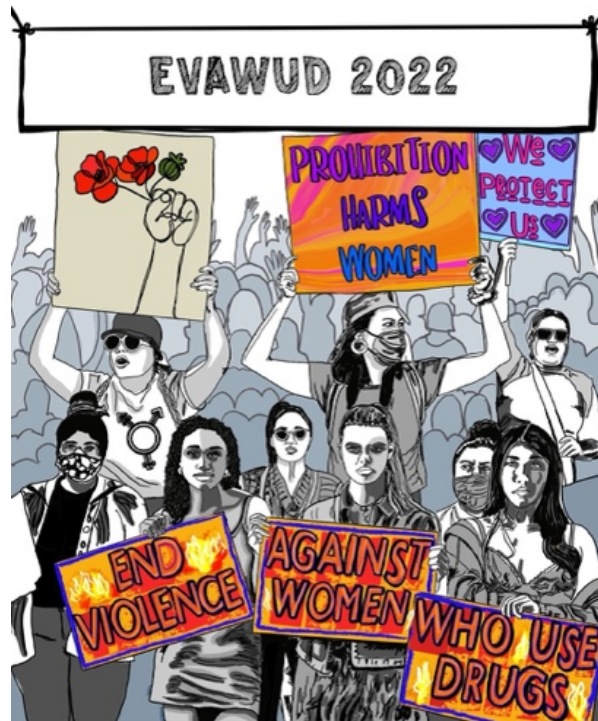
IMAGEM 33 – Intervenção urbana da campanha A Verdade Sobre os Opióides



Fonte: Truth Initiative (2018). Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/01/28/opinion/opioid-drug-prevention-ads.html>. Acesso em 14 out. 2022.

Desde 2019, a Rede Internacional de Mulheres e Redução de Danos, almeja a melhoria dos serviços de saúde, de assistência social e jurídico-legal para mulheres usuárias de drogas, em um coletivo feminista (Imagem 34). Para o grupo, as usuárias são mais violentadas do que as demais mulheres, seja pelos parceiros ou pelos agentes do Estado.

IMAGEM 34 – Campanha para eliminar a violência contra mulheres que usam drogas



Fonte: Women and Harm Reduction International Network (2022). Disponível em: <https://www.talkingdrugs.org/campaigning-to-eliminate-violence-against-women-who-use-drugs>. Acesso em: 30 nov. 2022.

Como desestabilização do consenso midiático, destaca-se uma série de fotografias de Aaron Goodman, que por mais de um ano acompanhou as vivências de alguns usuários de drogas no Canadá e produziu imagens que contextualizam cada situação captada, inclusive, pelo fato de coletar comentários dos sujeitos fotografados, como exemplifica a Imagem 35.

IMAGEM 35 – Quando Marie era uma menina, ela sonhava em se tornar uma dançarina profissional e fez um teste para a *National Ballet School of Canada*



Fonte: Aaron Goodman (2016). Disponível em: <https://theconversation.com/humanizing-the-heroin-epidemic-a-photo-essay-56412>. Acesso em: 15 nov. 2022

Sobre algumas das imagens, Marie (Imagem 36) concedeu a seguinte declaração:

Uma agulha no meu braço é apenas dez por cento de quem eu sou. As outras partes estão indo ao parque e brincando, se divertindo ao ar livre e vendo as crianças brincarem. Sendo o máximo que posso na comunidade. As pessoas que veem esta foto podem ver alguém feliz, alguém que não é tão sombrio ou deprimido... alguém que é despreocupado e brincalhão e gosta de se divertir. Eu faço isso o tempo todo (GOODMAN, 2016, tradução minha. Disponível em: <https://theconversation.com/humanizing-the-heroin-epidemic-a-photo-essay-56412>. Acesso em: 15 nov. 2022).

Já a Imagem 36 expõe uma parcela do cotidiano de Cheryl.

IMAGEM 36 – Cheryl pinta as unhas antes de comparecer ao tribunal por uma agressão sexual que sofreu.



Fonte: Aaron Goodman (2016). Disponível em: <https://theconversation.com/humanizing-the-heroin-epidemic-a-photo-essay-56412>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Sobre algumas das imagens captadas pelo fotógrafo, ela declarou:

Há tantas coisas boas e maneiras positivas de olhar para a minha vida. Se uma foto pudesse mostrar toda essa emoção em uma só? Isso seria ótimo, mas não vai e é tudo o que minha voz pode dizer. Eu acho que as pessoas veem uma menina olhando no espelho, olhando com medo, como o que ela está fazendo com a agulha no pescoço, enfiando no pescoço, esse é um local muito perigoso para se injetar. Mas essa é a realidade dessa foto. Mostra minha emoção, meu medo, minha determinação. [Gostaria que a foto tivesse] talvez um pouco mais de luz... Só para mostrar que é difícil injetar no pescoço assim. Só para mostrar mais a foto. Para ver que tipo de luta é injetar no pescoço. E para mostrar talvez um pouco mais de emoção para as pessoas, apenas para mostrar o que e por que estou fazendo isso comigo mesmo (GOODMAN, 2016, tradução minha. Disponível em: <https://theconversation.com/humanizing-the-heroin-epidemic-a-photo-essay-56412>. Acesso em: 15 nov. 2022).

Se as marcas diegéticas consistem em sensações biológicas, no caso das trajetórias das duas mulheres, a agitação interior consiste nos sintomas da abstinência e das interioridades psicológicas dessas mulheres, como angústia, medo e ansiedade. Essas emoções encaminham-se para as marcas motoras do corpo-carne, como a manifestação figurativa desse corpo, as expressões físicas desses sintomas, como a magreza. Mas, essas

exposições da carne nas interações sociais condicionam vestígios dos infortúnios sofridos pelas usuárias em recuperação, a magreza, como sintoma do corpo-carne pode ser vestígio da miséria enfrentada, por exemplo. Quando Cheryl pinta as unhas para comparecer ao tribunal, ao mesmo tempo que fuma, sua torção corporal, ao praticar em pé esse ato (comumente realizado de maneira confortável, como expressão de autocuidado), ela tenta ocultar as deformações sofridas, para parecer apresentável diante da Justiça. A questão da aparência dos corpos enquanto invólucros mostra-se em cenas de condenação ao uso de drogas por mulheres: a magreza e o rosto definhado, semelhante a uma caveira, são figurações que se repetem e, geralmente, chocam o espectador, embora a constante exposição a essas figuras gere um consensualismo. Todavia, estar diante desses corpos, desperta no espectador agitações interiores e descolamentos.

O aprofundamento dos profissionais de comunicação na vida e no cotidiano das usuárias de drogas, como em uma atividade etnográfica, torna as imagens frutos da convivência e da relação de confiança entre fotógrafo e usuário de drogas. Opondo-se as imagens distantes (geralmente com visões panorâmicas) ou que não expõem os rostos, os exemplos rompem com a cobertura verticalizada da mídia, hierarquizada e capitalizada, logo seu valor poético está nas rasgaduras dos fetiches das memórias (DIDI-HUBERMAN, 2017).

As imagens de prevenção não necessitam de denúncias, mas de críticas que oportunizem aos dispositivos espaço-temporais romper com o consensualismo, pois uma imagem é uma trama de sentidos dispostos e combinados. Nos exemplos reitera-se que a realidade se forma em diversos prismas, portanto, nem toda a prática dissensual necessita de uma natureza etnográfica, ao passo que conhecer com maior profundidade os sujeitos envolvidos ou tensionar as representações canônicas e as isotopias do discurso midiático já é, por si só, uma prática dissensual. Mas, essas práticas podem ser potencializadas? É possível prolongar esses intervalos (*écarts*) de visibilidade?

Muitas das atividades midiáticas dissensuais envolvem organizações de fora do rol hegemônico da imprensa tradicional, o que não se trata de um requisito para projetos dissensuais. Althusser (2022) considera a ideologia impulsionada pelos aparelhos ideológicos do Estado, como a mídia, elementos de reprodução do sistema capitalista, em prol de uma elite burguesa, algo que se rompe apenas por um processo revolucionário baseado em estudos e na ciência empírica. Rancière e Jdey (2021a) entendem qualquer

prática subjetiva, como fotógrafos que decidem, sem uma organização prévia, capturar imagens de usuários de drogas de forma digna, como cenas nas quais a política emerge, logo, máquinas anti-hierárquicas. Ou seja, independe de uma revolução, mas de uma reorganização, individual ou grupal, das percepções, por isso a dimensão estética da política.

Os encontros entre **fotógrafo** e **fotografado** provocam intervenções em ambos, pois suas formas de vida posicionam-se em um mesmo regime temporal e espacial. Essa presença dos corpos, o arranjo (im)possível, a escuta oferecida a essas mulheres inaudíveis e invisíveis expressa a reivindicação pela igualdade: os jornalistas permitem que em suas matérias tais usuárias tenham uma parcela de suas vidas apresentadas, sem colocar a droga como protagonista, mas como coadjuvantes de um momento que não resume com fidelidade as trajetórias, os sonhos e os afetos dessas pessoas. As características formais das imagens captadas pelos profissionais, como os enquadramentos, o valor conferido aos gestuais, rostos e olhares, apontam para o que Didi-Huberman (2018b) entende como a transformação do tempo, um gesto de agir diante da história. Com isso, "a imagem é um ponto exemplar da história, do pensamento, do conhecimento, até mesmo da ação política. A imagem é o lugar onde tudo é possível, tanto o pior quanto o melhor, e que devemos atravessar num momento ou noutro" (DIDI-HUBERMAN, 2017, p. 96-97).

Constituem-se como povos expostos, ou seja, um coletivo que está além da concepção de massa ou homogeneidade, mas uma montagem diversa de coletividades incapazes de ignorar ou condensar em discursos midiáticos. A câmera "é um agente duplo, que serve a dois mandatários: quem está atrás dela e a comanda ativamente e quem está na frente dela e "controla passivamente a passividade do aparelho" (RANCIÈRE, 2018b, p. 15). Assim, diante da objetiva há uma partilha da luz, que confere igualdade a todos nesse processo de fixação dos pontos luminosos.

As observações resistem a uma postura que aprisiona as imagens, pois elas são apercebidas, ou seja, vista de passagem, "ver justo antes que desapareça o ser a se ver, o ser malemá visto, entrevisto, já perdido" (DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 35). São movimentos, tempos em camadas, migrantes espaciais que sobrevivem na história, para retomar as interpelações de Aby Warburg. Nos exemplos dissensuais percebeu-se que as fotos possuem vida própria, compreende-se os corpos expostos nelas pela observação livre, em uma série de imagens que, mesmo que tentem, não aprisionar suas histórias de vida. Nesse sentido,

acolhe-se a "incompletude perpétua quanto à nossa vontade de saber" (DIDI-HUBERMAN, 2018b, p.163). Emancipar o olhar também dimensiona uma postura ética, que nessa perspectiva, atua no desdobramento entre as maneiras como as vivências asseguram aos indivíduos sejam identidades e vínculos, o *ethos* enquanto modo de ser, ou enquanto princípio de ação. De tal forma, Quintana (2020, 2021, 2022) entende que a ética corresponde a um domínio interacional, gestado pelas relações e instituições. Trata-se de atribuir de forma justa a cada um a parte que lhe compete, ou seja, uma ética que decorre dos modos como a partilha do sensível organiza-se, pois é ela quem define as formas de se relacionar e de conferir justiça ou injustiça. As práticas políticas engendram cenas de montagem e desmontagem do comum enquanto prática da ética. Nessa criação de um comum, as subjetividades e os modos de enunciação viabilizados pelas cenas dissensuais caracterizam uma poética, reposicionando os sujeitos e tensionando as divisões do espaço e do tempo. Ainda para a autora, os acontecimentos poéticos da política remetem às ações criativas, que podem ocorrer pela linguagem, e corroboram na autopercepção e na constituição dos interlocutores, como sujeitos capazes de partilharem o comum.

As imagens produzidas pelos fotógrafos opõem-se radicalmente entre as representações da materialidade visível e da narrativa escrita, ou da prova e do testemunho. Mesmo que, muitas vezes, os próprios dependentes químicos avaliam positivamente o uso de argumentos morais e da exposição do sofrimento decorrente ao uso de drogas²⁴. Ou seja, o fotógrafo que capta as imagens de degradação, sofrimento e, até mesmo, de ilegalidades, pode ser condenado moralmente por '*não fazer nada*' diante do que acontecia. Mas, "o que distingue a virtude do testemunho da indignidade da prova?" (RANCIÈRE, 2012, p. 89), já que o corpo que testemunha, seja o fotógrafo ou a usuária de drogas, é incapaz de projetar o sofrimento vivenciado. "Haverá quem diga que esse é seu mérito: não dizer tudo, mostrar que nem tudo pode ser dito" (*Ibid., Ibid.*). O discurso da testemunha é insuficiente, caso considere-se a imagem algo suficiente. Mas o espectador não suportaria "a realidade que elas reproduzem" (*Ibid*, p. 90). É característica da testemunha não desejar testemunhar, por isso

²⁴ Em minha monografia, desenvolvida para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR, entrevistei gestores sociais, publicitários e dependentes químicos. Esses últimos sugeriam que as campanhas de prevenção devem chocar, mostrar em detalhes as condições degradantes do uso de drogas, para que os sujeitos evitassem usá-las, além de oferecer os caminhos para a ajuda e tratamento. Além disso, obtive resultados semelhantes aos de Trad (2004), com a dificuldade de gestores sociais com as práticas de comunicação.

o valor de sua palavra. Resistir é uma qualidade das imagens, seja pela performance em não se centrar como transmissão de semelhanças ou da incapacidade de predeterminar seus efeitos, logo, não há absorção passiva, assim como a imagem não é uma fabricação. "Ela é também algo que resiste e que resiste principalmente à vontade daquele que produziu a imagem e que deseja que ela produza determinado modo de recepção, determinado olhar, afetos específicos, uma forma de interpretação predefinida" (RANCIÈRE, 2021b, p. 46). A vocação dessas imagens para a resistência e a revolta "desenha zonas ou redes de sobrevivências no lugar mesmo onde se declaram sua extraterritorialidade" (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 61). Assim, sobrevivem sem a promessa de ressurreição, com lampejos diante das trevas, atestando que a destruição não é absoluta.

Essas imagens explicitam o que Quintana (2020, 2021) entende a partir da noção experimental da política. Nesse caminho ocorrem formas de emancipação coletivas e individuais, nas quais o corpo é capaz de produzir e relacionar-se. Resgatando a problemática central de suas abordagens sobre os espaços de inteligibilidade nos quais os corpos aparecem e desaparecem, em uma lógica consensual e temporal que os corrige, as práticas emancipatórias do cotidiano revelam-se anônimas ou coletivas, nem sempre visíveis em instituições sociais, mas que se ligam diretamente com a desmontagem das cenas hegemônicas e hierárquicas, em prol de um método da igualdade. Isso provoca uma interrupção das explicações usuais, por exemplo, o adestramento que a mídia promove sobre as percepções e interpretações dos fatos sociais.

Próxima de Jacques Rancière, Butler (2015, 2019) defende a possibilidade de ação política sem uma identidade fixa, ou seja, a legitimação política independe de um sujeito que representa a comunidade. Sob a lente da vulnerabilidade, Butler (2015, 2019) assume a reconhecibilidade enquanto preceito ético, ou seja, primeiro o sujeito é identificado como uma vida, para que em sequência seja reconhecido como uma, isso, diante de quadros de normalização que ancoram o que é reconhecível e o que é irreconhecível, "em paralelo à noção de ordem institucional que Rancière (2010) associa à polícia e que circunscreve o que e quem é visível, dizível e pensável" (PETHERBRIDGE, 2020, p. 192).

Butler (2016, 2019) entende a vulnerabilidade e o reconhecimento com base no poder, uma formação sob sujeição dominante. A reconhecibilidade precede o reconhecimento, em quadros de inteligibilidade que a garantem. A vulnerabilidade e a precariedade são estruturas

de invisibilização, e o reconhecimento é um ato ou prática de no mínimo, dois sujeitos. A reconhecibilidade está em mudanças que impulsionam o reconhecimento, e os quadros de inteligibilidade o instauram, ao delimitar a visualidade e determinar:

o que pode ser apreendido e quais objetos em nosso campo perceptivo são reconhecíveis como outras vidas humanas. No entanto, ela também tem a cautela de afirmar que as normas que estruturam o campo visual persistem apenas mediante sua reiteração, e, portanto, que essas normas se alteram em um processo contínuo de renovação (PETHERBRIDGE, 2020, p. 191).

Pelas práticas subjetivas, como as fotografias exemplificadas, possibilitam-se performances de gênero, ao romper com consensos. A formação da identidade de gênero é performativa e fabricada por sinais corporais e discursos. Embora Butler (2010) reconheça a existência de experiências que transbordam as regulamentações sociais de gênero e sexo, sendo o poder determinante da identidade de gênero e do corpo, além das possibilidades de resistência serem brechas que alteram o regime de normalidade.

Os exemplos dissensuais consolidam um espaço comum de sobrevivência, e apreender uma vida não significa reconhecê-la, pois na apreensão só há conhecimento, sendo que o reconhecimento exige o encontro entre dois sujeitos com uma identificação que os precede, já que reconhecer é uma potencialidade que implica os sujeitos. Os corpos expostos organizam uma comunidade de vulnerabilidade, que é uma perspectiva consensual que normaliza determinadas condutas violentas, logo, fabricada em determinados contextos, algo que Butler (2015, 2019) questiona como condições pelas quais algumas vidas são mais vulneráveis do que outras. Quais vidas qualificam-se como matáveis? O corpo expõe-se à violência em sua formulação, pois está em uma normatividade que antecede suas vontades.

Para Fontanille (2018), as formas de vida manifestam-se em identidades que se confrontam na semiosfera, sendo que a perseverança, como no caso das vivências das mulheres usuárias de drogas, é fruto das mediações contínuas e expressões do interior do corpo, em uma transformação baseada no sofrimento. São relações pelas quais os vestígios testemunham os contatos indiscretos e são enterrados na carne dos sujeitos, mas quando emergem, na superfície dos corpos, lembram o passado de dominação enfrentado, como pistas da vulnerabilidade. Fontanille (2007) enfatiza que o testemunho é um regime de crença, convocado para estipular a verdade, já que a testemunha é como uma prótese, uma extensão do corpo. Os significados do termo ‘testemunha’ envolvem um ator animado que

diz a verdade sobre o que percebeu, mas pode ser um ator inanimado, como um objeto que valida o estado original de determinada situação, servindo para certificar uma verdade, em uma enunciação impessoal.

Para Quintana (2021), o ressentimento surge diante da cicatriz deixada nos corpos, como lembrança da dor e impulso para o agir a partir da dor e sem escondê-la. Permanecem de forma persistente, recuperando a noção de Didi-Huberman (2009) sobre a sobrevivência para lembrar que “o presente é tecido de múltiplos passados” (DIDI-HUBERMAN, 2009, p. 48). A coletânea de exemplos representativos consiste na história, embora essa montagem seja negacionista, já que nega os elos entre os fatos históricos e manifesta um ordenamento sequencial de ações, ao permitir uma exposição linear, por intermédio de signos. Isso abre-se ao que Rancière (2021b) considera como espírito do ressentimento, principalmente no caso das crenças impostas aos sujeitos e as imagens, ao entender que a objetiva, ou seja, a captura de uma imagem não deseja o presente, já que a lente não tem memória ou interesse, mas registra o que lhe é solicitado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente a análise enunciativa da corporeidade feminina em campanhas de publicitárias de prevenção às drogas, como cenas consensuais de uma lógica imunitária de triagem dos sujeitos, indagou-se sobre as possibilidades e motivações de experimentos dissensuais. Inicialmente, houve certa dificuldade em localizar tais práticas, sendo que a maior parte das campanhas figurativizam e tematizam o sofrimento psicológico e físico gerado pelas drogas. O percurso metodológico realizou-se em três etapas: exploratória, com o levantamento bibliográfico e a reunião de 1320 campanhas publicitárias; seguido da análise de 20 peças publicitárias, por meio da qual as estereotípias foram evidenciadas; e, por fim, investigou-se um contraponto em outras práticas midiáticas, mesmo que não publicitárias, mas associadas à publicização do tema uso de drogas por mulheres.

Entende-se que com o passar dos anos houve uma mudança de foco sobre o grupo socioeconômico representado pelos anúncios de prevenção. Se no período da Revolução Industrial predominava-se a figura da mulher como submissa ao lar e pertencente as camadas mais baixas da população, na atualidade destaca-se a figura da mulher pertencente a grupos de maior poder aquisitivo. Notou-se a defasagem existente entre as camadas sociais no acesso à saúde, ainda mais quando se observa que em muitas imagens veiculadas pela imprensa sobre a mulher usuária de drogas, a pobreza e a miséria são temas recorrentes, como se a dependência química fosse uma situação exclusiva das mulheres mais pobres.

Ao longo do capítulo 2, compreenderam-se as dimensões sensível e política da corporeidade feminina em aspectos históricos da publicidade, pelos quais não só a história da droga é contada, mas também a maneira como as cenas consensuais que o corpo se tornou testemunha, enquanto superfície de inscrições, agitações e núcleo da semiose. De tal forma, no capítulo 3, pôde-se migrar a ideia de linguagem como algo representativo do corpo para um elemento de enunciação do corpo, já que ao participar das interações sociais, dos espaços e dos tempos, o corpo deixa rastros, agitações, vestígios e sentidos em práticas dissensuais.

Além disso, contribuiu-se para os estudos acadêmicos em publicidade, área que “ainda carece de desenvolvimento”, ao debruçar-se a um tema complexo como o uso de drogas, já que “a atualidade é abundante em temas desafiadores de pesquisa” (WOTTRICH, 2019, p. 24). Junto dessa autora e de Trad (2004), refletiu-se que os limites envolvidos nas campanhas publicitárias englobam sua própria estrutura, que deve obter a atenção do

espectador de forma intensa em um curto espaço de tempo, algo que pode dificultar uma discussão aprofundada sobre a dependência química. Há possíveis falhas no planejamento e na criação das campanhas de prevenção, advindas da falta de interesse dos profissionais envolvidos e dos baixos orçamentos dessas campanhas, quando comparados com o montante ofertado para a promoção de bebidas alcoólicas, e muitas das 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.

Destaca-se que a dificuldade envolvida na busca por campanhas que atendam a processos dissensuais expressa esse paradoxo inerte ao campo publicitário, que atende aos interesses do sistema capitalista, embora seja possível perfurar essas dificuldades, conforme apresentou esta pesquisa. Isso, pois entendeu-se que a experiência estética urge de subjetivações que resistem a uma conceituação generalizada, sendo que os deslocamentos cotidianos no tecido da experiência afirmam, de diferentes formas, a mobilidade e a reinvenção dos corpos, diante das limitações. Logo, as possibilidades dissensuais envolvem conferir enunciação própria às mulheres usuárias de drogas, estimular a busca por ajuda de maneira digna, distanciando-se da mera visibilidade do sofrimento, em prol da emancipação apoiada por estratégias criativas, por meio da mídia ou da arte, por exemplo.

Por fim, como estratégia para discussões futuras e divulgação da pesquisa na comunidade, desenvolveu-se um compilado com os principais resultados obtidos pela investigação. Como uma espécie de relatório, com uma linguagem mais acessível e aspectos visuais que evocam a atenção, para servir de guia às práticas de mediatização do uso de drogas por mulheres, o qual localiza-se no Apêndice II. Nele, recuperam-se os aspectos históricos que envolvem a representação da mulher nas campanhas de prevenção, reiteram-se os dados estatísticos levantados a partir da exploração das campanhas e apontam-se possíveis caminhos em prol do reconhecimento e da emancipação, na defesa de representações dignas e respeitadas.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

ALDRICH, Michael R. Historical notes on women addicts. **Journal of psychoactive drugs**, v. 26, n. 1, p. 61-64, 1994. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02791072.1994.10472602. Acesso em: 8 ago. 2022.

ALENCAR, Luana Luciana; LERNER, Katia. Entre Vilã, Cuidadora e Vítima: A Posição-Sujeito das Mulheres nas Campanhas de Prevenção ao Crack. In: **44 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2021, Recife. Anais do 44 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom, 2021. Disponível em: portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-sa/luana-luciana-ribeiro-de-alencar.pdf. Acesso em: 14 nov. 2022.

ARAÚJO, Tais. **The effects of May 68 in Jacques Rancière's path: the Althusserian dichotomy between science and ideology put in jeopardy**. **SciELO Preprints**, 2022. Disponível em: preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/4079. Acesso em: 18 nov. 2022.

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

ARISTÓTELES. **Os pensadores**. São Paulo: Abril, 1991.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2002.

_____. Publicidade e figurativização. **ALFA: Revista de Linguística**, v. 48, n. 2, 2004. Disponível em: periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4294. Acesso em: 8 ago. 22.

_____. Os sentidos da gestualidade: transposição e representação gestual. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 8, n. 2, 2010. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/3318>. Acesso em: 8 ago. 22.

BÁRTOLO, José. **Corpo e sentido: estudos intersemióticos**. Covilhã: LabCom, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Os pensadores**. Rio de Janeiro: Abril, 1985.

_____. **Rua de mão única. Infância berlinense. 1900**. São Paulo: Autêntica, 2013.

BORGES, Marcia Terezinha Trotta; BARBOSA, Regina Helena Simões. As marcas de gênero no fumar feminino: uma aproximação sociológica do tabagismo em mulheres.

Ciência & Saúde Coletiva, v. 14, p. 1129-1139, 2009. Disponível em: www.scielosp.org/article/csc/2009.v14n4/1129-1139/pt/. Acesso em: 8 ago. 2022.

BRECHT, Bertold. **Estudos sobre o teatro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

_____. **Teatro dialético**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

_____. **Quadros de guerra: Quando a vida é passível de luto?** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

_____. **Vida precária: os poderes do luto e da violência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

COLE, Alyson. All of us are vulnerable, but some are more vulnerable than others: The political ambiguity of vulnerability studies, an ambivalent critique. **Critical Horizons**, v. 17, n. 2, p. 260-277, 2016. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14409917.2016.1153896. Acesso em: 8 ago. 2022.

COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault**. Petrópolis: Vozes, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições antipáticas, 2005.

DEJONG, William; WALLACK, Lawrence. The drug czar's anti-drug media campaign: Continuing concerns. **Journal of health communication**, v. 5, n. 1, p. 77-82, 2000. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/108107300126777. Acesso em: 8 ago. 22.

DERANTY, Jean-Philippe. (org.). **Jacques Rancière: Key Concepts**. Durham: Acumen, 2010.

_____. Between Honneth and Rancière: problems and potentials of a contemporary critical theory of society In: GENEL, Katia; DERANTY, Jean-Philippe (org.). **Recognition or disagreement: a critical encounter on the politics of freedom, equality, and identity**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2016, p. 33-80.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Invention of Hysteria: Charcot and the Photographic Iconography of the Salpêtrière**. Cambridge: MIT Press, 2003.

- _____. **Quando as imagens tomam posição.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- _____. **O que vemos, o que nos olha.** São Paulo: Editora 34, 2010.
- _____. **Sobrevivência dos vagalumes.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.
- _____. **Diante da imagem.** Rio de Janeiro: Editora 34, 2013.
- _____. **Pensar debruçado.** Lisboa: KKYM, 2015.
- _____. **Imagens-ocasiões.** São Paulo: Fotô, 2016.
- _____. Povos expostos, povos figurantes. **Vista**, n. 1, p. 16-31, 2017. Disponível em: revistavista.pt/index.php/vista/article/view/2963. Acesso em: 2 mai. 2022.
- _____. **A imagem queima.** Curitiba: Medusa, 2018a.
- _____. **Atlas ou gaio saber inquieto – O olho da história III.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018b.
- _____. Olhos livres da história. **Revista Ícone**, v. 16, n. 2, p. 161-172, 2018c. periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/viewFile/238900/pdf. Acesso em: 2 mai. 2022.
- _____. **Imagens apesar de tudo.** São Paulo: Editora 34, 2020.
- DONDERO, Maria Giulia. A enunciação enunciada na imagem. In: ABRIATA, Vera Lucia Rodella; SALLES, Atilio Catosso; SIQUEIRA, João Hilton Sayeg de. (org.). **Vozes do social: a enunciação visual e sincrética na diversidade das mídias.** Franca, SP: Unifran, 2019, p. 15-42. Disponível em: arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/criacao/arquivos/serie-foco-4.pdf. Acesso em: 13 dez. 2022.
- ETTORE, Elisabeth. Women, drugs and popular culture: is there a need for a feminist embodiment perspective? In: MANNING, Paul. **Drugs and popular culture: drugs, media and identity in contemporary society.** Cullompton: Willan Publishing, 2007, p.227-239.
- ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra.** São Paulo: Boitempo, 2010.
- FERRARESE, Estelle. Vulnerability: A concept with which to undo the world as it is?. **Critical Horizons**, v. 17, n. 2, p. 149-159, 2016. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14409917.2016.1153885. Acesso em: 10 jul. 2021.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia.** São Paulo: Ática, 1988.
- _____. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2014.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidades: exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. A semiótica hoje: avanços e perspectivas. **Estudos semióticos**, v. 12, n. 2, p. 1-9, 2016a. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5868255>. Acesso em: 3 mai. 2022.

_____. **Corpo e sentido**. Londrina: EDUEL, 2016b.

_____. **Formas de vida**. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2018.

_____. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2019.

FOUCAULT, Michel. **O Nascimento da Clínica**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

_____. **Os Anormais**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. **O governo de si e dos outros**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GALARD, Jean. **A beleza do gesto: uma estética das condutas**. São Paulo: Edusp, 1997.

GASPAR NETO, Francisco de Assis. O gesto entre dois mundos: a noção de Gestus no teatro de Bertholt Brecht e no cinema dos corpos de Gilles Deleuze. **Revista Científica/FAP**, v.4, n. 1, jun. 2009. Disponível em: periodicos.unespar.edu.br/index.php/revistacientifica/article/view/159. Acesso em: 21 out. 2022.

GENEL, Katia. Jacques Rancière and Axel Honneth: two critical approaches to the political. In: GENEL, Katia; DERANTY, Jean-Philippe (org). **Recognition or disagreement: a critical encounter on the politics of freedom, equality, and identity**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2016, p. 3-32.

GORBERG, Marissa. A mulher e o cigarro: representações de feminilidade nos anos 1920. **Dobra(s): revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 14, n. 29, p. 222-248, 2020. Disponível em: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8107534.pdf. Acesso em: 12 out. 2022.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido I: ensaios semióticos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

_____; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

_____.; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões**. Dos estados de coisas aos estados de alma. São Paulo: Ática, 1993.

HARVEY, Penny. Gender, community and confrontation: power relations in drunkenness in ocongate (Southern Peru). In: McDONALD, Maryon. **Gender, drink and drugs**. Nova York: Routledge, 2020, p. 209-234.

HUGGINS, Richard. The Addict's Body: Embodiment, Drug Use and Representation. In: WASKUL, Dennis; VANNINI, Phillip. **Body/Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body**. Burlington: Ashgate, 2006.

LANDOWSKI, Eric. Flagrantes delitos e retratos. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. n.8, p.31-70, 2004. Disponível em: revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1392. Acesso em: 12 out. 2022.

_____. **Interações arriscadas**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2014.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo. **Comunicacao, Midia e Consumo**, v. 13, n. 38, p. 48, 2016. Disponível em: revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1245. Acesso em: 12 out. 2022.

LEITE, Eduardo. **Drogas, concepções, imagens: um comentário sobre dependência a partir do modelo usual de prevenção**. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2005.

LUPTON, Deborah. Revolting bodies: the pedagogy of disgust in public health campaigns. **Sydney Health & Society Group Working Paper No. 3**. Sydney: Sydney Health & Society Group, 2013. Disponível em: ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/9110/Working%20Paper%20No.%204%20-%20Disgust%20in%20public%20health%20campaigns.pdf?sequence=1. Acesso em: 12 out. 2022.

LÖWY, Michael. **Walter Benjamin: aviso de incêndio**. Uma leitura das teses "Sob o conceito de história". São Paulo: Boitempo, 2005.

MACRAE, Edward. **A questão das drogas: pesquisa, história, políticas públicas, redução de danos e enteógenos**. Salvador: EDUFBA, 2021.

MÄDER, Maria Paula Mansur. Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja. Orientadora: Kati Caetano, 2003. Dissertação (Mestrado) - Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003. Disponível em: www.academia.edu/10508198/Metamorfoses_Figurativas_imagens_femininas_na_publicidade_de_cerveja. Acesso em 30 ago. 2022.

MARQUES, Ângela. Aspectos éticos, poéticos e comunicacionais do pensamento político de Jacques Rancière. **Logos**, 20(2), 2013. Disponível em: www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/6233. Acesso em: 10 set. 2021.

MAUSS, Marcel. Les techniques du corps. **Journal de Psychologie**, XXXII, n. 3-4, 15 mars-15 avril, 1936. Acesso em 30 ago. 2022.

MAY, Todd. Wrong, disagreement, subjectification. In: DERANTY, Jean-Philippe. Jacques Rancière: Key Concepts. Nova Iorque: Routledge, 2010, p.69-79.

MEDEIROS, Crisvalter Rogério de Araújo; MEDEIROS, Vania Maria de; CONCEIÇÃO, Maria Inês Gandolfo. **Mídia advocacy**: alternativa de prevenção ao uso de drogas. Revista Principia – Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB, n. 27, p. 72-80, dez. 2015. Disponível em: periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/546. Acesso em: 01 mai. 2020.

MELO, Daniel. **Gargalhando vitória**: poemas da Cracolândia. São Paulo: Elefante, 2019.

MINISTÉRIO DA CIDADANIA. **Drogas diga não**. Disponível em: cidadania.gov.br/drogasdiganao/primeiraetapa/. Acesso em 20 de abr. de 2021.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E DA SEGURANÇA PÚBLICA. Recomendação Nº 1. Recomenda aos órgãos do Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre drogas - SISNAD instruções para campanhas de prevenção ao uso de tabaco e seus derivados, álcool e outras drogas. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 de julho de 2020. Disponível em: www.in.gov.br/web/dou/-/recomendacao-n-1-de-15-de-julho-de-2020-267031824. Acesso em: 11 out. 2021.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade. In: MACEDO, Ana Gabriela; GROSSEGESSE, Orlando (org.). **Re-presentações do Corpo**. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003, pp. 115-132.

MURRAY, Damon; SORRELL, Stephen; PLUTSER-SARNO, Alexei. **Alcohol**. Londres: FUEL, 2017.

PALMER, Cynthia; HOROWITZ, Michael (org.). **Sisters of the extreme**: women writing on the drug experience. Rochester: Park Street Press, 2000.

PANAGIA, Davide. “Partage du sensible”: the distribution of the sensible. In: DERANTY, Jean-Philippe. **Jacques Rancière**: Key Concepts. Nova York: Routledge, 2010, p.69-79.

_____. **Rancière’s sentiments**. London: Duke University Press, 2018.

PELLAN, Marine. Normalité ou normativité? Maigres Modèles. In: ALONSO, Juan; BERTRAND, Denis. **Figures et forms de la normalité**. Dossier de recherche en sémiotique de l’Ecole de la Communication de Sciences Po – Paris, sous la direction de Juan Alonso et Denis Bertrand. Disponível em: semiotique.hypotheses.org/. 2014, p. 6-22.

PETHERBRIDGE, Danielle. Reconhecibilidade, percepção e a partilha do sensível: Honneth, Rancière e Butler. **Cadernos de Filosofia Alemã: Crítica e Modernidade**, 25(3), 185-207, 2020. Disponível em: www.revistas.usp.br/filosofiaalema/article/view/176242. Acesso em: 10 set. 2021.

PETUCO, Denis R. S. Entre imagens e palavras: o discurso de uma campanha de prevenção ao crack. 2011. 140 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011. Disponível em: repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4621/1/arquivototal.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

PROCTOR, Robert N. The anti-tobacco campaign of the Nazis: a little known aspect of public health in Germany, 1933–45. **BMJ**, v. 313, n. 7070, p. 1450-1453, 1996. Disponível em: www.bmj.com/content/313/7070/1450?maxto. Acesso em: 8 ago. 22.

PURCELL, Nicholas. Women and wine in ancient Rome. In: McDONALD, Maryon. **Gender, drink and drugs**. Nova York: Routledge, 2020, p. 191-208.

QUINTANA, Laura. **Política de los cuerpos**: emancipaciones desde y más allá de Jacques Rancière. Barcelona: Herder Editorial, 2020.

_____. **Rabia**. afectos, violencia, inmunidad. Barcelona: Herder Editorial, 2021.

_____. Alternatives in the Midst of Ruination: Capitalism, Heterogeneity, Fractures. **Critical Times**, v. 5, n. 1, p. 50-75, 2022. Disponível em: read.dukeupress.edu/critical-times/article/5/1/50/313360/Alternatives-in-the-Midst-of-RuinationCapitalism. Acesso em: 5 jul. 2022.

RANCIÈRE, Jacques. **A noite dos proletários**: arquivos do sonho operário. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

_____. **A partilha do Sensível**: estética e política. São Paulo: Editora 34, 2009.

_____. Biopolítica ou política? Urdimento-Revista de Estudos em Artes Cênicas, v. 2, n. 15, p. 075-079, 2010. Disponível em: www.revistas.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/1414573102152010075. Acesso em: 5 jul. 2022.

_____. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

_____. **Nas margens do político**. Lisboa: Kkym, 2014.

_____. **O desentendimento**: política e filosofia. São Paulo: Editora 34, 2018a.

_____. **Figuras da história**. São Paulo: EDUSP, 2018b.

_____. El tiempo de los no-vencidos.(Tiempo, ficción, política). **Revista de Estudios Sociales**, n. 70, p. 79-86, 2019. Disponível em: revistas.uniandes.edu.co/doi/10.7440/res70.2019.07. Acesso em: 11 nov. 2021.

_____; JDEY; Adnen. **O método da cena**. Belo Horizonte: Quixote Do, 2021a.

_____. **O trabalho das imagens:** conversações com Andrea Soto Calderón. Belo Horizonte: Chão da Feira, 2021b.

RIGONI FILHO, Júlio César; ZABLONSKY, Marcos José. Um olhar sobre as narrativas de prevenção às drogas. *In:* DOTTA, Alexandre Godoy (Org.). **Direito, educação e democracia.** Curitiba: GRD Editora, 2021, p. 53-75. Disponível em: journal.nuped.com.br/index.php/livreacesso/issue/view/ded/educademocracia. Acesso em: 1 jan. 2023.

ROMO, Nuria. Género y uso de drogas: la invisibilidad de las mujeres. **Monografías Humanitas**, v.5, p.69-83, 2005. Disponível em <http://hdl.handle.net/10481/22315>. Acesso em: 12 out. 2022.

RONZANI, Telmo Mota. Perspectivas de Prevenção ao Uso de Álcool e outras Drogas. *In:* RONZANI, Telmo Mota (Org.). **Ações Integradas sobre Drogas:** Prevenção, Abordagens e Políticas Públicas. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2013, p.83-104.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem das desigualdades entre os homens.** São Paulo: Nova Cultural, 1987.

RÜDIGER, Francisco. **O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda:** 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANT'ANNA, Arlene Lopes. Análise do discurso da propaganda de prevenção às drogas. 2003. 121 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Linguística), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

_____. O discurso na propaganda de prevenção às drogas: uma leitura semiótica. *In:* **IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2008, Guarapuava.** Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Guarapuava, Intercom Sul, 2008. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0048-1.pdf. Acesso em 13 dez. 2022.

SCHWARTZMANN, Matheus Nogueira; PORTELA, Jean Cristtus. Das ferramentas de busca ao texto: a construção da identidade LGBT em revistas digitais. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 13, n. 2, p. 221-251, 2015. Disponível em: periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/8584. Acesso em 13 dez. 2022.

_____. *In:* ABRIATA, Vera Lucia Rodella; SALLES, Atílio Catosso; SIQUEIRA, João Hilton Sayeg de. (org.). **Vozes do social:** a enunciação visual e sincrética na diversidade das mídias. Franca: Unifran, 2019, p. 83-103. Disponível em: arquivos.cruzeirosuleducacional.edu.br/criacao/arquivos/serie-foco-4.pdf. Acesso em: 14 nov. 2022.

SOARES, Grazielle Neves; FERNANDES, Marconi Moura; CUNHA, Aline Maria Figueiredo Ko da; SOUZA, Luís Paulo Souza e. Ocorrência de violência intrafamiliar relacionada ao consumo de álcool e outras drogas no Brasil. **Revista Brasileira de**

Segurança Pública, v. 15, n. 2, p. 44-73, 2021. Disponível em: revista.forumseguranca.org.br/index.php/rbsp/article/view/1212. Acesso em: 18 nov. 2022.

SOUZA, Márcia Rebeca Rocha de; OLIVEIRA, Jeane Freitas de; CHAGAS, Mariana Cavalcante Guedes; CARVALHO, Evanilda Souza de Santana. Gênero, violência e viver na rua: vivências de mulheres que fazem uso problemático de drogas. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v.37, n.3, e 59876, 2016. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-14472016000300418&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 18 nov. 2022.

TIBURI, Marcia; DIAS, Andréa. **Sociedade fissurada: para pensar as drogas e a banalidade do vício**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

TRAD, Sérgio. Mídia e drogas: confrontando texto e contexto da publicidade comercial e de prevenção. In: TAVARES, Luiz Alberto (et al) (org.). **Drogas: tempos, lugares e olhares sobre seu consumo**. EDUFBA, 2004, p.49-59.

VOIGT, André F. O conceito de "cena" na obra de Jacques Rancière: A prática do "método da igualdade". **Kriterion: Revista de Filosofia**, v. 60, p. 23-41, 2019. Disponível em: www.scielo.br/j/kr/a/GSgR36CsZBF7LKbdj7W7mgh/abstract/?lang=pt. Acesso em: 3 mai. 2022.

WILLIAMS, Christopher. "Let's Smash It!" Mobilizing the Masses against the Demon Drink in Soviet-Era Health Posters. **Visual Resources**, v. 28, n. 4, p. 355-375, 2012. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01973762.2012.732206. Acesso em: 8 ago. 2022.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

ZALUAR, Alba. Mulher de bandido: Crônica de uma cidade menos musical. **Estudos Feministas**, v. 1, n. 1, p. 135, 1993. Disponível em: educa.fcc.org.br/pdf/ref/v01n01/v01n01a08.pdf. Acesso em: 8 ago. 2022.

ZILBERMAN, Monica L.; BLUME, Sheila B. Violência doméstica, abuso de álcool e substâncias psicoativas. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 27, p. s51-s55, 2005. Disponível em: www.scielo.br/j/rbp/a/FLYWTYVCst65zrXHvRQtq4k/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 18 nov. 2022.

APÊNDICE I – Acervo de campanhas de prevenção às drogas

TÍTULO	ANO	PAÍS
1o anúncio AA no Brasil	1987	Brasil
Aa Alcoholics Anonymous: AA	2016	Brasil
East lancashire pct alcohol consumption advice: what's your poison?, your shout	2008	Reino Unido
look her eye	1980	Reino Unido
how hard	1990	Reino Unido
orange juice	1990	Reino Unido
Bebês e bebidas em campanha que levou Leão de Ouro em Cannes	2010	Brasil
dependance	2015	França
dont ask a men to drink and drive	1960	Reino Unido
ride with drunk	1980	Reino Unido
Barnardo's: "Alcoholic"	2001	Reino Unido
CAMH: Alcoholism	2013	Canadá
Cada vez que te emborrachas te vuelves un poco más tonto	2013	Espanha
Sobriety in A.A.: My Drinking Built a Wall	2022	Estados Unidos
INPES: Alcoholism	2008	França
Uvula	2017	Reino Unido
A Mate Doesn't Let A Mate Drink Drive	2018	Reino Unido
new THINK! drink-drive	2007	Reino Unido
Pub Loo Shocker	2013	Reino Unido
Pint Block campaign	2019	Reino Unido
Finnish anti-drunk driving poster	1953	Finlândia
Labirinto	1980	Rússia
Não fume na mina de gás	1980	Rússia
Anti-Alcohol	1912	Rússia
No mercy for hooligans!	1980	Rússia
Cocaína russo	1980	Rússia
Auto-consumo	1990	Brasil
Escalando	1990	Brasil
Pinóquio	1990	Brasil
Governor's Institute On Substance Abuse: INFANT GLUE ADDICTION	2005	espanha
são paulo contra o crack II	2012	Brasil
Drogas no escritório	1990	Brasil
Like Putting a Gun in Your Mouth	1980	Estados Unidos
American Legacy Foundation: Trigger Town	2008	Estados Unidos
1988 - Destruyamos la droga en familia - Hombre	1988	Argentina
Estatua - Campaña de Lucha contra la droga	2016	Argentina
Partnership Against Drugs Association: ANTI-DRUG	2001	Estados Unidos
Narcotic Anonymous France: Holiday	2010	França
Y tú, ¿cómo lo ves?	1999	Espanha
No siempre se tiene tanta suerte. No juegues con drogas	2010	Espanha
Rendiamoli forti	1994	Itália
Samuele Bersani - Tu sei più forte	1996	Itália
Fatti furbo	1998	Itália
Fai goal nella vita, dai un calcio alla droga	2010	Itália
Settimana Europea contro la droga	2011	Itália
RAUL BOVA - CONTRO LA DROGA	2011	Itália
Try Bue Sky	2020	Ucrania
VITAE	2004	Portugal
Partnership Against Drugs Association: HEADLESS	2003	Brasil
Drug takers, you can be found out	1977	Singapura
Álbum de fotografias	1990	Brasil
Garoto desesperado	1990	Brasil
You don't know to say	2001	Estados Unidos
saber mais arrisca menos	2000	França

Boris Casoy	1990	Brasil
Cássio Scapin	1990	Brasil
Carlinhos Moreno	1990	Brasil
Aranha	1990	Brasil
Com droga... Sem droga!	1990	Brasil
Usando de tudo	1990	Brasil
drogas nem morto	1990	Brasil
Partnership Against Drugs Association: HEAD BUMPS	2000	Brasil
Partnership Against Drugs Association: CAR	2006	Brasil
#anteotodotú	2017	Espanha
Skillet cooking egg example 1 & 2	1980	Estados Unidos
A new drug driving campaign	2015	Reino Unido
Beat the odds	2011	Bélgica
Anti-drugs Campaign: BREAKING	2001	peru
GlaxoSmithKline	2012	Reino Unido
Special Narcotics Prosecutor (SNP): Fentanyl PSA	2017	Estados Unidos
New Zealand Transport Agency (NZTA): ADDICT	2004	Nova Zelândia
hair care	1980	Reino Unido
heroína garoto	1980	Reino Unido
heroína menino sentado	1980	Reino Unido
few laughs	1986	Reino Unido
maconha é uma realidade	2005	França
Brain Warehouse – FRANK	2006	Reino Unido
Filhos ironizam país “chapados”	2013	Nova Zelândia
FRANK: Cannabis Side Effects (Braincrashers)	2009	Reino Unido
I pippatore da "Vita senza droga - un impegno globale"	2010	Itália
National Drugs Campaign - It doesn't take long for ice to cause damage	2017	Austrália
Partnership Against Drugs Association: BIG SWOLLIE	2000	Estados Unidos
California Methamphetamine Initiative: Webcam	2008	Estados Unidos
Listening	2017	Tailândia
folheto	2000	Brasil
página simples e dupla	2000	Brasil
European Commission: FOOTBALL AGAINST SMOKING	2012	Bélgica
Doosan: Anti-Smoking Ashtray	2010	Coreia do Sul
TOBACCO SMOKES YOU	2005	Estados Unidos
outdoors	2000	Brasil
O que tirou Fidel do poder foram os "cubanos"	2007	Brasil
Smoking stinks	2001	Estados Unidos
Prince Charming	2008	Estados Unidos
Sex life	2011	Índia
secondhand smoking is murder, why consent?	2011	Malásia
WAR	2008	Brasil
Quitline: YOUTH ANTI-SMOKING	2006	Austrália
Cs Hospice Rennweg: LITTLE CIGARETTE	2003	áustria
CAMPAGNE ANTI-TABAC	2018	Canadá
Sundance Channel: BEST CIGARETTE	2005	Estados Unidos
Partnership Against Drugs Association: PRISONER	2000	Estados Unidos
Tobacco Companies' Bait & Switch	2021	Estados Unidos
Anti Smoking: SELECTIVE RECYCLING	2003	França
Quit Smoking Campaign Mutations	2018	Itália
Getting of cigarettes	2008	Reino Unido
Traficante	2001	Brasil
ICA: QUIT SMOKING	2010	Suíça
Centro De Estudos Genival Londres Anti-Smoking: Cocaine Cigarette	1999	Brasil
Anti Smoking: ANTI-SMOKING	2004	Emirados Árabes
Belgian Federation Against Alcohol & Drugs: A Breath Test With A Twist	2011	Bélgica
MADD	2010	Canadá
This Is My Rifle, This Is My Gun	2010	Finlândia
Let's Date	2010	África do Sul

Alcoholics Anonymous: Red Man, Bag, Beat	2008	Brasil
Alcoholics Anonymous: Bottle	2012	Brasil
Alcoholics Anonymous Alcoholics Support Group: You Know What	2005	Brasil
Drug and Alcohol Services South Australia: Ugly	2009	Austrália
Pregnant Pause Campaign for Aussie Dads / Swap the Pub for Your Bub	2013	Austrália
quem consome quem	2020	méxico
Mirror	2008	Rússia
Alcohol impairs your judgement. Plan ahead. Don't drink and drive.	2007	Austrália
Alcoolismo 1997 governo federal	1997	Brasil
ri melhor quem ri sem álcool	2010	Brasil
Taking Risks Early In The Morning. Smoked As Soon As He Woke Up	2013	Brasil
Sellotape selfie	2014	Brasil
It's not funny when it's forever. Avoid accidents. Don't drink and drive.	2015	Brasil
Centraide: Alcoholic	2013	Canadá
The great commander	1912	Canadá
Consequences Stay With You Forever	2011	Canadá
Ten nights in a bar room	1900	Estados Unidos
The Curse of Drink	1900	Estados Unidos
beber e dirigir	1980	Estados Unidos
holiday spirit	2010	Estados Unidos
Finnish Centre For Health Promotion Anti-Drugs Campaign	2002	Finlândia
les victimes de l'alcool	1900	França
la terreur au 20 sieclo	1915	França
Enfants quand vous serez grands fuyez l'alcool il est la source de bien des maux	1900	França
criança presa no copo	2007	Holanda
Nigz Alcohol Moderation Campaign: Boozers Are Losers	2003	Holanda
Monsters / India	2005	Índia
Drink or drive campaign, Staying Alive	2010	Itália
There Is a Time to Drink and a Time to Be Chucked Out	1900	Reino Unido
The Gentleman's Magazine	1789	Reino Unido
Safety on the move	1980	Reino Unido
Road Safety Poster	1990	Reino Unido
Drink and Drug Awareness Campaign	2012	Reino Unido
Don't drink your life away	1977	Rússia
Alcohol	1980	Rússia
Pare antes que seja tarde	1980	Rússia
Not among trees or grasses, the serpent has warmed up among us. Don't suck on him, mammals, or you'll turn into a reptile yourself.	1972	Rússia
Dad, do not drin	1929	Rússia
Socialmente perigoso	1980	Rússia
This is a shameful union — a slacker + vodka!	1980	Rússia
Alcoholism - Madness	1980	Rússia
Seu mundo interior	1987	Rússia
Every River Begins from a Small Stream, and Drunkenness From a Small Glass	1929	Rússia
É uma vergonha!	1959	Rússia
É hora de acabar com a festa	1980	Rússia
Abaixo os bêbados! Diga em voz alta	1929	Rússia
Não é uma bala	1961	Rússia
Erradique o mal!	1959	Rússia
Rowdy partying ends with a bitter hangover	1988	Rússia
In the ranks of the builders of socialism there is no place for parasites	1933	Rússia
A friend of vodka is an enemy of the Trade Union	1926	Rússia
Don't drink, Dad!	1929	Rússia
Stop! It's the final warning!	1929	Rússia
Remember – When you drink, your family is hungry.	1930	Rússia
And they say we are pigs...	1958	Rússia
What a shame! He got drunk, swore, smashed a tree and now he's ashamed to look people in the face	1958	Rússia
Get out the drunks out of the workplaces	1966	Rússia

Get out!	1966	Rússia
For health?	1969	Rússia
Alcohol – Enemy Of Mind	1980	Rússia
Being drunk is the pathway to degradation	1980	Rússia
Fate	1980	Rússia
Have mercy on your future child	1980	Rússia
Life as a sober and an alcoholic man	1980	Rússia
Rich inner substance	1980	Rússia
Nenhuma gota	1980	Rússia
Drunkenness won't be tolerated!	1977	Rússia
We will overcome!	1985	Rússia
Alcoholics Anonymous: Vicious Cycle	1998	Brasil
Alcoholics Anonymous: Woman, Boy	2012	Brasil
PROHIBITION AMERICA	1920	Estados Unidos
best night of my life	2010	Estados Unidos
Formaldehyde Drinker in L'Assiette au Beurre	1907	França
Emile Decoeur	1900	França
L'Absinthe	1903	França
L'ESCLAVE VOLONTAIRE	1900	França
La Poudre Montavon	1900	França
Gantner France	1915	França
L'ALCOOL VOILÀ L'ENNEMI	1895	França
cig...arrete	1950	França
ne prenez pas de la bouteille	1950	França
Santé Sobriété I	1950	França
sécurité sobriété	1950	França
Are you sure you're sober? Health, sobriety	1950	França
Buvez mesurément	1950	França
Health Sobriety Youth	1950	França
jamais plus d'un litre de vin par jour I	1950	França
jamais plus d'un litre de vin par jour II	1950	França
Santé Sobriété II	1950	França
Turn your back on alcohol. Drink healthy. Health, Sobriety	1950	França
A dangerous descent	1950	França
the pleasure of drinking only lasts for a moment	1950	França
Soviet Russian, Anti-Alcohol Poster	1930	Rússia
A gente não vai te ajudar	2014	Brasil
Falar é a melhor maneira de sair	2016	Brasil
alcool e freio de mao	2009	Espanha
Diner	2010	Estados Unidos
CHICOS SIN ALCOHOL	2018	Argentina
Pias: ALCOHOLIC	2004	Bélgica
Seagram Destilaria Continental	1973	Brasil
detran	2009	Brasil
Não beba	2011	Brasil
AA agência koi	2012	Brasil
casa	2008	Chile
Campanha no presídio	2016	Estados Unidos
papai precisa de ajuda	2015	Estados Unidos
Face à l'alcool, oui on peut dire non	2013	França
campanha inglesa alcoolismo	2016	Reino Unido
alcoolismo singapura	2011	Singapura
Replacing Alcohol Bottle	2020	Tailândia
Erdinger alcohol free: Alcohol control	2010	Uruguai
Public Information Films (PIFs)	1950	Reino Unido
Ferryboat - detran pr	2015	Brasil
Deaconry Association Alcohol And Drug Treatment Centre: beer, vodka, cocktail	2003	Alemanha
Boys	2017	África do Sul
The Drunk Is a Parasite, Let's Get Rid of Him	1937	Espanha

Ketamine	2011	Hong Kong
FAD Education Cocaine	2002	Espanha
Red Carped	2000	Brasil
cocaine	1970	Estados Unidos
Alliance For A Drug Free Puerto Rico Anti-Drugs Campaign	2005	Porto Rico
cocaína	2007	Espanha
Arte com pó	2011	Brasil
Consequências de trás pra frente	1990	Brasil
Anti-drugs Campaign: FUTBOL	2001	Colômbia
Casa de Recuperacao Nova Vida	2013	Brasil
Gilete	1999	Brasil
Coroner – Partnership for a Drug-Free America	2002	Estados Unidos
No Brainer – Care New Zealand	2003	Nova Zelândia
I Do Coke so I can Work Longer	1980	Estados Unidos
Get high with music	2009	Grécia
Basta uma vez para você nunca mais ser o mesmo	2011	Brasil
Crack consome	2014	Brasil
são paulo contra o crack IV	2012	Brasil
Crack test	1990	Brasil
Por trás das cenas	2012	França
Zumbis invadem o Brasil contra o crack em campanha	2013	Brasil
Crack - governo sp	2017	Brasil
blog o globo	2008	Brasil
Menino correndo	1994	Estados Unidos
Video mostra acidente real	2015	Reino Unido
Dance music not for dancing	2013	Espanha
Parallel Life PSAs	2012	Israel
Try not to try	2015	Rússia
Associacao Vitae: CIGARETTE	2004	Portugal
Consejo Publicitario Argentina Anti-Drugs	1999	Argentina
prevenir es vivir	1997	Espanha
Keith Richards "Drug Free" Rolling Stones	1972	Estados Unidos
Human Rights and the Drug War	1995	Estados Unidos
Using drugs death becomes so easy	2012	Estados Unidos
Try Anything Once?, Let The Drug Addicts Suffer	2002	Finlândia
la drogue	1987	França
No drugs	2017	Japão
No health ... no work! Drugs ruin health	1977	Singapura
Games yes! Drugs no! .	1977	Singapura
Healthy students study best	1977	Singapura
Drug abuse will ruin your life	1977	Singapura
Central Narcotics Bureau Anti-Drug Poster	2013	Singapura
Sometimes the After-Effects Never Wear Off	1990	Reino Unido
Jegue	1990	Brasil
Saltando do penhasco	1990	Brasil
Descarga	1990	Brasil
Puppet Boy – Partnership for a Drug-Free America	1991	Estados Unidos
Thin Ice – Partnership for a Drug-Free America	1998	Estados Unidos
Orphanage – Partnership for a Drug-Free America	2006	Estados Unidos
Who's More Dead? – Partnership for a Drug-Free America	2007	Estados Unidos
Problem	2009	Estados Unidos
Basta de drogas	2015	Brasil
John Lennon sbt	1986	Brasil
culpado pelo tráfico de drogas	1990	Brasil
quem compra drogas financia a violência	1990	Brasil
Jogo da Vida com drogas	1990	Brasil
Drogas perguntas	2009	Brasil
Pastoral da Sobriedade	2010	Brasil
Banco Cafetero - "La Droga destruye tu cerebro" 1983	1983	Colômbia

montanha russa	2021	Egito
Para que no mires atrás	1990	Espanha
Drogas, ¿te la vas a jugar?	2005	Espanha
Clint Eastwood Tells Drug Dealers to 'Take a Hike'	1980	Estados Unidos
Don't tell us what to do, Burt Reynolds.	1980	Estados Unidos
Thanks for the advice, RoboCop.	1980	Estados Unidos
Partnership for a Drug-Free America & Major League Baseball Charities	2019	Estados Unidos
Break the Cycle	2008	Reino Unido
Drug Drive TV ad 'Eyes'	2009	Reino Unido
Liquidação de neurônios	1990	Brasil
tu puedes sin drogas	2018	peru
Snake – Partnership for a Drug-Free America	1986	Estados Unidos
Bon Jovi contra às drogas	1987	Estados Unidos
Ghoul – Partnership for a Drug-Free America,	1989	Estados Unidos
maradona	1984	Espanha
Captain Lou Albano	1980	Estados Unidos
Hey, kid. Want some ecstasy? First one's on me.	2007	Estados Unidos
Guinea Pig – Partnership for a Drug-Free Singapore	2000	Singapura
Heroin Screws You Up	1980	Reino Unido
Heroin user	1986	Reino Unido
Soviet Anti-Drug Poster	1980	Rússia
Soviet Union Anti-Drug Abuse Heroin Poster	1980	Rússia
Lenny – Partnership for a Drug-Free America	1996	Estados Unidos
Everybody's Doing It – Partnership for a Drug-Free America	1998	Estados Unidos
Needle – Partnership for a Drug-Free America	1998	Estados Unidos
Rodney On Heroin – Partnership for a Drug-Free America	1998	Estados Unidos
grass	1950	Estados Unidos
Lego: Violence, Drugs, Sex	2009	Estados Unidos
Mike – Partnership for a Drug-Free America	2007	Estados Unidos
vamos falar sobre isso antes que ela fale com ele sobre isso	1982	França
Puzzle	2001	Brasil
If you're high, you can't drive	2006	Canadá
My Anti-Drug	2001	Estados Unidos
Dweeb Weed	1991	Estados Unidos
Fumando maconha e ficando pra trás	1990	Brasil
Erva do esquecimento	1990	Brasil
maconha ministério público	2009	Brasil
Escola do crime	1990	Brasil
estudante distraido	2008	Brasil
Devagar por um mês	1990	Estados Unidos
Every cigarette rots you from the inside out (Inglaterra)	2018	Reino Unido
Parents Who Use Drugs Are Bad Examples	1980	Estados Unidos
Connaître les risques	2015	França
Oi?	1990	Brasil
Fumaça das consequências	1990	Brasil
ajudá-los a encontrar a força para dizer não	1991	França
Partido do Chapado 171	1990	Brasil
no lugar de qual dos dois voce quer estar no futuro	2009	Brasil
Il Gabbiano Community Anti-Drugs Campaign: Seeds, Syringe	2002	Itália
Chicago Crystal Meth Task Force Drug Abuse Prevention: Crystal Breaks	2005	Estados Unidos
Body by crystal meth	2007	Estados Unidos
Aids Foundation Of Chicago Anti-Drugs Message	2005	Estados Unidos
Laundromat – The Montana Meth Project	2005	Estados Unidos
Jumped – The Montana Meth Project	2006	Estados Unidos
Junkie Den – The Montana Meth Project	2006	Estados Unidos
Parents – The Montana Meth Project	2007	Estados Unidos
Cobra	1996	Afganistão
Campanha afegã	2004	Afganistão
opium	1970	Estados Unidos

Ilustration	1930	China
Anti-opium propaganda poster	1930	China
The Scourge of Opium Ruins Countries and Exterminates Peoples fumante	1930	China
Anti-Opium-Convention	1939	China
Abusing cough medicine	2010	Hong Kong
The pills fairy	2019	Canadá
Prescription drugs e Marijuana	2014	Canadá
Drug & Alcohol Services South Australia: Travis Dodd	2012	Austrália
Finnish cancer organizations	2013	Finlândia
Cigarettes Smoke People	2011	Reino Unido
Fuhrer	1937	Alemanha
Anti Smoking: SMOKE & WIN	2004	Estados Unidos
Rádio Cigarro para ajudar fumantes a largarem o vício	2012	Brasil
A voz do cigarro	2015	Brasil
Site interativo mostra os efeitos do tabaco no físico de um casal	2012	Finlândia
cartazes	2000	Brasil
Smoking Kills More	2008	Brasil
CONAC	2008	Chile
man made killer	1970	Estados Unidos
L'ennemi était dans sa poche	2014	França
Smoking. Pleasure for you. Poison for your family.	2010	Índia
National Health Service (NHS)	2005	Reino Unido
Danger ... do not abuse drugs	1977	Singapura
Why poison yourself?	1977	Singapura
Children, I need your help in fight against smoking! Don't delay, write now!	1983	Singapura
Inside Every Smoker Is an Ex-Smoker	1977	Estados Unidos
Faça parecer nojento	2013	Reino Unido
Smoke and You Destroy Yourself	1980	Rússia
Ditadores viram cigarro em programa antitabagismo	2013	Brasil
Truth Initiative Twinkle Twinkle Little Dick – Smoking prevention	2018	Estados Unidos
Pequenas Vitória's	2013	Brasil
Anti Smoking: DECAL CONSCIOUS / FAT BOYS / GUMBALLS	2005	Estados Unidos
Smoking Cigarettes Can Change Your Physical Appearance	2019	Estados Unidos
Icelandic Anti-tobacco Council: ANTI-SMOKING LOBBY	1970	Islândia
Israel Cancer Association (ICA): CIGARETTE	2001	israel
Anti Smoking: ANTHONY HICKS	2004	Reino Unido
Society For Curing Tobacco Addiction: CIGARETTES OR SEX?	2007	República Checa
Nicotex	2019	índia
Fumante - pr	2015	Brasil
Cigarro e pessoa	1941	Alemanha
Tobacco capital	1941	Alemanha
Suicide / Romênia	2008	Romênia
#StubTheHabit	2017	Índia
Clube Das Empresas Amigas Do Ambiente: ANTI PASSIVE SMOKING CAMPAIGN	1970	Portugal
Opel: Don't drink and drive	2020	Itália
Alcoholics Anonymous Alcoholics Support Group: Baby, Girl, Woman	2005	Brasil
Alcoholics Anonymous Aa 12 Step Program: Accident, Fight, Boyfriend	2010	Brasil
Stop the Violence, Don't drink and drive	2012	Brasil
Alcoholic Anonymous: Scorpions, Spiders	2014	Brasil
AutoVictimis	2019	Chile
Impaired Judgment - Old Lady	2017	índia
Alcohol Advisory Council: We understand the pain	2007	Nova Zelândia
Alcohol Advisory Council: Picnic, Rugby, Kitchen, Boardroom	2007	Nova Zelândia
Meet New People	2011	Romênia
chame um profissional	2017	Brasil
Dont mix	2014	Canadá
Amigo anônimo	2017	Brasil
Denatran - Anti-Drink Driving Campaign: Traffic X Alcohol	2009	Brasil

Pamplona Town Hall Alcohol Abuse Awareness: Glasses	2009	Espanha
German Workers Abstinence League	1900	Alemanha
People do the dumbest things when they are drunk	2019	Argentina
binge drinking	2009	Austrália
Royal Life Saving	2015	Austrália
não se afaste da sua vida	2011	Brasil
Menores sin alcohol	2017	Espanha
Thanks alcohol	2014	Estados Unidos
Close the Saloons	1915	Estados Unidos
cool or jerk	2007	Finlândia
vote de la chambre des députés	1915	França
lálcool viola l'ennemi	1900	França
francesa	1895	França
Ficou assustador de repente	2009	Polônia
Don't be a drinkhead	2006	Reino Unido
La fin de la fée verte	1910	Suíça
Álcool fuzila consumidores	2016	Tailândia
Alcohol? Know Your Limit	2012	Alemanha
An alcoholic doesn't only harm herself	2017	Alemanha
Lasinen Lapsuus / Fragile Childhood Alcohol Awareness: Bottle, Glass, Pint	2010	Finlândia
Federal Centre For Health Education Alcohol Risk Awareness: Know Your Limit	2010	Alemanha
Alcohol and Drug Foundation: You haven't been drinking alone	2020	Austrália
Secom/Denatran/Ministério Das Cidades Anti-Drunk Driving: Traffic X Alcohol	2008	Brasil
Who are you when drinking and driving are mixed?	2018	Brasil
Børns Vilkår: Children's Welfare	2020	Dinamarca
Álcool e direção	2009	Austrália
tac	2009	austrália
Álcool e direção	2007	Brasil
The crash bucket	2015	Brasil
campanha rbc	2012	Brasil
Campanha Álcool - Acidente de Trânsito	2008	Brasil
álcool também é droga	2008	Brasil
Campanha de Trânsito - Consumo de Álcool	1990	Brasil
Vira, vira, virou	2009	Brasil
Campanha Álcool e Direção	2009	Brasil
Se beber, fique longe das vias	2015	Brasil
bebida e direcao	2016	Brasil
Se o álcool se misturar ao volante, a festa pode acabar antes da hora	2016	Brasil
Nunca beba e dirija	2019	Brasil
Comercial contra el alcoholismo	2006	Espanha
alcoolismo monstro real	2012	Finlândia
Alcoholics Anonymous Addiction Support: Work, Family, Shame	2010	Austrália
THINK! celebrates 50 years	2014	Reino Unido
Druggie	2010	África do Sul
Société de l'assurance automobile du Québec	2020	Canadá
Retrato família	2003	Chile
Cocaine, The Big Lie 1-800-662-HELP	1980	Estados Unidos
Cape Town Drug Counselling Centre Anti-Drugs	2001	África do Sul
drogas são uma merda	1986	França
Histórias infantis	2007	Índia
Ministry Of Health Campaign Against Drugs: Marijuana, Syringe	1999	Brasil
Crack. É possível vencer 3	2013	Brasil
Crack é possível vencer	2013	Brasil
Vegetando	1990	Brasil
Crack no Natal	1990	Brasil
Crack na reunião	1990	Brasil
Crack é possível vencer 2	2013	Brasil
Ministério da Saúde - Crack	2010	Brasil
O fim do seu Mundo	2016	Brasil

crack nem pensar	2009	Brasil
Bad Trip - Change Settings	2019	Polónia
Anti-Drugs	1996	Bélgica
Mapas	2010	Brasil
Listen first	2018	Nigéria
Refeição em família	2020	Brasil
X-Tudo faz campanha por mudança na Lei de Drogas	2012	Brasil
divertir-se sem drogas	2010	Espanha
TIK TOK	2020	Estados Unidos
Turma da Mônica	2014	Brasil
Narcoticos Anonimos Campaign Against Drugs: Saw, Blowtorch, Drilling Machine	1999	Brasil
National Council Against Drug Abuse: jail cell, visiting room, prison van	2005	Singapura
Trashcans	2008	Brasil
Hard-Hitting Exhibition Helps Keep Children Off Drugs	2005	Rússia
Game overdose	2009	Bélgica
Finance, Selling, Living	2008	Brasil
Quem usa drogas atira contra a própria vida	2012	Brasil
Sportspeople Against Drugs Anti-Drugs: Athletics	2002	Espanha
Fad Anti-Drugs Association	2007	Espanha
No dejes de ser tú mismo	2009	Espanha
Game over	2019	Espanha
We Get Scared...	2001	Estados Unidos
Murder A Family, 21 Men, The Butcher	2002	Estados Unidos
Verdad ¿o mito?	2019	Estados Unidos
Destroy yourself	2007	Finlândia
posterres noruegueses	2019	Noruega
The Drug Addict	1975	Singapura
Parents! Children are your responsibility. Keep them healthy, happy and drug-free!	1977	Singapura
Brother, Husband, Friend	1998	Singapura
A tope sin drogas	1999	Espanha
Users are Losers	1970	Estados Unidos
En el mundo de las drogas no hay final feliz	2020	méxico
Know the Score	1998	Reino Unido
Você nunca será livre se escolher usar drogas	2020	Brasil
Prevenção e esporte	2020	Brasil
Batata quente	1990	Brasil
Drugs: The Terrible Truth	1950	Estados Unidos
Young and health	2009	Estados Unidos
I do me	2010	Estados Unidos
não vamos fechar os olhos	2009	França
contra as drogas, todos podem agir	2011	França
Campaña No a la Droga	2011	Argentina
Guerra ao druco	2014	Brasil
Fase da adolescência	1990	Brasil
Narcóticos Anônimos - perfil	2011	Brasil
sensacoes	2011	Brasil
National Bureau Of Narcotics: MULE / TAPE RECORDER	2002	Colômbia
Se necesita Centros así	1991	Espanha
Funcionamos sin drogas	1998	Espanha
Drogas: más información, menos riesgos. Pídela y entérate	2001	Espanha
Piensa por ti	2002	Espanha
spot contra la droga	2007	Espanha
SE TI DROGHI TI SPEGNI	1990	Itália
Join the police to make a difference	2022	Reino Unido
A vida não é uma droga	2016	Brasil
Camaleón y latin clube	2010	Colômbia
Denial and Enabler	2012	Estados Unidos
#Pensaachiresta	2019	Itália
DROGATEL - TOCCA I TASTI GIUSTI	1994	Itália

enfoca tu vida	2019	Espanha
Testimoniales de famosos	1989	Espanha
que opinas	1990	Espanha
#construye constancia	2016	Espanha
The Drug Addict Profiles Infographic is a Scary Warning	2011	Estados Unidos
Artistas - legiao boa vontade	1980	Brasil
McGruff Masks	1980	Estados Unidos
McGruff Help Prevent Crime 1981	1981	Estados Unidos
Youth Against Drugs Anti-Drugs: Ecstasy	1998	Noruega
Washington heights corner project - "ODS"	2021	Estados Unidos
Anti-Poisons Heroine	1960	Singapura
GOVERNMENT OF REPUBLIC OF MACEDONIA: Heroin	2013	Macedônia
rehabilitation outdoor	2007	Reino Unido
LSD a case study	1960	Estados Unidos
Weed from devil's garden	1920	Estados Unidos
Reefer Madness	1936	Estados Unidos
Antimaconha	1936	Estados Unidos
Fumer du cannabis est illégal, sur la route ça peut être fatal	2018	França
Bicho preguiça	2015	Austrália
Momento brilhante	1990	Brasil
Stone	2021	Canadá
Roubando carro	1990	Brasil
Do beque ao baque	1950	Estados Unidos
Psicodelia paranoica	1960	Estados Unidos
Desinflada	1990	Estados Unidos
Maconhalândia	1990	Estados Unidos
Want to smoke a joint before trying this on?	1980	Estados Unidos
Drug dealers are dorks	1980	Estados Unidos
Histoires de joint	2021	França
New Zealand Transport Agency (NZTA): WEED	2012	Nova Zelândia
campanha de sensibilización del uso responsable del cannabis	2018	Uruguai
Social Advertisement Against Drugs	2015	Bielorrússia
If You Feel Different, You Drive Different	2022	Estados Unidos
Thanks, Smokey	2014	Estados Unidos
Prevenção Rodoviária - Álcool/Drogas	2012	República Checa
Esconder a verdade	2012	Espanha
Montana Meth Project: sister, mother, girlfriend, friends, hallucinations, lipstick, hookup, bathroom, emergency, sink, prison	2007	Estados Unidos
Montana Meth Project: Thief, Runaway, Prostitute, Junkie	2010	Estados Unidos
But On Meth It Is	2005	Estados Unidos
Nebraska Couple – Partnership for a Drug-Free America	2006	Estados Unidos
Faces of Meth	2008	Reino Unido
Katinka Merchan Depicts a Prescription Medication Addict	2010	Reino Unido
Are you the only one taking your medication?	2014	Estados Unidos
Mind The Gap, Before It's Forever	2016	Dubai
Anti Smoking Society	1996	Oslo
Governo de São Paulo	2008	Brasil
Kisses	2007	Canadá
Say 'I Don't Smoke': You'll Be in Good Company!	1987	Irlanda
Comparações entre homem e mulher	1941	Alemanha
Com cigarro tudo vira cinza	2007	Brasil
Dona Y	2020	Brasil
Novos produtos, velhos problemas	2020	Brasil
Stop the Influence: Reject Big Tobacco and Vape Money	2021	Estados Unidos
Cemetery / India	2006	Índia
Anti Smoking Society	2000	Reino Unido
In Britain today, more than 120,000 people are going to die over the next year from illnesses directly related to smoking	2014	Reino Unido
Loving touch can kill	2017	tailandia

No Place For Smoke	2010	Brasil
The pandemic that kills 8 million every year	2021	Finlândia
francesa	1930	França
Tobacco weighs annually 47 billion Euro on French society	2013	França
Smoking kills 14000 People Everyday	2007	Itália
Cigi maze	2013	Nova Zelândia
Second hand smoke	2008	Reino Unido
Smoke Free's the Go	1990	Austrália
Utah Department of Health: Get your life back	2013	Estados Unidos
SMOKING KILLS	2003	Suiça
Smoking kid	2012	Tailândia
O cigarro matou não só o Chico, mas meu grande amor	2017	Brasil
SBT do bem	2016	Brasil
Eternal Flame	2011	Canadá
Tobacco VS Planet	2019	Canadá
Mois sans tabac 2018	2018	França
Les effets du tabac sur l'organisme et les poumons	2021	França
The Tabado Games	2019	França
Mois sans tabac 2020	2020	França
vie sans tabac	2021	França
Arrêter de fumer, c'est possible	2022	França
I Smoke Seconds Hand	2011	Estados Unidos
Smoke Free Life: Forbidden	2017	Bulgária
peessoa sendo enforcada por cigarro	2016	Canadá
The Real Cost	2018	Estados Unidos
Smoke Free Life: Tobacco advertising sells	2017	Bulgária
Aa Alcoholics Anonymous: Alcoholics Anonymous: Vanessa & Jay	2010	Austrália
Os Monstros Reais Dos Contos De Fadas	2013	Estados Unidos
yukon	2018	Canadá
RURAL RESPONSE FOR HEALTHY CHILDREN	2001	Canadá
casal	2011	Canadá
the devil's needle	1916	Estados Unidos
A French Poster On the Subject Of Alcohol Abuse	1910	França
Alcoholic Anonymous Alcoholics Helpline: Arm, Neck, Leg	2007	Brasil
bonequinhos	2012	Canadá
too young to drink	2014	Canadá
love (barriga)	2014	Canadá
Alcohol & Society: An AA-meeting For Children	2016	Dinamarca
Alcohol - Spot Governo Spagnolo	2010	Espanha
Sobriety in A.A.: We made changes to stop drinking	2022	Estados Unidos
Sobriety in A.A.: Opening doors to a life without drinking	2022	Estados Unidos
Cartas no bar	2013	Brasil
¿Qué debemos hacer con el alcohol?	2011	Espanha
El tiempo que le dedicas al alcohol, se lo quitas a todo lo demás	2012	Espanha
Cada vez que te emborrachas te separas de las cosas que más importan	2013	Espanha
The Victims of Alcohol	1911	França
Cocaine - Know The Score - Scottish Government campaign for TV & cinema	2015	Escócia
Ten cerebro. Pasa de la coca	1992	Espanha
Drogas. Mejor sin ellas (I y II)	2001	Espanha
CHABAD ADDICTION REHABILITATION CENTRE: VIVIENNE	2010	áfrica do sul
Departamento de Saúde de NY lança site para adolescentes	2008	Estados Unidos
Toronto Crime Stoppers: Drug	2013	Canadá
1998 - No tiene nombre (drogadicción)	1998	Argentina
SEDRONAR - Spot "Cuidá a tus hijos"	2014	Argentina
Desafiando a guerra	2016	Brasil
La educación lo es todo	2002	Espanha
Todos somos responsables	2003	Espanha
Da poder a tus hijos frente a las drogas	2004	Espanha
Cada vez cuenta. Piensa	2005	Espanha

Enséñales a vivir	2005	Espanha
Las drogas deciden cuando te va a cambiar la vida	2008	Espanha
Engánchate a la vida	2008	Espanha
fad	2013	Espanha
rock sem drogas	2011	Brasil
Comunicazione istituzionale contro la droga	1990	Itália
Uscire dalla droga, insieme possiamo	1992	Itália
Il vero sballo è dire NO!	2008	Itália
Campagna Istituzionale Antidroga	2008	Itália
Niente droga, resta libero!	2010	Itália
Prevenir es vivir	1997	Espanha
Como planejar seu funeral	2013	Austrália
Anti-drugs Campaign: CAROUSEL	2001	brasil
EUA faz campanha contra a má-influência entre os jovens	2007	Estados Unidos
Anti-drugs Campaign: LOST DREAMS	2001	Austrália
drugs + your body isn't pretty	2015	Estados Unidos
Inquisitive Kid – FRANK	2005	Reino Unido
Pablo The Drug Mule Dog – FRANK	2008	Reino Unido
Usando drogas e financiando a violência - 01	1990	Brasil
batida ônibus	2019	Egito
Evita las drogas, dialoga con él	1996	Espanha
¿A que sabes divertirse sin drogas?	1997	Espanha
Celebridade	1993	Estados Unidos
Música que cura	2007	Estados Unidos
Current Drug Concerns	2016	Estados Unidos
Partnership for a Drug Free America - My Anti Drug - Dance	2016	Estados Unidos
Não seja como os outros: diga não às drogas	2010	Itália
Magician Selling Drugs To Kids	1970	Estados Unidos
Be An Original Musical Just Say No! 1985	1985	Estados Unidos
Gallina. Atrévete. Di NO	1993	Espanha
Habla con tu hijo	1995	Espanha
Hay un montón de razones para decir NO	1995	Espanha
Control	1996	Espanha
#construye	2015	Espanha
Grow Up – Partnership for a Drug-Free America	1989	Estados Unidos
Non ti fare, fatti la tua vita"	2011	Itália
Não seja um asterisco	2008	Estados Unidos
Blindness doesn't just affect the blind.	2007	Índia
Baloons	2010	Estados Unidos
¿Será esta?	2006	Espanha
The Call That Comes After	2017	Canadá
Film about a respected surgeon whose wife dies of marijuana addiction	1950	Argentina
Makes beast of men and women	1938	Estados Unidos
Devil's harvest	1942	Estados Unidos
Siempre hay alguien peor	2015	Austrália
Hip Choice – Concerned Children's Advertisers	1993	Canadá
Maconha e direção numa campanha chocante da Austrália	2009	Austrália
Three new cannabis strains created to expose the consequences of driving high	2017	Canadá
Macaco	1998	Estados Unidos
Fumar pode. Dirigir não.	2014	Estados Unidos
Cannabis au volant	2018	França
On n' imagine pas ce qui se cache	2021	França
Israel Anti-Drug Authority: BOTH SIDES OF WEED	2011	Israel
En pañales ante las drogas	2002	Espanha
Partnership For A Drug-free America: END METH	2005	Estados Unidos
Zerometh: EFFECT	2008	Estados Unidos
desenho	2011	Canadá
Truth Campaign snags	2016	Estados Unidos
truth® and Vans	2016	Estados Unidos

truth® calls out tobacco industry for profiling disguised as target marketing	2017	Estados Unidos
The truth about opioids campaign wins Emmy award	2019	Estados Unidos
You're Registered, Right?	2020	Estados Unidos
Young Black Voices Expose Predatory Tobacco Industry Tactics	2020	Estados Unidos
Fumar é...	1980	Brasil
no tobacco day	1988	Estados Unidos
Everyone loves a quitter	1985	Estados Unidos
Smoking Kills	2011	Estados Unidos
Escravo do tabaco	2010	França
Carry on	2014	Reino Unido
Cdhs/tobacco Control Center: ANTI-SMOKING CAUTION TAPE	2006	Estados Unidos
Adesf: SMOKE	2008	Brasil
Adesf: THE ANTI-SMOKING ZOMBIE CARNIVAL	2011	Brasil
Saudi Telecom Company/ STC: Ban the Cigarette Emoji	2017	emirados árabes
Big Tobacco Has Targeted Black Communities for Decades	2021	Estados Unidos
Anti Smoking: VOICE Cannes 2005 Silver	2005	Estados Unidos
JUUL's Youth Epidemic (July 30, 2019)	2019	Estados Unidos
FDA: Don't be Juuled Again	2021	Estados Unidos
Protect Our Kids: Eliminate All Flavored Cigarettes (Masks)	2021	Estados Unidos
Hard to Spot: Signs of E-Cigarette Use	2021	Estados Unidos
Unitel / Imagebank: ANTI-SMOKING	1998	Filipinas
Prendendo a respiração	2014	finlandia
Campagna antifumo francese	2018	França
Spot fumo passivo (francese)	2018	França
Celebrando o vício	2017	holanda
Anti-smoking System: SMOKE	2007	Itália
Spot antifumo sul cattivo odore	2018	Itália
Campagna "Chi non fuma sta una favola!" spot video Frassica e il Lupo	2018	Itália
Non ci piace Campagna contro il fumo	2018	Itália
Frankfurt-roedelheim Fire Department: SMOKING BILLBOARD	2006	Alemanha
Anti Smoking: FUNERAL	2003	índia
Alcoholics Anonymous Anti-Drinking: Bloody Mary	2001	Brasil
Directions Youth Services Centre: Alcohol Abuse	2008	Canadá
nunavut	2014	Canadá
Like my addiction	2016	França
Blaues Kreuz: ANTI ALCOHOL	2011	Suiça
Lateral da taça	2012	Austrália
alcohol think	2012	Austrália
PACE: PREVENTION, AWARENESS, CHOICES AND EDUCATION	2002	Canadá
ontario	2018	Canadá
great new	2019	Canadá
cette liqueur de folie...	1905	França
Hors de France Alcool Maudit	1900	França
zero alcool pendant la grossesse	2010	França
la biere est nourrissante	1900	França
now single	2000	Reino Unido
Derrubando líquido	1929	Rússia
Ou o bebê ou a vodka	1983	Rússia
Lembre-se; enquanto você bebe a sua família está com fome	1930	Rússia
Não sou eu que sou amado pela mamãe	1980	Rússia
Alcohol can end to your party	2010	Uruguai
DON'T DIE LINDSAY	2007	Estados Unidos
Beautiful plants aren't sprinkled with alcohol - Health, Sobriety	1950	França
Incp Heart Disease Awareness: Ham, Chips, Alcohol	2005	Portugal
Have pity on your future child	1985	Rússia
Mummy Drinks, Baby Drinks	2012	Itália
Addict Aide: Laurence's Secret	2018	frança
Motherhood	2017	Canadá
Helping Hand: DRUGS & ALCOHOL	2005	Estados Unidos

Sobriety in A.A.: Since getting sober, I have hope	2022	Estados Unidos
Sobriety in A.A.: When Drinking is no longer a Party	2022	Estados Unidos
apagao	2018	Nova Zelândia
Filme para AA	2006	Brasil
Quick Drink	1992	Reino Unido
Bartered	1980	Rússia
Paula Fernandes alertando sobre o perigo nas estradas	2013	Brasil
Dont do drugs to trainer	2007	França
Life is More Thrilling Than Drugs	2010	Brasil
cocaïne gun	1987	Estados Unidos
mulher com nariz	1987	Estados Unidos
Meu nome é Cocaína	1990	Brasil
ANTI-DRUGS	2000	Suíça
Party All Night – drugfreeworld.org	2008	Estados Unidos
Snorting Boomboxes, Cars and Trips to Paris	1980	Estados Unidos
Meu nome é Crack - Claudia Ohana	1990	Brasil
AntiDrugCampaign Bed	2013	Alemanha
DrugsNot4Me	2010	Canadá
Canadian Women's Foundation: Drugs	2014	Canadá
Partnership Against Drugs Association: RUBY	2000	Estados Unidos
Partnership Against Drugs Association: STONED	2011	Brasil
transport	2009	Nova Zelândia
F.a.d. - Anti-drugs Association: ANGUISH	2005	Espanha
Roseanne Holland	2004	Reino Unido
Anguish	2005	Espanha
Still Think Drugs Don't Hurt Anyone But Yourself?	2001	Estados Unidos
Bomb	2007	Itália
Amy Winehouse, Young SVP Unterwallis	2011	Suíça
Does not discriminate	2016	Estados Unidos
Maria-que-não-vai-com-as-outras	1990	Brasil
Criança inocente	1990	Brasil
Drowning – Partnership for a Drug-Free America	1995	Estados Unidos
Frying Pan – Partnership for a Drug-Free America	1998	Estados Unidos
Jamie – Partnership for a Drug-Free America	2006	Estados Unidos
Love Lost – drugfreeworld.org	2008	Estados Unidos
contra as drogas, nunca é demais	1994	França
Ana Paula Arósio	1990	Brasil
Eliana	1990	Brasil
Marília Gabriela	1990	Brasil
Xuxa grávida	1998	Brasil
Drug Free Kids Canada	2021	Canadá
drogas	2007	Colômbia
FAD - "Bad Night"	2009	Espanha
Life's a Beach' for Belinda Carlisle After She Quit Drugs	1980	Estados Unidos
campanha eua	2008	Estados Unidos
Ovos, drogas e o cérebro	2017	Estados Unidos
Antidroga	1994	Itália
Nunca te sentirás sola	2007	méxico
Lucha contra la droga	1994	Uruguai
Maisa - sp	2019	Brasil
Abre los ojos	2003	Espanha
Susie was never told. It's like saying "Yes."	1980	Estados Unidos
Empty Pool Syndrome	1980	Estados Unidos
Wasted?	2016	Índia
Faces – Partnership for a Drug-Free America	1987	Estados Unidos
Tú eres el máximo responsable	1992	Espanha
Linda – Partnership for a Drug-Free America	1988	Estados Unidos
GOVERNMENT OF REPUBLIC OF MACEDONIA: Ecstasy	2013	Macedônia
Flirting With Death	2018	Canadá

all she wanted	1986	Reino Unido
Falem mal, mas falem	2016	Estados Unidos
Dummy – Central Office of Information	1985	Reino Unido
era uma vez	1990	Estados Unidos
Monica Gebruikt	2011	Alemanha
Líder de torcida	2003	Estados Unidos
Marihuana	1936	Estados Unidos
Assassin of Youth	1937	Estados Unidos
How Bad Can a Good Girl Get	1949	Estados Unidos
The Devil’s Weed	1949	Estados Unidos
Cachorro reaçã	1990	Estados Unidos
Partnership Against Drugs Association: SYMPTOMS	2000	Estados Unidos
Partnership Against Drugs Association: TATTOO	2000	Estados Unidos
Party Smarter	2020	Austrália
Cleaning Girl – Partnership for a Drug-Free America	1997	Estados Unidos
Bathtub– The Montana Meth Project	2005	Estados Unidos
Everything Else – The Montana Meth Project	2006	Estados Unidos
Deep End – The Meth Project	2011	Estados Unidos
ER – The Meth Project	2011	Estados Unidos
Methamphetamine Addiction: Stroke - Health	2015	Austrália
vDrug & Alcohol Services South Australia: Molly	2013	Austrália
Bistro	2009	Canadá
Start Today	2019	Egito
Unimed Curitiba: The perfume you smell is the cigarette you smoke	2014	Brasil
Get to heaven earlier /	2006	Alemanha
Smoking is harmful to your breath	2004	França
National Cancer Society Malaysia: ANTI-SMOKING CAMPAIGN	2011	Malásia
Hooked	2007	Reino Unido
O que nós vemos quando você fuma / EUA	2011	Estados Unidos
Fressis: Fressis Anti-Smoking Campaign	2008	Finlândia
Can You Tell The Difference?	2013	Canadá
Peggy Fleming	1968	Estados Unidos
Brooke Shields	1980	Estados Unidos
Freedom From Smoking for You and Your Baby	1986	Estados Unidos
in out	1994	Estados Unidos
Ashes To Ashes	2007	Finlândia
rosto com cigarros	1990	holanda
Não desperdice a sua beleza	2015	Japão
cigarrete baby	1970	Reino Unido
force baby smokes	1970	Reino Unido
Sociedade Brasileira De Pneumologia E Tisiologia: SMOKE	1999	Brasil
1998 - Lucha contra la drogadependencia (Labios)	1998	Argentina
Bloody Cigarettes	2011	Austria
Thousands of flavored e-cigarettes still for sale	2020	Estados Unidos
Foundation Of Health Promotion: CIGARETTE	2004	polônia
Non Smoking Generation: Ugly Models - The Model Agency For Smokers	2010	Suiça
idade	2008	Austrália
Would you still smoke?	2009	Estados Unidos
16,000 Teenagers Start Smoking Every Year In Sweden.	2013	suiça
We All Share the Same Air	1977	Estados Unidos
Felicita	2014	Estados Unidos
Bebeu, perdeu	2013	Brasil
Patsy dog	2008	Estados Unidos
Tú sabes cómo, controla	2000	Espanha
Pixida: Say no to drugs	2014	Grécia
#JYTOUCHEPAS	2018	França
Scabs, hallucinations and body sores	2007	Estados Unidos
Palladium Shopping Mall: Cigarette Price Setter	2013	Brasil
Secondhand Smokers are on the worst side of the Cigarette	2007	França

The Average Smokers Lungs Can Soak Up To 2 Cups Of Tar A Year	2011	Reino Unido
o que o cigarro faz por fora	2009	Espanha
Vidas podem se perder por causa de pessoas que dirigem embriagadas	2012	Brasil
rosto desenhado	2016	Brasil
Direction De La Securite Et De La Circulation Routiere/dscr: ALCOHOL	2003	França
Consequences of drinking alcohol on beaches	2017	Nova Zelândia
construction	2006	França
tornar-se cadeirante	2009	África do Sul
You Don't Need Them, They Need You	2013	Bulgária
The Alberta Partnership on FAS	2000	Canadá
Dont mix II	2011	Canadá
The Samaritans: Alcoholic	2015	China
Alcohol changes you	2019	Itália
Road Safety ROSPA Drink Driving	1950	Reino Unido
Blaues Kreuz Alcoholics Support Organisation: Beer, Alcopop	2004	Suíça
when you drink they drink	2013	Canadá
Anti Alcohol campaign	2013	Rússia
SITEA - Campaña MACABRA contra Alcoholismo 1991	1991	Argentina
Assistente pessoal Alcoólicos Anônimos	2018	Brasil
vinho no álbum de fotos	2016	Reino Unido
Alcohol use increases the likelihood of accidents	1926	Alemanha
Fad (foundation Against Drug Addiction)	2018	Espanha
Addictions: Alcohol, Smoke	2016	Brasil
Centre For Alcohol & Drug Studies Cocaine Help Line: Fish Hook	1996	África do Sul
Brazilian Partnership Against Drugs Anti-Drugs: Cocaine	2002	Brasil
bebe na cocaína	2012	Chile
No sabes lo que te metes	2003	Espanha
Off Road Studios – An Obvious Outcome/Life Imprisonment	2001	Estados Unidos
pessoa morta	1990	Canadá
union of families	1998	Suíça
Tributo pela vida	2014	Brasil
Facing Addiction: #FacingAddiction #selfie	2015	Estados Unidos
Spot dei ragazzi dell'istituto Petrarca di Arezzo	1993	Itália
Sofa	2009	Brasil
Filters	1998	Portugal
Hard drugs can cause hard reactions	2008	Romênia
Motor Accident Commission Anti-Drug Driving: Marijuana, Speed, Ecstasy	2008	Austrália
no te pierdas	2018	Colômbia
Partnership Against Drugs Association: WALL END	2011	Brasil
pessoas no necrotério	2017	Espanha
Partnership Against Drugs: Lost Virginity, Found Trouble, Missing Friends	2000	Estados Unidos
Ford	2015	Estados Unidos
Drugs are an easy way in but a hard way out	2015	Brasil
Thousands of originals, away from drugs	2011	China
Anti-drugs public awareness campaign poster	2018	China
posters for the international day against drugs	2011	China
Devastating Effects of Drugs	2011	Colômbia
sua melhor foto não deve ser a última	2018	Espanha
Drug Abuse: Escape to Nowhere	1970	Estados Unidos
Friends? Drug friends are not real friends	2013	Hong Kong
Sharing drugs is drug trafficking	2010	Hong Kong
drugs drag us down	2006	Kuwait
Families! Fight drug abuse.	1977	Singapura
SANA Volunteer Aftercare Officer	1979	Singapura
You can quit	2016	Singapura
Bebê com faca	1990	Brasil
Partnership Against Drugs Association: LIFE LINE	2006	Brasil
Vive Sin Drogas	2001	méxico
Malaysian Chinese Association Anti-Ecstasy Campaign: Vegetable	2002	Malásia

Partnership Against Drugs Association Anti-Ecstasy: Brain	2000	Singapura
Partnership Against Drugs : Ecstasy Scatter Can Brain Your	2001	Singapura
Ecstasy facts	2011	Austrália
Ecstasy — Lose More Than Your Inhibitions	2001	Estados Unidos
Antiecstasy	2013	Austrália
Fentanyl PSA	2021	Estados Unidos
The Big Issue: HEROIN	2001	Reino Unido
Barnardo's: "Heroin Baby"	2001	Reino Unido
Partnership Against Drugs Association Anti-Heroin: Skull	2000	Singapura
pesadelo	1997	Singapura
For a drug free singapore	1997	Singapura
raio x e seringa	2011	China
Pine-Needle Carnivorous	2000	Grécia
Arms	2005	Porto Rico
Feet	1999	Porto Rico
Healthy living without drugs . Drugs can kill	1983	Singapura
Anti-Drug Poster Issued by the Us Public Health Service	1970	Estados Unidos
SAAQ: Cannabis extend reaction	2017	Canadá
Marijuana is a shit	2001	Estados Unidos
POT CAN COOK YOU!	1971	Estados Unidos
Crash – Partnership for a Drug-Free America	2002	Estados Unidos
Drive-thru	1990	Estados Unidos
In Other Words	2019	Estados Unidos
Marijuana, Cocaine	1999	Brasil
Department For Transport Anti Drug Driving: Cannabis, Ecstasy, Cocaine	2009	Reino Unido
Industrial Strange Clubwear: METH	2012	Áustria
Save the sons of our beloved country from the pernicious jaws of drug addiction	1996	Afganistão
Don't Self Medicate	2018	Índia
Buy One Get One Free	2011	Emirados Árabes
Smoked Out	2011	Estados Unidos
Anti-Smoking Singapore	2005	Singapura
Anti Smoking: SMILE	2004	Brasil
Anti Smoking: TOBACCO SMOKES YOU	2002	Estados Unidos
Anti Smoking: Baby	2016	Tailândia
Dia de Combate ao Fumo: prejuízo ao cérebro	2007	Brasil
You Have Enough Smarts to Rebuild an Engine	1998	Estados Unidos
Don't Be a Butthead	1998	França
American Cancer Society: Cigarettes	2018	israel
feto	1980	Reino Unido
Ministry Of Health: ANTI-SMOKING	1998	Singapura
Tabac et coronavirus	2021	França
mês sem tabaco 2017	2017	França
L'arrêt du tabac à portée de main	2021	França
You're Doing It To Yourself	2011	China
Aktionsbuendnis Nichtrauchen: CIGARETTE MACHINE	2004	alemanha
Stop It	2011	Estados Unidos
Cesser de Fumer: Profite a la Sante	1975	França
When You Smoke,your Baby Smokes	2012	israel
Você fuma. O seu filho fuma!	2016	Líbano
Deadly Combination	2018	Estados Unidos
L'Absinthe c'est la Mort	1905	França
Special clothes, or overalls can't disguise alcohol. Don't try and get it into the workshop – don't slip it past security!	1981	Rússia
Enough! There's no place for you at the planet!	1986	Rússia
Monster	2007	França
Just Help	1998	África do Sul
international anti drug day poster	2011	China
Bottoms up	2006	Índia
Cgss/Anpaa Alcohol Awareness: Off The Hook	2008	Franca

alberta	2018	Canadá
teratogen is	2014	Canadá
Taking drugs? Eating dirt!	2010	Hong Kong
Campanha Servicio de Información y Orientación de Fad y Konecta #fadteescucha	2020	Espanha
Choose life	1980	África do Sul
HABLEMOS DEL TEMA	2013	Argentina
If you deal in drugs abroad any place in the world could be your prison.	2007	Espanha
CENTRE FOR ADDICTION AND MENTAL HEALTH: TRANSFORMING LIVES	2012	Canadá
DRUGS	2007	Espanha
Radio One - Anti-Drug Campaign	1986	Reino Unido
Plan abre vida	2018	argentina
Snake	1960	Estados Unidos
Any drug problem? Come to SANA House	1977	Singapura
Department Of Health: "Try Drugs"	2006	Noruega
Caja Madrid: DRUGS	2004	Espanha
Combinação perigosa	2016	Estados Unidos
Anti Smoking: ANTI-SMOKING	2001	Corea do Sul
Obrigado, cigarro	2012	Brasil
Jumping off buildings harms / Die Younger	2007	África do Sul
Executive Health Centre: CIGARETTE TREE	2013	Canadá
Don't secondhand smoke the messenger	2009	Estados Unidos
Reduces weight /	2006	Índia
Câncer cures / Índia	2009	Índia
Notes Are Not The Only Things Children Share In School Today	2007	índia
National Cancer Society Malaysia: SMOKING	2006	Malásia
American Cancer Society: SMOKE STACK	2006	Estados Unidos
lâmina	2000	Brasil
Parece inofensivo mas fumar narguillé	2015	Brasil
Life	2008	Paquistão
Poisoning / India	2009	Índia
Einstein mobiliza população por trânsito mais seguro	2013	Brasil
heart	2000	Reino Unido
Rimac Insurance Replacement Driver Service: Anti Alcohol System	2011	peru
Stichting Geheim Geweld: ALCOHOLIC	2009	Islândia
Amarelo	1980	Rússia
digo, elijo y vivo	2019	Argentina
Alcohol: Pain of nature	1980	Rússia
Singapore Anti-narcotics Association: MAZE	2001	Singapura
Anti-drugs Campaign: LINE	2001	México
Academia	2007	Brasil
durban	1999	África do Sul
são paulo contra o crack VI	2012	Brasil
são paulo contra o crack III	2012	Brasil
são paulo contra o crack V	2012	Brasil
Nem sempre se quer o certo	2012	Estados Unidos
Labirinto do tráfico	2012	Brasil
Fora de si: direção e drogas	2012	Austrália
Drug Dependence	2017	Romênia
surprise	2004	Suiça
Blender" – Partnership for a Drug-Free Singapore	2000	Singapura
Buro Fur Suchtprevention: ECSTASY	2003	Alemanha
Sappi: HEROIN DIARY	2006	África do Sul
privada	1997	Singapura
Se fumar não dirija	2017	Uruguai
Partnership Against Drugs Association: WEED	2000	Estados Unidos
Girls & Boys Town: DRUGS	2007	África do Sul
We Save Lives: The Weed Advisor	2015	Estados Unidos
Motor Accident Commission (MAC): Meth	2016	Austrália
Arabian anti-smoking ad	2007	Arábia Saudita

Anti Smoking: DON'T SMOKE	1999	Brasil
Bosky & Delara: ANTI-SMOKING	2006	índia
Public Service Announcement/ Psa: Anti-Smoking	2014	índia
Anti Smoking: SMOKING POSTER COMPETITION	2000	Singapura
Keep Oakland Beautiful: Cigarette	2013	Estados Unidos
Acender uma vela pode ajudar a apagar mais um cigarro	2012	Brasil
Fares: SMOKING MAILBOX	2007	Bélgica
Anti Smoking: GUN	2001	Brasil
National Committee Against Tobacco: STOP SMOKING	2006	Brasil
IOV: Cigarettes	2013	Brasil
ASS. NACIONAL DOENÇAS RESPIRATÓRIAS: NO SMOKING DAY	2005	Portugal
Saudi Telecom Company/ STC: SMOKING SIGNS	2011	Arabia Saudita
Free My Lungs: SMOKE KILLS	2005	Bélgica
Ash: Action On Smoking And Health: CIGARETTE PACKET STICKERS	2003	Nova Zelândia
Turk Telekom: SMOKE FREE AIR ZONE	2012	Turquia
Al Hayat Newspaper: Anti-smoking Competition Smoke	2007	África do Sul
Projeto Tesourinha: SMOKE	2007	Brasil
bola de cigarros	1950	Estados Unidos
The School Of Visual Arts: STOP SMOKING	2012	Estados Unidos
Anti Smoking: Tree	2007	Estados Unidos
no tabacco day 2011	2011	Estados Unidos
Make Tobacco History: Help End the Tobacco Epidemic for Good	2014	Estados Unidos
FDA: Don't Greenlight Youth Addiction	2021	Estados Unidos
Anti smoking ad featuring a dog (Ydouthink)	2018	Itália
Nicorette: SMOKE-FREE	2005	Alemanha
Dukes: FIGHT SMOKING	2005	índia
Cancer Patients Aid Association (CPAA): ANTI-SMOKING MATCHBOX	2004	índia
Anti Smoking: ANTI-SMOKING - PRICE	2001	índia
O câncer de garganta te deixa sem palavras. Pare de fumar	2008	Arábia Saudita
Confusing and Topsy-Turvy	2012	austrália
AA bolero comunicação	2014	Brasil
Drink and drive	2012	Brasil
Hourglass	2010	Canadá
Utah Department of Highway Safety: Alcohol Cuffs	2012	Estados Unidos
Federal Office Of Public Health Handle with Care-National Alcohol Programme: Handcuff, Toilet Brush, Glasses, Brain, Tooth	2002	Suiça
Anonyme Alkoholiker, Hamburg Alcoholics Anonymous: Beginning, Lie, Friend	2005	Alemanha
AA - Alcoholics Anonymous: Career, Enjoyment, Family	2010	Brasil
Alcoholics Anonymous Meetings For Alcoholics: Stall	2003	Brasil
AA Alcoholics Anonymous: Wine, Whisky	2019	Brasil
Alcoholics Anonymous: Well	2006	Brasil
Unimed Vitória: Don't let alcohol divert you	2014	Brasil
Drinking and driving	2010	Brasil
Common Sensation	2008	Brasil
Alcoholics Anonymous: Jack Daniel's, Absolut, Heineken	2012	Brasil
Spilled Out - Coke	2018	Chile
Mirror	2008	China
Alcohol Research Foundation: Map Of Korea	2005	Corea do Sul
La Croix Bleue Anti-Alcohol Group: Great Run, Ours	2004	Franca
Bauble	2011	Reino Unido
CAAD	2010	Reino Unido
Union 3 Communications Alcoholics Anonymous Campaign: Tunnel	2008	Suiça
Alcoholics Anonymous Helpline For Alcoholics: Gunshot, Bottle-Opener	2004	Suiça
Stick a Cork in it	2012	Dinamarca
Absolut Nothing	2021	Argentina
Mildt Alcohol Abuse Awareness: The Sms	2009	Franca
Logos de carros alteradas	2016	Áustria
fezes	2004	Áustria
It's not rain, it's vodka	2016	Brasil

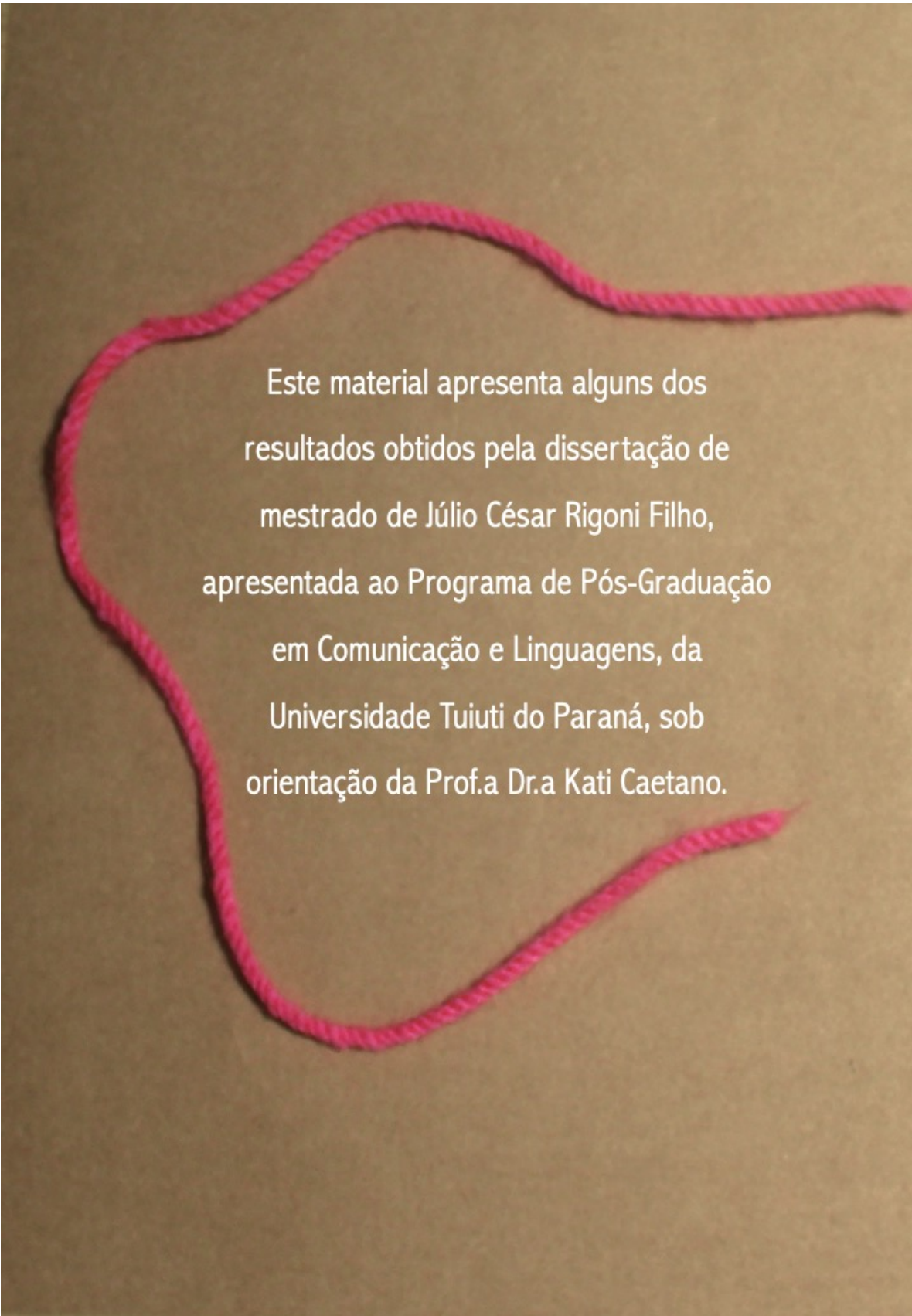
Alcoholics Anonymous Alcoholics Anonymous: Aa	2004	Brasil
Arrive Alive Drive Sober Alcohol Awareness: Funeral Procession	2011	Canadá
Home Office Anti-Alcohol Misuse Message: Coins	2005	Reino Unido
Mini Asia Anti-Drink Driving Awareness: Alcohol Impairs Your Vision Coasters	2009	Singapura
vaga reservada	2004	Tailândia
tornar-se cadeirante 2	2010	Tailândia
Take a sit	2008	África do Sul
Alcoholics Anonymous Hamburg Alcoholics Support Group: No Beer Opener	2005	Alemanha
Otta Kringer Null Komma Josef Alcohol Free Beer: Wrecking Truck	2003	Áustria
Ida Alcohol And Drug Abuse Prevention: Always Find Your Tent	2009	Bélgica
Alcoholics Anonymous: Gutter	2003	Brasil
Alcoholics Anonymous: The "One Day At A Time" Calendar	2012	Brasil
Cooler de cerveja Alcoólicos Anônimos	2013	Brasil
Alcoholics Anonymous Drink Driving Prevention: Wreath	2002	Índia
Alcohol Awareness: Wiggly line	2008	Reino Unido
The Prevention Beer Mug: Por Favor, Não Perca O Controle Sobre O Seu Consumo	2008	República Checa
Alcohol forum anti-drinking driving message: Tree bumper traffic pole	2004	Taiwan
Alcoholics Anonymous Meetings For Alcoholics: Anonymous, Bottle Bank	2003	Alemanha
Glasses	2000	Alemanha
Car	2007	Austrália
Cringe the Binge	2012	Austrália
Don't Drink and Drive	2011	Áustria
Glasses	2016	Bolívia
Not easy	2014	Brasil
Don't end your life	2013	Canadá
Alcohol	1912	Canadá
Character	1912	Canadá
The needs of the body	1912	Canadá
We all drink water	1912	Canadá
Édité en carte postale par la Ligue Nationale Contrôle l'Alcoolisme	1983	França
um pense-bête	2010	França
reperes	2019	França
Société Française D'alcoologie Anti-Alcohol Campaign: Cabinet, Table, Garden	2009	França
drinques com sangue	2001	Holanda
copo com chave	2001	Índia
copo e descanso de mesa	2009	Índia
Alcool and car. Lethal cocktail.	2011	Itália
Don't take on more than you can beer	2019	Nigéria
Don't drink and drive	2008	Oma
Alcohol contaminated with poison. DRINKING DENATURANT CAUSES DEATH	1920	Polônia
alcohol kills	2016	Portugal
Who will win?	2009	Portugal
11 years	2008	Reino Unido
recycle	2008	Reino Unido
Guinness Kaliber Low-Alcohol Lager: Hat, Slide, Urinal	2002	Reino Unido
Passagem para outro mundo	1988	Rússia
Alcoholics Anonymous Anti-Alcohol-Abuse: Liver	2000	Singapura
Alcoholic Anonymous Alcoholics Anonymous: Absolut A.A.	2005	Bélgica
Alcoholics Anonymous Alcoholics Support Group: Thumb	2005	Brasil
L'absinthe rend fou!	1900	França
Bottles	2021	Canadá
Alcoholics Anonymous The Crash Cooler	2013	Brasil
Traffic sings	2011	Brasil
L'alcool au volant, c'est toujours la même chanson	2014	França
se beber não dirija	2016	Brasil
El alcohol pasa factura	2004	Espanha
Don't drink your life away	1977	Rússia
Rethink Your Drinking campaign from southwestern Ontario	2014	Canadá
Alcohol, Ecstasy, Cocaine	2011	Espanha

Lifetime in cocaine	2004	Brasil
Career, Family	2006	Finlândia
wrap outdoor	2003	Reino Unido
Responsible clubbing	2013	Áustria
Parque Arauco: DRUGS	1998	Chile
Aspire	1998	Estados Unidos
Council For Alcohol And Drug Abuse - cocaine helpline: hearse, cocaine papers, X-Ray	1998	África do Sul
Road Safety Authority: Anti-Drugs	2010	Reino Unido
são paulo contra o crack I	2012	Brasil
Work, Friends, Family	2012	Brasil
site	2009	Canadá
¿Libre?	2000	Espanha
Las drogas no son un juego (II)	1999	Espanha
Unimed: Smoke, Drugs, Alcohol	2014	Brasil
e voce o que escolhe	2012	Espanha
cool do do drugs	1990	Estados Unidos
Sana Anti-Drugs: Flatline, Death, Cross	2001	Singapura
Hole - Against Drugs	2008	Brasil
Space, Light, Sound and Drugs Exhibit	2011	França
Do Sports. Not Drugs	2009	Japão
Printed Toilet Paper	2014	Japão
Droga é uma armadilha, você sabe disso, seu filho não	2011	Brasil
Bubble Wrap	2002	Brasil
Smoking? It will be your fault!	2010	Eslováquia
Drogas como produtos bonitos	2007	Espanha
No arruines tu vida	2013	Espanha
a droga não te ajuda	2014	Espanha
Just say no	1980	Estados Unidos
Drugs shade your life	2009	Estados Unidos
peu mort	2007	França
Arte	2014	Indonésia
Poster informativo Indonésia	2014	Indonésia
AIDS	1987	Reino Unido
Say no to drugs	2012	Reino Unido
Protect your children, report drug pushers	1977	Singapura
Don't be a drug addict	1977	Singapura
Liquidação de produtos	1990	Brasil
Peixe fora do aquário	1990	Brasil
Spray	2009	Estados Unidos
La Drogue, c'est illégal	2009	França
Arapuca	2013	Brasil
3 mentiras do mundo	2007	Brasil
Mentiras da humanidade	1990	Brasil
Drogas SBT	1980	Brasil
Protegendo o rebanho do lobo	1990	Brasil
En la droga, mejor no te metas	1994	Espanha
ENTÉRATE. DROGAS: más información, menos riesgos	2000	Espanha
Lessons From My Neighborhood - Overdose	2018	Estados Unidos
Stand firm	2010	Hong Kong
Drugs set your timeline	2012	Israel
National Anti-Drug Awareness Campaign	2017	Malásia
Flor morrendo	2007	Brasil
Funeral	1980	Estados Unidos
Lab Rat – Partnership for a Drug-Free America	1988	Estados Unidos
whats the worst that could happen	2009	Estados Unidos
um momento de euforia, uma vida de agonia	2021	Brasil
Verein Kampf Der Droge Anti-Drugs Campaign	2004	Alemanha
Singapore Anti-narcotics Association: HEROIN. YOU'LL LOVE IT.	2012	Singapura


Scrabble: HEROIN	1999	Singapura
Droga. Prevenção é o melhor antídoto	1998	Brasil
SAAQ: Cannabis Impact	2019	Canadá
Credho Anti-Drugs Campaign: Dog	2003	Chile
How much are you willing to pay for drugs?	2016	Canadá
Partnership For A Drug Free America Drugs Awareness: Bonges, Joints, Pipes	2002	Estados Unidos
Borboleta	2013	Romênia
Cannabis	2021	França
Dark Gummies	2020	Canadá
Drogas. Hay trenes que es mejor NO coger	2006	Espanha
Explosivo	1990	Brasil
Cocaine, Ecstasy, Hash	2009	Espanha
No One Thinks They'll Lose...	2001	Estados Unidos
Cactus Launches Statewide Effort in Colorado for Opioid-Antidote Naloxone	2019	Estados Unidos
Os opioides matam mais do que a dor	2017	Estados Unidos
TAC: Speed, Ecstasy, Cannabis	2009	Austrália
Cigarro por dentro	2009	Brasil
Smoke Burns	2011	Estados Unidos
We Save Lives: Don't smoke up and drive	2015	Estados Unidos
bombeiros e cigarro	2016	Uruguai
Smoke or cancer cell	2017	Índia
Gun	2008	Trindad e Tobago
Custos fusca	1940	Alemanha
Comparação com a Igreja	1942	Alemanha
Lego / Áustria	2007	Áustria
Lungs	2009	Brasil
F/Nazca e Unimed contra o fumo	2013	Brasil
Ciclists	2015	Estados Unidos
Your Body is Your Home. Don't Smoke.	2007	Brasil
More information / Canadá	2008	Canadá
cavalo morto (adbuster)	1990	Estados Unidos
Butts are gross	1990	Estados Unidos
Deathbed	2009	Reino Unido
Virgin Atlantic	1990	Reino Unido
artérias	2008	Reino Unido
Passive Smoking: 5 A Day	2009	Reino Unido
Quick vs. slow	2011	Reino Unido
No More Smoking In Restaurants	2012	Ucrania
Causando Câncer Por Si Mesmo / China	2012	China
Charms / Dubai	2006	Dubai
Lungs-mat	2006	Egito
marlboro	2010	Estados Unidos
Ministry of Health: All bars smoke free	2015	Holanda
Cancer Research Anti-Smoking Campaign: Smoke Is Poison - Tanker	2006	Reino Unido
Chemicals / Arábia Saudita	2011	Arábia Saudita
Salve vidas, pare com as bitucas	2009	Austrália
Smoken Demon	2003	Brasil
Cigarros junto a balas e doces, não!	2013	Brasil
Just looking at them makes you sick	2009	Brasil
Smoking is a trap. Quit today	2010	Brasil
Smoking Risks The Most Valuable Things You Have	2011	Brasil
Burn	2011	Brasil
Time line	2014	Brasil
Social Smoking - It's Still Smoking	2006	Canadá
Smoking Is Burning Yourself	2007	Corea do Sul
Water / Dubai	2008	Dubai
Eyesight	2006	Emirados Árabes
No Butts	2011	Estados Unidos

Animais fumando	1980	Estados Unidos
You Might As Well	2011	Estados Unidos
Anti Smoking: NASTY SUICIDE	2005	Finlândia
Non smoking area / Grécia	2008	Grécia
Don't Let This "Little Boy" Create A Tragedy In Your Family	2011	Índia
Eat a pack	2008	Índia
Terrorism	2008	Nova Zelândia
apagado	1990	Reino Unido
Suicide vs Homicide	2007	Reino Unido
Smoking in Dublin	2009	Reino Unido
Smoking Burns Experiences	2011	Reino Unido
Shotgun	2016	Reino Unido
Daddy Couldn't Give Me Pocket Money	2019	Reino Unido
ban	2000	Reino Unido
Cada cigarro apodrece você de dentro para fora	2014	Reino Unido
cigarro caindo do céu	2016	Romênia
Mind if I smoke?"	1986	Singapura
Quando você desiste de fumar, é um mundo diferente	1988	Austrália
Slow suicide	2007	Reino Unido
Nicorette: PERSISTANT CIGARETTE	2006	méxico
How much	2010	brasil
You smoke. We smoke / Dubai	2006	Dubai
antismoke pack	2009	Estados Unidos
Fim precoce / Reino Unido	2012	Reino Unido
A man smoking a cigarette, showing the route through which the smoke passes to the heart and lungs	1940	Alemanha
If You Light Up, You Die	2007	Brasil
Calendário tabaco	2010	Brasil
Would you drink it?	2009	Dubai
Non-Smoking Pub	2017	Emirados Árabes
Break the Habit!	1989	Estados Unidos
Home smokes	2014	Israel
Gun / Israel	2006	Israel
Poor swimmers	2011	Reino Unido
Lady killer	1988	Estados Unidos
Prédio em chamas - cigarro	2015	Brasil

APÊNDICE II – Material desenvolvido para a divulgação da pesquisa



Este material apresenta alguns dos resultados obtidos pela dissertação de mestrado de Júlio César Rigoni Filho, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, sob orientação da Prof.a Dr.a Kati Caetano.

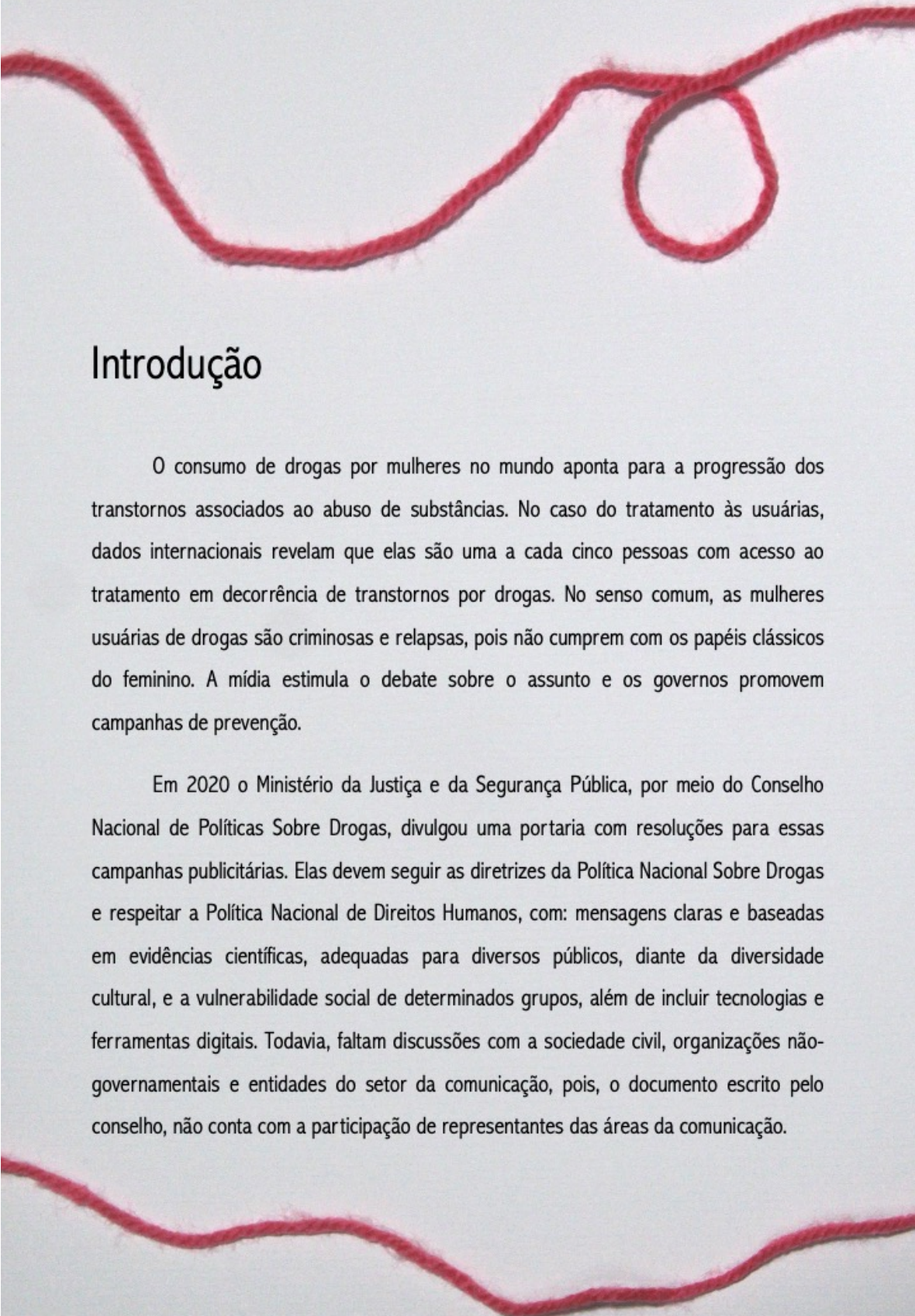


Sumário

Dados sobre as campanhas de prevenção às drogas - página 6

Linha do tempo das campanhas de prevenção às drogas - página 12

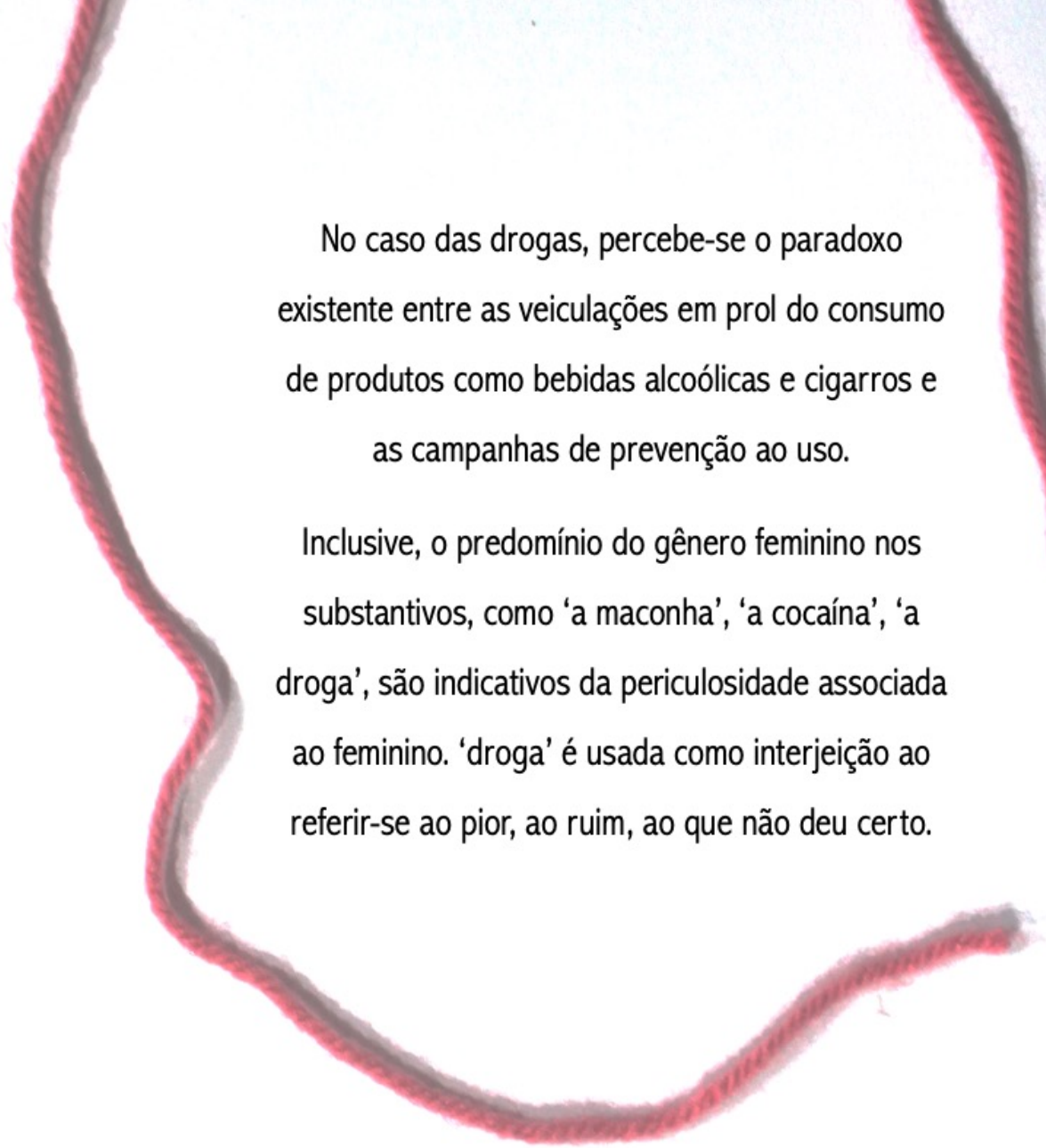
Reflexões sobre as campanhas de prevenção às drogas - página 19



Introdução

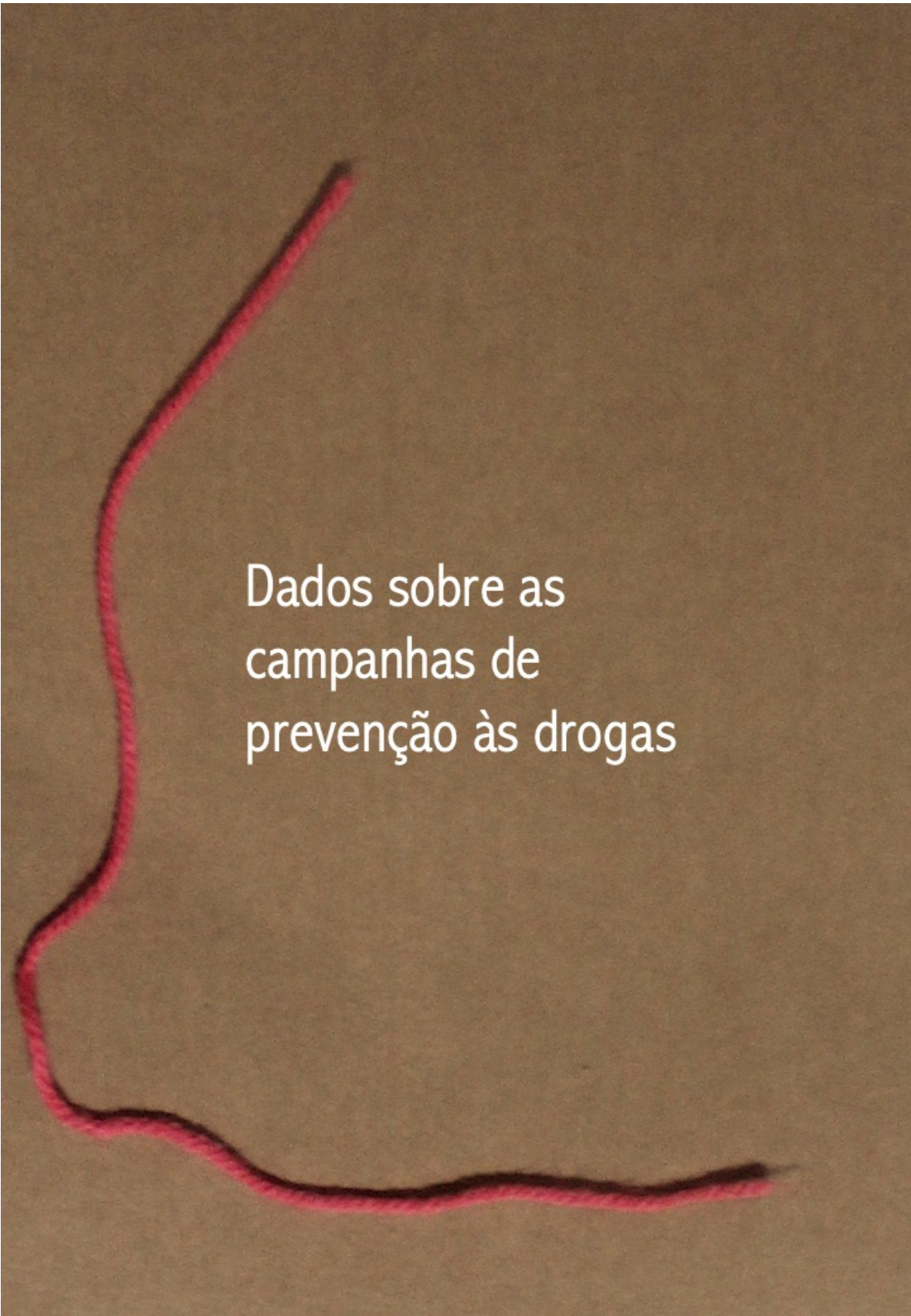
O consumo de drogas por mulheres no mundo aponta para a progressão dos transtornos associados ao abuso de substâncias. No caso do tratamento às usuárias, dados internacionais revelam que elas são uma a cada cinco pessoas com acesso ao tratamento em decorrência de transtornos por drogas. No senso comum, as mulheres usuárias de drogas são criminosas e relapsas, pois não cumprem com os papéis clássicos do feminino. A mídia estimula o debate sobre o assunto e os governos promovem campanhas de prevenção.

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 essas campanhas publicitárias. Elas devem seguir as diretrizes da Política Nacional Sobre Drogas e respeitar a Política Nacional de Direitos Humanos, com: mensagens claras e baseadas em evidências científicas, adequadas para diversos públicos, diante da diversidade cultural, e a vulnerabilidade social de determinados grupos, além de incluir tecnologias e ferramentas digitais. Todavia, faltam discussões com a sociedade civil, organizações não-governamentais e entidades do setor da comunicação, pois, o documento escrito pelo conselho, não conta com a participação de representantes das áreas da comunicação.



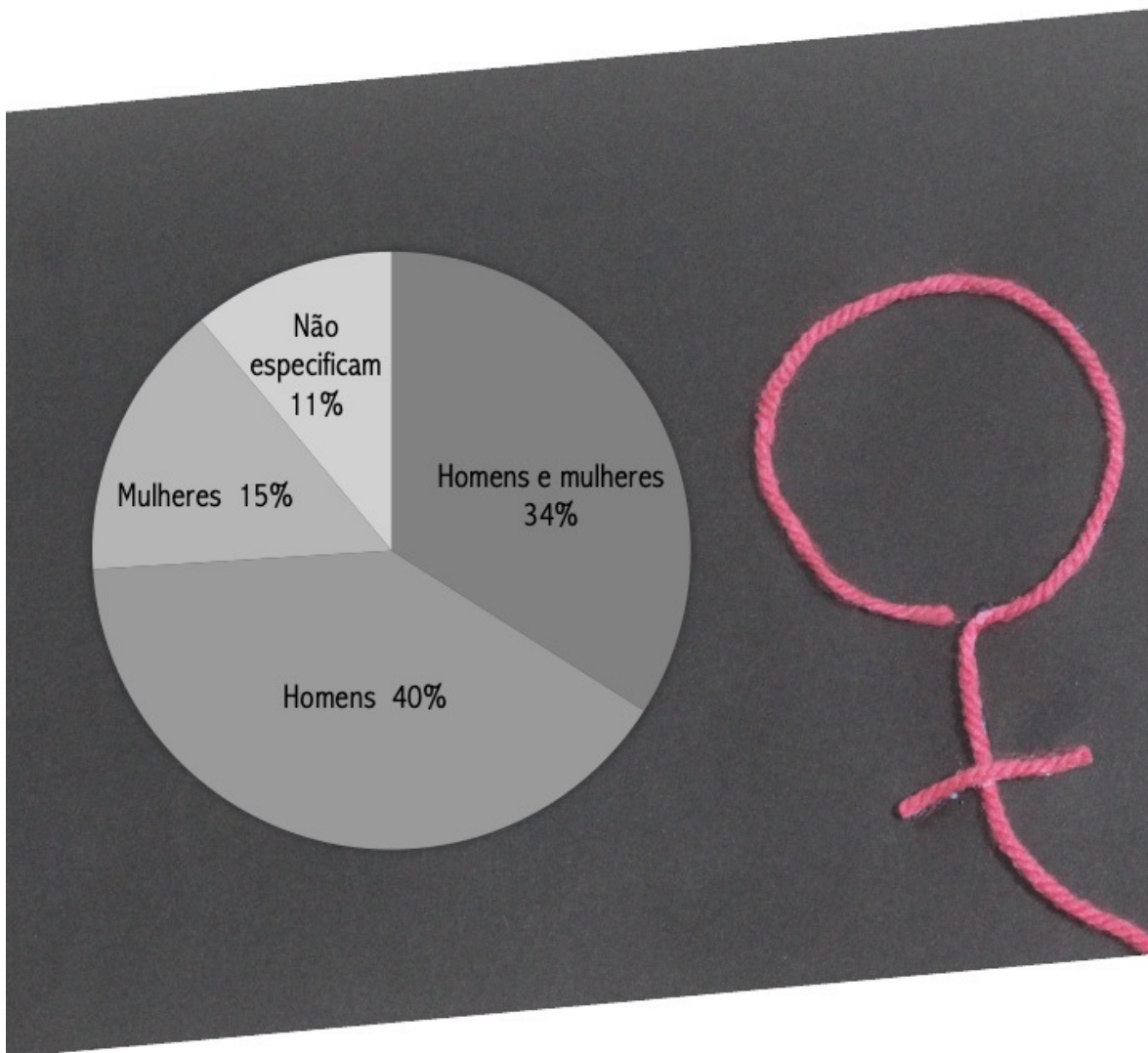
No caso das drogas, percebe-se o paradoxo existente entre as veiculações em prol do consumo de produtos como bebidas alcoólicas e cigarros e as campanhas de prevenção ao uso.

Inclusive, o predomínio do gênero feminino nos substantivos, como 'a maconha', 'a cocaína', 'a droga', são indicativos da periculosidade associada ao feminino. 'droga' é usada como interjeição ao referir-se ao pior, ao ruim, ao que não deu certo.

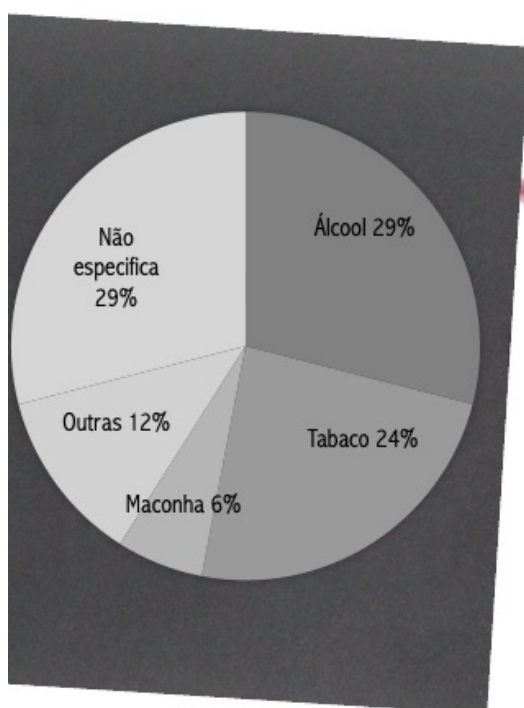
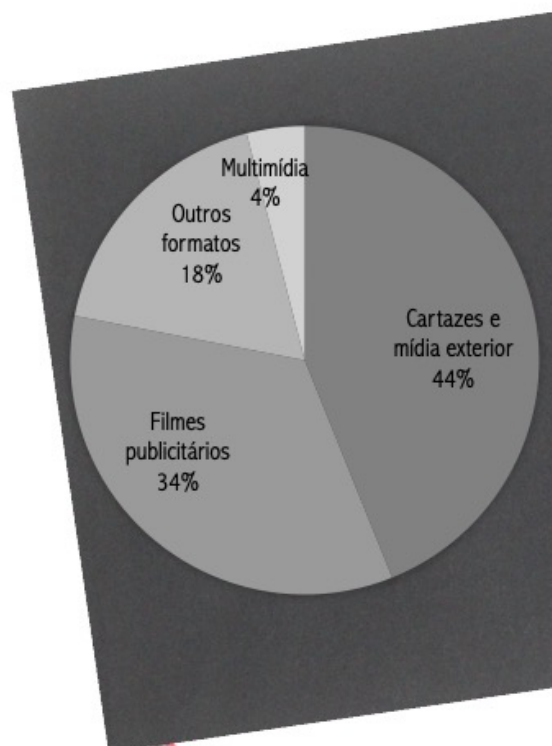
A red rope is laid out on a brown background, forming a large, irregular shape that resembles a stylized letter 'C' or a similar symbol. The rope is positioned on the left side of the frame, curving from the top left towards the bottom right.

Dados sobre as
campanhas de
prevenção às drogas

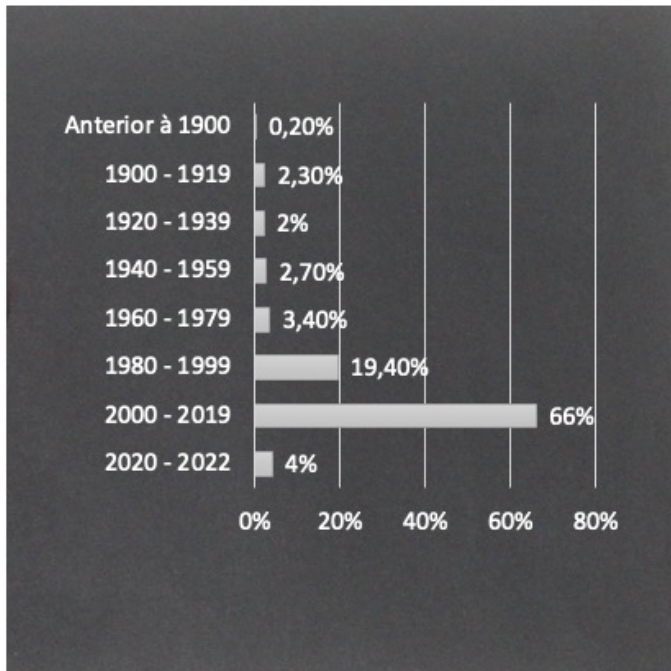
Buscaram-se as campanhas em sites e portais de publicidade. Reuniram-se 1350 campanhas de prevenção, sendo que 75% apresentam figuras corporais, mas poucas contam apenas com a figura da mulher.



Já os formatos de mídia dos
anúncios de prevenção são:

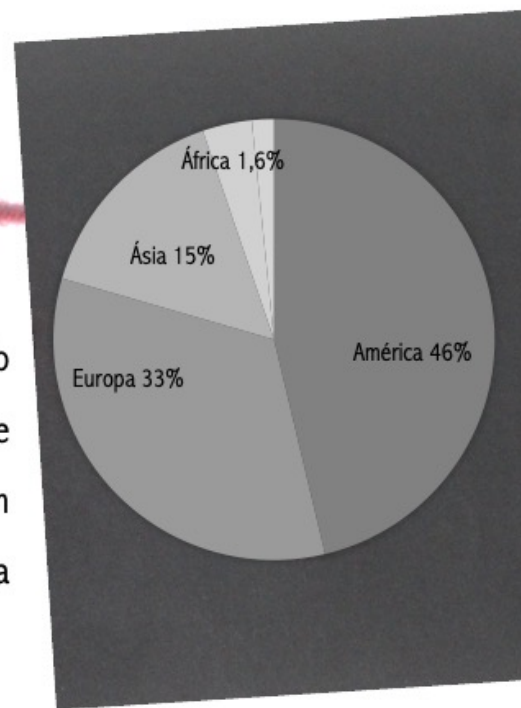


Drogas citadas ou expostas
pelas campanhas.



No caso da temporalidade, a veiculação dessas imagens remonta aos anos de 1700, com fôlego no final do século XX e início do século XXI.

Os anúncios são de diversos países do mundo. Despertou a atenção a incidência de alegorias, temas e figuras que transbordam fronteiras, em uma linguagem comum na conscientização ao uso de drogas.



Análises

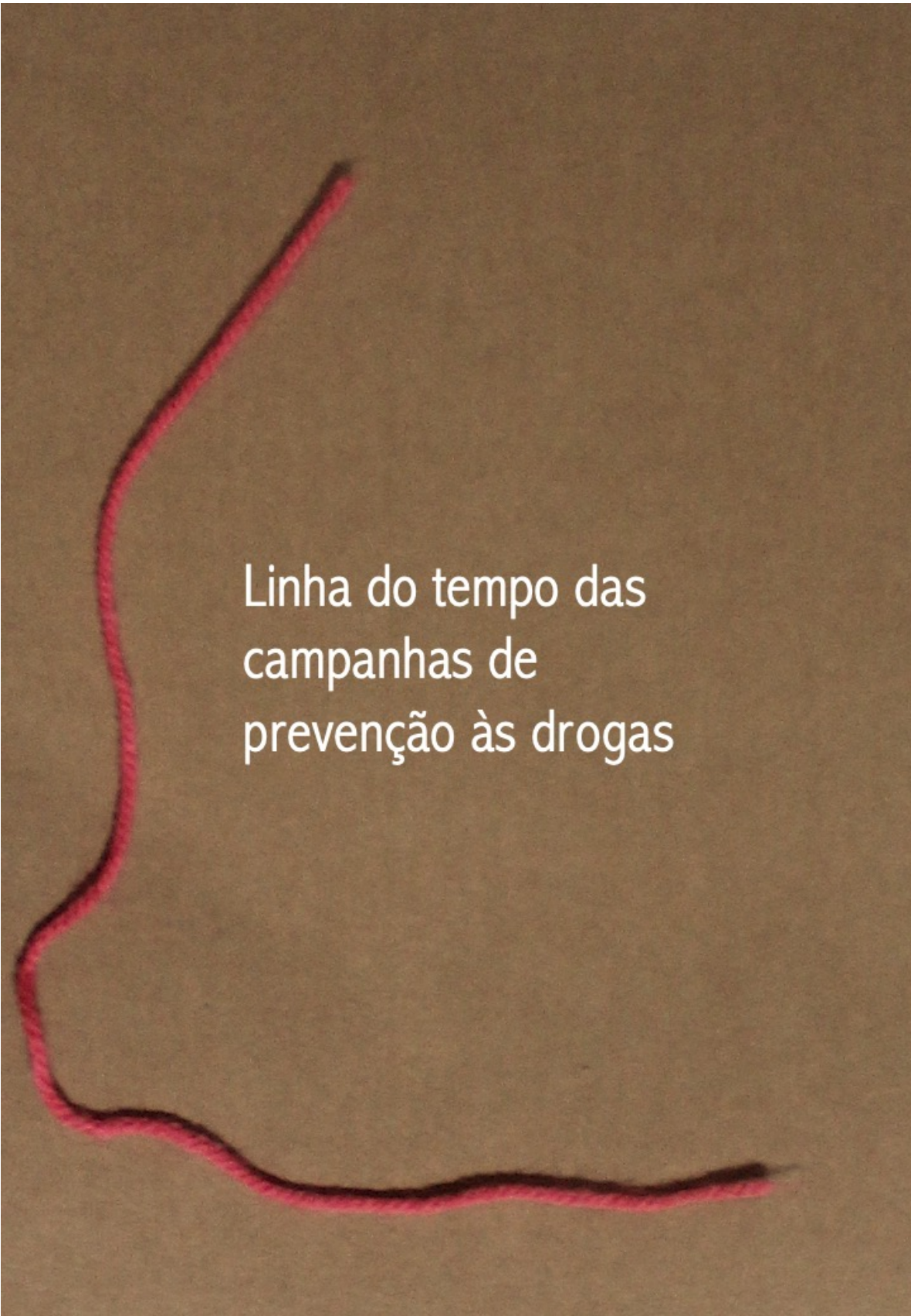
Segundo as campanhas analisadas percebe-se que o apelo a celebridades e figuras públicas, dotadas de beleza e saúde, pode significar que quem não usa drogas é superior do que o usuário. Já a pessoa sob o efeito de drogas pode ser punida, como em acidentes de trânsito. Se o consumo de drogas aumenta, surgem o sofrimento, a degradação e os danos à saúde. Sofrer deriva-se do latim *sufferre*, termo que designava os sujeitos que estavam acorrentados, “sob ferros”. Portanto, submetidos à força, de forma opressiva, em que corpo e alma são feridos, em um contínuo e intenso percurso de infelicidade.



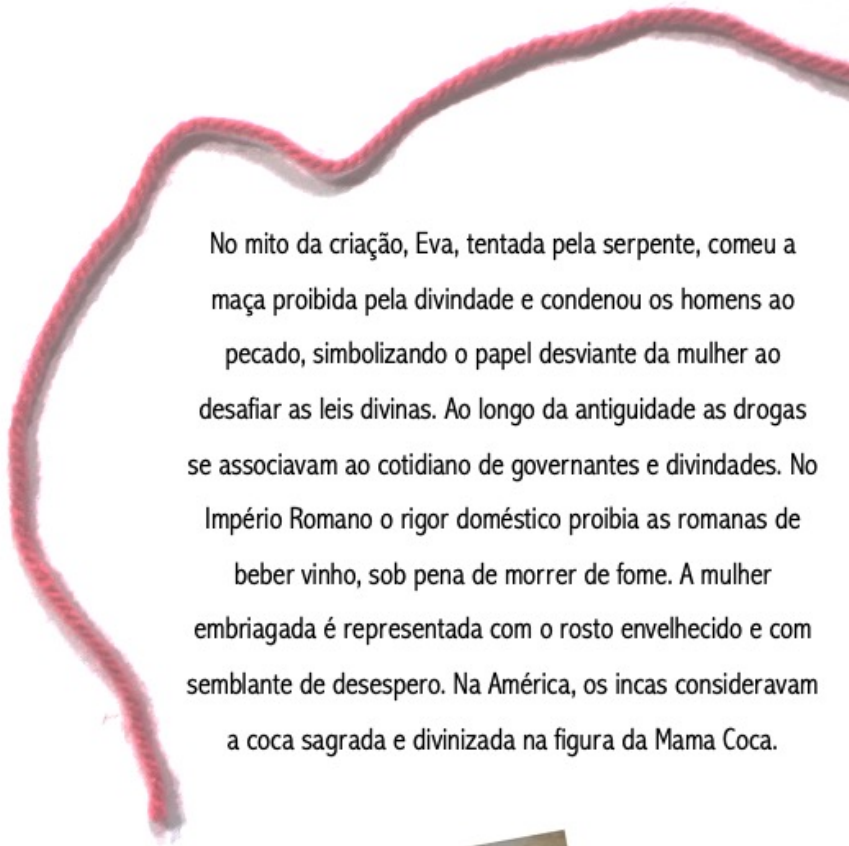
Análises

No caso das mulheres usuárias de drogas as campanhas revelam que o sofrimento causado pelo uso de drogas atinge suas famílias, como o esposo e os filhos. É válido considerar que há mulheres que não usam drogas, mas que sofrem com as consequências da dependência química, como filhas de pai ou mãe usuários e as parceiras de usuários. Nas imagens, seus rostos são expostos, como em um flagrante das degradações e mazelas sofridas pelo uso de drogas. Há casos em que os rostos se transformam em objetos, como se mudassem quando a pessoa usa drogas.





Linha do tempo das
campanhas de
prevenção às drogas



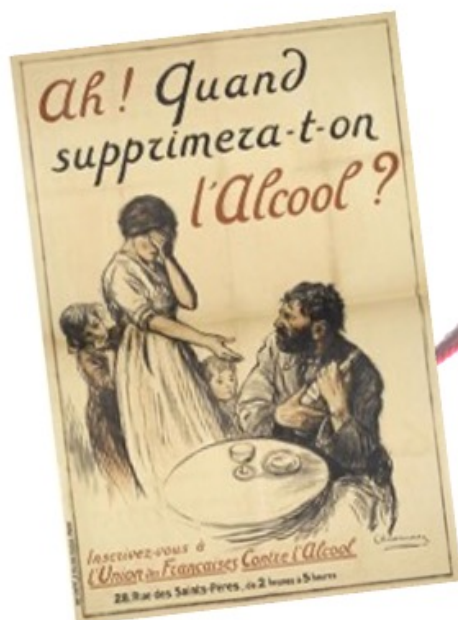
No mito da criação, Eva, tentada pela serpente, comeu a maçã proibida pela divindade e condenou os homens ao pecado, simbolizando o papel desviante da mulher ao desafiar as leis divinas. Ao longo da antiguidade as drogas se associavam ao cotidiano de governantes e divindades. No Império Romano o rigor doméstico proibia as romanas de beber vinho, sob pena de morrer de fome. A mulher embriagada é representada com o rosto envelhecido e com semblante de desespero. Na América, os incas consideravam a coca sagrada e divinizada na figura da Mama Coca.



Escultura de mulher romana embriagada. Fonte: CUESTA, Miguel Hermoso (2011). Disponível em: <https://zone47.com/crotos/?q=16782292>. Acesso em: 10 out. 2022

O imaginário da feitiçaria, no final da Idade Média e início do Renascimento, impulsionou a noção da bruxa. Sob a suspeição da bruxaria, matou-se cerca de um milhão de mulheres nos séculos XVI e XVII.

Nos anos de 1880 e 1890, a alta sociedade consumia o vinho de coca e o absinto, bebidas publicizadas por personalidades como o Papa Leão XIII, a Rainha Victória e o ser mitológico Fada dos Olhos Verdes. Ainda, a maioria dos usuários de ópio eram mulheres, a droga, de fácil acesso e anunciada em jornais e revistas, servia como calmante.

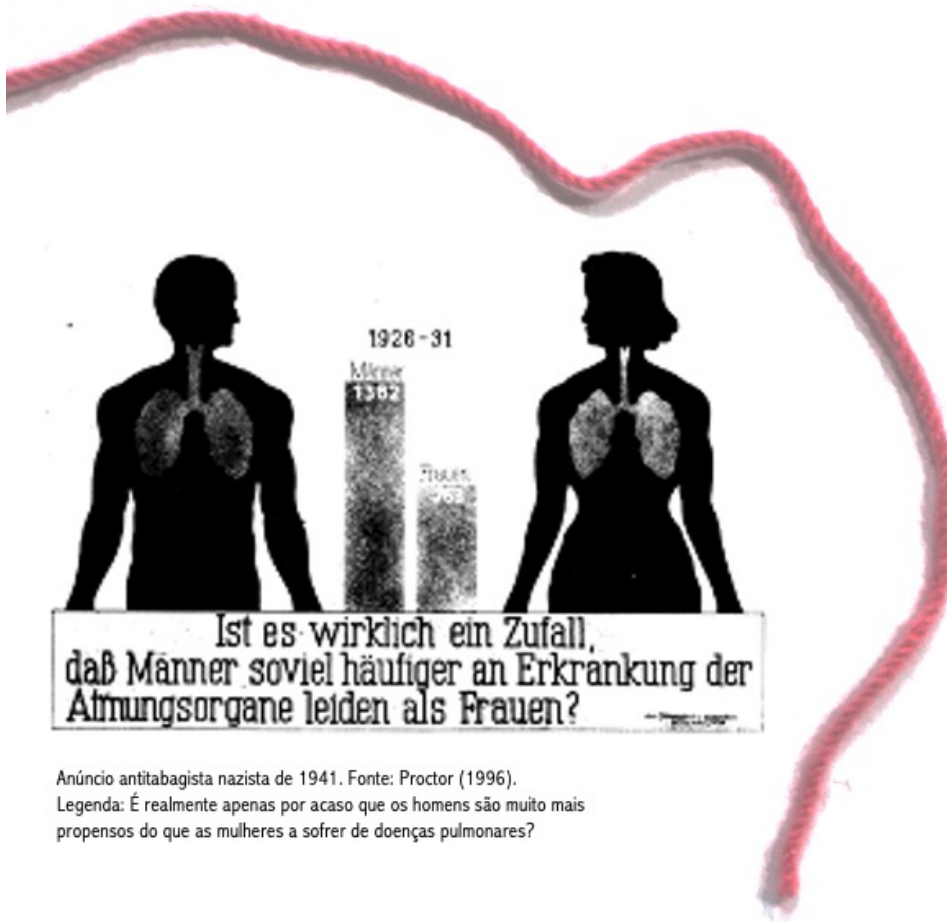


Já os movimentos de temperança formalizam uma série de restrições morais à venda de álcool e ao funcionamento de bares. No início dos anos de 1900 a figura da mulher simboliza o combate ao álcool em campanhas.

Absinthe Robette. Fonte: Privat-Livemont (1896). Disponível em: https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Privat-Livemont_-_Absinthe_Robette_-_1896.jpg. Acesso em: 10 out. 2022.

Cortar o álcool Fonte: The U. S. National Library of Medicine (1917). Disponível em: <https://www.france-temperance.com/post/ah-quand-supprimera-t-on-l-alcool>. Acesso em: 10 out. 2022.

Na década de 1920, o cigarro associou-se à figura da mulher melindrosa, trajada de pérolas, plumas e vestido tubular franjado, além da piteira que sustenta o cigarro. Contudo, em 1929, um grupo feminino em Nova York encontra no cigarro um instrumento de resistência ao desafiar as ideias de liberdade, incentivado pela indústria tabagista. Em um período próximo, a Alemanha nazista promoveu uma das primeiras iniciativas antitabagistas do mundo, a partir da ideologia de higiene racial e pureza do corpo. Médicos expuseram as condições viciantes da nicotina e o risco de adquirir câncer de pulmão. O tabagismo seria genético, causa da infertilidade e causava males na gestação.



Anúncio antitabagista nazista de 1941. Fonte: Proctor (1996).

Legenda: É realmente apenas por acaso que os homens são muito mais propensos do que as mulheres a sofrer de doenças pulmonares?

Na União das Repúblicas Socialistas Soviética, na década de 1980, uma série de pôsteres revelava que o alcoolismo se relacionava à miséria, pobreza e ausência de cidadania, gerando trabalhadores incultos. As mulheres alcoolistas sofreram represálias de médicos e institutos sociais, dada a preocupação eugênica com a responsabilidade pela alimentação, higiene e educação de si própria, do marido e dos filhos.

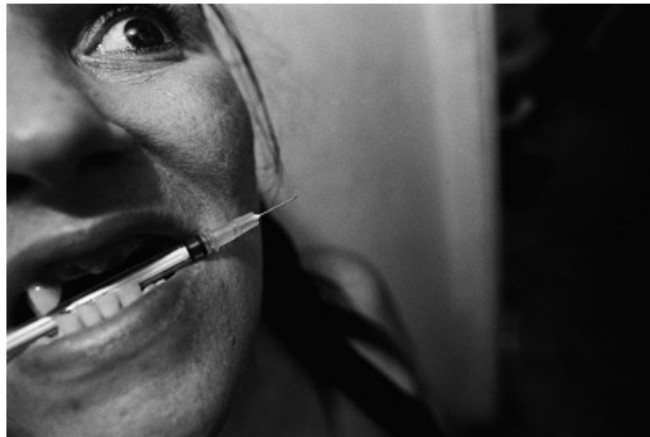


Pôsteres soviéticos de combate ao alcoolismo.
Fonte: Murray, Sorrell e Plutser-Sarno (2017).

Com o nascimento do termo 'guerra às drogas', a primeira-dama estadunidense Nancy Reagan promove a eventos públicos e pronunciamentos para conscientização.



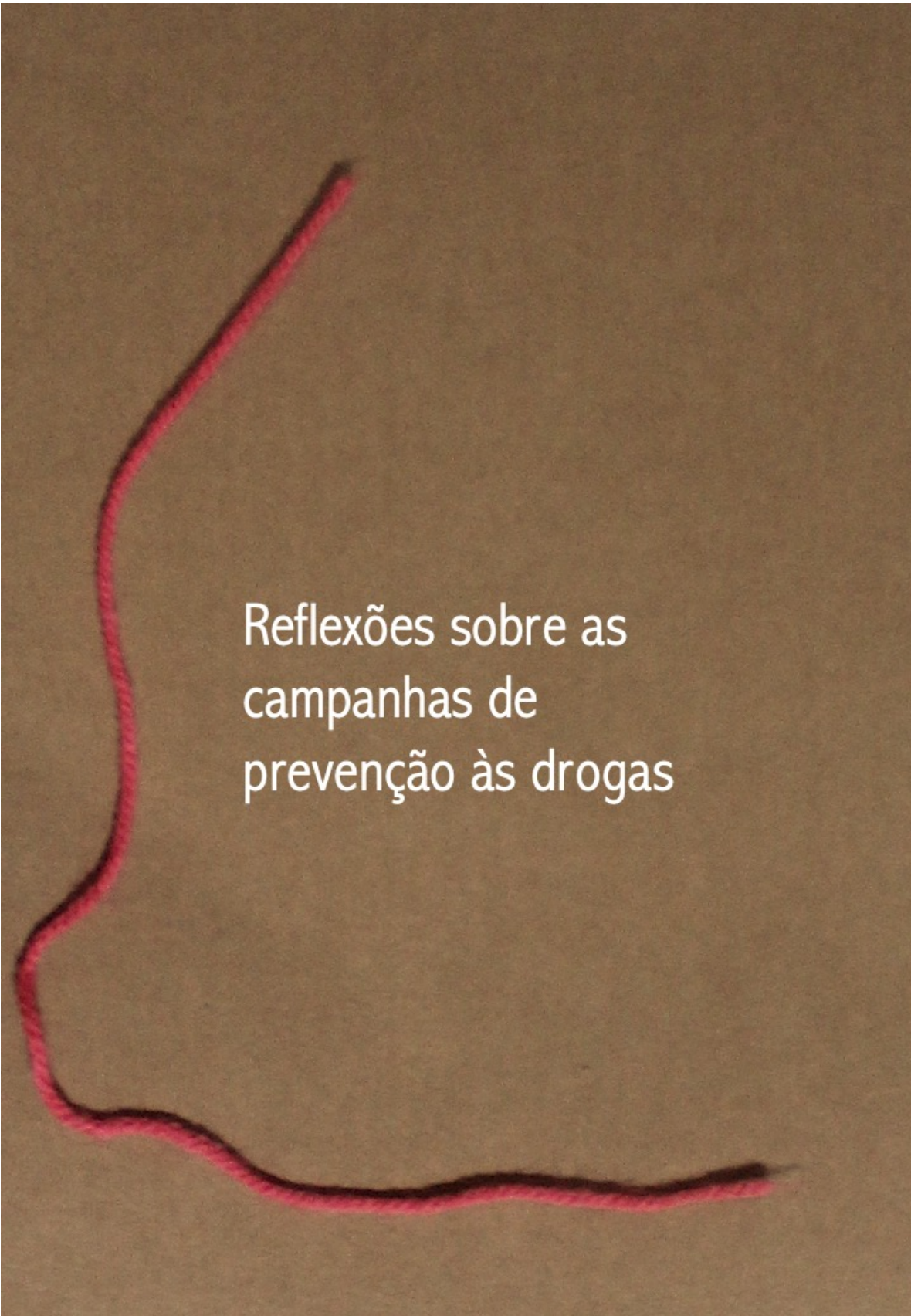
Na década de 1980, o uso de crack fomenta os discursos condenatórios ao uso de drogas por mulheres, principalmente em notícias sobre drogas e gravidez.



O tráfico de drogas adquire forma e força e os traficantes tornam-se numerosos. Muitas mulheres vinculam-se ao tráfico por causa de um relacionamento amoroso com um criminoso ou como forma de sustentar seu próprio vício, tornando-se cúmplices.

Nancy Reagan e jovens reunidos em uma ação de prevenção. Fonte: Ronald Reagan Presidential Library (1988). Disponível em: <https://obamawhitehouse.archives.gov/photos-and-video/photo/2013/03/nancy-reagan-participates-just-say-no-rally-national-mall> Acesso em: 18 out. 2022.

Uma mulher amarra o braço antes de injetar cocaína na seção leste de Nova York do Brooklyn, Nova York, setembro de 1992. Fonte: Eugene Richards (1992). Disponível em: <http://america.aljazeera.com/multimedia/2014/3/documenting-the-ravagesofthe1980scrackepidemic.html>. Acesso em: 12 nov. 2022.

A red rope is laid out on a brown background, forming a large, irregular shape that resembles a stylized letter 'L' or a similar abstract form. The rope is positioned on the left side of the page, with one end at the top and the other at the bottom. The text is centered within the right-hand portion of the rope's shape.

Reflexões sobre as
campanhas de
prevenção às drogas

Análises

Há benefícios em apresentar a vulnerabilidade dos outros, sem conceder a eles uma parte enunciativa própria nesses discursos? A enunciação própria às mulheres usuárias de drogas, conhecendo as suas vidas, além de possibilitar a ajuda de maneira digna, humaniza e propicia a emancipação das usuárias de drogas, mesmo com limites, concedendo-as o direito à palavra, sem apropriar-se de seus corpos.

Há armadilhas nessa responsabilização individual, movida pelo cuidado de si, já que o capitalismo impulsiona uma série de valores ao consumo, ao exagero e ao hedonismo. A publicidade impulsiona a fuga ao sofrimento, como nos anúncios de bebidas alcoólicas, em que a felicidade é imperativo das mulheres que oferecem o produto. Ao passo que se explora a usuária de drogas como símbolo de degradação, a indústria cervejeira usa estratégias mercadológicas voltadas ao erotismo como apelo ao público masculino.

Há a necessidade de abordar na mídia o tratamento adequado às usuárias de drogas ou vítimas de situação de violência decorrentes das drogas. O planejamento das campanhas de prevenção é falho, sendo considerada uma forma de 'alívio de consciência' para gestores e governantes, e oportunidade para a projeção dos publicitários, como inscrições em premiações, sem compromisso efetivo com a causa.

