



Artigos Originais

“Crack, é possível vencer” ou é preciso compreender: observações a partir de campanhas publicitárias do governo federal

“Crack, it can be beaten” or it must understand: observations from advertising campaigns from the federal government

Katerina Volcov¹

Maria da Penha Vasconcellos²

¹Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, Universidade de São Paulo (USP), SP – Brasil

²Docente do Programa de Pós-graduação em Saúde Pública, Universidade de São Paulo (USP), SP – Brasil

RESUMO - Este artigo teve como objetivo observar e analisar as campanhas publicitárias do programa “Crack, é possível vencer” do governo federal. O trabalho caracterizou-se por trazer à luz o que essas campanhas (não) informam, assim como questionar a relevância do investimento feito pelo governo federal brasileiro dado ao uso do crack, em vista dos problemas sociais e de saúde aos quais a população brasileira enfrenta na atualidade. Por meio da interdisciplinaridade entre as áreas da sociologia, dos pressupostos da comunicação e da saúde pública, observou-se que os spots publicitários não atendem ao objetivo de informar os seus respectivos públicos, assim como apresentam viéses que corroboram com a desinformação e o estigmas já presentes nas matérias veiculadas pela imprensa.

Palavras-chave: Crack; Campanhas Públicas; Mídia; Saúde Pública.

ABSTRACT - The objective of this article is to observe and analyze the public information campaigns of the Federal Government program: “Crack, it can be beaten”. This study shines a light on what these campaigns inform (or don’t) as well as questioning the relevance of the Brazilian federal government investment in response to crack cocaine use, considering the social and health problems which the Brazilian population presently faces. Using an interdisciplinary approach, combining sociology, communication and public health, it becomes apparent that these campaigns don’t reach their objective to inform their target groups and actually help to create misinformation and stigma, already widespread in the press.

Keywords: Crack; Public Information Campaigns; Media; Public Health.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a mídia tem colocado em pauta que o uso de crack é um problema de saúde pública e de segurança, visto que afeta pessoas de diversos setores sociais da população brasileira.

Droga de coloração branca que produz estalos quando entra em contato com fogo, por isso o seu nome¹, o crack é noticiado como umas das grandes epidemias do século XXI. Produzido na região caribenha em meados da década de 80 e consumido nos *barrios* e subúrbios norte-americanos a partir de então, o uso do crack esteve mais diretamente ligado às classes sociais menos favorecidas, predominantemente composta pela população negra e latina², e trabalhadores com vínculos e condições precárias. Esse cenário do início do uso da substância pelas camadas mais carentes também foi reproduzido na realidade brasileira, mais fortemente a partir dos anos 90³.

Em dezembro de 2011, o governo federal brasileiro lançou oficialmente o Programa “Crack, é possível vencer”, iniciativa de responsabilidade dos Ministérios da Saúde, Justiça e Desenvolvimento Social. Com o foco na prevenção, no cuidado do dependente e na erradicação do tráfico, o governo pretende combater o uso do crack em todo o território nacional. Para disseminar o programa em todo o país, foram

Autor correspondente

Katerina Volcov

Doutoranda Programa de Pós-graduação em Saúde Pública.

Avenida Dr. Arnaldo 715 Cerqueira César -

CEP - 01246-904 São Paulo, SP – Brasil

Email: katerina.volcov@usp.br

Artigo encaminhado 22/04/2013

Aceito para publicação em 25/05/2013

desenvolvidas campanhas publicitárias com o mesmo mote para serem veiculadas na internet, rádio e televisão.

Este artigo objetiva trazer à luz o que essas campanhas (não) informam, assim como questionar a relevância do investimento feito pelo governo federal brasileiro dado ao uso do crack, em vista dos problemas sociais e de saúde aos quais a população brasileira enfrenta na atualidade.

2. AS CAMPANHAS DE SAÚDE NO BRASIL

A fim de disponibilizar informações para um grande número de pessoas a respeito de um determinado assunto, instituições dos mais diversos tipos desenvolvem campanhas publicitárias. O objetivo de uma campanha é difundir um novo produto, uma nova solução, um novo tipo de atendimento ou o que quer que a instituição queira apresentar ao grande público, ou a seu público específico, em determinado espaço de tempo, utilizando instrumentos de comunicação. Cartazes, cartilhas, folders, folhetos, spots radiofônicos, peças televisivas e de mídias digitais são alguns desses instrumentais utilizados em uma campanha.

No Brasil não há registros oficiais quando foram criadas as primeiras campanhas de saúde⁴. No entanto, em 1808, notificou-se que a Imprensa Régia distribuiu mais de 1250 documentos governamentais direcionados aos moradores de centros urbanos⁵.

Interessante notar que após a Revolta da Vacina, ocorrida em 1904, manifestação popular contrária à imposição da vacinação da varíola, o governo brasileiro passou a ter duas linhas de abordagem nas campanhas de saúde pública: uma voltada à educação em saúde com enfoque na doença como meio de intervenção⁶; outra, na promoção da saúde, isto é, como uma série de abordagens educacionais e ambientais a fim de atingir condições ideais de saúde⁷.

Somente a partir da IV Reunião dos Ministros das Américas, em 1977, é que se iniciam as discussões para maior participação comunitária, com o intuito de que os indivíduos “deveriam conhecer melhor suas próprias condições de saúde, de modo que, a partir disto, pudessem se transformar em agentes interessados em promover seu próprio desenvolvimento”⁸ (p. 348).

Marco da promoção da saúde é a I Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde, realizada em 1986, no Canadá. Na Carta de Ottawa define-se que a promoção da saúde é o processo pelo meio do qual os indivíduos são capacitados para ter maior controle e melhoria da própria saúde⁹.

Assim, a fim de promover a saúde, campanhas informativas e proposições legislativas são algumas das ações que o governo toma para habilitar a população sobre o assunto. Nessa perspectiva, o programa ‘Crack: é possível vencer’ e suas campanhas publicitárias é uma dessas ações propostas pelo governo brasileiro junto à população.

3. AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO PROGRAMA ‘CRACK: É POSSÍVEL VENCER’

O programa ‘Crack: é possível vencer’ é uma articulação de ações baseada em três eixos: prevenção, cuidado e autoridade. Tomando em consideração a Lei No. 11343/ 2006 que instituiu o Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre Drogas (SISNAD), o programa envolve políticas de saúde, assistência social e segurança pública, além de ações nas áreas de educação e garantia de direitos¹⁰.

Como marco legal e à luz de uma intervenção integrada, a lei “prescreve medidas para prevenção do uso indevido, atenção e reinserção social de usuários e dependentes de drogas; estabelece normas para repressão à produção não autorizada e ao tráfico ilícito de drogas e define crimes”¹¹.

Nessa perspectiva, campanhas publicitárias de esclarecimento sobre drogas fazem parte das ações de prevenção e o governo federal disponibilizou um sítio oficial¹². Ali, há páginas com os temas: a droga, efeitos e conseqüências, cuidado, prevenção, superação, segurança pública, perguntas e plano de ação. Também encontram-se cartilhas para download e notícias, assim como informações para que os municípios possam aderir ao programa.

As campanhas fazem parte do eixo ‘prevenção’ e segundo o site seus públicos são jovens e pais já que “O desafio da comunicação da campanha publicitária - Crack é Possível Vencer - é mostrar que o crack não é somente um problema de governos, que é uma causa social e necessita do envolvimento e compromisso do conjunto de toda a sociedade”¹³. No entanto, as campanhas estão localizadas no sítio da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) que, por sua vez, informa que a campanha do programa “visa mobilizar a sociedade para assumir uma atitude de prevenção ao uso do crack, tratando o tema de forma positiva e otimista”¹⁴.

Nesse local, podem ser visualizados dois spots: um apresenta uma conversa entre pais; outro, que tem o mote da ‘independência’ dos jovens. Porém, encontram-se no *Youtube*, site de compartilhamento de vídeos em formato digital, mais dois spots voltados aos profissionais de saúde, em especial, àqueles que

trabalham nos CAPS-AD (Centro de Atenção Psicossocial Álcool e Drogas), um voltado para policiais e outro direcionado aos profissionais de educação. Nesse artigo, apresentaremos os textos narrados nos comerciais divulgados pela SECOM, para, a partir disso, discutirmos a publicidade a partir da relação com os dados oficiais brasileiros sobre drogas e a perspectiva sociológica de Zygmunt Bauman.

O comercial voltado para pais traz diversos casais sentados em um sofá bege, ambientados sob um fundo escuro e o diálogo travado é:

OFF (narrador): E aí, já conversou com seu filho sobre de onde vem os bebês?

Mãe 1 (acompanhada do pai): Aquela história da sementinha acho que fica mais próxima da realidade.

OFF: E sobre o que ele quer ser quando crescer?

Mãe 2 (sozinha): Ele quer ser veterinário de 'bicho grande'.

OFF: Sobre sexo já falaram?

Pai 3: Abertamente.

Mãe 3: Abertamente.

Outros casais aparecem no vídeo. Música de fundo toma outro ritmo.

OFF: E sobre crack? Já tocou no assunto ou ficou achando que com seu filho isso não vai acontecer?

Aparecem imagens de mães e pais incomodados, mexendo-se no sofá, com rostos tensos.

OFF (narrador 2): O crack cobra um preço muito alto. Você está a fim de pagar? Converse com seus filhos. Dê atenção. Oriente. Crack, é possível vencer.

O spot voltado aos jovens inicia com a imagem de um menino negro aprendendo a se vestir, passando pelas etapas posteriores de desenvolvimento e crescimento, enquanto um narrador jovem, ainda em OFF, dialoga com o espectador e diz:

OFF (narrador jovem): Chega uma hora em que tudo o que a gente quer é a independência. A gente quer ir sozinho para mostrar que é independente. Tem estilo para mostrar que é independente. Rala pra ganhar uma grana e ser independente.

Aparece o jovem narrador no vídeo, ouve-se um barulho de 'creck', algo se quebrando e o rapaz finaliza, olhando para o telespectador e diz: E você? Vai ficar na dependência logo do crack, mané?

OFF (narrador 2): Mostre para o crack que quem manda na sua vida é você. Crack, é possível vencer.

Estes dois spots podem ser visualizados tanto no sítio da SECOM quanto no Youtube. Com 30 segundos de duração, ambos foram veiculados em grandes

emissoras televisivas brasileiras, entre janeiro e fevereiro de 2012, no intuito de "mobilizar estudantes a adotarem atitudes saudáveis frente às oportunidades de acesso ao Crack e outras drogas. E que esses sejam influenciadores e multiplicadores dentro de suas redes sociais. Informar pais, educadores e sociedade em geral sobre as formas de prevenção, em especial, o incentivo à adoção de hábitos saudáveis e ao diálogo sobre o tema"¹⁵ (p. 94).

Vale mencionar que, de acordo com o Relatório de Gestão do exercício 2012¹⁶ da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, os temas prioritários escolhidos pelo governo foram: educação; saúde; segurança; Rio +20; Brasil Sem Miséria; economia; PAC Minha Casa Minha Vida; copa e olimpíadas; inovação, ciência e tecnologia; desenvolvimento agrário e agropecuário; cidadania e pessoa com deficiência e, por fim, crack. O montante previsto para ações estratégicas de enfrentamento ao crack, em campanhas publicitárias, foi de R\$ 13.000.000,00.

4. DISCUSSÃO: O CRACK, A PUBLICIDADE, O MEDO E A LIMPEZA

De acordo com o último Relatório Mundial sobre Drogas¹⁷, elaborado pelo Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC – United Nations Office on Drugs and Crime), a falta de dados novos para o Brasil, visto que os dados publicados mais recentes são de 2007 prejudica uma análise mais sistematizada e aprofundada do consumo de drogas no país. Corroborando nessa perspectiva, o Relatório Brasileiro sobre Drogas¹⁸, produzido pela Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas (SENAD) da Presidência da República, apresenta informações de pesquisas realizadas por diversos grupos acadêmicos, restritas aos anos de 2001 a 2007.

No que diz respeito ao crack, o relatório brasileiro informa que o consumo fora discreto e estável entre 2001 e 2005, sendo que há, "no entanto, fortes evidências de que a partir deste ano o consumo desta substância, bem como sua associação a diversos agravos à saúde, à criminalidade e à violência tem se tornado mais freqüente"¹⁸ (p. 10). Ressaltando que não são especificadas quais são as evidências, tampouco a partir de que dados pressupõe-se a afirmação.

No entanto, o compilado realizado pela SENAD apresenta dados que confirmam que o álcool é, ainda, a droga que causa mais mortes e problemas de saúde decorrentes do uso, pois é responsável pela morte de 3,9 pessoas em cada 100 mil habitantes no Brasil; seguido pelo uso do tabaco. No Brasil, o álcool e o

tabaco são as drogas mais consumidas, sendo a dependência do álcool encontrada em mais de 12% da população com mais de 12 anos de idade, vindo o tabaco logo em seguida, com prevalência de dependência de mais de 10%¹⁹. Carline em sua pesquisa salienta que 88% das internações por conta do uso de drogas são de pessoas do sexo masculino, sendo o álcool (83,6%) o grande responsável por isso, seguido pela cocaína e maconha. Em relação às últimas duas substâncias, o seu uso é, muitas vezes, feito inclusive com o uso do álcool.

Além disso, também observa-se que¹⁸ (p. 356)

“Características dos processos atuais de notificações de doenças também podem ser apontados como responsáveis por resultados implausíveis ou obscuros, encontrados nos dados levantados como as baixas taxas de mortalidade relacionada ao tabaco e o crescimento do número de internações por múltiplas drogas. Grande quantidade de dados sobre problemas com drogas não é elucidada pelos sistemas de registro que geram dados analisados no presente texto. Esta parte importante da sobrecarga provocada pelos problemas com as drogas só pode ser identificada de forma indireta, como é o caso da mortalidade por violência ligada ao uso, disputas do tráfico de drogas e sua repressão, além dos acidentes e das internações por doenças não psiquiátricas, causadas pelo uso abusivo de drogas”

No mesmo documento encontramos dados relativos às apreensões de drogas relatadas pelo Departamento da Polícia Federal. Temos, em 2007, destaque para: São Paulo teve 237,2 kg de crack apreendido, seguido pelo Paraná com 120kg. Já em relação à pasta-base, o Espírito Santo foi o Estado com maior apreensão (290,7 kg), seguido do Amazonas (240,5 kg) e do Acre com 127,9 kg. No que diz respeito à cocaína, no Amazonas, em 2007, foram apreendidos 2455,3 kg, seguido por Rondônia com 2105,9 kg. Contudo, entre 2001 e 2007, o Estado de São Paulo registrou o maior número, 19207,5 kg, seguido do Mato Grosso do Sul, com 9439,2 kg; enquanto que o Amazonas, no mesmo período teve 8258,3 kg apreendidos.

Segundo o levantamento, “a avaliação da tendência no tempo mostrou haver tendência de aumento das apreensões de *crack* nas Regiões Nordeste e Sul. Não há tendência nas apreensões no Brasil como um todo e nas Regiões Norte, Sudeste e Centro-Oeste”¹⁸ (p. 303).

Com base nos dados expostos é possível afirmar que não há dados atualizados sobre o uso do crack nos últimos cinco anos, assim como não há dados suficientes para dizer que se trata de uma droga epidêmica e tampouco mostra sua relação com a criminalidade e morte como é exposta à sociedade por meio das suas campanhas.

Sendo assim, questiona-se: Baseado em quais dados pode-se dizer que há uma epidemia de crack no Brasil? Qual guerra é preciso vencer? Por quê justamente o crack é visto como a droga que merece investimentos públicos de campanhas publicitárias? O que as mensagens da campanha “Crack, é possível vencer” oferece de subsídios para um melhor entendimento do assunto?

Em 1997 foi publicado um artigo que refletia sobre a relação entre mídia, política e o crack. Nele, Reinerman e Levine²⁰ apresentam uma série de episódios governamentais e notícias veiculadas, a partir de 1986, e suas relações com a criação de um sentimento de insegurança e pânico. Os autores mostram que houve uma corrida intensa pela audiência da mídia, sendo o crack um personagem importante para o alcance de índices altos. Para se ter ideia, o New York Times/ CBS News fez uma enquete aos norte-americanos a fim de saber qual era o problema mais importante do país para ser resolvido. Em janeiro de 1985, 23% responderam que a guerra e a guerra nuclear eram os temas mais importantes. Quatro anos depois, em setembro, após a fala de Bush, presidente da época, e a criação de um incidente envolvendo um estudante afro-americano e a enxurrada de histórias de drogas que se seguiram, 64% dos entrevistados acreditavam que as drogas eram, agora, o problema mais importante, sendo que apenas 1% consideravam a guerra ou a guerra nuclear como mais importante. Assim, criou-se um ‘inimigo’ público, políticos e meios de comunicação retrataram o crack como algo extremamente pernicioso.

Os autores do artigo vão desmistificando por meio de dados e, principalmente, pela falta dos mesmos, que a “praga e a epidemia do crack” são uma caricatura em termos informacionais. Pois até aquele momento, não havia pesquisas que demonstrassem e confirmassem a adicção instantânea do crack e o número abusivo de usuários. Segundo eles, se algo precisasse ser considerado epidêmico, seria mais apropriado considerar o uso do tabaco e o álcool, assim como demonstram as pesquisas brasileiras mais recentes, disponíveis no Relatório Brasileiro sobre Drogas.

No Brasil, dois outros recentes artigos tratando como o crack é apresentado na mídia, mostraram que há um grande viés na representação do que seja essa droga.

Na pesquisa documental que Santos et al.²¹ desenvolveram em 2012, foram analisadas 283 matérias entre os meses de janeiro de 2007 a abril de 2008, pelos dois jornais de maior circulação de Pernambuco, na qual houvesse referências ao crack. Os autores notaram que as representações sociais das matérias relacionavam o crack aos danos individuais, danos coletivos, arsenal do narcotráfico, circuito da droga e violência e repressão. Segundo os pesquisadores, os jornais veicularam discursos que caracterizam o uso do crack à fragilidade do sujeito; como parte do problema do narcotráfico e de polícia, além de “ancorar-se na ideia de loucura e violência” (p.385), isto é, o usuário de crack é aquele que está fora dos padrões da normalidade. Ou seja, de forma implícita, o sujeito que consome crack, acaba sendo rotulado como criminoso, doente, pecador ou louco.

Também em 2012, Romanini e Roso²² analisaram uma série de reportagens intitulada “A Epidemia do Crack” do jornal Zero Hora, periódico de maior circulação do Rio Grande do Sul, no período de 6 a 13 de julho de 2008, por meio dos pressupostos metodológicos da Hermenêutica de Profundidade. De acordo com os autores, foi possível observar que as reportagens trazem o crack como epidêmico, avassalador, diabólico, criminoso, onde é necessário combatê-lo por meio da repressão. As matérias trazem um viés de naturalização entre o crack e o crime, entre o crack e a doença, entre o crack e a loucura. Assim, as matérias do Zero Hora trazem argumentos que favorecem muito mais as políticas de repressão que políticas de cuidado e prevenção, pois há uma série de estratégias ideológicas que permitem um escamoteamento da realidade: universalização do uso do crack, naturalização, expurgo do outro, padronização, eufemização, entre outros.

Em ambos os artigos, os pesquisadores apresentaram que, tanto nas matérias de Pernambuco como nas do Rio Grande do Sul, as informações contidas mostram o usuário de crack como criminoso, louco, doente, alguém incapaz de fazer escolhas, assim como uma carência de dados fidedignos que identifiquem que há uma epidemia, apesar dos jornais utilizarem dessa retórica em algumas de suas reportagens. O leitor dessas publicações tem informações parciais e enviesadas, pois os dados não trazem luz às questões de âmbito psicossocial, tampouco político-econômico-ambiental nos quais o uso da substância está comumente relacionada²³.

Se por um lado as notícias veiculadas nos últimos anos pela imprensa brasileira apresentam o usuário dependente de crack como alguém que precisa de controle pois é criminoso, louco ou portador de alguma outra doença ou distúrbio mental, ou seja, é alguém moralmente condenável, que traz riscos à sociedade, por outro, o governo brasileiro entende que o problema do uso do crack tem solução com a adoção de hábitos saudáveis, uma vivência tranqüila e sem arroubo, uma vida independente, pura e limpa, pois é o mote dos dois spots publicitários da campanha ‘Crack: é possível vencer’.

A respeito da pureza e da limpeza dos estranhos, dos diferentes, dos perigosos como são assim rotulados os usuários de crack, Bauman em sua série de livros sobre a sociedade líquida, nos traz algumas reflexões acerca do mundo pré-fabricado de significações. Segundo ele, o interesse pela higiene tem uma relação intrínseca com a fragilidade da ordem, isto é²⁴ (p. 17):

“(…) entre as numerosas corporificações da “sujeira” capaz de minar padrões, um caso – sociologicamente falando – é de importância muito especial e, na verdade, única: a saber, aquele em que são outros seres humanos que são concebidos como um obstáculo para a apropriada “organização do ambiente”; em que, em outras palavras, é uma outra pessoa ou, mais especificamente, uma certa categoria de outra pessoa, que se torna “sujeira” e é tratada como tal”

Desde os primórdios a limpeza do outro ou a violência que se utiliza em relação ao outro são ações legitimadas pelas sociedades. Com os usuários de crack e as campanhas veiculadas sobre o tema não tem sido diferente.

O primeiro spot que traz questões e inquietações consideradas cotidianas para os pais: de onde vem os bebês, o que o filho quer ser quando crescer, sobre sexo e, ao final, questiona-se sobre o crack. Pressupõe, inicialmente, que o uso de drogas é algo tão natural quanto de onde vem os bebês ou o que o filho quer ser quando crescer. E na verdade o é, pois desde os primórdios, as sociedades utilizam drogas para os mais diversos fins: do uso ritual e sagrado ao uso recreativo. No entanto, quando o narrador informa que o crack ‘cobra um preço muito alto’, esse valor não é informado, tampouco se explica o que acontece com o usuário. Esse primeiro spot traz apenas o índice, isto é, “o signo cujo significado se esclarece mediante efeitos que seu objeto nele produz, como a sombra pode ser um ‘índice’ da posição do sol”²⁵ (p. 27-28). A

publicidade pressupõe um conhecimento já dado e, se já foi dado, foi posto pelos mais diversos meios de comunicação, raciocínio este repleto de vieses como pudemos observar anteriormente.

Já no segundo spot voltado ao público jovem, tem-se um sentido contemporâneo de a independência é gozar de autonomia, de liberdade com relação a algo. Indica ao jovem que ser 'dependente do crack' é ser subordinado a uma relação de dominação, de quem adota ideias já preestabelecidas. Ser 'mané' é ser um qualquer, é ser alguém incapaz de decidir por si próprio, é ser alguém que não está inserido nas normas de boa convivência, é ser alguém que não trabalha, não se sustenta, não se dá o devido valor.

A sociedade pós-moderna que, por meio da globalização, tem seus mercados e atividades rastreadas por um *modus operandi* quase uniforme ou com intenção de uniformidade, pressupõe uma vida voltada para o sucesso. Aqueles que não se adéquam ao sistema, são refugos. E o refugio pode ser²⁶ (p. 37-8):

"rotineiramente removido e transportado para além das fronteiras da área fechada, dentro do qual se buscam a estabilidade econômica e o equilíbrio social. (...) Estão "fora" apenas por enquanto, seu estado de exclusão é uma anomalia que exige ser curada e implica uma terapia; precisam claramente ser ajudadas a "voltar" logo que possível. São o exército de reserva de mão-de-obra e devem ser postas e mantidas numa forma decente que lhes permita retornar ao serviço ativo na primeira oportunidade"

O fracasso é individual, o sucesso é institucional. Assim, quando o governo federal elabora campanhas ditas de prevenção, tratando a questão da dependência química não somente como um problema de governos, mas como uma questão que exige o envolvimento e compromisso do conjunto de toda a sociedade, o que se tem em vista não é só a precaução, mas sim criar um grupo em ordem para produção e manutenção do status quo.

Além disso, é importante salientar que em uma sociedade que busca a ordem e o equilíbrio, a impureza e a desordem são diariamente postos em xeque e em choque com as ações punitivas, por isso, as ações do eixo 'autoridade' do programa "Crack: é possível vencer" são necessárias, nem que seja somente como imagem para "inglês ver". O caráter de luta e de guerra com o tema "é possível vencer" são implícitos a todo o momento. Os usuários do crack são

os soldados de um dos lados da guerra. E assim, "a capacidade de uma sociedade produzir símbolos torna-se tanto mais rica uma vez que a imaginação do que seja real, portanto verossímil, não se prende a uma verificação daquilo que é rotineiramente sentido pelo eu"²⁷ (p. 60).

Desse modo, pode-se afirmar que ambos os spots reproduzem informações baseadas em um senso comum, sem indicação de dados que confirmam uma epidemia, sem explicar o que acontece com o usuário, sem adentrar as especificidades dos aspectos psicológicos, sociais, jurídicos e político-econômico. Trata-se de uma campanha voltada para a especulação do medo e da tragédia. E para tratar do medo é preciso estar seguro; para estar seguro, é preciso tratar do estranho que provoca medo, ou seja, convertê-lo em um sujeito normal como Canguilhem²⁸ observou. Apesar de não ser objeto desta reflexão, as iniciativas de internação compulsória iniciadas em 2013 trabalham nesse sentido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões aqui apresentadas fornecem um repertório analítico que demonstra que os spots publicitários da campanha "Crack: é possível vencer" não trazem informações educativas, tampouco desvelam o véu da ignorância que acerca o tema da dependência química.

Ainda que pesquisadores de diversos institutos e universidades brasileiras promovam pesquisas a fim de comprovar o alto índice de usuários de crack, assim como a relação íntima entre criminalidade, violência e uso da substância, os dados mais recentes não permitem inferir que exista uma epidemia e que todo usuário de crack é violento. Contudo, as campanhas direcionam o olhar para esse viés.

É necessário que os significados veiculados em campanhas informativas, de saúde pública, voltadas à promoção da saúde das pessoas, que envolvam o tema das drogas, desmistifiquem preconceitos, não que os acalente como é o caso de ambos os spots.

A reflexão apresentada neste artigo destaca a necessidade de mais investigações a serem desenvolvidas com usuários de drogas pertencentes ou não às redes de assistência de saúde, bem como análise das substâncias, suas diferenças químicas e efeitos biológicos, para além da denominação drogas, com o intuito de que se possa compreender de maneira mais precisa e aprofundada o que ocorre com essas pessoas, o seu círculo social e as políticas públicas que atendem esse desafio. Só assim, as

campanhas de promoção da saúde poderão, objetivamente, atender aos seus propósitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Carneiro H. Pequena enciclopédia da história das drogas e bebidas: histórias e curiosidades sobre as mais variadas drogas e bebidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
2. Albuquerque BS. “Idade doida da pedra”: configurações históricas e antropológicas do crack na contemporaneidade. In: Saporì LF, Medeiros R (org.) Crack: um desafio social. Belo Horizonte: PUC Minas; 2010. p. 13-37.
3. Saporì LF, Sena LL, Silva BFA. A relação entre o comércio do crack e a violência urbana na região metropolitana de Belo Horizonte. In: Saporì LF, Medeiros R (org.) Crack: um desafio social. Belo Horizonte: PUC Minas; 2010. p. 38-80.
4. Berbel DB, Rigolin CCD. Educação e promoção da saúde no Brasil através de campanhas públicas. Rev Bras Ciênc Tec Soc 2011; 2(1): 25-38.
5. Ferreira LO. Negócio, política, ciência e vice-versa: uma história institucional do jornalismo médico brasileiro entre 1827 e 1843. Hist. Ciênc. Saúde – Manguinhos 2004; 11(sup. 1): 93-107.
6. Berbel DB, Rigolin, CCD. Educação e promoção da saúde no Brasil através de campanhas públicas. Rev Bras Ciênc Tec Soc 2011; 2(1): 25-38.
7. Candeias NMF. Conceitos de educação e de promoção em saúde: mudanças individuais e mudanças organizacionais. Saúde Públ. 1997; 31(2): 209-12.
8. Rice M, Candeias NMF. Padrões mínimos da prática da educação em saúde – um projeto pioneiro. Saúde Públ 1989; 23: 347-53.
9. Oliveira DL. A “nova” saúde pública e a promoção da saúde via educação: entre a tradição e a inovação. Rev Latinoam Enferm 2005; 13(3): 423-31.
10. Brasil. Portal Brasil. Crack, é possível vencer: enfrentar o crack; compromisso de todos. Brasília: Governo Federal; 2013.
11. Brasil. Lei No.11343 de 23 de agosto de 2006. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11343.htm. Acesso em: 15.04.2013.
12. Crack, é possível vencer. Disponível em: <http://www.portalbrasil.gov.br/crackepossivelvencer>. Acesso em: 15.03.2013.
13. Brasil. Portal Brasil. Crack, é possível vencer: enfrentar o crack; compromisso de todos. Governo Federal; 2013. <http://www.brasil.gov.br/crackepossivelvencer/prevencao/campanha>. Acesso em 15.04.2013.
14. Brasil. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Governo Federal, 2013. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicidade/campanhas-de-utilidade-publica/crack-e-possivel-vencer>. Acesso em: 15.04.2013
15. Brasil. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Relatório de Gestão 2012. Governo Federal, 2012. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/auditorias/relatorio-gestao-2012>. Acesso em: 16.04.2013
16. Brasil. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Relatório de Gestão 2012. Governo Federal, 2012. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/auditorias/relatorio-gestao-2012>. Acesso em: 16.04.2013
17. UNODCS. World Drug Report 2012. United Nations. Vienna. Austria; 2012. Disponível em: http://www.unodc.org/documents/southerncone//Topics_drugs/WDR/2012/WDR_2012_web_small.pdf. Acesso em: 16.04.2013
18. Brasil. Presidência da República. Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas. Relatório brasileiro sobre drogas / Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas; IME USP; organizadores Paulina do Carmo Arruda Vieira Duarte, Vladimir de Andrade Stempluk e Lúcia Pereira Barroso. – Brasília: SENAD, 2009. Disponível em: http://portal.cnm.org.br/sites/9700/9797/docBibliotecaVirtual/Relatorio_Brasileiro_sobre_Drogas.pdf. Acesso em: 16.04.2013
19. Carlini EA, et al. II Levantamento Domiciliar sobre o uso de Drogas Psicotrópicas no Brasil: estudo envolvendo as 108 maiores cidades do país – 2005. São Paulo: CEBRID – Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas/UNIFESP, 2007.
20. Reinerman C, Levine HG. The crack attack: politics and media in the crack scare, 1997. Disponível em: http://www.corwin.com/upm-data/4006_Newman_Reader_Ch3_The_Crack_Attack_Final_Pdf.pdf. Acesso em: 01.04.2013
21. Santos MFS, Acioli Neto ML, Souza YSO. Representações sociais do crack na imprensa pernambucana. Estud Psico. 2012; 29(3): 379-86.
22. Romanini M, Roso A. Mídia e crack: promovendo saúde ou reforçando relações de dominação? Psicol Ciênc Prof 2012, 32(1): 82-97.
23. Raupp L; Adorno RCF. Circuitos de uso de crack na região central da cidade de São Paulo (SP, Brasil). Ciênc Saúde Coletiva 2011; 16(5): 2613-22.
24. Bauman Z. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
25. Pierce CS. Semiótica e filosofia. São Paulo: Edusp/Cultrix, 1975.
26. Bauman Z. Tempos líquidos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
27. Sennett R. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.
28. Canguilhem G. O normal e o patológico. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.