

UNIVERSIDADE FEEVALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROCESSOS E
MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

DEIVEDI SILVEIRA MEIRA

**REPRESENTAÇÕES SOCIOIDENTITÁRIAS DOS USUÁRIOS DE *CRACK*: O
DISCURSO DISCRIMINATÓRIO NA MÍDIA JORNALÍSTICA DO GRUPO RBS**

Novo Hamburgo

2021

Universidade Feevale
Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais

DEIVEDI SILVEIRA MEIRA

**REPRESENTAÇÕES SOCIOIDENTITÁRIAS DOS USUÁRIOS DE *CRACK*: O
DISCURSO DISCRIMINATÓRIO NA MÍDIA JORNALÍSTICA DO GRUPO RBS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em
Processos e Manifestações Culturais como requisito
para a qualificação do título de Mestre em Processos
e Manifestações Culturais.

Orientador: Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas

Coorientador: Prof. Dr. Fernando Simões Antunes Junior

Novo Hamburgo

2021

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Meira, Deivedi Silveira.

Representações socioidentitárias dos usuários de crack : o discurso discriminatório na mídia jornalística do Grupo RBS. – 2021.

133 f.; il. color.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2021.

Inclui bibliografia.

“Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas ; Coorientador: Prof. Dr. Fernando Simões Antunes Junior”.

1. Cultura. 2. Identidade. 3. Discurso. 4. Cenografia e ethos.
5. Crack. I. Título.

CDU 316.454.3

Bibliotecária responsável: Tatiane de Oliveira Bourscheidt – CRB 10/2012

AGRADECIMENTOS

Gratidão é o reconhecimento de alguém que prestou um bem. A palavra na sua complexidade não tem a capacidade de expressar todo o meu sentimento de graça a pessoas importantes que fizeram parte desta caminhada árdua chamada mestrado. Nesse espaço, apenas a homenagem, visto que o sentimento ficará guardado para sempre em meu coração.

Dessa forma, primeiramente, agradeço a Deus pela força que recebi durante esses dois anos, por ter cuidado do meu caminho, assim como pelos amigos que ganhei e pela família que tenho.

Ao professor e orientador, Dr. Ernani Cesar de Freitas, a quem tenho a alegria e orgulho de ser orientando. Minha eterna gratidão pela paciência, firmeza e sabedoria com as quais me guiou por essa trajetória desafiadora, mas contigo ao meu lado, dirigindo-me, tornou-se possível. Gratidão sempre, professor.

Ao professor e coorientador, Dr. Fernando Simões Antunes Junior, pelo tempo destinado a mim, com paciência, com diálogo e com carinho. As conversas foram importantes e necessárias para o resultado final desta dissertação.

Aos meus pais, Roselaine Silveira Meira e Reni Lopes Meira que sempre estiveram dispostos a abrir mão de si para ajudar-me em meus objetivos e caminhada. Gratidão, afinal tudo que sou é por vocês. Aos meus irmãos, Geane Silveira Meira e Riam Silveira Meira, que tenho muito orgulho e admiração e que sempre estiveram do meu lado.

À minha namorada Viviane Andrade Aveline, que durante esses dois anos de mestrado sempre esteve disposta a auxiliar em tudo que fosse necessário. Nos momentos de tristeza, esteve presente, nos momentos de alegria, esteve junto, gratidão por tudo. Fostes muito importante para o resultado final. Gratidão para sempre.

À Norma Andrade da Silva, tia tu fostes muito importante nessa caminhada, auxiliando-me no que foi necessário e sempre disposta a ajudar, gratidão. À minha sogra, Regina Andrade Aveline, não poderia ficar sem te agradecer, afinal fostes um apoio importante nessa conquista. Gratidão.

À equipe diretiva da Escola Municipal Edmundo Strassburger de Campo Bom, em especial à diretora Aline Monteiro e à coordenadora Barbara Oliveira, que sempre estiveram dispostas a auxiliar e a ouvir-me nas demandas necessárias. Gratidão.

Às minhas colegas de mestrado, Carine Luísa Klein, Diana Isabel da Silva Wagner, Marcia Rohr Welter e Mikaela Lazzarotto, que se tornaram grandes amigas, gratidão pelo apoio, foi de suma importância para chegar ao fim.

RESUMO

Diante dos preconceitos e estigmas que pairam no imaginário coletivo acerca dos consumidores de *crack*, esta dissertação propõe uma reflexão sobre a discriminação desses sujeitos mediante estereótipos construídos discursivamente. A delimitação do estudo vincula-se à representação sociodiscursiva do sujeito consumidor de *crack* mostrada na campanha *Crack, Nem Pensar*, do Grupo RBS - ClicRBS, publicadas em 2009, além de outras matérias jornalísticas selecionadas entre 2009 e 2019 que também foram publicadas pelo mesmo Grupo. A pesquisa tem como objetivo geral analisar as representações socioidentitárias que foram construídas discursivamente, de forma estereotipada, pelas cenografias que projetam o ethos zumbi, na campanha *Crack, Nem Pensar* (2009), feitas em publicações do Grupo RBS para esse evento e em uma matéria jornalística (2019) desse mesmo órgão de imprensa. Como marco teórico, parte-se das perspectivas teóricas de Bosi (1996), Geertz (2008, 2011), Hall (2009) e Laraia (2001) sobre cultura e manifestações culturais; de Bourdieu (1982, 1983, 1989, 1990, 2004) e Hall (2016) para entender a ideia do simbolismo e poder nas relações culturais; de Charaudeau (2009), Hall (1997, 2006) e Woodward (2000) para guiar a temática identidade. Como objeto de análise, vale-se dos discursos e cenografias da campanha *Crack, Nem Pensar*, do Grupo RBS – ClicRBS, publicadas em 2009, além de matéria jornalística desse mesmo Grupo selecionada no ano de 2019. Utiliza-se a análise do discurso de vertente francesa como base teórico-metodológica com os pressupostos de Maingueneau (1997, 2006, 2008a, 2008b, 2013, 2015, 2019a, 2019b) e de Amossy (2019). A pesquisa é de natureza aplicada, afirmada em objetivos de ordem exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental com abordagem qualitativa. Os resultados deste estudo mostram a presença de um ethos discriminatório e estereotipado nas cenografias discursivas promovidas pelo Grupo RBS na campanha *Crack, Nem Pensar* e em suas matérias jornalísticas relacionadas ao consumidor de *crack*. No que tange à mulher usuária de *crack*, o ethos está firmado no corpo equiparado ao objeto como algo comprável e consumível, isto é, sem os direitos constitucionais garantidos.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura. Identidade. Discurso. Cenografia e ethos. *Crack, Nem Pensar*.

ABSTRACT

In the face of prejudices and stigmas that hover in the collective imaginary about crack consumers, this dissertation proposes a reflection on the stereotypes created discursively. The delimitation of the study is linked to the socio-discursive representation of crack consumer subject, shown by the media in the campaign Crack, not even thinking by the RBS Group – CLICKRBS, published in 2009, in addition to other journalistic articles selected between 2009 and 2019 that were also published by the RBS Group. The general objective of the research is to analyze the sociocultural representations and the identity stereotypes of crack users constructed discursively by the enunciative scenes of campaigns and journalistic articles of the RBS Group, published between 2009 and 2019. As a theoretical framework, we started from the theoretical perspectives of Bosi (1996), Laraia (2001), Hall (2009) and Geertz (2008, 2011) on culture and cultural manifestations; Bourdieu (1982,1983, 1989, 1990 , 2004) Hall (2016) to understand the idea of symbolism and power in cultural relations; Hall (1997, 2006), Charaudeau (2009) and Woodward (2000) to guide the theme identity. As an object of analysis, we used the enunciative scenes of the campaign, crack not even thinking, from the RBS Group - ClicRBS, published in 2009, in addition to selected journalistic articles between 2009 and 2019. Was used the discourse analysis of the French line as a theoretical-methodological basis from the assumptions of Maingueneau (1997, 2006, 2008a, 2008b, 2013, 2015, 2019a, 2019b) and Amossy (2019). The research is of an applied nature, affirmed in exploratory and descriptive objectives. As for technical procedures, it is a bibliographic and documentary research with a qualitative approach. The results of this study show the presence of a stereotyped ethos in the scenographies promoted by the RBS group in its campaign and in its journalistic articles related to the crack consumer. When it comes to women that are crack users, the ethos is established in the body equivalent to the object, something buyable and consumable, that is, without the constitutional rights guaranteed.

KEYWORDS: Culture. Identity. Discourse. Scenography and ethos. Crack, ot even thinking.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Cocaína e <i>Crack</i>	25
Figura 2 -	A mudança de Larissa em <i>Verdades Secretas</i>	38
Figura 3 -	Sem o <i>Crack</i>	39
Figura 4 -	<i>Crack</i> destrói.....	39
Figura 5 -	Polêmica.....	61
Figura 6 -	Sedução.....	61
Figura 7 -	Menino Miguel.....	62
Figura 8 -	Campo Comunicacional.....	63
Figura 9 -	O tripé deítico.....	68
Figura 10 -	Propaganda 1970.....	71
Figura 11 -	A comunicação para Aristóteles.....	75
Figura 12 -	O caminho para o ethos efetivo.....	80
Figura 13 -	Propaganda Bombril.....	81
Figura 14 -	<i>Crack</i> , Nem Pensar.....	87
Figura 15 -	Categoria de análise.....	91
Figura 16 -	Caminhos a seguir.....	92
Figura 17 -	Usuário de <i>crack</i> RBS.....	95
Figura 18 -	Mulheres usuárias de <i>crack</i>	105
Figura 19 -	Roubo de bicicletas da <i>Yellow</i>	113

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Danos para si e para outros.....	26
Gráfico 2 - Idade dos usuários de <i>crack</i>	31
Gráfico 3 - Percentual do sexo masculino e feminino.....	31
Gráfico 4 - Brancos e não brancos	32
Gráfico 5 - Escolaridade dos usuários dos usuários de <i>crack</i>	33
Gráfico 6 - Tipo de moradia dos consumidores da droga.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Texto referente à Figura 17.....	95
Quadro 2 – Transcrição da textualidade da Figura 18.....	103
Quadro 3 – Transcrição do parágrafo da matéria jornalística	106
Quadro 4 – Resumo da análise do <i>corpus</i> da mulher consumidora	112
Quadro 5 – Transcrição do parágrafo da matéria jornalística sobre roubos de bicicletas	114
Quadro 6 – Resumo da análise do <i>corpus</i> da matéria jornalística sobre o roubo das bicicletas.....	122

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPS AD - Centro de Atenção Psicossocial Álcool e Drogas
CAPS i - Centro de Atenção Psicossocial infantil
CAPS I - Centro de Atenção Psicossocial 1
CID - Classificação Internacional de Doenças
ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente
ESP-RS - Escola de Saúde Pública do Rio Grande do Sul
FIOCRUZ - Fundação Oswaldo Cruz
FBSP - Fórum Brasileiro de Segurança Pública
HIV - Vírus da Imunodeficiência Humana
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LSD - Dietilamida do Ácido Lisérgico
OAB - Ordem dos Advogados do Brasil
OMS - Organização Mundial da Saúde
ONGs - Organizações não Governamentais
RBS - Rede Brasil Sul
RG - Registro Geral
SENAD - Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas
SNC - Sistema Nervoso Central
SUAS - Sistema Único de Assistência Social
SUS - Sistema Único de Saúde
UNISINOS - Universidade do Rio dos Sinos
UNODC - United Nations Office on Drugs and Crime
UNODCCP – United Nations Office for Drug Control and Crime Prevention
UPPs - Unidades de Polícia Pacificadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DO CONSUMO AO ESTIGMA: O ENRAIZAMENTO BIOLÓGICO E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DAS DROGAS NA CULTURA	20
2.1 DROGAS: DA BIOLOGIA AOS PADRÕES DE USO	20
2.2 <i>CRACK</i> : DA QUÍMICA À CRIAÇÃO DE UMA “EPIDEMIA”	24
2.3 A HISTÓRIA DO <i>CRACK</i> E SEU AVANÇO NA AMÉRICA	27
2.4 USUÁRIOS: QUEM SÃO ESSES SUJEITOS	30
2.5 O ESTIGMA CULTURAL DO USUÁRIO DE <i>CRACK</i>	35
2.6 ESTIGMA E O SISTEMA PRISIONAL	41
3 CULTURA, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÕES: UM ZUMBI A SER QUESTIONADO	45
3.2 REPRESENTAÇÃO – O QUESTIONAMENTO DO <i>STATU QUO</i> DO CONSUMIDOR	49
3.3 A IDENTIDADE DO USUÁRIO DE <i>CRACK</i>	54
3.3.1 Identidade social	58
3.3.2 Identidade discursiva	59
3.3.3 Muitos caminhos, um objetivo	62
4 O DISCURSO, CENA ENUNCIATIVA E A CONSTRUÇÃO DO ETHOS DO CONSUMIDOR DE <i>CRACK</i>	65
4.1 UMA IDEIA DE DISCURSO E INTERDISCURSO	65
4.2 CENAS DA VIDA: DA TEATRALIZAÇÃO À CENOGRAFIA	69
4.3 ERA UMA VEZ UM ETHOS DA RETÓRICA	74
4.4 ETHOS, FIADOR E O CONSUMIDOR DE <i>CRACK</i>	76
4.5 IMAGEM DE SI E ESTEREÓTIPOS CULTURAIS	82

5 MÉTODO: O CAMINHO A SEGUIR	86
5.1 O <i>CORPUS</i> E A DEMANDA DA ANÁLISE	86
5.2 OS PROCEDIMENTOS E O CAMINHO METODOLÓGICO	88
5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	89
6 ANÁLISE: O CAMINHO ATÉ O ETHOS DO CONSUMIDOR E DA CONSUMIDORA DE <i>CRACK</i>	94
6.1 A DIGNIDADE HUMANA: O IDENTITÁRIO DE UM SUJEITO VIOLENTO	94
6.2 O CORPO FEMININO E AS MULHERES CONSUMIDORAS DE <i>CRACK</i>	104
6.3 CENA PUBLICITÁRIA – UM ZUMBI EM PLENO 2019	113
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	127

1 INTRODUÇÃO

Oh, droga!

Esse simulacro, repetido inúmeras vezes como força de expressão, intensifica discursivamente uma temática deveras complexa e intrigante. Afinal, está relacionado a algo que deu errado e que poderia ser diferente. As drogas estão presentes na sociedade, tanto em espaços urbanizados como nos interioranos e rurais. Escutam-se diálogos ou participa-se deles acerca da temática a fim de “livrar” o ser humano desse caminho “penoso e perigoso”. Nas escolas, por meio de palestras, e nas mídias, com campanhas, visa-se à proteção das pessoas. É necessário pensar que as drogas estão no cotidiano de todos, do acordar ao dormir.

O tema sobre drogas apresenta por si só relevância social, econômica e política. Por esse motivo, torna-se impossível separar essa tríade em graus de importância. É nela que o universo das substâncias transita. Em relação ao campo econômico, as drogas, tanto lícitas como ilícitas, são responsáveis pelo movimento de bilhões em dinheiro no Brasil e no mundo. A Companhia de Bebidas das Américas (Ambev), cervejaria brasileira, produtora da substância mais consumida: o álcool, está entre as maiores empresas do continente e a mais valiosa da Bovespa, como registra a *Economática* (2020). Em contraponto à Ambev, empresa que paga impostos, existe o crime organizado que também atua no País com números exorbitantes de reais (R\$), chegando a 15.5 bilhões ao ano (BRASIL, 2017) sem nenhum retorno com impostos ao Estado.

O consumo das drogas, no aspecto político, está relacionado tanto na legalidade, quanto na ilegalidade, que atua no espectro de grandes fortunas (BRASIL, 2017). No entanto, ao mesmo tempo que se movimentam cifras bilionárias, os estereótipos estão atrelados a grupos de maior vulnerabilidade atingindo diretamente o campo social. O *crack*, que é uma droga ilegal e tem custo de compra abaixo da sua “irmã” cocaína, por exemplo, está relacionado a um sistema sociodiscursivo estigmatizante e estereotipado que afeta o sujeito para além do consumo dessa droga. Esse discurso é um empecilho ao acesso da informação, ao tratamento e às políticas públicas relacionadas ao cuidado, e também potencializa o encarceramento do público usuário.

Dessa forma, a decisão de se cursar o Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, na Universidade FEEVALE, foi movida pelas inquietações acerca das drogas e, em especial, do tema *crack* e seus consumidores, bem como o desejo de questionar o construto imagético do consumidor da substância que está validado culturalmente como processo pronto e natural. A investigação sobre os estereótipos produzidos discursivamente que afetam de maneira direta

tantas vidas é desafiador e instigante, porém muito preocupante na escala de mazelas sociais. Esta pesquisa lança lentes, um olhar, sobre um grupo que está excluído cultural e socialmente.

O foco deste estudo delimita-se ao fenômeno de formação da imagética sobre os consumidores de *crack*. Nesse sentido, a elaboração desta dissertação tem como propósito promover o estudo acerca da construção identitária no discurso sobre o usuário dessa droga, estabelecendo relações entre a mídia e a realidade de uma sociedade urbanizada. A pesquisa é delimitada pela representação sociodiscursiva do sujeito consumidor de *crack*, mostrada pela mídia gaúcha, mais especificamente as cenas enunciativas da campanha *Crack, Nem Pensar*, que norteou peças publicitárias e a produção de reportagens e notícias nos veículos de comunicação do Grupo RBS¹ entre os anos de 2009 e 2019. A escolha se dá pela RBS ser a empresa responsável pela campanha *Crack, Nem Pensar*, bem como ser a mídia de maior alcance no estado do Rio Grande do Sul.

O *corpus* desta pesquisa está constituído por duas cenas publicitárias da campanha *Crack, Nem Pensar*: uma sobre a imagem e a textualidade em que se destaca um homem consumidor da substância *crack*, a qual servirá para analisar o ethos do consumidor; e outra que expõe a imagética da mulher consumidora da droga. Também, com a intenção de observar a discursividade com base na campanha publicitária de 2009 até o ano de 2019, será analisada a matéria jornalística de 2019, quando a empresa lança sua lente aos consumidores de *crack* como zumbis. O termo zumbi partiu da campanha *Crack, Nem Pensar*, em 2009, quando o Grupo RBS difundiu a imagética de um morto-vivo relacionado ao consumidor. Com essa campanha, tornou-se comum e repetido por inúmeras matérias jornalísticas o termo relacionado aos usuários: zumbis. Em 2019, a matéria jornalística do Grupo RBS traz explicitamente o identitário zumbi como consumidor de droga no caso do roubo das bicicletas *Yellow*.

Essa temática dá atenção para a criação dos estereótipos e estigmas produzidos sobre as pessoas usuárias de *crack*, que são representadas como “zumbis e craqueiros”. Tal construção imagética discursiva tenta contra a garantia de direitos firmados no art. 5º e no 6º da Constituição Federal, de 1988, como o “direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”. Parte-se do princípio de que o estereótipo abre caminhos para que esses direitos sejam esvaziados.

¹ Grupo RBS: É um dos maiores grupos empresariais multimídia do País. Nas mídias tradicionais, suas emissoras de televisão e de rádio e seus jornais, presentes em todas as plataformas, são líderes de mercado no Rio Grande do Sul e se conectam diariamente com os gaúchos, com amplo alcance, relevância e credibilidade. (RBSb, 2020, sem paginação).

O interesse relacionado ao tema tem movimento na formação do autor deste trabalho, como professor de Educação Física, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), que permitiu fazer a Residência Multiprofissional, com ênfase em Saúde Mental Coletiva, especialização que associa a prática à teoria no Sistema Único de Saúde (SUS). O campo da prática aconteceu na cidade de São Lourenço do Sul, no Rio Grande do Sul, sob responsabilidade da Escola de Saúde Pública do Estado do Rio Grande do Sul (ESP-RS), nos espaços da Atenção Básica² e em serviços especializados³, como a Redução de Danos⁴.

A experiência na Redução de Danos, que hoje é uma política pública do SUS e todos os trabalhadores e trabalhadoras da saúde devem atuar nessa perspectiva, provocou uma desconstrução, trazendo um novo olhar sobre a temática, à luz da ciência, das políticas públicas e da prática.

A Equipe de Redução de Danos acessava as casas de pessoas que apresentavam o problema do uso de substâncias ilegais na rotina familiar. Certa vez, em visita a um usuário de *crack* que sofria de transtorno mental primário, constatou-se que a residência estava sem energia elétrica e sem água encanada, mas, paradoxalmente, com base em uma percepção higienista, encontrava-se organizada e limpa. Observa-se que a opressão gerada pelo higienismo serve de reforço para os rótulos. O incômodo pela falta de energia e da água encanada estava presente para a equipe de saúde, e não para o usuário. Para ele, o que realmente o incomodava em seu contexto era uma dor de dente. Desse modo, a equipe refez o vínculo do usuário com o posto de saúde, e o atendimento clínico resolveu o problema odontológico.

Esse fato não foi o único, mas foi muito marcante e permitiu que houvesse uma desconstrução da ideia etnocêntrica, em especial a de que o usuário de *crack*, que associa o problema do uso crônico à imagem do ser perigoso, do agressivo, do *zumbi* que surge do seu interior com uma violência contra o outro e contra si mesmo (morrer), está associado exclusivamente ao consumo da droga.

Ao fim da Residência em Saúde Mental, continuou-se observando as matérias em jornais de grande circulação com a apresentação estigmatizada dos usuários de *crack*. A motivação para realizar o Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, na linha de pesquisa Linguagens e Processos Comunicacionais, da Universidade FEEVALE, está nessa

² Rede de Atenção Primária à Saúde. Por exemplo: Unidade Básica de Saúde (Posto de Saúde).

³ Rede de Atenção Especializada. Os Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) Adulto, Infantil, Álcool e outras drogas e a Redução de Danos são serviços especializados do SUS que atendem pessoas com transtornos mentais.

⁴ Redução de Danos: Hoje uma política pública que todos os profissionais da saúde devem ter como diretriz. Em 2015, era um serviço especializado que atuava no atendimento de pessoas que consumiam drogas e apresentavam problemas.

percepção entre incongruências da vida prática e da vida simbólica que convoca a refletir sobre as representações identitárias construídas discursivamente e que jogam as minorias à margem da sociedade.

Neste estudo, há a intenção de contribuir na tríade que é constituída pelos aspectos acadêmico, social e pessoal. No campo acadêmico, a intencionalidade está presente tendo em vista que é, à luz da ciência, aquela em que se constrói um novo caminho. Assim, essa perspectiva se relaciona ao campo social, visto que os usuários de *crack* são afetados diretamente pelo processo comunicacional, nesse caso pelo discurso apresentado em campanhas, em matérias jornalísticas, em cenas publicitárias, em novelas, as quais reforçam o estereótipo reproduzido a esse coletivo. Desse modo, o campo pessoal está contemplado nessa ação de reflexão sobre o tema e a promoção do debate relacionado a um grupo que está à margem da sociedade.

Diante desse cenário, tais reflexões dão origem à questão norteadora deste trabalho: na campanha *Crack, Nem Pensar*, produzida pelo Grupo RBS, as representações socioidentitárias foram construídas discursivamente de forma discriminatória e estereotipada mediante cenografias que projetam o ethos zumbi, bem como na matéria jornalística publicada em 2019 pelo mesmo órgão de imprensa?

Isso posto, o objetivo geral é analisar as representações socioidentitárias que foram construídas discursivamente, de forma estereotipada, pelas cenografias que projetam o ethos zumbi, na campanha *Crack, Nem Pensar* (2009), feitas em publicações do Grupo RBS para esse evento e em uma matéria jornalística (2019) desse mesmo órgão de imprensa.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- a) caracterizar a representação identitária do usuário e da usuária de *crack* mostrada no discurso pelo Grupo RBS;
- b) verificar como a discriminação dos usuários de drogas é construída discursivamente, pelos estereótipos culturais, pela mídia do Grupo RBS;
- c) apreender o ethos discursivo como imagem de si do/a usuário/a de *crack* construído pelas cenografias da campanha *Crack, Nem Pensar* e em matérias jornalísticas apresentadas pelo Grupo RBS em 2019.

Diante disso, é necessário explorar o “estado da arte” quanto à temática desta dissertação. A pesquisa, no portal da Biblioteca Nacional do Brasil, permitiu o mapeamento das produções acadêmicas realizadas no âmbito de mestrado e doutorado: dissertações e teses com a utilização das palavras-chave.

A pesquisa feita na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações com a palavra *crack* (droga) nos últimos cinco anos obteve o resultado de 212 pesquisas, sendo 143 dissertações e 69 teses. O enfoque da temática se dá pela área da saúde coletiva. Quando se tratou a pesquisa “*crack*” e “cenografia e ethos”, a página de busca não apresentou nenhuma dissertação ou tese. Da mesma forma, isso aconteceu quando as palavras de busca foram “*crack*” e “ethos”. Ao utilizar as palavras “identidade” e “*crack*”, surgiram 25 dissertações e teses, sendo que foram 17 dissertações e 8 teses. Quando a pesquisa foi restringida às palavras “*crack*” e “representação”, surgiram 18 dissertações e teses, sendo que, dessas, 8 são dissertações e 10 teses. Desses estudos, quatro são relacionados à temática desta pesquisa. Os demais estão circunscritos pela Engenharia. Quando utilizado o filtro *Crack, Nem Pensar*, foram apresentadas, nos últimos cinco anos, 20 pesquisas, sendo 16 dissertações e 4 teses. Dessas pesquisas, 13 são relacionadas à temática desta dissertação.

No portal da CAPES, a partir de 2015, o “estado da arte” com a palavra *crack* apresentou 1.010 resultados. Entre eles, 638 dissertações de mestrado e 300 teses de doutorado. Como grande área de conhecimento, a palavra *crack* foi encontrada 422 vezes nas Engenharias, remetendo a ruído, enquanto nas Ciências da Saúde foram encontradas 280 escritas. Já nas Ciências Humanas, encontraram-se 110 estudos; nas Ciências Multidisciplinares, um total de 95; e nas Ciências Sociais Aplicadas, 42.

Quando se restringiu utilizando as palavras “*crack*” e “cenografia e ethos”, o catálogo não encontrou nenhum registro de teses ou dissertações. Na busca pelas palavras “*crack*” e “ethos”, não foi encontrado nenhum arquivo. Na busca pelas palavras “identidade” e “*crack*” nos anos de 2015, 2016, 2017, 2019, 2020, foram encontradas 13 escritas, sendo que, dentre elas, 6 são teses e 5 são dissertações. Na busca pelas palavras “*crack*” e “representação”, foram encontradas 14 dissertações e 9 teses, sendo que, dessas, 9 estão relacionadas à temática da Engenharia, por conseguinte diferente da pesquisa desta dissertação. Quando o direcionamento de pesquisa foi “*Crack, Nem Pensar*”, foram encontrados 12.244 estudos.

A análise do discurso francesa servirá de base teórico-metodológica central neste estudo, mediante pressupostos de Maingueneau (1997, 2006, 2008a, 2008b, 2013, 2015, 2019a, 2019b). No campo da cultura, os autores convocados são Geertz (2008, 2011), Hall (2009), Laraia (2001) e Bosi (1996); em relação ao campo da identidade, tem-se Charaudeau (2009), Hall (1997, 2006) e Geertz (2008); e no da representação, Bourdieu (1982, 1989, 1983, 1990, 2004) e Hall (2016).

Esta é uma pesquisa exploratória e descritiva no que diz respeito aos objetivos. Quanto aos procedimentos técnicos, refere-se a uma pesquisa de cunho bibliográfico e documental com

abordagem qualitativa. A delimitação dos *corpora* deste estudo abrange, portanto, reportagens publicadas de 2009 a 2019, visto que representam o período do início da campanha *Crack, Nem Pensar*. As matérias jornalísticas selecionadas relacionam-se ao período de início da campanha (2009) e outras no decorrer dos dez seguintes (até 2019). A seleção e escolha desses materiais que constituem o *corpus* de pesquisa pautou-se pela disponibilidade no *site* do Grupo RBS.

Este trabalho de dissertação está organizado em sete capítulos, sendo que, no primeiro, constam a introdução e as considerações iniciais sobre o tema das drogas e a construção de estereótipos culturais. No Capítulo 2, promovem-se alguns conceitos sobre o que são as drogas, bem como as ações biológicas e sociais que acontecem no cotidiano de um sujeito que faz uso dessas drogas. As bases dessa descrição serão o trabalho do neurocientista americano Carl Hart (2014); o Código Internacional de Doenças 10 (CID-10), gerenciado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (1993, 1994); e dos estudos do doutor em Medicina Dartiu Xavier⁵ e da psicóloga da Universidade de São Paulo Evelin Silveira⁶ (2017) a fim de esclarecer os conceitos sobre o *crack* e as ações no corpo humano. Utilizam-se, também, as pesquisas da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), organizadas por Francisco Inácio Bastos e Neilane Bertoni (2014), para esclarecer quem são essas pessoas que consomem *crack* em cenas abertas. Erving Goffman (2008) é referenciado para refletir sobre os estereótipos produzidos a essa população. Os trabalhos de Marielle Franco (2014) e de Cruz Neto *et al.* (2001) auxiliam na contextualização das políticas públicas sobre as drogas.

No Capítulo 3, tratam-se conceitos de cultura, identidade e representação e as aproximações na prática do “eu” singular e do social. A construção da identidade do usuário de *crack* será analisada com os conceitos apresentados por Hall (1997, 2006), Geertz (2008), Woodward (2000) e Charaudeau (2009). Ainda nesse capítulo, explana-se a maneira como os usuários de *crack* estão expostos aos processos culturais. Dessa forma, parte-se dos conceitos de Geertz (2008, 2011), Hall (2009), Bosi (1996) e Laraia (2001) com a finalidade de dialogar como a cultura permeia os sujeitos. Em relação à representação que, segundo Bourdieu (1982, 1989, 1983, 1990, 2004) e Hall (2016), está vinculada ao poder simbólico, destaca-se o campo e o *habitus* no que tange à cultura e identidade em um espaço permeado pelo poder.

⁵ Dartiu Xavier: Doutor em Medicina e consultor da Secretaria Nacional de Drogas (SENAD), do Ministério da Justiça.

⁶ Graduada em Psicologia pelas Faculdades Metropolitanas Unidas e mestre em Ciências pela Universidade Federal de São Paulo. Fundadora do setor de Neuropsicologia do Programa de Orientação e Atendimento a Dependentes (PROAD) da Escola Paulista de Medicina. Atualmente é psicóloga da Universidade Federal de São Paulo. Tem experiência na área de Psicologia com ênfase em Neuropsicologia.

O construto imaginário do usuário de *crack*, produzido discursivamente, tem como base teórica, no Capítulo 4, a cenografia e o ethos discursivo valendo-se das teorias de Maingueneau (1997, 2006, 2008a, 2008b, 2013, 2015, 2019a, 2019b) e de Amossy (2019), que possibilitam a reflexão de como são produzidos os simulacros e os estereótipos no campo discursivo.

A Metodologia está apresentada no Capítulo 5. O Capítulo 6 é dedicado às análises das materialidades discursivas, presentes nas cenas publicitárias, publicadas na campanha *Crack, Nem Pensar* e também na matéria jornalística apresentada pelo *site* CLICKRBS, pertencente ao Grupo RBS, no ano de 2019. As Considerações Finais representam a última seção que buscam responder à problematização da pesquisa, bem como elucidar os objetivos geral e específicos. Por fim, apresentam-se as Referências que são as fontes bibliográficas que norteiam esta dissertação.

2 DO CONSUMO AO ESTIGMA: O ENRAIZAMENTO BIOLÓGICO E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DAS DROGAS NA CULTURA

Parece bastante lógico que, antes de fazer uma contextualização sobre a representação do usuário de drogas no Brasil, é necessário entender as implicaturas biológicas do uso de substâncias e como isso se reflete no contexto de injustiça social que é estrutural no Brasil. Parte-se de uma revisão do processo biomédico de cuidado com os utentes, colocando-os em contraste com os aspectos sociais que atravessam o sistema de consumo de droga. A ênfase, obviamente, é na problemática específica sobre o uso de *crack*, tema desta pesquisa. Descreve-se, neste capítulo, como a droga atua no Sistema Nervoso Central (SNC) e também se abordam seus impactos na construção dos estigmas.

2.1 DROGAS: DA BIOLOGIA AOS PADRÕES DE USO

O conceito sobre drogas está relacionado ao espaço de fala e à cultura na qual a pessoa vive, visto que o fenômeno é complexo e é um construto de dimensões individuais e coletivas. Por isso, nesta seção, é analisada, primeiro, a terminologia drogas e o que decorre com o seu uso no que tange ao aspecto biológico.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define o termo “droga” como toda e qualquer substância natural ou sintética que altera o estado de homeostase⁷, provocando, pela química, mudança na estrutura e no funcionamento biológico (organismo), seja por curto, seja por longo período (OMS, 1993).

Segundo Xavier e Silveira (2017), na literatura científica sobre o tema, a terminologia “droga” é entendida como sinônimo de substância psicoativa. O termo parte da construção farmacológica, pois “psico” está relacionada ao psiquismo que une as funções do Sistema Nervoso Central (SNC). Já a escrita “ativa” refere-se à atividade de movimentar esse sistema fora do homeostático.

As drogas que agem no SNC estão organizadas em três grupos importantes, definidas como depressoras (álcool), estimulantes (café) e perturbadoras (*LSD* e *ecstasy*). Como explicam Xavier e Silveira (2017), as substâncias depressoras reduzem lentamente a ação do SNC, diminuindo o estado de vigília, provocando variados graus de relaxamento, sonolência e

⁷ Homeostase: parte da terminologia grega, “similar” ou “igual”, stasis “estático”. Condição de estabilidade do corpo humano (TORTORA, 2013).

anestesia e mudando a atividade psicomotora. Entre elas estão os benzodiazepínicos e o álcool que são legalizados, além da maconha e do ópio, estes ilegais na maioria dos países ocidentais.

Em relação às drogas estimulantes, algumas substâncias, tidas como alimentos, figuram nesse grupo, como o café, o açúcar e a erva-mate, que provocam efeitos variáveis como euforia, aumento da energia e estado de alerta. Ainda, atribuem-se a eles a melhora do humor e a estimulação cardiovascular. Entre as ilícitas desse grupo destacam-se a cocaína e o *crack*.

Por sua vez, as substâncias perturbadoras agem com mudanças qualitativas no SNC. Elas são conhecidas como alucinógenas e levam os usuários a terem alucinações e delírios com mudanças sensoperceptivas. Dentre elas estão as ilícitas *LSD* e *ecstasy*; e entre as lícitas destaca-se a *ayuasca* (Daime), uma mistura de raízes e ervas, autorizada no Brasil, para uso em rituais religiosos (RIBEIRO; LARANJEIRA, 2012).

As classificações das drogas partem da relação do humano com a substância, visto que elas agem de forma diferente nos sujeitos usuários, pois não dependem apenas de suas características farmacológicas, mas também do contexto social em que está inserido o usuário.

A classificação de Transtornos Mentais e de Comportamento, conforme a Classificação Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (conhecida como Classificação Internacional de Doenças – CID-10), publicada pela OMS, traz códigos únicos para lesões, doenças e causas de morte. A CID-10 faz a diferenciação entre os usuários de substâncias e as classifica quanto ao consumo aplicado pelo usuário. Essa análise parte da quantidade e da periodicidade de uso. A CID-10 define que a utilização pode ser classificada como: uso, abuso e dependência.

Consoante a CID-10 (*apud* XAVIER; SILVEIRA, 2017, s. p.), “nem todo uso de substâncias psicoativas é patológico ou problemático. Porém, mesmo o uso ocasional não é isento de riscos”. O abuso, definido como uso nocivo, de acordo com a CID – 10 (1993, p. 10) é o modo de consumo de “uma substância psicoativa que é prejudicial à saúde. As complicações podem ser físicas (por exemplo, a hepatite consequente de injeções de droga pela própria pessoa) ou psíquicas (por exemplo, episódios depressivos secundários por grande consumo de álcool)”. Ainda segundo a CID-10 (1993), precisa, necessariamente, que um dano real tenha sido causado, seja na ordem física, seja na mental, sem preencher os critérios para dependência.

A síndrome de dependência, segundo a CID- 10 (1993, p. 10), é um “conjunto de fenômenos comportamentais, cognitivos e fisiológicos que se desenvolvem após repetido consumo de uma substância psicoativa”. O diagnóstico definitivo deve ser feito quando na

maior parte do tempo, no período de um ano, três ou mais, alguns sintomas aparecem. O utente⁸ deve avaliar, para além do uso, importantes características de acordo com a CID-10 (1993): o seu desejo ou compulsão pela substância; a dificuldade de controlar o consumo; o uso para atenuar sintomas de abstinência; a utilização de locais e horários não propícios e se encontra prazer em outras atividades; o aumento da quantidade de tempo para consumir ou recuperar seus efeitos; e, por fim, o uso contínuo, mesmo que apresente visivelmente outros problemas decorrentes disso. A dependência ainda

[...] é um fenómeno em virtude do qual são desencadeadas uma série de forças fisiológicas, bioquímicas, psicológicas, sociais e ambientais, que predispoem o ser humano a se relacionar com objetos, substâncias e até pessoas de maneira contínua. O carácter principal da dependência reside na peculiaridade da recompensa fornecida pelo objeto, substância ou pessoa que a gera, uma recompensa caracterizada por uma sensação objetiva de bem-estar em nível biológico ou por um sentimento de bem-estar de natureza psicológica. Objetivação altamente discutível ou difícil (HOKFELT, 1981 *apud* MARTÍ, 2000, p. 61, tradução nossa⁹).

A dependência física, consoante a CID -10 (1993), é caracterizada por um quadro de sintomas evidenciados quando há uma redução drástica ou interrupção no uso da substância. No caso da dependência do álcool, fisicamente surge o tremor e, em casos mais graves, pode levar à morte por abstinência. Já a dependência psicológica corresponde ao desconforto e a um quadro de sintomas como ansiedade, sensação de vazio e dificuldade de concentração, porém pode variar entre os sujeitos.

A OMS (1994) também exemplifica outros padrões de uso de drogas, como: experimental, ocasional, recreativo, *binge*, tolerância e overdose. Essas são algumas representações das mais variadas formas de se relacionar com as substâncias. De acordo com a OMS (1994, p. 26, tradução nossa), o experimental¹⁰, “em geral, são as primeiras vezes que uma determinada droga é consumida. O termo se refere ao uso extremamente infrequente ou inconsistente de uma substância”. O uso ocasional¹¹, segundo a UNODCCP (2000, p. 49,

⁸ Utente: Que usa, desfruta ou se serve de algo (AULETE, 2020).

⁹ La dependencia es un fenómeno, en virtud del cual se desencadenan una serie de fuerzas fisiológicas, bioquímicas, psicológicas, sociales y ambientales, que predisponen a los seres humanos a tener una relación con objetos, sustancias, incluso personas de manera continuada. El carácter principal de la dependencia reside en la peculiaridad de la recompensa que proporciona el objeto, sustancia o persona que la genera, recompensa que se caracteriza, bien por una sensación objetivable de bienestar a nivel biológico, o una sensación de bienestar de naturaleza psicológica, de muy discutible o difícil objetivación (HOKFELT, 1981 *apud* MARTÍ, 2000, p. 61).

¹⁰ En general, las primeras veces que se consume una droga determinada (a veces incluye el tabaco o el alcohol). El término se refiere en ocasiones a un consumo extremadamente infrecuente o inconstante. (OMS, 1994, p. 26)

¹¹ A preferred term for drug use, which is both non-dependent and less than weekly. It is preferred to the term ‘recreational use’ as this implies all such use is for pleasure as opposed to controlling a negative emotional state (UNODCCP, 2000, p. 49).

tradução nossa) significa “um termo preferido para consumo de drogas que não é ao mesmo tempo para não dependente e menos do que semanal. É preferível ao termo “recreativo”, pois implica que todo esse uso é para o prazer em vez de controlar um estado emocional negativo”. Desse modo, acontece sem rupturas (distúrbios) afetiva, social ou profissional. Esse uso apresenta características comuns ao recreativo¹² que acontece quando ocorre “o uso de uma droga, usualmente uma droga ilícita, em circunstâncias sociais ou para relaxamento, sem implicar dependência ou outros problemas” (UNODCCP, 2000, p. 62, tradução nossa).

O padrão *binge*¹³, conforme a OMS (1994, p. 35, tradução nossa), significa o “consumo de grandes quantidades de droga concentrado em período de tempo expressamente reservado para esse fim” (cita-se, como exemplo, que, em uma festa, alguém consome muito álcool, mas não tem esse padrão de uso). Já se observou que, na “tolerância”¹⁴, segundo a OMS (1994, p. 61, tradução nossa), esse padrão mais alto de uso acontece porque “doses maiores de álcool ou outras substâncias são necessárias para atingir os efeitos inicialmente obtidos com doses menores”.

Por fim, um dos maiores problemas relacionados à droga que está atrelado a grupos como álcool, cocaína e medicamentos, é o uso em overdose¹⁵, conforme UNDCP (2000, p. 52, tradução nossa) significa que

o uso de qualquer droga em determinada quantidade que produz efeitos agudos adversos físicos ou mentais. Deliberadamente overdose é um meio de suicídio e tentativa de suicídio. A overdose é mais comumente associada com medicações prescritas. Overdose pode produzir efeitos transitórios ou duradouros, ou morte.

A dose letal de uma droga, em particular, varia com o indivíduo e com a circunstância. Esses atravessamentos exigem que se jogue luz sobre essas definições e classificações. Em uma sociedade urbanizada, é importante compreender que tipo de relação cada sujeito mantém com as substâncias psicoativas e como elas atuam nos campos físico e mental dos utentes.

Na próxima seção, a temática é a produção do *crack* até o construto de uma “epidemia”.

¹² Recreational use is defined as: the use of a drug, usually an illicit drug, in sociable or relaxing circumstances, by implication without dependence or other problems (UNODCCP, 2000, p. 62).

¹³ Patrón de consumo de grandes cantidades de alcohol concentrado en un período de tiempo que se reserva expresamente para este fin (OMS, 1994, p. 35).

¹⁴ Se necesitan dosis más altas de alcohol o de otras sustancias para conseguir los efectos que se obtenían al principio con dosis más bajas (OMS, 1994, p. 61).

¹⁵ Overdose is defined as: the use of any drug in such an amount that acute adverse physical or mental effects are produced. Deliberate overdose is a common means of suicide and attempted suicide. Deliberate overdose is more commonly associated with prescribed medication. Overdose may produce transient or lasting effects, or death; the lethal dose of a particular drug varies with the individual and with circumstances (UNDCP, 2000, p. 52).

2.2 CRACK: DA QUIMÍCA À CRIAÇÃO DE UMA “EPIDEMIA”

A substância psicoativa *crack* é uma droga ilícita que tem ação estimulante no Sistema Nervoso Central. O composto químico, no formato de cristais, recebe esse nome, segundo Hart (2014), pela onomatopeia craquelar, quando entra em contato com o fogo no momento do seu consumo. A droga é produzida pela pasta base da cocaína, cuja extração ocorre por meio de um processo químico das folhas de coca (um arbusto originário da América do Sul), e seu nome deriva da língua quíchua (ou quéchua), que significa “planta”. Existem cerca de 250 espécies de coca em território latino, em especial nos países como Colômbia, Peru e Bolívia. Entre os 250 tipos, existem as mais conhecidas como *Erythronxylon Novagranatense* e a coca, dois tipos naturais das encostas desses países. Já *Erythronxylum Coca* e a *Var. Ipadu* são de cultivo na região da Amazônia e podem ser até plantadas em casa (RIBEIRO; LARANJEIRA, 2012).

As folhas apresentam cerca de 0,5% de concentração do alcaloide cocaína. Segundo Ribeiro e Laranjeira (2012, p. 24), “um alcaloide é todo e qualquer composto nitrogenado de origem vegetal que apresenta atividade farmacológica”. Esses podem ser encontrados em muitos vegetais, porém alguns são mais ricos e podem alterar o funcionamento fisiológico quando utilizados por seres vivos.

O processo de transformação da cocaína até o formato mais conhecido de uso que é o pó, bem como o processo do *crack*, é longo. Conforme Xavier e Silveira (2017), inicialmente, após a colheita da planta, é preciso esperar a secagem, depois são pulverizadas com uma solução de ácido sulfúrico e água e então pisoteadas. Esse processo faz com que surja a substância mais esperada: a cocaína em solução líquida. A partir daí, recebe outros componentes químicos para enfim chegar à pasta base (por exemplo, carbonato de sódio ou cal e querosene). Para chegar ao pó, ainda passa por outro processo, em que são inseridos outros componentes como ácido clorídrico, éter e acetona. Logo após o filtro, surge o cloridrato de cocaína (pó).

O *crack*, por ser uma substância de custo menor, é processado de duas formas: a primeira parte da cocaína é refinada com a adição de água quente e amônia ou bicarbonato de sódio, retirando uma camada de diluentes no final do processo; e a segunda parte da pasta base é aquecida diretamente no bicarbonato de sódio, sem remoção dos diluentes, portanto, uma droga menos pura.

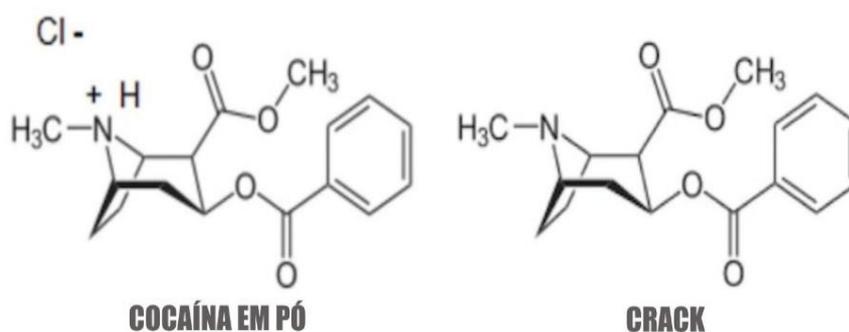
É importante informar que, segundo Ribeiro e Laranjeira (2012), as substâncias vendidas ilicitamente apresentam pureza entre 15 e 90%. Mesmo que representem ser puras, verdadeiramente elas não o são, e, no mercado ilegal, isso torna-se mais difícil de detectar. Determinar que a pureza afeta diretamente o preço e a qualidade do produto (na cocaína, às

vezes), o que menos se encontra é o pó – cocaína –, pois são acrescentados produtos como amido de milho, talco e até pó de vidro (oriundo de lâmpadas).

O *crack* apresenta, como se observa, a mesma origem da cocaína, porém a utilização dele é pela via inalatória. A Figura 1 apresenta a fórmula química de ambas as drogas. A composição acontece de forma caseira, utilizando o resultado químico como o de um cristal: a pedra, para ser consumida pelo fumo (HART, 2014).

Figura 1 - Cocaína e Crack

FÓRMULA DA COCAÍNA E A DO CRACK



Fonte: Hart (2014, p. 159)

Consoante Hart (2014), os efeitos das substâncias estão relacionados com a forma de ingestão. Para que se atinja a mudança biológica, a droga primeiro precisa chegar ao sangue e depois ao cérebro, local onde acontecem as mudanças em sentimentos e escolhas. Dessa maneira, a velocidade do fluxo tem a ver com a rota de administração: a forma como ela é consumida.

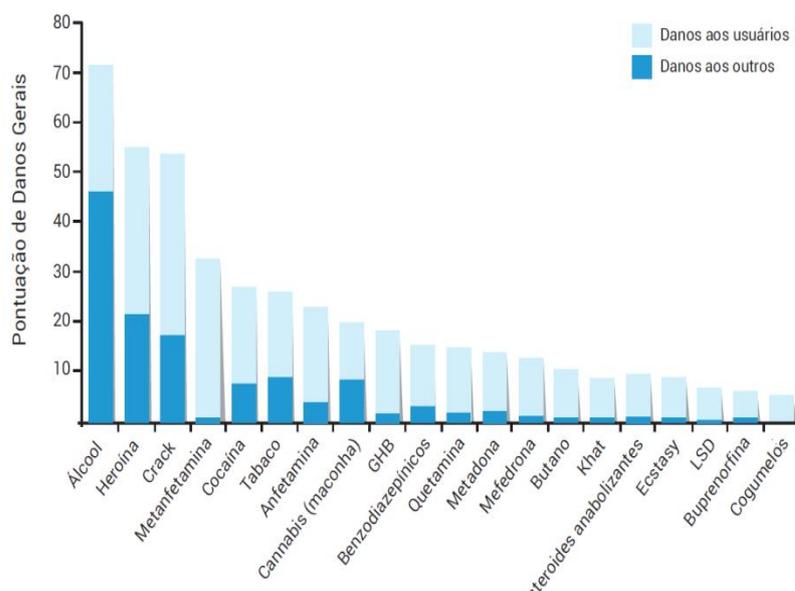
As formas mais rápidas de levar o efeito da substância ao cérebro é a injeção intravenosa ou a inalação. Segundo Hart (2014, p. 161), a cocaína, ao ser consumida na forma injetada, “passa pelo coração e é imediatamente transportada ao cérebro. Portanto, o efeito psicoativo é quase instantâneo”. O *crack* é tão intenso quanto o pó injetado, por isso que ambos têm o poder viciante e apresentam intensidade nas sensações (HART, 2014). A diferenciação das substâncias está definitivamente no custo para o consumo.

Hart (2014) afirma que o *crack* é uma estratégia de *marketing* do mercado ilegal, visto que apresenta custo baixo para produção, logo tem um preço mais acessível para a venda, alcançando principalmente o público em vulnerabilidade social, que não tem condições financeiras para compra da cocaína.

Os efeitos do *crack*, por ele ser inalado, apresentam algumas características importantes, visto que esse tipo de consumo tem efeito mais instantâneo e menos duradouro. De acordo com Ribeiro e Laranjeira (2012), o efeito dura entre 1 a 2 minutos com bastante intensidade e pode se perceber entre 10 a 15 minutos o efeito geral.

David Nutt, professor de Neuropsicofarmacologia, em Londres, apresentou, em 2010, na revista com prestígio mundial *Lancet* (2010), um estudo sobre a avaliação entre os riscos relacionados ao uso das mais diversas substâncias lícitas e ilícitas, conforme Gráfico 1. Esse estudo levou em conta múltiplos critérios, desde os biológicos até os psicológicos e sociais, e a definição parte de uma escala de zero a cem, sendo que a substância mais próxima do zero tem menor potencial de danos, e as mais próximas do cem representam um risco alto para a saúde (XAVIER; SILVEIRA, 2017).

Gráfico 1 - Danos para si e outros



Fonte: Nutt, Leslie e King (2010), adaptado por NUTE-UFSC (2016)

O Gráfico 1 leva em consideração os riscos que cada substância apresenta tanto para o sujeito que a usa, quanto para quem convive com o utente. Como se pode observar, em primeiro lugar, a substância que apresenta maior risco para si e para outrem é o álcool, uma droga legalizada. Em segundo, vem a heroína (um ópio), seguida pelo *crack* na terceira posição. Aqui vamos nos ater aos danos causados ao usuário da substância *crack* tendo em vista que é essa a temática de pesquisa, mesmo que a droga não seja a mais perigosa nem a responsável pelo maior número de mortes por overdose, conforme UNODC (2018).

O *crack*, substância que pertence ao grupo de estimulantes, apresenta questões clínicas e sociais, visto que é a terceira substância de risco para si e para outrem na pesquisa. Xavier e Silveira (2017, p. 80) afirmam que a intoxicação “pode ocasionar crise de pânico, crise hipertensiva, convulsões, hipertermia (febre) e choque cardiovascular”. No entanto, os usuários crônicos conseguem tolerar doses muito maiores, visto que a dose letal é variável e imprevisível. As causas mais comuns de morte nas intoxicações são associadas a quadros vasculares do SNC, como acidente vascular encefálico, e a eventos cardíacos, como arritmias e infartos.

A substância apresenta também associações a transtornos psicóticos, como alucinações e delírios, além de transtornos neuropsiquiátricos mais comuns em usuários crônicos que necessitam de avaliação das funções cognitivas mais frequentes. Xavier e Silveira (2017) ainda acrescentam problemas clínicos decorrentes da vulnerabilidade social e também do uso de materiais inapropriados para o consumo, como latas de bebidas (cervejas e refrigerantes), canudos de ferro ou antenas de rádios (equipamentos metálicos) e uso de agulhas contaminadas, podendo ocasionar problemas como endocardite, tétano, abscessos, hepatites virais, êmbolos, infecção por HIV, etc. Referente à abstinência, “podem ocorrer reações depressivas importantes, além de fissura intensa” (XAVIER; SILVEIRA, 2017, s. p.).

Observa-se que as drogas apresentam conceitos que não estão isolados e têm definições variadas, do ilegal ao legal, da depressão ao estímulo, da dependência ao uso ocasional. Portanto, o uso problemático e as consequências desse uso não estão relacionados apenas aos efeitos biológicos, mas também a particularidades associadas às áreas sociais e culturais, o que se vê a seguir.

2.3 A HISTÓRIA DO *CRACK* E SEU AVANÇO NA AMÉRICA

O uso do *crack* tem os primeiros relatos nos anos de 1980, nos Estados Unidos, em especial nos bairros pobres de Los Angeles, de Nova York e de Miami. A utilização acontecia em grupos e espaços sociais precários que ficaram conhecidos como *CrackHouses*¹⁶ (BASTOS; BERTONI, 2014). Apesar da popularização do uso da cocaína nessa época, o acesso à droga não era simples devido ao custo, o que levou a cocaína a receber o apelido de “pérola” entre os usuários. O *crack* surge então como uma alternativa mais barata devido ao processo

¹⁶ Casa ou lugar onde as pessoas usam, vendem ou compram *crack*.

simplificado de produção, o que facilitou o comércio e a expansão rapidamente entre as classes sociais mais baixas.

No Brasil, a droga chegou no final dos anos 1980, tendo a cidade de São Paulo como sua porta de entrada. Conforme Ribeiro e Laranjeira (2013), a expansão de seu alcance tem as mesmas características do que acontecia nos Estados Unidos, popularizando-se em espaços periféricos e de presença inócua de políticas públicas de lazer, cultura, saúde e educação, regiões que são de extrema exclusão social e à margem das políticas de Estado.

O uso ampliado, na cidade de São Paulo, por parte de pessoas que não têm seus direitos básicos garantidos, como moradia, emprego, saúde e educação, dá origem ao espaço hoje denominado “Cracolândia”, uma comunidade em situação de exclusão social e de cenas abertas (na rua) de uso. Segundo Ribeiro e Laranjeira (2013, p. 59),

[...] atualmente o uso de crack passa ser observado em todas as classes sociais, o perfil do usuário segue sendo o de jovens, desempregados, com baixa escolaridade e baixo poder aquisitivo, provenientes de famílias desestruturadas, com antecedentes de uso e múltiplas drogas e comportamento sexual de risco.

Entre 2009 e 2010, após anos de invisibilidade, o governo federal, junto com Organizações não Governamentais (ONGs), apresentou propostas e projetos voltados diretamente aos utentes de *crack*. O Estado reconhece os grandes fatores de vulnerabilidade social, e o Ministério da Saúde lança o Plano Integrado de Enfrentamento ao Crack e outras Drogas, visando então à integração de políticas e ações em saúde, assistência social, educação, cultura e segurança pública. Os projetos se alinhavam à Política Nacional sobre Drogas, que estabelece o objetivo de “estruturar, integrar, articular e ampliar as ações voltadas à prevenção, tratamento e reinserção social, articulando e fortalecendo as redes de atenção à saúde, assistência de articulação do SUS, com o Sistema Único de Assistência Social – SUAS” (BRASIL, 2010, s. p.).

Enquanto o Plano de Enfrentamento ao Crack e outras Drogas era promovido pelo governo federal, na região Sul do Brasil, em especial nos estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, o Grupo RBS lançava a campanha *Crack, Nem Pensar* e utilizava seus meios de comunicação para difundir a campanha. O Grupo pretendia fazer um alerta sobre o perigo social que o *crack* representava para os estados sulistas. Segundo o presidente, à época, da RBS, Nelson Sirotsky, na ocasião da apresentação da campanha, a ambição era a erradicação do *crack* (RBS, 2009, s. p.).

No Rio de Janeiro, a criação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), dentro das comunidades de favelas, construía uma política de repressão. Dessa forma, a Secretaria de Assistência Social do Rio de Janeiro apresentou a Resolução nº 20/2011, de 27 de maio de 2011, que autorizava, de forma compulsória, a internação de adolescentes menores de idade em situação de rua. Essa ação gerou críticas de muitas entidades civis, como a da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB/RJ. O Conselho Nacional de Assistência Social também classificou as ações como higienistas, que negavam o direito à cidadania, indo contra todos os direitos garantidos no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, assim como os do SUS.

No escopo desse processo, o *crack* é tratado como epidemia¹⁷, acarretando um investimento elevado do governo federal, sem ter, de fato, um estudo científico sobre o tema. O plano integrado de Enfretamento ao *crack* e outras drogas

[...] seria readequado para fazer frente à nova realidade e apresentado ao país. Nesse quadro, a confederação Nacional de Municípios, num lance de inegável oportunismo político, anunciou que realizara uma enquete entre os prefeitos de todo o Brasil e que apontava para a “presença” do *crack* em 98% das cidades (BASTOS; BERTONI, 2014, p. 17).

Sem nenhum aparato científico, a pesquisa fortaleceu o *marketing* que demonizava a substância, e seu uso passa a ser caracterizado como uma epidemia, tomando força nas campanhas e no noticiário nacional. Com o clamor público, a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), responsável por pesquisas importantes no cenário do Brasil e do mundo, e a Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas (SENAD) estruturaram um inquérito nacional sobre o consumo do *crack*.

Após a repetição de cenas abertas de uso, as conhecidas “cracolândias” foram expostas. A pesquisa realizada pela FIOCRUZ (2014) tinha como objetivo rastrear os usuários de *crack* dentro do território nacional com base nas cenas abertas, não sendo possível o reconhecimento do uso no privado, em especial nas classes mais abastadas da sociedade brasileira.

O estudo, considerado o maior do mundo, foi coordenado pelos pesquisadores Francisco Inácio e Neilane Bertoni, da Fundação Oswaldo Cruz. A pesquisa mostrou que 1,4 milhão de pessoas, entre 12 e 65 anos, usaram *crack* e similares alguma vez na vida, representando, na época, apenas 0,9 % da população, sendo que, a contar do ato da pesquisa, os 365 dias anteriores a ela, no caso o último ano, reportaram o uso por apenas 0,3% da população. É importante analisar que 0,6% usaram, mas não repetiram o uso nos últimos 12 meses (BASTOS e

¹⁷ Epidemia: surto periódico de uma doença infecciosa em dada população e/ou região (DICIO, 2020).

BERTONI, 2014). Consoante Hart (2014), mesmo no auge do consumo do *crack* apenas 10 a 20% apresentavam dependência.

Na próxima seção, consta quem são os usuários dessa substância, bem como suas características.

2. 4 USUÁRIOS: QUEM SÃO ESSES SUJEITOS

Depois de revisar informações referentes à substância *crack*, como age e como é construída quimicamente, e de entender onde ela está classificada num panorama macrossociológico, é importante agora entender e aprofundar o entendimento acerca das pessoas que fazem uso da substância. A pesquisa promovida pelo Ministério da Saúde e apresentada para a FIOCRUZ¹⁸, em 2014, mostra desde a idade dos usuários até como conseguem o dinheiro para a compra da droga. Os dados expõem, dentro da limitação de amostragem, quem são os usuários dessa substância que move campanhas e gera medo à população. Segundo dados da Bastos e Bertoni (2014, p. 48), “As proporções e médias são apresentadas com intervalos de confiança de 95%”.

Nessa perspectiva, descreve-se quem são os consumidores da substância quanto a características biológicas e sociais:

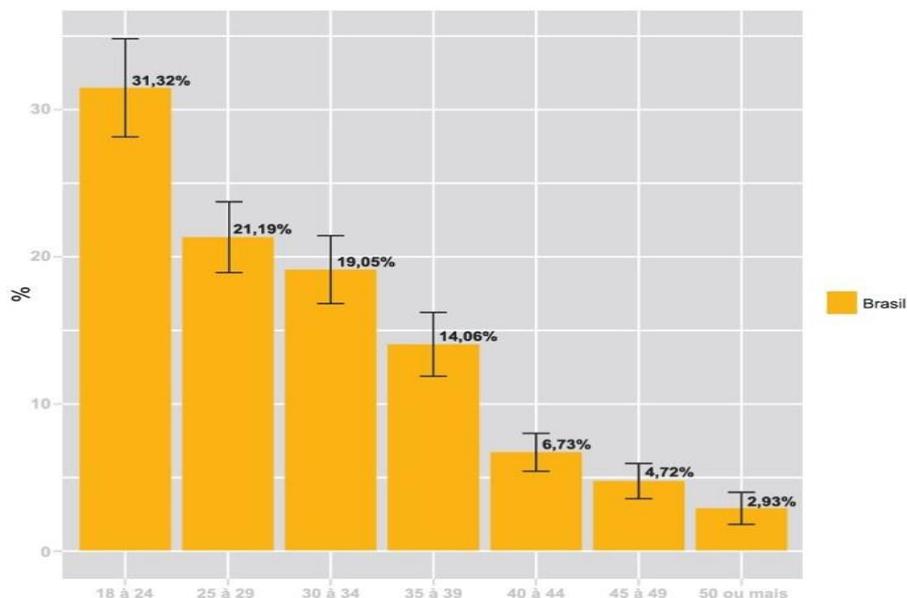
a) Idade

A pesquisa foi feita com pessoas acima de 18 anos e apresenta média, segundo Bastos e Bertoni (2014), de 30,28 anos e padrão de erro de 0,33. Essa média de idade é diferente entre as capitais e não capitais. A faixa etária de usuários nas capitais é 30,78, enquanto nas não capitais a média é 29,22 anos.

O Gráfico 2 apresenta a idade entre os usuários do *crack* em cenas abertas. Observa-se que o grupo etário com menor quantidade de usuários é de 50 anos ou mais, enquanto o maior são os de idade entre 18 e 24 anos.

¹⁸ <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/10019/2/UsodeCrack.pdf>. Acesso em: 15 abril 2019.

Gráfico 2 - Idade dos usuários de crack



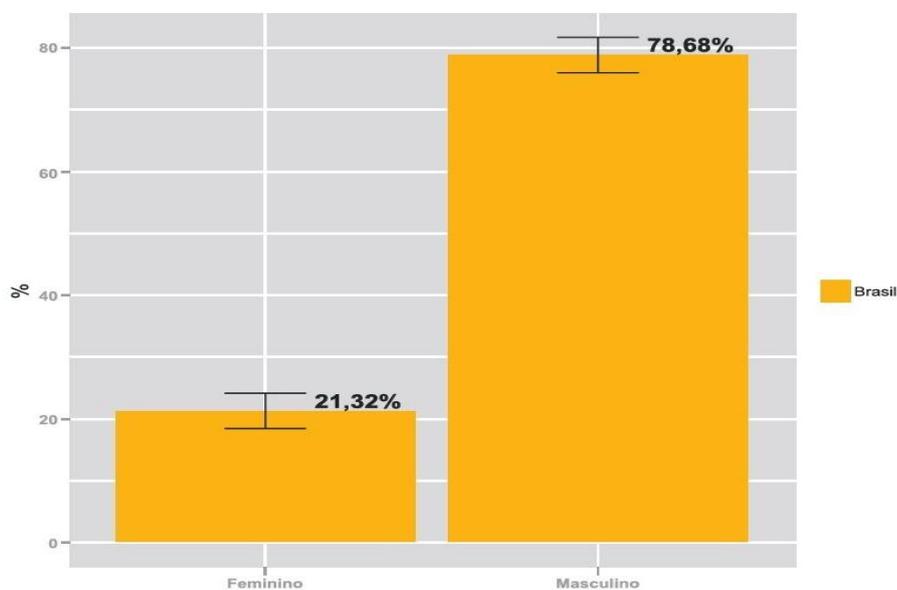
Fonte: Bastos e Bertoni (2014, p. 49).

No Gráfico 2, observa-se que o maior percentual de usuários está na faixa etária entre 18 e 24 anos, totalizando 31,32%, enquanto a população que apresenta menor índice de usuários tem idade superior a 50 anos (2,93%).

b) Sexo dos consumidores e consumidoras de crack

As cenas abertas de uso, de acordo com a pesquisa, apresentam o sexo masculino como maioria (Gráfico 3), enquanto o feminino é amplamente menor.

Gráfico 3 - Percentual do sexo masculino e feminino



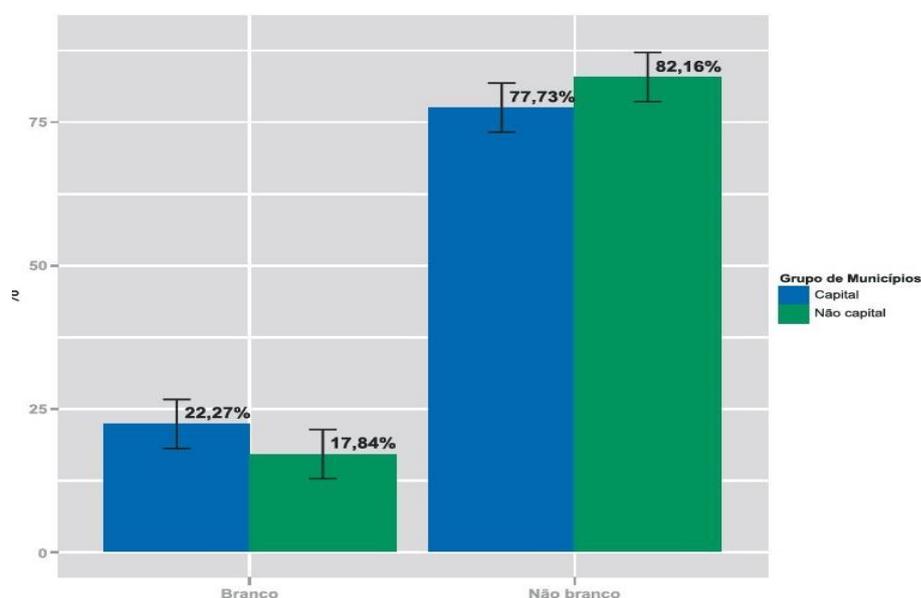
Fonte: Bastos e Bertoni (2014, p. 49)

As mulheres são menos que 1/4 da população usuária de *crack*, já os homens representam a maioria com 78,68% de usuários em cenas abertas. Nas capitais, esse número é ainda maior e chega, em média, a 83.43% dessa população.

c) Cor/raça autodeclarada dos consumidores de *crack*

O Gráfico 4 apresenta as características quanto à cor dos sujeitos usuários da droga, e essas pessoas predominantemente são “não brancas”. Enquanto pardos e pretos são 77,73% dos usuários na capital, e nas não capitais chegam a 82,16%; os brancos representam apenas 22,27% dos usuários nas capitais, e apenas 17,84% nas regiões interioranas.

Gráfico 4 - Brancos e não brancos



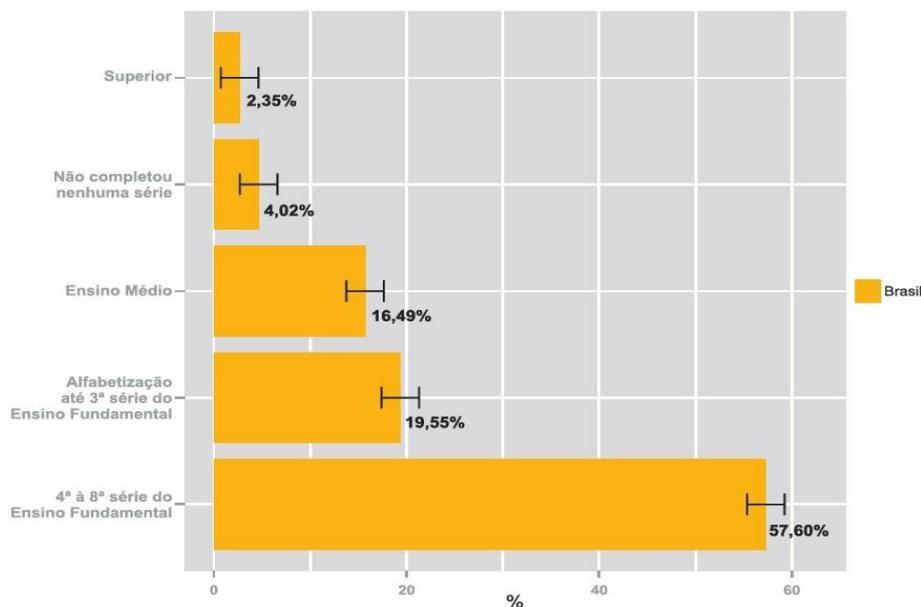
Fonte: Bastos e Bertoni (2014, p. 50)

Apesar de a população brasileira ser majoritária não branca, 57,3% conforme dados do IBGE (2019), o público usuário não branco é mais de 20% superior à descrição populacional. Portanto, o *crack* tem relação mais aproximada com não brancos.

d) Escolaridade dos consumidores de *crack* em cenas abertas

A pesquisa mostra a discrepância quando se pensa em relação aos usuários que atingem o Ensino Superior e aos que não terminaram o Ensino Fundamental. As pessoas que fazem uso em cenas abertas completam, no máximo, o Ensino Fundamental. Segundo dados de Bastos e Bertoni (2014), são 81,17% das pessoas com Ensino Fundamental no máximo, enquanto as com Ensino Médio e Ensino Superior somam 18,84%, conforme apresentado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Escolaridade dos usuários de crack



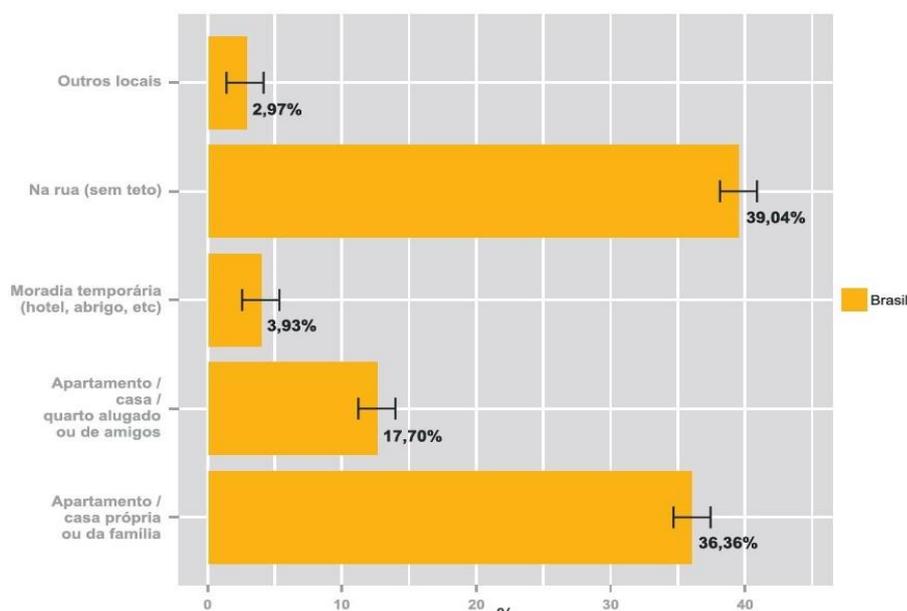
Fonte: Bastos e Bertoni (2014, p. 50)

O Gráfico 5 mostra que a minoria dos usuários teve acesso ao Ensino Superior, 2,35%. O número é ínfimo quando comparado aos que estudaram entre a quarta série, hoje o quinto ano, e a oitava série, hoje o nono ano. Desse modo, pode-se entender que, quanto mais acesso à educação, menor a possibilidade de se tornar um usuário de *crack* em cenas abertas.

e) Locais de moradia dos consumidores de *crack* nas cenas abertas

A pesquisa mostra, conforme Gráfico 6, que aproximadamente 40% da população usuária de *crack* está em situação de rua. O fenômeno da moradia atinge principalmente a população de usuários das capitais. Consoante os dados de Bastos e Bertoni (2014, p. 54), “47,28% dos usuários estavam em situação de rua, enquanto nas não capitais, aproximadamente, 20%”. Esse fenômeno leva a pensar sobre a dinâmica social que é atravessada pelas especificidades culturais e econômicas das cidades e dos usuários.

Gráfico 6 - Tipo de moradia dos consumidores da droga



Fonte: Bastos e Bertoni (2014, p. 55)

Enquanto 39,04% dos usuários são moradores de rua, os demais possuem acesso à moradia temporária e casa própria ou alugada. Isso mostra que, apesar do consumo da substância ser em cenas abertas, a maioria tem acesso à moradia. Os 39,04% que moram na rua mostram a situação de vulnerabilidade social a um número considerável, visto que moradia é direito garantido na Constituição.

f) A forma de alcançar o dinheiro para consumo da droga

A pesquisa teve a intenção de investigar também quais as formas de conseguir o dinheiro para o uso dessa substância. Conforme informações de Bastos e Bertoni (2014, p. 54), “a forma mais comum de obtenção de dinheiro pelos usuários de *crack* no Brasil compreende trabalho esporádico ou autônomo e corresponde a cerca de 65% dos trabalhadores usuários”. O sexo profissional representa 7,46%. Segundo PCAP (2008 *apud* BASTOS; BERTONI, 2014), a taxa é maior que a população geral que apresenta menos de 1% dos e das trabalhadoras do sexo.

Diante do exposto, exige-se a contextualização da mulher e a objetificação do corpo feminino. No campo do trabalho, de acordo com Matos e Borelli (2013), o feminino sempre foi atravessado pela polissemia, funções domésticas (cuidado de casa e família) e o corpo como objeto de trabalho: prostituição. Na sociedade patriarcal, é o homem que define as regras e determina o papel da mulher dentro de uma sociedade específica (NIEM, 2000).

Segundo Belmiro et al. (2015), o conceito de objetificação consiste em equiparar o indivíduo a um objeto, sem levar em consideração questões emocionais e psicológicas, ou seja, a mulher está exposta apenas à questão física. O corpo da mulher é vendido como um objeto,

enquanto características físicas, como glúteo e seios, são amplamente expostas. A construção afirmativa de Bastos e Bertoni (2014, p. 54), na textualidade da Pesquisa FIOCRUZ (2014), a “prática de sexo comercial o financiamento integral do hábito de consumo entre as mulheres” empodera a assertiva do corpo feminino como objeto que está à venda como produto. O gênero exposto é apenas o feminino. Nessa perspectiva, a mulher usuária de *crack* é atravessada pelo construto validado socialmente, já que a própria pesquisa da FIOCRUZ (2014) traz a conceitualização da venda do corpo diretamente associada à mulher. A objetificação e a exposição do corpo feminino acarretam problemas preocupantes no cotidiano e geram as diversas violências, como o estupro por meio da sexualização do corpo feminino consumível.

As atividades ilícitas de tráfico de drogas e furtos/roubos e afins são praticadas em média por 6,42% e 9,04%, respectivamente. São relatadas pela minoria dos usuários entrevistados. Existem casos de subnotificação nesse quesito (BASTOS; BERTONI, 2014).

Essas informações demonstram aspectos importantes da referida população que é diretamente ligada a estereótipos e o que eles representam na construção identitária do usuário. Desse modo, na próxima seção, após compreender os efeitos da substância e quem são esses usuários, é preciso entender o estigma que os atinge.

2.5 O ESTIGMA CULTURAL DO USUÁRIO DE *CRACK*

Esta seção aborda o estigma e o processo de higienização que acomete pessoas que fazem uso de drogas, em especial o do *crack*. Por esse motivo, apresenta-se o conceito de estigma segundo Erving Goffman (2008), quando o autor afirma que os gregos foram os criadores do termo estigma, referindo-se a sinais corporais que buscavam evidenciar algo muito extraordinário ou mau sobre o *status* da moral do sujeito a que se referiam. Esses sinais eram feitos com cortes no corpo e, com isso, eram reconhecidos como escravos, criminosos ou traidores, pois o objetivo dessa marcação era principalmente a exclusão desses sujeitos dos espaços públicos.

O tempo transcorreu e, na era cristã, apresentaram-se outros dois níveis da metáfora. Consoante Goffman (2008), ambos foram somados ao termo estigma: o primeiro era de sinais corporais de graça divina que tomavam a forma de flores e erupção sobre a pele; e o segundo referia-se a distúrbios físicos. Hoje, o termo não foi esquecido e é utilizado para sujeitos que estão à margem da sociedade, já que ainda é aplicado como desgraça e evidências corporal e moral.

O estigma pode ser associado ao processo histórico de higienização aplicado pela e na sociedade desde sua criação. Na história da saúde, como se reconhece o conceito na atualidade do Brasil, de acordo com Finkelman (2002), o “higienismo” foi fortalecido pela elite sobre as classes periféricas e pretas no processo sociocultural.

No mundo, segundo Finkelman (2002), a higienização aconteceu quando muitas cidades começaram a se tornar urbanizadas e, junto desse processo, a industrialização chegou para os grandes centros, como Paris, Londres e Nova Iorque. Cidades com população acima de 1 milhão de pessoas começaram a perceber a ampliação de doenças e construíram, na época, um conceito de higiene, mais conhecido como processo de higienização da sociedade. O conceito existia com base em uma indeterminação de doenças e em um diagnóstico impreciso, cujo resultado era dado devido às condições na habitação, à sujeira e à pobreza do paciente analisado.

Esse processo higienista e “estigmatizante” pode ser percebido na construção identitária do usuário de *crack*, sujeito que consome uma substância “mais barata” entre as ilegais e, na grande parte da população, é moradora de periferias urbanizadas do Brasil e do mundo. Esse contexto de pobreza e muito sofrimento pela negação de direitos individuais e coletivos muitas vezes leva o indivíduo a utilizar meios para o alívio desse sofrimento, mesmo que seja momentâneo e provoque outros danos, como é o uso do *crack* ou do tabaco.

De acordo com Goffman (2008), a sociedade cria meios para categorizar as pessoas e enquadrá-las como comuns e naturais dos membros de cada “caixa” (por exemplo, o usuário de drogas é criminoso, quem toma café não é usuário de drogas). As relações sociais produzem ambientes de contato com outras pessoas e, com isso, encaixam-se todos aqueles que as rodeiam. Esses encaixes permitem ter ou não ter proximidade com algumas pessoas, ou seja, se alguém pertence a uma caixa que não é minha, distancio-me.

Nessa perspectiva, o usuário de *crack*, em especial os que fazem uso em cenas abertas, são entrelaçados num emaranhado simbólico de estigmas e preconceitos que reforçam o estereótipo social da substância e do usuário como desvalorizado socialmente (MEDEIROS, 2014, p. 108), visto que “[...] as imagens criadas sobre o *crack* e sobre seu usuário são imediatamente associadas à parte perigosa ou marginal da cidade, onde vivem os grupos que devem ser evitados por seu caráter provocador das balbúrdias urbanas”.

No Brasil, a exposição de cenas abertas de tráfico e uso do *crack* emergiram numa marcação bastante forte dos meios de comunicação, sempre associados ao uso abusivo da substância que afeta diretamente um grupo que já é empobrecido e vulnerável socialmente. A droga no Brasil apresenta inúmeras campanhas com a intenção de combater o uso. Como exemplo disso, surgiram, no final da primeira década do século XXI, campanhas como *Crack*,

Nem Pensar (corpus de análise desta dissertação), construído da RBS, empresa de mídia do Rio Grande do Sul. O Ministério da Saúde dá impulso com a campanha *Nunca experimente o Crack. Ele causa dependência e mata*. Passado um tempo, em 2017 o governo de São Paulo lança *Crack. A melhor saída é nunca entrar*. Todas essas campanhas partem do mesmo objetivo que é informar sobre o perigo de se usar a substância, entretanto, como se verá ao longo deste trabalho, elas foram diretamente responsáveis por reforçar estigmas, estereotipando quem faz uso da droga.

É possível perceber que as campanhas produzem uma única possibilidade aos usuários de *crack* e que, com o uso, há apenas um caminho: dependência e morte. Importante deixar claro que o *crack* é uma droga que causa danos à saúde, mas também é necessário lembrar que não apresenta o grau de dependência, nem de morte como é discursivamente proposto nas campanhas, visto que a pesquisa da FIOCRUZ (2014), anteriormente referenciada, demonstra que a maioria das pessoas que usaram/usam o *crack* ou o fizeram/fazem de forma recreativa, bem como a pesquisa mostrada no Gráfico 1 em que o *crack* está na terceira colocação como a droga que mais causa dano individual e social. Porém não é como disposto discursivamente: o *crack* mata e destrói a todos que o consomem.

As campanhas, criadas com o objetivo de prevenir o uso, precisam ser analisadas à luz dos estigmas produzidos para os usuários. Assim, observa-se que, na página de internet da detentora da campanha *Crack, Nem Pensar*, a RBS apresenta a mensagem:

nós acreditamos que, junto com as pessoas, podemos fazer a diferença e construir uma sociedade melhor. Todos os dias, nós nos entregamos de corpo e alma para contar histórias verdadeiras e emitir opiniões relevantes. Esta é a nossa essência. Nossa paixão. Porque informar nunca será apenas informar. É fazer pensar, inspirar, evoluir, acontecer. Informar é transformar. As pessoas, o mundo, a vida (RBSa, 2020, s. p.).

O estereótipo de zumbi para os usuários de *crack* foi potencializado em 2015, quando a Rede Globo de Televisão lançou a série chamada *Verdades Secretas* (2015), cuja temática associava o mundo da moda à prostituição e ao abuso de drogas – legais e ilegais. Na trama, a atriz Grazi Massafera, atuando como Larissa, é uma modelo envolvida com a prostituição e faz uso recorrente de drogas. Mas é quando começa a utilizar o *crack* que a trama mostra uma mudança radical na vida da personagem. A caracterização física, com uso de maquiagem e efeitos especiais, transforma completamente a personagem Larissa, como mostra a Figura 2.

Figura 2 - A mudança de Larissa em *Verdades Secretas*



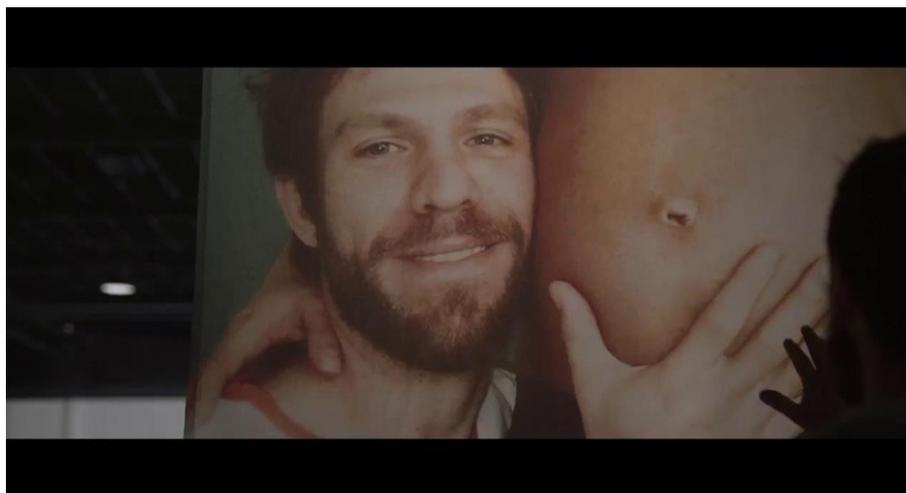
Fonte: Gshow (2015, s. p.)

Na primeira parte da trama, a modelo, apesar de consumir drogas e trabalhar na prostituição, permanece com a pele branca, olhos claros, lábios desenhados e cabelo arrumado. No entanto, é quando Larissa se torna usuária de *crack* que sua vida desaba a ponto de a personagem ir morar na crackolândia, sempre de aparência triste, lágrimas nos olhos, dentes amarelados, cabelo escuro e a pele escurecida. A personagem de Grazi Massafera “só muda de comportamento quando sofre abuso sexual de um coletivo de homens” (GLOBO, 2015 s. p.), decidindo então ouvir a pregação de um pastor e “mudar de vida”, saindo das cenas abertas de uso de *crack*.

Diante da sexualização do corpo feminino, o abuso sexual sofrido pela personagem Larissa (GLOBO, 2015 s. p.) permite refletir sobre a violência sofrida majoritariamente por mulheres. Consoante Bueno *et al.* (2019, p. 116), a violência sexual é definida “como qualquer ato sexual ou tentativa de obter ato sexual, sem o consentimento da vítima. A violência pode ser exercida com uso da força ou ameaça, mas também por chantagem, suborno ou manipulação”. Os dados do Anuário de Segurança Pública, publicados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP, 2019, p. 06), referentes ao ano de 2018, mostram que o estupro é um marcador importante de violência no País, visto que houve cerca de 66.041 registros em 2018, sendo que, desses, 81,8% são relacionados ao corpo feminino.

O mesmo enredo de *Verdades Secretas* (2015) também é apresentado pelo governo de São Paulo em uma campanha contra o *crack*. Em 2017, o governo da capital paulista lança a campanha *Crack. Melhor saída é não entrar* (2017). Um dos vídeos promocionais retrata uma pessoa que abre a porta de uma galeria e nela encontra muitas fotos, como as da Figura 3. Nesse momento, o vídeo apresenta a mensagem: “Informação baseadas em histórias reais”.

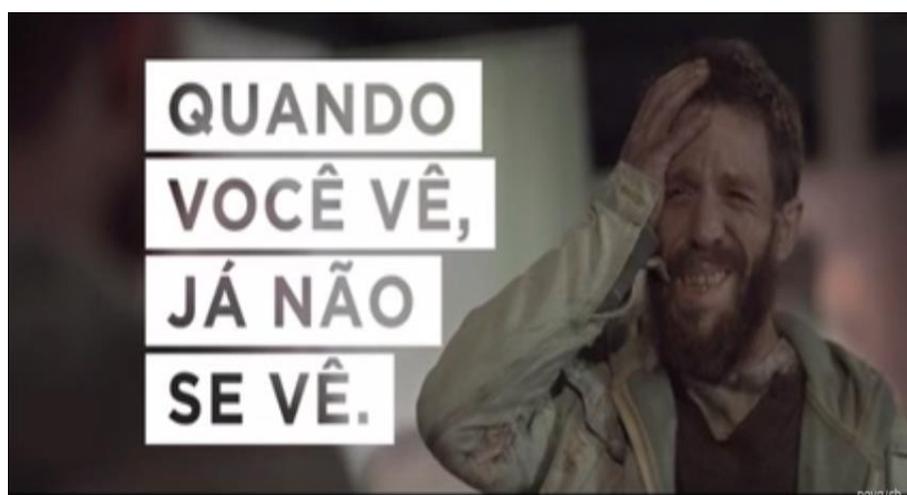
Figura 3 - Sem o crack



Fonte: Propmark (2017, s. p.)

As imagens mostram inicialmente fotos de uma criança branca, loira e com poses sorridentes. No decorrer das cenas, outras fotos são apresentadas, de um homem adulto em sua formatura, em viagens para o exterior e também o nascimento de uma criança. Ao virar a foto, a pessoa que abriu a geladeira encontra um espelho que mostra um rosto bastante envelhecido, cor da pele diferente, triste, com roupas velhas, barba grande, cabeludo como pode se observar na Figura 4. É nesse momento que o espectador percebe que o homem que faz a visita à galeria é o mesmo das fotos. Então duas frases surgem na tela: “O CRACK DESTRÓI UMA VIDA INTEIRA. QUANDO SE VÊ, JÁ NÃO SE VÊ”, e então o personagem chora”.

Figura 4 - Crack destrói



Fonte: Propmark (2017, s. p.)

Tanto a construção imagética das campanhas, como a narrativa da novela reproduzem a definição do sujeito: “o antes e o depois” do uso do *crack*. São pessoas brancas, com acesso à educação, à família, à cultura, ao lazer. São “pessoas de bem com suas riquezas”, mas quando começam a utilizar o *crack*, recebem uma outra roupagem, como pessoas fracassadas, de aparência escura, sem brilho, sem o sorriso branco como se observa na Figura 4.

Todo esse processo que estigmatiza as pessoas usuárias dessa substância provoca um custo social bastante grande para suas vidas, assim como para a de familiares e para o Estado. Os usuários de drogas ilegais, convencionadas pela sociedade, são jogados às margens dessa sociedade e, para uma grande parte da população, são dadas duas saídas: manicômios, pelo viés higienista; ou prisão, pelo viés da segurança pública.

Segundo Becker (2008), os grupos sociais constroem regras e, em certas circunstâncias, as impõem. Essas determinações de comportamentos são definidas entre apropriadas ou não para o espaço social, onde há uma aceitação das atividades “certas” e uma proibição das “erradas”. Esses rótulos são definidos pelo julgamento de um coletivo específico, como se observa nas campanhas. Existe o que é certo, que é não usar *crack*, assim como o que é errado. Se optar pelo errado, sofrerá consequências: use *crack* e corra risco de morte, more na crackolândia, perca sua luz, seu brilho; se for branco agora, terá uma cor cinza depois.

Ainda de acordo com Becker (2008), o desvio não é uma qualidade que reside no comportamento, mas, sim, na relação entre o sujeito que comete um ato e os que reagem a ele. Dessa forma, o desvio não está no comportamento, mas na ação do outro, no estigma produzido pelo outro. Quando essa definição está estruturada dentro da sociedade e, por imposição, a pessoa que infringiu pode ser vista como alguém que não respeita as determinações marcadas pelo grupo. As pessoas são caracterizadas e fixadas às margens, fora do caminho, e Becker (2008) as nomeia como “outsiders”¹⁹.

Essas marcações trazem importantes consequências aos indivíduos e à sua imagem, visto que ser um sujeito fora da lei, como o usuário de *crack*, possibilita a construção de rótulos que violam sua identidade. Segundo Toledo (2016), no Rio Grande do Sul, são chamados de craqueiros e zumbis, em São Paulo, de “noia”. Essas marcações estereotipadas e com estigmas físicos de sujos, marginais, perigosos, fracos e vergonhas os lançam para fora do caminho dos direitos humanos.

O estigma carregado pelo usuário atinge diretamente o dependente químico e quem faz uso recreativo, porque, além de receber a ação da segurança pública, tem o caminho mais árduo

¹⁹ Outsiders: aquele que infringe a regra pode pensar que seus juízes são *outsiders* (BECKER, 2008).

até o direito à saúde. O documentário *Crack Repensar* (2015), feito em parceria com a FIOCRUZ e o Ministério da Saúde, no ano de 2015, apresenta o depoimento de muitos cientistas, usuários e ex-usuários de *crack* que problematizam o estigma debatido neste capítulo.

Na próxima seção, a temática das drogas – *crack* – esta relacionada ao sistema prisional e guerra às drogas.

2.6 ESTIGMA E O SISTEMA PRISIONAL

As prisões não foram feitas para os que estripam multidões. A construção de prisões é o plano de habitação que os pobres merecem. Há mais de dois séculos, se perguntava Thomas Paine: “Por que será que é tão raro que enforcem alguém que não seja pobre?” Texas, século XXI: a última ceia delata a clientela do patíbulo. Ninguém pede lagosta ou filet mignon, embora esses pratos apareçam no menu de despedida. Os condenados preferem dizer adeus ao mundo comendo hambúrguer e batata frita, como de costume (GALEANO, 2008, s. p. *apud* LUSOPOEMAS, 2015, s. p.).

A ação com políticas públicas que apresentam saída no esporte, lazer, cultura, educação, saúde, acesso a direitos básicos ao ser humano, é de suma necessidade para redução dos estigmas e estereótipos produzidos à população periférica e usuária de drogas.

O estigma apresentado pelo usuário de *crack* tem cor e classe social. O processo de higienização praticado pelo Brasil é construído sob a luz de uma política repressiva sobre as drogas. É o terceiro colocado no mundo quando se refere à população carcerária, totalizando 748.009 mil pessoas presas, sendo que, em 2005, eram 361,4 mil (BRASIL, 2020). O País tem 200.583 pessoas presas relacionadas a algum artigo penal sobre drogas. O tráfico de substâncias lidera esse trágico número, com 41,65%, enquanto a associação ao tráfico tem 6,13% e o tráfico internacional apresenta 1.62% (BRASIL, 2020). A população carcerária do Brasil é majoritariamente negra e parda, com 61,7% pessoas; já os brancos representam 37,22% dos presos. Entre os encarcerados, 75% concluíram, no máximo, o Ensino Fundamental (BRASIL, 2020).

A política sobre drogas, apresentada em 2006, no Brasil, ficou conhecida como Lei Antidrogas (Lei n. 11.343/2006). Ela aproxima o usuário de drogas ao título de traficante, assim como o crime ao usuário, mesmo que o utente não sofra pena de privação de liberdade. Essa Lei não apresenta critérios claros para estabelecer quem são os traficantes, bem como os usuários. O art.33 (Lei n. 11.343/2006) especifica as ações e penas como

[...] importar, exportar, remeter, preparar, produzir, fabricar, adquirir, vender, expor à venda, oferecer, ter em depósito, transportar, trazer consigo, guardar, prescrever,

ministrar, entregar a consumo ou fornecer drogas, ainda que gratuitamente, sem autorização ou em desacordo com determinação legal ou regulamentar: Pena – reclusão de 5 (cinco) a 15 (quinze) anos e pagamento de 500 (quinhentos) a 1.500 (mil e quinhentos) dias (BRASIL, 2006, p. 22).

O enquadramento e a caracterização do usuário diante da Lei Antidrogas dependem exclusivamente da segurança pública, no caso, a polícia. O filtro é feito pelo representante do Estado e define quem vai ao juiz como traficante e, depois, à prisão. A quantidade em gramas ou quilos não serve para deliberar sobre o crime de tráfico ou de uso. O contexto parte da avaliação subjetiva do policial que pode determinar 400 gramas de cocaína de posse de uma pessoa para uso próprio (usuário), enquanto 1 grama de *crack* de posse de outra pode ser caracterizado como tráfico.

Conforme afirmam Toledo *et al.* (2016), esse pano de fundo e as indefinições quanto a critérios colocam os usuários que moram em favelas e com baixa renda, em especial se for preto, à margem, visto que o estigma do utente e pobre é estreitado com o imaginário de violência. Esse sujeito que está à margem é atravessado pelo estigma e pela política de guerra às drogas. Segundo assevera Karam (2015, p. 5),

[...] não é propriamente uma guerra contra drogas. Não se trata de uma guerra contra coisas. Como quaisquer outras guerras, é sim uma guerra contra pessoas – os produtores, comerciantes e consumidores das substâncias proibidas. Mas, não exatamente todos eles. Os alvos preferenciais da “guerra às drogas” são os mais vulneráveis dentre esses produtores, comerciantes e consumidores. Os “inimigos” nessa guerra são os pobres, marginalizados, não brancos, os desprovidos de poder.

O estigma relacionado ao usuário de drogas que é partilhado pela guerra às drogas tem relação aproximada com a pobreza e a pessoas não brancas. De acordo com Hypolito (2013, p. 20), existe uma “falsa impressão de que a pobreza é fato gerador da criminalidade”, bem como a produção de drogas à criminalidade com a pobreza. Entretanto, estudiosos da criminologia criticam essas definições e afirmam que a pobreza é criminalizada pela sistemática do poder.

O usuário de *crack*, nas cenas abertas, sem os direitos individuais garantidos, torna-se o “inimigo” perfeito de uma sociedade higienista. O estereótipo de perigoso favorece a ação do Estado, representado pela polícia para criminalizar o usuário como “inimigo”. Karam (2015, p. 4) questiona que o “inimigo” é o perigoso,

[...] a “não pessoa”, o desprovido dos direitos reconhecidos apenas aos que se auto intitulam “cidadãos de bem”. Como se espantar ou se indignar quando policiais cumprem o papel que lhes foi designado por esses “cidadãos de bem”? Quem atua em uma guerra, quem é encarregado de “combater” o “inimigo”, deve eliminá-lo. Jogados no front dessa insana guerra, policiais matam, mas também têm seu sangue derramado.

A guerra às drogas é responsável pelo encarceramento da população pobre e preta do Brasil como se observam nos números apresentados pelo Ministério da Justiça (BRASIL, 2020). Desse modo, a política de segurança precisa ser pensada, visto que o mercado brasileiro da droga é operante. De acordo com Boiteux (2009, p. 07), “é uma atividade que absorve grande parte dos excluídos do sistema econômico, ou seja, de trabalhadores informais à margem da atividade lícita”.

Os jovens favelados pertencentes à classe baixa e a maioria de cor preta, de acordo com Boiteux (2009), são os participantes da mão de obra mais “barata” utilizada pela indústria da droga. A falta de perspectiva, desemprego e exclusão social são facilitadores para o caminho e tem

[...] correlação entre os dois fenômenos existe, porém é fraca, condicional e relativa”, pois no tráfico de drogas a situação está ligada ao desemprego estrutural, ou seja, de uma massa de excluídos, em sua maioria jovens, que constituem um “contingente de reserva que jamais entrou ou entrará no mercado de trabalho, o que tenderá a acentuar a relação entre desemprego e criminalidade” (KAHN, 2002, p. 12-13).

A restrição de direitos sociais, como educação, saúde, alimentação e trabalho, garantidos, segundo Brasil (1988), dificulta novos caminhos a jovens periféricos. De acordo com Cruz Neto *et al.* (2001, p. 180), mesmo que haja uma tentativa de fuga desses jovens, ainda assim “os problemas continuavam lá, presentes e aguardando a ocasião de se manifestar: falta de oportunidade de trabalho, baixa escolaridade, moradia insalubre, preconceitos, estigmas”. O desamparo do Estado reduz drasticamente os caminhos possíveis.

Marielle Franco,²⁰ que sofreu com os estigmas e estereótipos relacionados ao povo preto e pobre das favelas do Rio de Janeiro, apresentou outro caminho para guerra as drogas. Franco (2014, p. 24) desenhou uma ideia cidadã para redução da violência, assim como uma estrada para redução da problemática das drogas, que vai desde “investimentos em iluminação, pessoas nas ruas, praças ocupadas, esquinas de encontro, atividades públicas de esporte e lazer, como demonstrações de práticas de segurança pública”. Franco (2014, p. 24) concluiu que “Políticas públicas nesse campo devem predominar nas ações das várias instâncias do Estado”.

²⁰Foi uma socióloga e política brasileira. Elegeu-se vereadora do Rio de Janeiro para a Legislatura 2017-2020. Durante a eleição municipal de 2016, com a quinta maior votação, Marielle defendia os Direitos Humanos e criticava a violência militar contra a população periférica e a violência do sistema contra os policiais. Ela denunciou vários casos de abuso de autoridade por parte de policiais contra moradores de comunidades. Foi assassinada em 14 de março de 2018. Crime até hoje não desvendado. (POLITIZE, 2020, s.p.)

O Estado precisa garantir todos os preceitos que a Constituição declara, tendo em vista que a não garantia permite que a reprodução dos estigmas continue a levar vidas e desejos para dentro de celas como é possível observar com aumento do encarceramento e da restrição de políticas públicas integrais. Desse modo, o Estado deve apresentar um novo modelo de guerra às drogas e Cruz Neto *et al.* (2001) corroboram que “desenvolver políticas de atenção integral a crianças e jovens, prevenindo sua inserção no tráfico de drogas; convívio social menos excludente, mais humanizado e com possibilidades reais de acesso a um viver com dignidade e cidadania”. Assim, com a garantia de direitos constitucionais, jovens e adultos usuários ou não de drogas terão outras possibilidades e novos caminhos.

O próximo capítulo trata sobre Cultura, Identidade e Representação, aspectos teóricos basilares para construção deste estudo que permite compreender a inserção da política de drogas e os consumidores nos atravessamentos de conceitos importantes a esta pesquisa.

3 CULTURA, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÕES: UM ZUMBI A SER QUESTIONADO

Neste capítulo são trazidos conceitos de cultura, identidade e representação a fim de relacioná-los com a construção da imagem do usuário de *crack*, abordando o percurso desses termos, suas aproximações e colaborações que visam ao embasamento do processo identitário do utente no contexto da sociedade urbanizada brasileira.

3. 1 CULTURA: A REDE DE SIGNIFICADOS

A palavra cultura advém do latim e significa “ação, processo ou resultado de cultivar a terra, ou certa planta” (AULETE, 2020, s. p.). A linguagem é utilizada tanto no conhecimento popular (senso comum), quanto no campo acadêmico, e exerce diferentes funções aderindo a outros significados.

Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 21), o conhecimento popular “é o observado ou passado de geração em geração através de educação informal ou baseado em imitação ou experiência pessoal”. Desse modo, a definição do sujeito como “ter” ou “não ter” cultura que, no conhecimento popular, pode ser tratado pelo gosto musical, por exemplo, definindo que é mais qualificado que o outro, que a música clássica se destaca mais do que o *funk*.

Observa-se que a definição de cultura é atravessada pelas diversas áreas de conhecimento. Cada aferição e conceito representa um enfoque no determinado campo de pesquisa. Williams (1969) afirma que a evolução do conceito de cultura acontece desde o século XVIII, quando o cultivo de terra foi ampliado para reflexão sobre a mente e o espírito.

Dessa forma, demonstra que a definição de cultura não é simples. Porém, alguns autores auxiliam a desvendar o conceito. Bosi (1996, p. 10) esclarece que a “cultura é o conjunto das práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de coexistência social”. Dessa maneira, só é possível estudar a cultura de um povo ou de um grupo, como os usuários de *crack*, se atentar aos atravessamentos históricos e individuais que atingem e são construídos. Se não, é impossível a análise, ou será rasa. Consoante Hall (2009), a cultura coloca as pessoas sempre em um processo de formação, visto que ela não é uma questão de ser, mas de se tornar.

Geertz (2008) descreve a cultura como um sistema de ideias mostradas de forma simbólicas. O autor defende ainda que a cultura é como o sistema simbólico e que a humanidade utiliza de forma estruturada os sentidos das coisas do mundo. Para Williams (1969, p. 18), o

conceito de cultura é “todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual”. Dessa maneira, a compreensão parte do processo integral do humano que está inserido em suas escolhas diárias. O consumidor de *crack* ser observado para além do consumo e a relação de dependência com a substância. O sujeito ser observado pelo sistema de vida – tudo o que está em seu entorno.

Laraia (2001), autor de “Cultura, um conceito antropológico”, amplia o tema e problematiza o determinismo biológico, que fixa a cultura humana como inata ao corpo e estabelece especificidades físicas para todos, indiferente de onde residam, como principal aspecto cultural, permitindo a criação de estereótipos. Segundo Laraia (2001, p.11), alguns povos carregam estereótipos como

[...] os judeus são avaros e negociantes; que os norte-americanos são empreendedores e interesseiros; que os portugueses são muito trabalhadores e pouco inteligentes; que os japoneses são trabalhadores, traiçoeiros e cruéis; que os ciganos são nômades por instinto, e, finalmente, que os brasileiros herdaram a preguiça dos negros, a imprevidência dos índios e a luxúria dos portugueses.

O determinismo biológico não encontra base científica, uma vez que os antropólogos não localizaram prova ou correlação com as diferenças culturais das cargas genéticas dos sujeitos (LARAIA, 2001). Os humanos podem e são influenciados pelo meio cultural em que vivem. Alguém que nasce no Brasil e em determinado momento da sua vida se muda para o Japão, aprenderá daquela cultura com os que nasceram lá. Homens irmãos, um pode consumir *crack*, e outro não.

Laraia (2001) ressalta que até mesmo a atividade laboral é construída com base na cultura, destarte não sendo determinada geneticamente. A espécie humana

[...] se diferencia anatômica e fisiologicamente através do dimorfismo sexual, mas é falso que as diferenças de comportamento existentes entre pessoas de sexos diferentes sejam determinadas biologicamente. A antropologia tem demonstrado que muitas atividades atribuídas às mulheres em uma cultura podem ser atribuídas aos homens em outra (LARAIA, 2001, p. 11).

A atividade laboral não é dada com base na genética, e sim com o construto cultural e identitário. É interessante analisar que, no Brasil, o processo permanente de signos garante privilégios a grupos específicos, como é o caso do trabalho de homem e do trabalho de mulher, e a atuação de dupla jornada para as mulheres: afazeres de casa e trabalho fora de casa. Essa construção genética atinge também os espaços dos usuários de drogas, em especial aos

consumidores de *crack* e aos que não são utentes, visto que essa relação é cultural e parte de um conceito higienista.

A cultura é um processo de endoculturação, atividade permanente de aprendizagem de signos que transformam os sujeitos em um eterno procedimento de aprendizagem, acontecendo desde o nascimento até o fim, com a morte. Nessa perspectiva, se o ser humano aprende com sua cultura e com pessoas, o biológico (físico) pode e apresenta funções diferentes em culturas diversas.

O determinismo geográfico, no qual o sujeito é da forma como é porque nasceu naquele espaço, também é refutado por Laraia (2001), uma vez que constata que a cultura “age” de forma seletiva, não casual e está arraigada “nela” mesma, bem como na história da cultura. As diferenças existem, mas não podem ser determinadas e explicadas apenas por limitações biológicas ou ambientais. Se a geografia, pelo determinismo, fosse correta, alguém que nasce no mesmo bairro apresentaria a mesma cultura, assim como os da mesma cidade. No calor, por exemplo, não se usariam terno e gravata, apenas roupas curtas.

O conceito de cultura é apresentado por diversos autores. É possível observar desde a primeira definição formulada pelo antropólogo White (2009), que considera a passagem do estado animal para o humano quando se teve a capacidade de construir símbolos. Define-se como “a capacidade de originar, definir e atribuir significados de forma livre e arbitrária a coisas e acontecimentos no mundo externo bem como de compreender significados” (WHITE, 2009, p. 09). A diferença entre o humano e os demais animais é a capacidade de “simbologizar”. Laraia (2001) assevera que o comportamento humano se origina no uso dos signos e que a cultura depende dos símbolos, visto que sem eles não existe o humano. O comportamento humano é exclusivamente simbólico.

A cultura acontece com os símbolos construídos dos quais podem resultar estereótipos e estigmas a pessoas pertencentes a grupos. Os signos do já estigmatizado usuário de *crack* se perpetua dentro do coletivo cultural. Essa posição autoriza que os consumidores fiquem à margem, visto que são sujeitos violentos e desqualificados, consoante as campanhas de prevenção. Geertz (2008, p. 60) define o conceito para os símbolos que

[...] denota um padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida.

Desse modo, existe a tentativa de lançar a integração do ser humano à busca de uma imagem mais exata, porém Geertz (2011) questiona isso mediante duas ideias. A primeira é que

a cultura age como um mecanismo de controle social, com seus planos e regras, podendo ser comparado a um computador, pois está programado para gerenciar as ações já estruturadas. Dentro desse quadro, emolduram-se os sujeitos no sistema, determinam-se as condutas, sem mesmo conhecê-los, estabelecendo algumas características prévias como estas: é morador de rua, logo é vagabundo; é empresário de uma grande empresa, logo é “cidadão de bem”, mesmo que sonegue os impostos.

Dessa forma, o processo da cultura “enjaula” os sujeitos nas suas caixas. Na segunda ideia, o ser humano tem o desejo de depender de mecanismos de controle, sendo extragenéticos que ordenam o comportamento. Os seres humanos observam o mundo com sua lente cultural. Consoante Laraia (2001), o modo de se ver o mundo, desde as apreciações de ordem moral aos diferentes comportamentos sociais, é produto de herança cultural, ou seja, o somatório operacional de uma determinada cultura.

Nenhuma dessas ideias é completamente nova, nem são capazes de concluir o pensamento sobre cultura, mas Geertz (2011, p. 19) reafirma que “um dos fatos mais significativos a nosso respeito pode ser, finalmente, que todos nós começamos com o equipamento natural para viver milhares de espécies de vidas, mas terminamos por viver apenas uma”. Desse modo, apesar de se viver uma vida, os seres humanos são construtos de conjunto de símbolos que são adicionados ao contexto do processo cultural com a identidade diretamente relacional.

Geertz (2011) delimita que a cultura é composta por redes de significados e que cabe à ciência, mais que a busca por leis e padronizações, uma análise interpretativa desses significados. Nesse sentido, Guerra (2014, p.101) “defende que a cultura se relaciona com a linguagem e ambas são estritamente do humano”.

Com isso, é importante entender o ser humano como categoria universal, pois existem características particulares que estão presentes em todos os indivíduos, os quais apresentam camadas parecidas com as de uma cebola, ou seja, a cada retirada dessa camada surge uma outra. Nesse caso, Geertz (2011) refere-se à concepção de “estratigrafia”, em que o humano é composto por camadas de fatores biológicos, psicológicos, sociais e culturais que se forem retiradas revelariam de fato o que é o ser humano, sendo reguladas as estruturas às funções da organização do ser humano social. Sendo assim, se fossem tiradas todas as camadas, não existiria o ser humano, visto que é composto de muitas camadas.

Com base nesses pressupostos, a definição do humano enfatiza as banalidades empíricas do seu comportamento para uma discussão sobre os mecanismos culturais. Segundo Geertz (2011, p. 57), as capacidades sobre “os mecanismos, através de agenciamento, a amplitude e a

indeterminação de suas capacidades inerentes são reduzidas à estreiteza e especificidade de suas reais realizações”. A cultura se apresenta, então, como um processo de interpretação e dinamismo, pois, nas palavras de Geertz (2008, p. 4), “[...] um animal amarrado à teia de significados que ele mesmo teceu, assume a cultura como sendo essas teias e a sua análise”. Portanto, o ser humano é um sujeito multifacetado pela cultura. É nessas bases que se torna possível refazer um conceito da natureza humana com toda diversidade e modos de vida, assim como manter o *statu quo* da sociedade.

A próxima seção discorre sobre as representações sociais e o poder à luz das afirmações de Bourdieu. Na escrita, entendem-se os conceitos de *habitus* e campo e como eles se relacionam na construção do poder e da representação.

3.2 REPRESENTAÇÃO – O QUESTIONAMENTO DO *STATU QUO* DO CONSUMIDOR

A palavra representação, na língua portuguesa, tem muitos sentidos. Originária do latim *repraesentare* significa tornar presente. No período Clássico, o uso estava relacionado a objetos inanimados e sem relação com pessoas ou suas posições sociais. A mudança de paradigma, a alteração e a expansão da palavra começam, segundo Makowiecky (2003), a ocorrer entre os séculos XIII e XIV, quando a Igreja, na figura do papa, utiliza a retórica que representa Cristo e os apóstolos na Terra.

No Brasil, a palavra representação consta, no dicionário, como substantivo feminino e significa “o ato ou efeito de representar(-se)”, mas contém outras definições, “cópia mais ou menos aproximada do que se tem em mente ou do que se vê” (AULETE, 2020, s. p.). Representar na história é tão significativo quanto pensar ou caminhar. Essa ideia é reconhecida de forma ampla pela Filosofia, já que é pelo pensamento que se encontra uma consciência coletiva, em especial, e também individual. Conforme Blázquez (2000, p.170, grifo do autor), é possível ampliar o conceito de representação que a constrói sobre quatro eixos:

- 1) A representação é “o ato ou efeito de tornar presente”, “patentear”, “significar algo ou alguém ausente”; 2) A representação é “a imagem ou o desenho que representa um objeto ou um fato”; 3) A representação é “a interpretação, ou a performance, através da qual a coisa ausente se apresenta como coisa presente”; 4) A representação é “o aparato inerente a um cargo, ao status social”, “a qualidade indispensável ou recomendável que alguém deve ter para exercer esse cargo”; a representação também se torna “posição social elevada”.

Em vista disso, o conceito de representação passa a ser ampliado e definido para objetos inanimados, assim como para alguém ou algo. Pode-se perceber a complexidade do termo e a evolução dos conceitos.

Da mesma forma que o termo representação, o termo social, pertencente à classe dos adjetivos, significa, segundo o dicionário Aulete (2020, s. p.), “ref. à posição dos indivíduos e seus grupos na sociedade como um todo”. A palavra traz o construto de um imaginário coletivo que envolve a comunidade do sujeito tanto no micro, quanto no macroambiente.

As palavras “representação” e “social” são signos importantes sozinhas, mas unidas partem de construções humanas e devem ser observadas em uma perspectiva ampliada, sem esquecer que o indivíduo completa o coletivo. Somente dessa forma pode-se compreender como os sujeitos usuários de *crack* agem dentro dos sistemas simbólicos, a fim (ou não) de manter o *statu quo* da sociedade. A representação, de acordo com Hall (2016), dá sentido à linguagem – signos e imagens significam e representam objetos. A linguagem encontra sentido na produção representativa. Hall (2016, p. 31) descreve a representação como “utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas”. Ainda segundo Hall (2016, p.33), a linguagem está atrelada à representação, tendo em vista que “representação é a conexão entre conceitos e linguagem que permite nos referirmos ao mundo ‘real’ dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios”.

Sendo assim, a linguagem e o processo mental são dois sistemas importantes de representação, visto que eles permitem reconhecer dentro do mundo “real” a própria cultura, assim como o processo de atuação nos espaços individuais e coletivos. Hall (2016) ainda insiste que não é possível compreender o mundo sem seus significados, já que depende dos conceitos formados e das representações imagéticas nos pensamentos. Se apresentar a figura de um zumbi a um sujeito do Rio Grande do Sul e produzir a indagação da substância consumida, certamente a resposta seria *crack*, visto que o significante desse grupo está no imaginário coletivo que, segundo Hall (2016, p. 31), está envolvido a partir do uso da “linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos”. Pode-se observar a exemplificação para uma criança e para um adulto a figura de um leão, após assistirem ao desenho do *Rei Leão*. Ambos não terão medo, porém, se proporcionar um encontro com um leão, a criança é bem provável que não fuja; já o adulto, conhecedor do significante perigo que o animal representa, terá provavelmente muito medo. Tanto o consumidor de *crack* quanto o leão fazem parte do “sistema de representação”.

As representações são construídas por esquemas mentais coletivos e não são concebidas individualmente. Como exemplo, a criança, por não ter experimentado o encontro com o leão, bem como não ter vivenciado a relação dentro do coletivo, imagina que o animal não representa perigo. Isso pode acontecer de forma inversa, já que uma outra criança, moradora com os pais que gerenciam um zoológico e que tem contato com todos os animais, pode apresentar outra percepção. Hall (2016, p. 35) afirma que o sistema de representação não consiste em

[...]conceitos individuais, mas em diferentes maneiras de organizar, agrupar, organizar e classifica-los, bem como em formas de estabelecer relações complexas entre eles. Por exemplo, usamos os princípios de similaridade e diferença para estabelecer relações entre conceitos ou para distingui-los uns dos outros.

Dessa forma, os significados partem das relações construídas com o sistema, e mais uma vez essas relações podem e são construídas de forma hierárquica, como se percebe em um ditado popular: “Uma mentira dita cem vezes pode se tornar verdade”. Isso acontece com a criação dos estereótipos dos usuários de *crack*, portanto esse “dito” faz parte da linguagem, pois, de acordo com Hall (2016), o sistema faz parte do processo global na construção de significado.

Hall (2016) continua afirmando que conceitos e ideias de palavras escritas, sons e imagens visuais, os constituintes dos signos, funcionam de forma arbitrária e sem nenhuma definição direta entre os conceitos e signos. Entretanto, com o compartilhamento do mapa conceitual como “verdadeiro”, correlacionam-se pessoas aos signos e historicamente encontram-se dificuldade de quebrá-los. O significado não está em si, na imagem ou no som, mas faz parte de um construto simbólico cultural que naturaliza as relações, como pontua Hall (2016, p. 42):

o sentido é construído pelo sistema de representação. Ele é construído e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre nosso sistema conceitual e nossa linguagem, de modo que a cada vez que pensarmos em uma árvore, o código nos diz para usar a palavra em ÁRVORE, ou a palavra inglesa TREE.

Por conseguinte, a produção desses sistemas de representação está conceituada e formulada no campo do poder. Por esse motivo, é preciso pensar como se dá a construção do poder social. Bourdieu (1989) promove o debate dos conceitos *habitus* e campo. O termo *habitus*, que será explorado neste trabalho, é provocador e mostra como se dá a aprendizagem no âmbito social, assim como o modo e a percepção do comportamento.

O *habitus* é um conjunto de posições sociais duráveis ao qual o indivíduo é submetido ao longo dos anos. Com esse comportamento moldado, o ser humano, no escopo da cultura, aprende a representar no cotidiano, aprende uma língua, cria ideias que também contribuem para alteração da sociedade na qual está inserido. O termo faz a articulação entre o conhecimento e a realidade, sendo impossível separar o signo do real, o imaginário do palpável, porque o ser humano é construído no contexto de um mundo simbólico e é instrumento de conhecimento e comunicação. Bourdieu (1982, p. 349) afirma

[...] que a cultura não é só um código comum, nem mesmo um repertório comum de respostas a problemas comuns ou um grupo de esquemas de pensamento particulares e particularizados: é, sobretudo, um conjunto de esquemas fundamentais, precisamente assimilados, a partir dos quais se engendram, segundo uma arte da invenção semelhante à da escrita musical, uma infinidade de esquemas particulares, diretamente aplicados a situações particulares.

Nesse conceito sistematizado, o autor, em sua viagem para Argélia, nos anos 1950, faz uma pesquisa com os camponeses da região francesa e percebe que necessita compreender as estruturas que mantêm os condicionamentos sociais em

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983, p. 65).

Em relação ao *habitus*, Bourdieu (1983) compreende que existe uma ligação direta entre o agente social e a estrutura que pode modificar a sociedade. Da mesma forma, a estrutura de sociedade se integra ao “eu social”. Assim, não existe separação entre agente e sociedade. Conforme Vandenberghe (1999, p. 49), “o *habitus* é a internalização ou a incorporação da estrutura social”. O gosto individual (um exemplo na música: “prefiro rock ao sertanejo”) é fruto das condições sociais em que se vive. Isso consegue promover julgamentos sociais de outros, afinal “prefiro não ser usuário de *crack* a ser”, portanto “o julgo”.

Em contrapartida, o campo, na proposta de Bourdieu (1989), diz respeito às regras que cada espaço social tem. Como exemplo, existe um prefeito que representa o poder executivo do município e precisa cumprir com o que está estipulado pelas leis, bem como um vereador, representando o legislativo, cumpre o que é o ordenamento da Câmara, mas o campo se direciona de forma mais ampla, visto que está em todas as relações sociais, utilizando as representações identitárias dos espaços e regramentos, pois

[...] a existência de um campo especializado e relativamente autônomo é correlativa à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos: através dos investimentos indissolúvelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre os agentes dotados de um determinado *habitus*, o campo e aquilo que está em jogo nele produzem investimentos de tempo, de dinheiro, de trabalho etc. [...] Todo campo, enquanto produto histórico, gera o interesse, que é condição de seu funcionamento (BOURDIEU, 1990, p. 126-128).

O campo e o *habitus* são conceitos relacionais. No campo, as representações sociais são importantes a fim de compreender os significados das palavras e imagens, pois há poder intrínseco a elas. Segundo Vandenberghe (1999, p. 49), “campo é a exteriorização ou objetivação do *habitus*”. O poder está em todos os lugares, em qualquer atividade cotidiana, no ambiente urbanizado, ou não, ele está presente. Por isso, o conhecimento do campo auxilia para a compreensão de como se deve agir no espaço em que se está inserido e fora dele. Por exemplo, a ação do agente está exposta e fixada, a quebra da regra ou normas pode levá-lo à expulsão. Outro exemplo está no jogo de voleibol, estruturada a ação, joga-se com as mãos, portanto, se chutar, será penalizado. Bourdieu (2004, p. 7-8) afirma que

no entanto, num estado de campo em que se vê o poder por toda a parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que – sem nunca fazer dele, numa outra maneira de o dissolver, uma espécie de círculo cujo centro está em toda a parte e em parte alguma – é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.

O poder simbólico é invisível, existe e gera movimentos dentro do *habitus* e do campo, no âmbito individual, no social, nas redes sociais ou no contato real entre as pessoas, e é exercido com a cumplicidade dos que não estão interessados, assim como os que exercem sua construção. De acordo com Bourdieu (1989, p. 114),

Os campos são resultados de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo e o que dá suporte são as relações de força entre os agentes (indivíduos e grupos) e as instituições que lutam pela hegemonia, isto é, o monopólio da autoridade, que concede o poder de ditar as regras e de repartir o capital específico de cada campo.

Segundo Bourdieu (1989), as representações sociais utilizam o poder simbólico para manter a hegemonia e o grande monopólio da autoridade, visam afirmar, construir e modificar

as regras utilizando conjuntos de símbolos. Esses símbolos estruturados, no âmbito do coletivo, fortalecem o que é hegemônico e excluem os que já são excluídos. Isso é percebido quanto à relação homem e mulher e à relação de poder: quem tem os maiores salários e os menores dentro do mesmo campo de trabalho. Segundo Woodward (2000, p.17), a representação

[...]inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?

Ainda de acordo com Bourdieu (1989), dessa forma, os sistemas simbólicos servem para manter um sentido no mundo social. Nas representações, favorecem e contribuem para o ordenamento das pessoas dentro de seus espaços, mantendo assim a ordem social e favorecendo a cultura dominante, pois é inerente ao campo e ao *habitus*, já que eles não podem ser separados. O espaço social é, portanto, diretamente ligado à representação individual, assim como o contrário.

Nessa perspectiva, encontra-se o poder permeado pelos conjuntos de símbolos, produz o discurso e se esse é produtor de estigma e marcador de estereótipo de um coletivo que não é dominante e nem hegemônico naquele campo de representação e na cultura em que está inserido. Assim, o poder, o *quo* da sociedade, é mantido pelas representações e as imagéticas produzidas dentro desse campo e *habitus*.

Na próxima seção, é abordado o conceito de identidade à luz das teorias de Hall e de Woodward e como essa identidade é permeada pela cultura e pelo poder simbólico, nesse conjunto de representações, bem como atinge os sujeitos. Ainda, discorre-se sobre a perspectiva de Charaudeau (2009), visto que a identidade social está atrelada a estruturas apresentadas no *habitus* e no campo.

3.3 A IDENTIDADE DO USUÁRIO DE CRACK

O termo “identidade”, o Registro Geral (RG), é conhecido por grande parte dos brasileiros, uma vez que é a nomenclatura popular do documento de identificação, mas, de fato, para além desse símbolo, para além da identificação construída com o reconhecimento de características comuns, há um enorme debate sobre o conceito. A ideia de uma identidade

integral, originária e unificada é rechaçada por diversos campos científicos. Há, na Filosofia, a crítica do sujeito autossustentável que está no centro da metafísica ocidental pós-cartesiana. Segundo Hall (1997, p. 106), a identificação, “é, pois, um processo de articulação, uma saturação, uma ‘sobredeterminação’, e não uma ‘subsunção’”. Esse teórico ainda afirma que “está inserida dentro da diferença, envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas e a produção de efeitos de fronteiras” (HALL, 1997, p. 106).

Desse modo, a identificação é construída com base no reconhecimento de alguma origem, de um local, com a qual se tem vínculo, características que são partilhadas com pessoas, visto que a identidade cultural sempre está em algum lugar, de uma posição histórica, de uma cultura específica. Hall (1997) corrobora que a concepção de identidade seja formada pela busca de encontrar o seu passado dentro da sua comunidade; já na concepção, visa o “ser”, de maneira alguma negando que a identidade tem um passado. Por esse motivo, esse autor argumenta que não existe uma identidade fixada e/ou binária.

Desse modo, Hall (2006) propõe três concepções de identidade: o iluminismo, o sociológico e o pós-moderno. Segundo Hall (2006, p. 10-11), no iluminismo, o indivíduo é totalmente centrado e

[...] unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo — contínuo ou “idêntico” a ele — ao longo da existência do indivíduo.

Na concepção de um sujeito sociológico, Hall (2006) afirma que esse é construído ao longo do tempo e está atrelado à cultura, ocorrendo um processo inconsciente em que as influências são inseridas no meio. Esse teórico fixa ainda que o processo social contribui para uma “crise de identidade” e que leva ao desconforto e a uma instabilidade cotidiana. De acordo com Hall (2006, p. 13),

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Identidade e cultura conversam instantaneamente, sendo necessário utilizar a “lente do cultural” para se aproximar do “eu identidade” e entender que passam por modificações a todo o momento pelo sistema de significação e representação. Por isso, a terceira concepção de

identidade está relacionada ao sujeito pós-moderno. Hall (2006) afirma que este não tem uma identidade fechada ou fixa, mas sofre ações dos sistemas que interpelam ou representam por meio dos processos culturais que rodeiam os seres.

As identidades são afetadas pela “historicização” radical, visto que vivem em constante processo de mudança. As concepções de identidade aceitas não são unificadas, por conseguinte são fragmentadas, repartidas, nunca singulares, pois sofrem pela multiplicidade construída com discursos, práticas e posições (HALL, 1997).

Dessa maneira, são formadas no discurso e não fora. Por esse motivo, é preciso compreendê-las como produções históricas e institucionais específicas. Além disso, Hall (1997) estabelece que elas emergem do interior do jogo e com modalidades específicas de poder e são mais um produto de marcação da diferença, que leva à exclusão, terminando com a unidade idêntica naturalmente construída.

Hall (1997) consolida que a identidade depende da relação com o outro, da relação com aquilo que não é, com aquilo que falta, com aquele que tem sido chamado de seu exterior constitutivo. As identidades podem funcionar ao longo de toda a vida como pontos de identificação e apego apenas por causa da sua capacidade de excluir, deixar de fora, para transformar o exterior em objeto.

A exemplificação dessa afirmação de Hall (1997) acontece em Woodward (2000), no seu texto “Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais”, que conta a história da guerra na antiga Iugoslávia, entre sérvios e croatas, em que uma cidade, antes unida, após o início da guerra, separa-se, ampliando uma análise importante sobre identidade e como ela é observada no espaço.

Woodward (2000, p.13) caracteriza a produção identitária na diferença entre o eu e o outro. Nesse sentido, a identidade relacional é estabelecida por uma marca simbólica e tem relação com outras identidades, pois

[..] (na afirmação das identidades nacionais, por exemplo, os sistemas representacionais que marcam a diferença podem incluir um uniforme, uma bandeira nacional ou mesmo os cigarros que são fumados). A identidade está vinculada também a condições sociais e materiais. Se um grupo é simbolicamente marcado como o inimigo ou como tabu, isso terá efeitos reais porque o grupo será socialmente excluído e terá desvantagens materiais. Por exemplo, o cigarro marca distinções que estão presentes também nas relações sociais entre sérvios e croatas (WOODWARD, 2000, p.13).

A guerra entre croatas e sérvios levou à busca para afirmar que “não sou o outro”, vasculhando símbolos de relevância menor. Aparentemente essa marcação não tinha problema,

mas, em outros momentos, essa assertiva de que não existe similaridade entre os grupos era contraditória, em especial quando se comparava com o restante da Europa. Por conseguinte, em todo instante, a identidade é sustentada pela exclusão e necessidade do outro.

No âmbito da construção identitária e relacional, o mundo das drogas está repleto de afirmações, posto que, se algumas pessoas forem questionadas se são usuárias de drogas, elas afirmariam, com algum grau de certeza, que não. Entretanto, elas fazem uso de café, de remédio para dormir, para acordar, para ter relações sexuais, comer chocolate toda vez que se sentirem tristes, bebem álcool para comemorar, mas, ainda assim, afirmam: “O fulano é drogado, eu não”.

A identidade é uma construção cultural coletiva e serve para “formatar” o mundo em um tempo e espaço. Segundo Geertz (2008), é com as ações simbólicas e o comportamento humano que a identidade é construída. Portanto, é formatada na diferença e é reconhecida pela cultura e seus signos. Dessa forma, Silva (2014, p. 78) afirma que

[..] o signo carrega sempre não apenas o traço daquilo que ele substitui, mas também o traço daquilo que ele não é, ou seja, precisamente da diferença. Isso significa que nenhum signo pode ser simplesmente reduzido a si mesmo, ou seja, à identidade [...]. A mesmidade (ou a identidade) porta sempre o traço da outridade (ou da diferença).

A globalização que envolve interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, também afeta diretamente a construção da identidade, gera novas e globalizadas identidades, já que hoje, se se observa o consumo de alimentos, é fácil encontrar *sushi*, *pizzas*, assim como as vestimentas que são padronizadas no mundo (WOODWARD, 2000).

Desse modo, a globalização afeta a todos, por isso a existência de lutas que buscam reafirmar as identidades nacionais e locais, demandando aspectos do passado e do presente para reafirmar quem sou, de onde sou, encontrando símbolos que representam a região.

A linguagem é o mais importante signo na construção da identidade. Afinal, é com base no conjunto de significados dentro da cultura que a identidade é transmitida de forma geracional. Diante da linguagem e por meio do discurso, Geertz (2008, p. 60) assevera que

[...] denota um padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida.

Diante disso, percebe-se que a cultura e a identidade são e estão expressas diretamente por meio do discurso, levando significados expressos para a história, perpetuando e desenvolvendo conhecimento e atividades em relação à vida.

No tópico seguinte, abordam-se conceitos de identidades social e discursiva utilizados por Charaudeau, pertinentes ao escopo desta pesquisa.

3.3.1 Identidade social

Identidade social é apresentada e especificada por Charaudeau (2009). Com esse conceito, o autor apresenta o desejo de compreender a promoção cultural no espaço de uma sociedade que é urbanizada. De acordo com Charaudeau (2009), a identidade é o resultado de um complexo movimento de construção, e não do globo, mas, sim, de simples traços e movimentos identitários. Esse motor produz a identidade, entretanto gera uma indagação: que natureza têm os traços?

Esse teórico francês utiliza uma cena cotidiana em famílias e, com ela, exemplifica a identidade social. A história acontece com um pai que chega à casa e faz uso do discurso direcionado ao filho que está brincando com as louças herdadas de sua avó: “Eu!?! Eu não sabia que a louça de sua vó era brinquedo”. Isso posto, sem nenhuma outra palavra ou ordem do pai, o menino guarda a louça (CHARAUDEAU, 2009).

A criança sabe, no contexto da identidade social, quem é seu pai, que pode ser estabelecido por ordem biológica, assim como por lei, com a soma de direitos e de deveres, como na adoção. Essa construção é chamada de identidade social. Com base nisso, cada pai constrói pela linguagem um processo que restringe mais seu identitário, visto que ele pode ser considerado um pai carinhoso, amoroso, violento, indiferente ou autoritário, tudo baseado no discurso.

O ato é construído pela linguagem e serve para reativar a identidade social dos sujeitos, como se observa na conversa apresentada por Charaudeau (2009, s. p.):

A–Nessa comissão eu conheço JF.

B – Bem, eu também conheço, mas te aconselho a não ir falar com ele, porque é uma pessoa rígida e detesta ser pressionado.

A – Mas eu não disse que ia falar com ele, eu só disse que eu conheço o JF.

B - Bom, eu sei que você não disse que ia falar com ele, mas o que eu disse, simplesmente, é que é preciso agir com prudência.

O diálogo mostra que as pessoas utilizam suas identidades sociais e transparecem pela linguagem as posições hierárquicas, reafirmando o poder e o *status*, os quais estão intrínsecos ao grupo/relação. Desse modo, na relação onde é produzida, a identidade social não pode ser isolada, já que depende e precisa ser reconhecida pelo grupo social. O identitário dá poder ao sujeito em sua fala e promove a identidade social com legitimidade no processo que está impregnado, como afirma Charaudeau (2009, s. p.):

[...] de traços psicológicos) é, pois, algo “atribuído-reconhecido”, um “pré-construído”: em nome de um saber reconhecido institucionalmente, de um saber-fazer reconhecido pela performance do indivíduo (experto), de uma posição de poder reconhecida por filiação (ser bem-nascido) ou por atribuição (ser eleito/ ser condecorado), de uma posição de testemunha por ter vivido o acontecimento ou ter-se engajado (o militante/ o combatente).

A identidade social é fortalecida pelo espaço em que o sujeito está inserido na fala, no processo da comunicação, se baseia no papel, no *status* conferido à situação da fala. Um exemplo é quando há uma palestra sobre epidemiologia, área da saúde coletiva, porém o palestrante não tem conhecimento sobre o assunto, durante a vida nunca estudou e não trabalhou com serviços específicos. Diante desse histórico, prevê-se que não se permite dar confiabilidade; da mesma forma, o oposto é válido. Por exemplo, no âmbito deste trabalho o construto identitário do “craqueiro, zumbi” é autorizado e fortalecido pelo espaço/*status* em que o sujeito apresenta a fala, como o ClickRBS quando denomina pessoas com esse identitário. Importante entender que a identidade social pode ser alterada e ter outras facetas.

3.3.2 Identidade discursiva

A identidade discursiva está em processo, portanto em construção e não pertence à inércia, posto que tem a necessidade de ser construída por quem produz a fala, quem detém o poder. É interessante observar a construção de Charaudeau (2009) e as definições que apresenta, pois são elas que tendem a garantir o sucesso do enunciador, pois a identidade discursiva está atrelada a muitos aspectos que serão conceituados nesse momento.

De acordo com Charaudeau (2009), a credibilidade parte da indagação principal: “Como atinjo as pessoas para que elas acreditem em minha fala?” Essa é a grande indagação, visto que precisa de uma “crença” na imagem do produtor da fala. Nesse rumo, devem ser geradas várias atitudes de discurso que podem ir da neutralidade ao distanciamento, e de ambos, ao engajamento.

A neutralidade, estratégia que pode ser utilizada no discurso a fim de promover credibilidade, visa excluir todo e qualquer sinal de análise ou interesse, apenas explicando o que viu, ouviu e relatando o que teve como experiência. Essa estratégia tem a intenção de se isentar, eliminando toda suspeita ou motivos do porquê está acontecendo aquela ação discursiva. Charaudeau (2009, s. p.) afirma que “na comunicação midiática, a condição de credibilidade se traduz por um discurso de autenticação dos fatos, com o reforço dos depoimentos das testemunhas”. Essa neutralidade busca, a todo custo, se isentar de qualquer responsabilidade sobre o acontecido. Dentro da neutralidade, um jornalista apresenta dados sobre o *crack*, mesmo que esses números sejam falsos ou distorcidos, entretanto ele utiliza a “isenção” a fim de garantir o sucesso.

Assim como a estratégia de neutralidade, o jornalista pode usufruir da estratégia de distanciamento, visto que, na leitura de um gráfico que explicita quem está à frente da eleição presidencial, o especialista discursa sem paixão e comenta os resultados à luz da ciência matemática. Não emite emoção, muito menos defende em quem votou. Charaudeau (2009) apresenta também a estratégia que é denominada de engajamento. Essa, diferente das outras, não mostra neutralidade e não visa ao distanciamento da causa, mas, sim, tem uma tomada de posição perante os fatos e escolhe argumentos. A marcação, no discurso, tem a intenção de influenciar o interlocutor. Dessa maneira, Charaudeau (2009, s. p.) descreve como “atitude que se destina a construir a imagem de um sujeito falante” como “ser de convicção”.

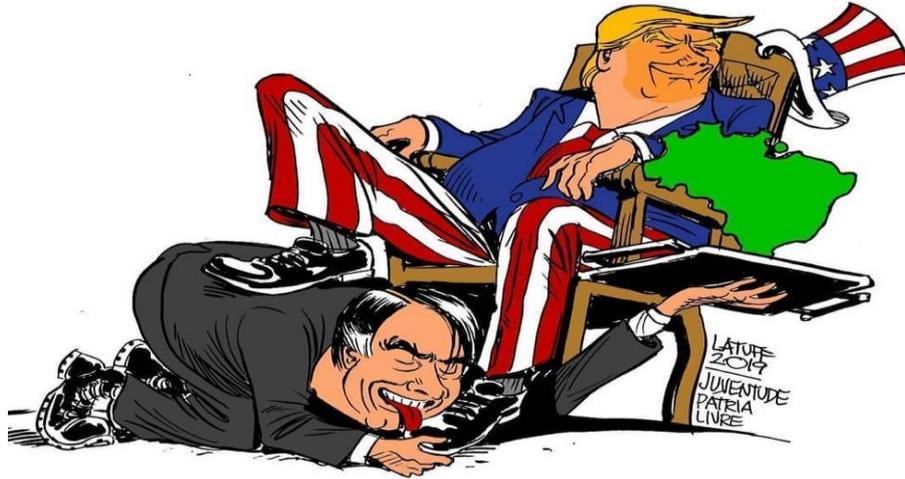
Os processos discursivos têm o objetivo de influenciar o outro sem possibilidade de uma discussão, posto que a verdade é incontestável. Há o interesse de persuadir o interlocutor com base em um mundo de fatos, evidências e argumentos, a fim de tirar toda possibilidade de debate ou questionamento.

A captação, outra possibilidade de estratégia apresentada por Charaudeau (2009), acontece quando não está presente o *Eu-falante* em uma relação de autoridade, já que, se ele estivesse, bastaria uma ordem e essa seria cumprida. A captação tem a intenção de acionar o outro a partilhar seus pensamentos e ideias.

Dentre as tantas atitudes discursivas, Charaudeau (2009) apresenta três. A primeira é a atitude polêmica, que visa desconstruir com questionamento de ideias e atitudes perante o público, levando a questionar valores defendidos pelo interlocutor ou por um grupo ao qual pertence. A Figura 5 mostra o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, sentado de forma confortável e recebendo o Brasil em uma bandeja. A charge da Figura 5 mostra o presidente brasileiro entregando o “país de bandeja” ao presidente americano. A crítica está expressa e

visa a uma atitude polêmica, questionando a forma como o mandatário brasileiro se apresenta em negociações com o presidente americano.

Figura 5 – Polêmica



Fonte: UOL (2019, s. p.)

Enquanto a polêmica tem a intenção de questionar valores defendidos diante do público, a segunda é a sedução. De acordo com Charaudeau (2009, s. p.), a atitude propõe “ao interlocutor um imaginário no qual desempenharia o papel de herói beneficiário. Esta atitude manifesta-se quase sempre através de um relato no qual as personagens podem funcionar como suporte de identificação ou de rejeição para o interlocutor”.

A Figura 6 representa a primeira princesa negra da Disney. Tiana desempenha o papel imagético de heroína e deseja provocar o espelhamento a outras meninas negras que até então só tinham imagens de princesas brancas. A sedução tem o objetivo de gerar identificação e pode acontecer a aceitação ou rejeição.

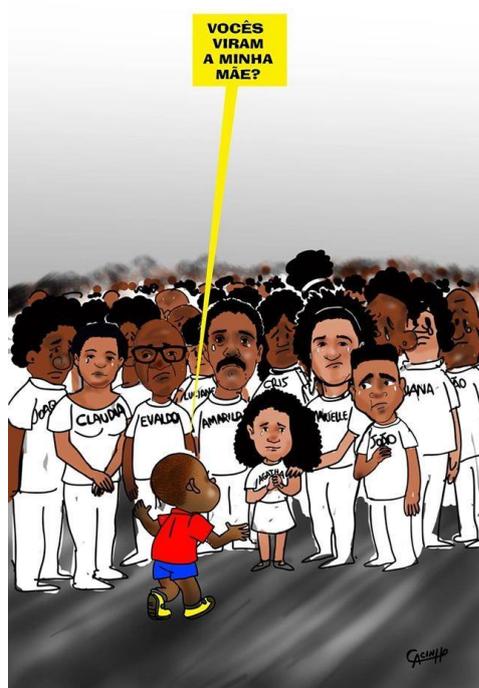
Figura 6- Sedução



Fonte: GELEDES (2020, s. p.)

A terceira atitude é a dramatização, que está muito ligada ao apelo (espelhamento) emocional das narrativas, com base em relatos completos de analogias e metáforas. Existe, exclusivamente, interesse em se apoiar nos valores afetivos da sociedade e compartilhá-los, pois busca promover emoções (CHARAUDEAU, 2009). Essa atitude tem a intenção de articular e mover sentimentos, sentir a partir de uma escrita ou figura. A Figura 7 mostra o menino Miguel, que caiu do nono andar quando estava sendo “cuidado” pela “patroa” de sua mãe. O menino, na sua pureza, segue em busca da mãe mesmo após sua morte e no céu encontra tantas personagens negras mortas pelo sistema racista.

Figura 7- Menino Miguel



Fonte: HUMORPOLITICO (2020, s. p.)

Destarte, a identidade discursiva se formata na base e nos modelos de tomada de palavra no cerne da organização enunciativa do discurso, logo se manipulam imaginários sociodiscursivos que utilizam sempre a eterna construção e desconstrução, permanecendo associados a aspectos da identidade social.

3.3.3 Muitos caminhos, um objetivo

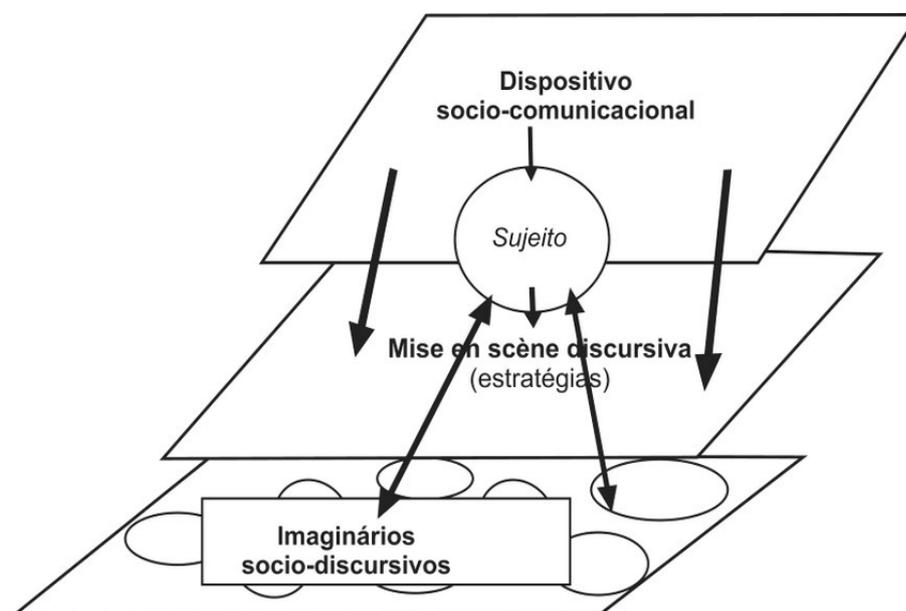
A identidade social está presente e mantém relação com a identidade discursiva, como em um esporte coletivo no momento do jogo, ora a social tem a posse, ora a discursiva tem o comando da partida, no entanto sempre estarão presentes no espaço de disputa e comandam o jogo em uma situação de comunicação. Segundo Charadeuau (2009, s. p.),

É neste jogo de vai-vem entre identidade social e identidade discursiva que se realiza a influência discursiva. Segundo as intenções do sujeito comunicante ou do sujeito interpretante, a identidade discursiva adere à identidade social formando uma identidade única “essencializada”.

Essa partida promove questionamentos como: “O que digo define a forma que sou ou como sou? Define o jeito que eu digo?”. A análise precisa partir do espaço de inserção e à qual grupo pertence o sujeito e com quem ele quer se comunicar. No contexto de um espaço social, em uma sala de aula, o aluno conhece o processo constituído, portanto escolherá subverter a regras ou não, bem como qual máscara utilizará ao se comunicar com colega ou a forma como fará com o professor. Na situação, o aluno escolhe e analisa qual estratégia fará uso da identidade discursiva, bem como a base na identidade social (CHARAUDEAU, 2009).

O sujeito pode e escolhe, no seu caminho comunicacional, as estratégias. Dessa forma, Charaudeau (2009) descreve um quadro comunicacional (Figura 8) a fim de facilitar o entendimento.

Figura 8 – O sistema de comunicação e o consumidor de *crack*



Fonte: Charaudeau (2009, s. p.)

A Figura 8 mostra esse movimento no campo comunicacional em que o sujeito está interligado com a identidade social, utilizando estratégias que movem o imaginário discursivo. Assim, nesse jogo, utiliza tanto a construção identitária apresentada pela cultura, como o dispositivo discursivo aprovado pela situação de vivência.

A construção identitária do usuário de *crack* é produzida no contexto de um quadro comunicacional, pois está atrelada à identidade discursiva promovida em campanhas e novelas, as quais reproduzem discursivamente o estigma e estereótipos formalizados no imaginário do público e com a estruturação identitária social desses sujeitos situados à margem da sociedade.

No próximo capítulo, são tratados conceitos à luz da análise do discurso, bem como são abordados os aspectos que permeiam a construção da cenografia do discurso e do ethos com os trabalhos de Maingueneau e Amossy.

4 O DISCURSO, CENA ENUNCIATIVA E A CONSTRUÇÃO DO ETHOS DO CONSUMIDOR DE *CRACK*

Este capítulo tem a intenção de conceituar a temática discurso e descrever o construto das cenas enunciativas que caracterizam cenografias que são construídas e de onde se origina o ethos discursivo, como imagem de si, quanto ao consumidor da substância *crack*. Inicialmente, explica-se o discurso e a conexão que se tem com interdiscurso. O ethos terá o tratamento desde a retórica até a análise do discurso de Maingueneau (1997, 2006, 2008a, 2008b, 2013, 2015, 2019a, 2019b). O capítulo encerra com a teoria apresentada por Amossy (2019), que trata de imagens de si e estereótipos. Esse trajeto permite o reconhecimento do ethos do consumidor de *crack* na sociedade do Rio Grande do Sul e do Brasil, com base na campanha *Crack, Nem Pensar* e nas demais matérias jornalísticas do Grupo RBS.

4.1 UMA IDEIA DE DISCURSO E INTERDISCURSO

O discurso, no dicionário Aulete (2020, s. p.), é a “exposição oral feita em público ou preparada para ser lida em público, pelo próprio orador ou não”. O dicionário porta essa característica, no entanto o conceito apresenta exterioridade à língua e possui cunhos ideológico e social que são fundidos de acordo com o espaço de inserção. De acordo com Maingueneau (2015, p. 23), a instabilidade, no campo da análise discursiva, “encontra correspondência na própria noção de discurso. Esse teórico propõe dois sentidos, dois aspectos centrais; portanto, o discurso é

[...] como substantivo não contável (“isto deriva do discurso”, “o discurso estrutura nossas crenças” ...); Como substantivo contável que pode referir acontecimentos de fala (“cada discurso é particular”, “os discursos se inscrevem em contextos” ...) ou conjuntos textuais mais ou menos vastos (“os discursos que atravessam uma sociedade”, “os discursos da publicidade” ...).

Nessa perspectiva, o discurso está associado à estrutura de comunicação que é própria do ser humano. Como os indivíduos se apresentam na cultura e pela cultura de maneira diversificada, assim o discurso funciona de forma polivalente e é constituído pelos diversos atores sociais. A definição desse conceito não é fechada. Possenti (2004, p. 355) afirma que o discurso e seus conceitos tiveram variadas rupturas e produziram novos horizontes, pois

o conhecimento não se produz por acumulação, mas por saltos e mudanças de rumo em relação às etapas anteriores. As novas teorias não são vistas como

desenvolvimento e sofisticação das anteriores, mas como efeito, em boa medida, de seu abandono, seja por estarem “esgotadas”, seja porque novas problemáticas, novas vontades de verdade tomam seu lugar, tanto teórica quanto politicamente.

Dessa forma, o conceito de Maingueneau (2015) produz um salto quanto à análise discursiva. O autor corrobora a problemática de que o discurso passa por atravessamentos e mudanças desde o início dos estudos e enxerta dupla apropriação, visto que, ao mesmo tempo, se refere a objetos empíricos e também a algo que ultrapassa o ato comunicacional particular-individual. É possível observar que o discurso apresenta dualidade radical da linguagem e passa por atravessamentos sociais e subjetivos. Conforme Maingueneau (2008a), a luta é permeada entre a primeira região que se dedica ao estudo da língua e com propriedades formais, e a segunda, que se refere à medida que faz sentido para os sujeitos inscritos em posições sociais com estratégias de interlocução e conjunturas históricas.

Na perspectiva da segunda região, Charaudeau e Maingueneau (2014) entendem o discurso com algumas características essenciais, já que todo discurso tem um fim, um objetivo e está atrelado a um tempo e a um espaço, portanto apresenta uma intencionalidade que está conectada a aspectos culturais da época. Da mesma maneira, o discurso mostra a intenção de produzir modificações aos receptores/destinatários, quando se escolhe o léxico, quando se publica uma matéria ou quando se escolhe uma cena discursiva de uma campanha, como o *Crack Mata*, nas Figuras 3 e 4, publicidade apresentada em São Paulo quanto ao consumo de *crack* que mostra o interesse em afetar o coenunciador.

Ainda segundo Charaudeau e Maingueneau (2014), o discurso está vinculado ao contexto sócio-histórico, posto que é necessária a aceitação do coenunciador e que autorize uma ou mais interpretações. Bosi (1996) afirma que, sem a potência do discurso que tudo permeia, a imagem, absoluta, poderia dar a sensação de algo fechado, porém, no que tange ao discurso, nada já está pronto e feito, tudo se faz, tudo se contextualiza.

Por conseguinte, se o discurso não tiver contextualização no campo cultural e não for representativo, corre-se o risco de não ser compreendido, logo não validado. Essa validação acontece como na produção da novela *Verdades Secretas*, em que se verifica a construção da imagética de Larissa, representada pela atriz Grazi Massafera (Figura 2), pois o campo social autoriza a imagem da mulher usuária de *crack* a um ethos de prostituição e cenas abertas de uso com a imagem sem brilho.

De acordo com Maingueneau (1997, p. 18), “o discurso possui sua própria ordem e é desse ponto de vista que é necessário avaliar o interesse dos aparelhos linguísticos de que se

utiliza”. Esses aparelhos linguísticos autorizam a construção do fiador²¹. Um exemplo é quando, na leitura, encontra a palavra zumbi e a violência cria o corpo do consumidor de *crack*.

O construto do fiador pode ser observado no discurso, visto que, segundo Freitas e Facin (2011), tudo que o compõe pode ser analisado; nada pode ser lançado fora ou desqualificado, no plano discursivo tudo tem relevância. Por isso, é necessário atentar para a escolha discursiva, em especial, visando não gerar violência à construção identitária de grupos sociais com base na repetição pelo interdiscurso.

O discurso ganha sentido nos mares do interdiscurso. Em outras palavras, conforme Maingueneau (2015), o discurso só tem sentido no interior do enorme interdiscurso. Toda interpretação enunciativa só é possível de ser analisada se estiver apoiada em outros enunciadores, e esse apoio pode parecer consciente ou não. Por exemplo, quando em uma fala, a palestra tem um público determinado e se sabe o que eles querem ouvir, planeja-se para atingir a confiabilidade diante do aparato teórico do coletivo. Sendo mais exemplificativo: uma palestra sobre drogas, organiza-se com base em outros estudiosos e outros textos para a fala da temática. Maingueneau (2015) sintetiza que, pelo simples fato de se organizar um texto dentro de um determinado gênero, como uma conferência, já se conecta a relação a outros textos recorrentes. Destarte, qualquer enunciação é caracterizada, sem perceber, por um interdiscurso. De certa forma, é possível com a produção imagética criar sentido às palavras – representar sujeitos por uma identidade – um estereótipo, posto que está sempre atrelado a conceitos culturais.

Desse modo, qualquer enunciação é caracterizada e vinculada a representações culturais, sem perceber, conectada por um interdiscurso. A fala nunca é de certa forma individual e automaticamente empoderada pela soberania. Maingueneau (2015, p. 28) assevera que “cada locutor está tomado pela sedimentação coletiva dos significadores inscritos na língua... O sujeito não é a origem do sentido”.

Dessa maneira, segundo Charaudeau e Maingueneau (2014), o interdiscurso está vinculado a um valor simbólico a enunciados já cristalizados. Por exemplo, quando se utilizam signos como “comer como um passarinho”. Esse ditado popular representa um discurso, o qual marca uma pessoa que come pouco, igualmente a um pássaro de pequeno porte. Por isso, Maingueneau (1997) afirma que a enunciação não está fechada e é permeada pelos caminhos e formas de retomada de falas já ocorridas ou virtuais, bem como a exigência e o cuidado necessário do que se fala, a fim de não escorregar naquilo que não se deve dizer dentro de um

²¹ Fiador: mediante a leitura ou a audição, o discurso dá um corpo a seu enunciador: o fiador (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006). O conceito será expandido na seção 4.5.

contexto em que se está inserido. Todavia, o que se deve dizer está conectado a uma marcação – a dêixis enunciativa.

A dêixis “define de fato uma instância de enunciação legítima, delimita a cena e a cronologia que o discurso constrói para autorizar sua própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 89). A dêixis é o conectivo entre a enunciação e o enunciador. Ela não contém apenas datas ou locais das produções textuais, e sim do estatuto discursivo dos enunciadores. “O ato de enunciação supõe a instauração de uma ‘dêixis’ espaciotemporal, que cada discurso constrói em função de seu próprio universo. [...] a dêixis, em sua dupla modalidade espacial e temporal” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 88-89).

A dêixis indica complexidade entre os entes participantes. Se mudar uma das situações dêíticas, toda a rede é modificada. As coordenadas entre pessoa, tempo e espaço – o tripé dêítico “EU, AQUI e AGORA” – permitem, de acordo com Freitas *et al.* (2014), a legitimação da cena e da cronologia que autoriza a sua própria enunciação.

Os elementos ancoram a situação de enunciação para que ela seja compreendida. Por exemplo, a escrita: o *crack* matou uma pessoa. É possível saber quem? quando? em qual espaço? Desse modo, os elementos necessitam se vincular à situação de enunciação. Outra escrita: o *crack mata*, porém não define o espaço, o tempo e a pessoa da enunciação, portanto podemos entender que mata a todos?

Maingueneau (2008b) apresenta as coordenadas que implicam diretamente o ato de enunciação conforme consta na Figura 9: o tripé dêítico.

Figura 9 - O tripé dêítico



Fonte: Maingueneau (2008), adaptado pelo pesquisador (2020)

A Figura 9 mostra que o “EU, o TU, o AQUI e o AGORA” constituem a enunciação e, dentro do processo, ordenam o tempo e o espaço pelas situações temporais do aqui e do agora. Essa produção obriga a uma reflexão que é sobre a produção da dêixis discursiva. De acordo com Maingueneau (1997, p. 41), a dêixis discursiva possui

[...]a mesma função, mas manifesta-se em um nível diferente: o do universo de sentido que uma formação discursiva constrói através de sua enunciação. Em geral, as três instâncias da dêixis discursiva não correspondem a um número idêntico de designação nos textos, mas cada uma recobre uma família de expressões em relação de substituição. Distinguir-se-á nesta dêixis o locutor e o destinatário discursivos, a cronografia e a topografia.

Desse modo, dentro do meio comunicacional, a construção de sentido na enunciação está e é fortalecida por uma cronologia e uma topografia, manifestadas pela identidade e conectadas com a temática que é publicada. A próxima seção trata da cenografia, construto teórico essencial no desenvolvimento desta dissertação.

4.2 CENAS DA VIDA: DA TEATRALIZAÇÃO À CENOGRAFIA

Cena, no dicionário Aulete (2020, s. p.), substantivo feminino, é definida como “cada um dos lances ou unidades de ação que constituem um filme, narrativa, peça ou novela de tevê”, “acontecimento presenciado realmente ou fantasiado por alguém”. Maingueneau (2015, p. 117) apresenta a sua definição de cena:

O termo “cena” apresenta ainda a vantagem de poder referir ao mesmo tempo um quadro e um processo: ela é, ao mesmo tempo, o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças (“na cena se encontra...”, “o rei entra em cena”) e as sequências das ações, verbais e não verbais que habitam esse espaço (ao longo da cena”, “uma doméstica”).

A cena mobiliza pelo menos um gênero discursivo e disponibiliza papéis aos participantes. Durante a rotina, apresentam-se inúmeras identidades, “sujeitos multidões”. Por exemplo: o papel do professor de Educação Física que é cliente na loja de ferramentas, mas também é pai e aluno de fisioterapia na Feevale. Cada “eu” permite uma teatralização e as mais diversas representações que se engendram dentro de construções coletivas e individuais no espaço em que se mostra o sujeito.

A cena permite partilhar três posições sociais que são: enunciador, coenunciador e “não pessoa”. Essas que sofrem atravessamentos no campo externo que está classificado como ponto

sociológico e ao processo interno que autoriza se atentar às cenas de enunciação (MAINGUENEAU, 2008a).

Essa situação comunicacional está relacionada ao processo de comunicação, visto que, ao se observar a cena de enunciação, aqui se considera o processo do “interior”, de acordo com a intenção apresentada pela fala e o que ela pretende definir. De acordo com Maingueneau (2008a), a fala mostra um quadro no próprio movimento em que se desenrola. Já o texto é, sim, na verdade, um rastro em que a fala é encenada. A escrita autoriza o pensamento e o redesenho, já em um diálogo isso não é possível.

Segundo Maingueneau (2008a), as pessoas teatralizam e utilizam os simulacros validados no coletivo a fim de garantir a confiança dos outros em cenas de suas vidas. Ao se referir a campo, Bourdieu (1989) mostra que a forma de ser e do conhecimento do mundo é que dá força a tipos de relações que estão atravessadas pela hierarquia. Sendo assim, quando os sujeitos atuam, eles fazem uso do que está cristalizado como verdade. Portanto, é necessário atentar às cenas que Maingueneau (2015) descreve, pois são elas que legitimam o discurso e não se apresentam como um em um bloco compacto.

A cena enunciativa é construída com indícios deixados, sejam eles explícitos ou não no discurso. Ela está vinculada a um “eu”, um “aqui” e um “agora” que revelam a presença de espaços, de sujeitos, portanto expandindo a ideia de simples receptores de texto. Segundo Maingueneau (2019a, p.77) a cena enunciativa não está e nem é “em termos de quadro, de decoração, como se o discurso manifestasse no interior de um espaço já construído e independente do discurso, mas consideramos o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala”.

A cena enunciativa constrói lugares de enunciação. Com base na enunciação é que se legitima o discurso que está vinculado a um objetivo e que não apresenta característica fixa, por conseguinte não é estático. O discurso locomove-se de acordo com a representação cultural e se submete a interpretações dos participantes. O discurso é legitimado com a cena enunciativa que dá “o lugar de um enunciador” (MAINGUENEAU, 1997, p. 62). Maingueneau (2015) exemplifica as cenas e as define como englobante, genérica e cenografia.

a) Cena englobante

A cena englobante, de acordo com Maingueneau (2015, p. 115), está vinculada à terminologia “pertencente a um tipo de discurso”. Essa cena englobante está amarrada ao recorte de um setor da atividade social que, segundo Maingueneau (2015, p. 18), é

“caracterizável por uma rede de gêneros de discurso”, sendo que ela não é estática e muito menos engessada. A Figura 10 mostra a propaganda de uma campanha de tabaco e a imagética dos anos 1970 referente ao consumo. Se ela fosse apresentada em 2020, certamente diferente dos anos 1970, apresentaria uma negativa, desde a lei que proíbe esse tipo de propaganda, até à aceitação pelo público.

Figura 10 – Propaganda de 1970



Fonte: PINTEREST (2012, s. p.)

A apresentação publicitária da Figura 10 denota o discurso identitário de encantamento e poder que relacionava o consumo do tabaco ao homem que deseja ter o poder e ser além do rotineiro. Há uma ressignificação sobre o produto e engendra outra contextualização discursiva em 2020. O atual está relacionado à prevenção, ao não consumo, e as carteiras destacam informações sobre a problemática do consumo, a fim de orientar as possíveis doenças e riscos causados pelo consumo.

Dessa forma, a enunciação, com a mudança do espaço e tempo – anos 1970 e 2020 –, perpassa o conceito original e causa uma deformação no entendimento do coenunciador. De acordo com Maingueneau (2015, p. 120), “a partir do momento em que um texto é conversado e reempregado em um novo contexto, ele pode decorrer de cenas englobantes diferentes daquela que foi sua enunciação original”. Com isso, apenas com a mudança do tempo na publicidade, há uma nova perspectiva sobre a enunciação. Por esse motivo, a cena englobante, segundo Maingueneau (2008a), não consegue entrar num quadro, muito menos transformar o discurso num campo fechado, já que apresenta fatores que o atravessam.

O campo discursivo constrói a cena e os discursos penetram o conjunto de tipologias, como os apresentados nos campos filosófico, poético, político e publicitário. A cena englobante, de acordo com Maingueneau (2008a, p.116), “não é suficiente para especificar as atividades discursivas nas quais se encontram engajados os sujeitos”. Portanto, necessita ser observado o quadro em que se mostra a cena.

b) Cena genérica

A cena genérica está construída com o modelo discursivo. Este está vinculado ao gênero e, conforme Maingueneau (2015, p. 120), “as cenas genéricas funcionam como normas que suscitam expectativas”. Elas contêm traços característicos que se restringem a uma estrutura textual como relatórios administrativos, receitas de bolo, prescrição médica ao paciente, ou treino prescrito pelo professor de Educação Física ao seu aluno. A cena genérica só pode ser ampliada se somada à apresentação arquitetônica da cena englobante. Maingueneau (2008a, p. 116) sustenta que se é confrontado com gêneros de discurso particulares [...] “com rituais sociolinguageiros que definem várias cenas genéricas. O gênero de discurso implica um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc.”.

A cena genérica se associa ao gênero do discurso e ambos constroem efeitos no entendimento do público. O discurso que, de acordo com Maingueneau (2008a), é também constituído pela cena englobante que, somada à genérica, forma o quadro cênico. Esse quadro define necessariamente um espaço estável no interior de qualquer enunciado e, a partir desse momento, é que adquire sentido (tipo e gênero discursivo). Maingueneau (2008a) esclarece que é pelo gênero que a cena genérica é construída no discurso e encontra barreiras no próprio gênero, porém, ainda sim, revela a ideia de discursos que se movimentam.

c) Cenografia

A cenografia não é pronta e não está construída como em um quadro cênico. Ela precisa ser enunciada para se desenvolver e para se legitimar no próprio discurso. Maingueneau (2015, p.122) esclarece que o sujeito ao “enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia; é construir essa base uma encenação singular da enunciação: uma cenografia”.

A cenografia está necessariamente associada à cena enunciativa. Por isso, é validada pela enunciação que acontece em um determinado espaço e tempo e que de maneira nenhuma pode ser separada do estatuto do enunciador (EU) e do coenunciador (TU). Ela, a cenografia, faz parte do processo constituinte do discurso e, conforme Maingueneau (2008a, p. 116), “não é imposta pelo tipo ou pelo gênero do discurso”. Dessa maneira, não é dada *a priori*, mas se

mostra de acordo com o andamento do discurso. Portanto, é fabricada paralelamente ao discurso.

Enquanto o discurso é produzido, a cenografia emerge. Dessa forma, segundo Maingueneau (2008a, p. 117), “a escolha da cenografia não é indiferente: o discurso, desenvolvendo-se a partir de sua cenografia, pretende convencer o instituído à cena de enunciação que o legitima”. Por essa razão, é que o discurso de um profissional da saúde é legitimado pelo ethos, como Maingueneau (2006, p. 47) descreve que a legitimante traça um desenho e “o discurso implica uma certa situação de enunciação, um ethos e um ‘código linguageiro’ através do qual se configura um mundo que, em retorno, os valida por seu próprio desenvolvimento. O ‘conteúdo’ aparece assim inseparável da cenografia que o porta”.

As cenas validadas, que são legitimadas pelo ethos, são inseparáveis à cenografia. Um exemplo é o caso de um médico que fala à população sobre o cuidado da saúde/doença, isso é constituído de uma verdade. A constituição social e identitária, segundo Charaudeau (2009), se deixa transparecer pela linguagem e as marcações sociais atravessadas pelo poder tornam através da cenografia tudo que é dito importante e verdadeiro, posto que a cena discursiva encontra ancoragem no ethos. O discurso tem o objetivo de legitimar o enunciado, mas também necessita que, ao mesmo tempo, a cenografia, a qual transcorre junto da enunciação, seja legitimada.

De acordo com Di Fanti (2009), a cenografia é construída por meio de um texto específico e é constituída com base na fala que o discurso pressupõe para que seja validada a enunciação. Dessa maneira, é pela cenografia que a enunciação deve dar poder ao discurso e, ao mesmo tempo, é pelo discurso que se outorga a cenografia. A campanha *Crack Mata* já utiliza uma cenografia em relação ao usuário de *crack* que está validada.

A cenografia tem origem no discurso e, segundo Maingueneau (2008a), ela é necessária para enunciar o que convém. Dessa maneira, qualquer matéria jornalística publicada em um veículo midiático de grande circulação mostra a intenção de legitimar a enunciação, algo como: Consumidor de *crack* o matará. A enunciação precisa da aceitação do coenunciador. A cenografia não é decorativa e, consoante Maingueneau (2008a), ao se desenvolver, se esforça para se colocar no ato de fala.

A cena validada com a enunciação das matérias e novelas impõe o estereótipo negativo ao consumidor de *crack* que Becker (2008) denomina *outsider*, sujeitos jogados para fora do caminho. A enunciação exposta pela palavra, de acordo com Maingueneau (2008a, p. 118), “é validada progressivamente” por meio dessas matérias e de outras novas cenas.

Conforme Maingueneau (2015, p. 123-124), a interação oral entre enunciador e coenunciador interfere diretamente na construção da cenografia, pois ali é necessário reagir instantaneamente a situações inesperadas, suscitadas na relação. Exige uma mudança contínua na encenação e na construção da palavra no campo discursivo.

O discurso produz uma imagem de si e, de acordo com o conjunto e características implícitas, apresenta um simulacro observado através da cenografia. Na novela *Verdades Secretas*, emerge a cenografia do usuário de *crack*, onde o enunciador associa a imagem da usuária a uma pessoa sem luz, como em algumas campanhas. Dessa maneira, consoante Maingueneau (2008a), a cenografia no processo de comunicação se movimenta e é instituída pelo discurso, enquanto as cenas englobantes e genéricas são definidas em um conjunto e estável espaço que o coloca como sentido.

Na próxima seção, é discutido o ethos retórico e a construção desse termo na Antiguidade até a análise do discurso.

4.3 ERA UMA VEZ UM ETHOS DA RETÓRICA

A busca pela compreensão do ethos e os atravessamentos dentro do campo comunicacional acontecem desde o início dos estudos sobre a linguagem. Antes de se falar sobre o ethos, é necessário entender que o estudo da linguagem começa na observância do poder intrínseco a ela, visto que os sofistas²² se utilizavam dela para manipular a verdade sobre o outro.

A filosofia com seus gênios, desde Isócrates a Platão e Aristóteles, atinha-se a estudar o campo, sendo que Aristóteles avançou no construto e com a dialética, de acordo com Lima (2011), entendeu-se que ao ser humano permitia invocar, com a análise e síntese, o divino. Platão acreditava que a retórica era bastante perigosa. A retórica foi apresentada inicialmente como a arte e o poder de persuadir alguém e, conforme Lima (2011, p. 25), “essa atividade é tão antiga que não é possível definir o início na humanidade”, embora ela exista desde o princípio e nas mais diversas culturas”. Aristóteles (384-322 a. C), na obra *Retórica*, descreve a importância do discurso e organiza como e onde ser proferido: jurídicos, deliberativos, entre outros. A retórica, de acordo com Lima (2011, p. 14), é uma arte e requer

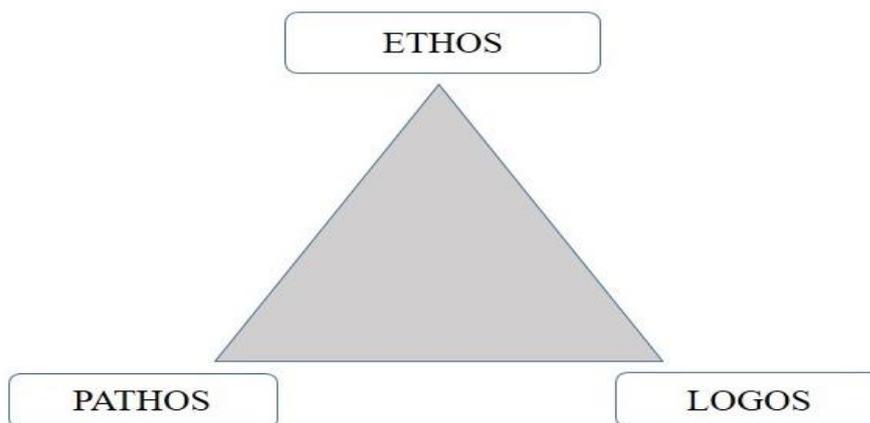
²² Sofistas: Conforme Paulo Nader (2006, p. 104), “eram cidadãos cultos, bons oradores, que desejavam ensinar a arte e a técnica política e por isso dedicavam especial atenção à retórica, visando o preparo de novos dirigentes”.

[...]conhecimento e criatividade, pois não basta copiar e decorar fórmulas quando a vida prática tem sua margem de mistério e de imprevisibilidade; fatores estes que exigem mais do que a mera cópia de um modelo de discurso. Afinal, pela retórica aristotélica, aquele que discursa busca persuadir o ouvinte, e não necessariamente copiar para persuadir.

A retórica aristotélica mostra que, no discurso, se está sujeito a interpelações e é preciso agir com o imprevisível. Aristóteles (1979, p. 283 *apud* LIMA, 2011, p. 26) comenta que “a arte as aparências exteriores, descobre a essência interna e ideal das coisas”. O inesperado está relacionado à vida prática e também ao mundo de opiniões.

Dessa forma, o tratado aristotélico marca dois componentes importantes, sendo que um é a arte de falar: o *elocutio*. O outro está vinculado à construção do argumento. O primeiro é conhecido como sinônimo de retórica e dessa advém o *ethos*. Na Figura 11, apresenta-se o quadro discursivo que contém três conceitos importantes no que se refere à construção aristotélica.

Figura 11 - A comunicação para Aristóteles



Fonte: Adaptado pelo pesquisador, segundo Ekkehard Eggs (2019, p. 41)

Nessa estrutura, o interesse de análise é no *ethos* e ao produto sobre o elemento da atuação discursiva. O *ethos*, de acordo com Maingueneau (2008a, p. 56), foi por muito tempo compreendido “como a maneira de causar boa impressão mediante a forma que se constrói o discurso, em dar uma boa imagem de si e convencer o auditório ganhando sua confiança”. Nos itens mostrados pela tríade, na relação entre locutor e receptor, o *pathos* representa as paixões que o orador deve gerar no auditório a fim de ganhar sua adesão, enquanto o *logos* é a organização do discurso com o objetivo de se adaptar à situação e ao que se defende “os argumentos”. Maingueneau (2019b, p. 13) descreve que, na retórica, “Aristóteles pretendia apresentar uma *technè* cujo objetivo não é examinar o que é persuasivo para tal ou qual

indivíduo, mas para tal ou qual tipo de indivíduos”. Ekkehard Egge (2019) descreve que o *logos* convence em si e por si mesmo, já o *ethos* e o *pathos* estão conectados à problemática específica e, em especial, aos indivíduos que nela estão implicados.

Dessa forma, o *ethos*, que é objeto de estudo e intervém por caminhos, se apresenta a um tipo de prova: “persuade” pelo “caráter” (o *ethos*). Este torna o orador digno de fé, confia-se muito mais facilmente se a pessoa mostrar ser “de bem”, e esse “de bem” precisa estar atrelado ao imaginário coletivo e aos estereótipos cristalizados. Segundo Barthes (*apud* MAINGUENEAU, 2019b, p. 13), não importa se o sujeito está sendo honesto, e sim apenas “os traços que o orador deve mostrar ao auditório para dar uma boa impressão”.

Por isso, Maingueneau (2008a, p. 57) exemplifica três qualidades que atentam ao parecer confiável: “*aphronesis* (prudência), *areté* (virtude) e *eunoia* (benevolência)”. Essas qualidades interferem diretamente no acolhimento do discurso como uma verdade pelo coenunciador.

Maingueneau (2008a) posiciona o *ethos* retórico à construção identitária e também à utilização do vocabulário. Afinal, a estratégia de fala orienta o discurso e tem a intenção de sugerir uma identidade que, segundo Charaudeau (2009), são atravessadas pela identidade social e também pela discursiva.

A retórica está atravessada pelos diversos campos culturais e identitários. Portanto, de acordo com Meyer (1993, p. 26), torna-se o encontro dos homens e da linguagem que acontece

[...] na exposição das suas diferenças e das suas identidades. Eles se afirmam aí para se encontrarem, para se repelirem, para encontrarem um momento de comunhão ou, pelo contrário, para evocarem essa impossibilidade e verificarem o muro que os separa.

Assim, na próxima seção, aprofunda-se a noção do *ethos*, em específico o gerido na análise do discurso de Maingueneau, que é o discursivo.

4.4 ETHOS, FIADOR E O CONSUMIDOR DE *CRACK*

O *ethos*, desde o início, passa por variações conceituais, e Maingueneau (2008a) confirma isso, tornando claro que o *ethos* carrega alguns questionamentos. Desse modo, fica demarcado que é construído no próprio ato de enunciar, posto que, para Maingueneau (2019b, p. 15), “não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”.

Alguns discursos trazem antecipadamente a indução ao ethos. Um exemplo é o gênero discursivo que se apresenta ou a ideologia em que está inserido o palestrante. Ambos influenciam a construção do ethos. No entanto, somente a relação entre o locutor e o destinatário, entenda-se enunciador e coenunciador, irá esclarecer se o ethos pré-discursivo será confirmado ou não (MAINGUENAU, 2008a).

O sujeito que assistia à novela *Verdades Secretas* (2015) tem em seu imaginário que o usuário de *crack* é perigoso. A atuação da atriz Grazi Massafera como *Larissa* mostra que os sobreviventes se tornam mortos-vivos (zumbis). Diante disso, o telespectador constrói o ethos prévio do consumidor. A imagética relaciona o usuário a ações comportamentais, como se veste de uma forma, age de outra. Nessa perspectiva, pensar o ethos é bastante complexo. Em concordância, Maingueneau (2008a, p. 61) esclarece que “se considerarmos que o ethos, por natureza, é um comportamento que, enquanto tal, articula de forma verbal e não verbal para provocar no destinatário efeitos que não decorrem apenas das palavras”, o construto proposto pela novela leva a ampliar o questionamento, afinal as vestes, as falas fazem parte do discurso, e essas ações afetam diretamente a construção do ethos pelo destinatário, ou seja, pelo coenunciador.

Diante disso, o ethos construído com base na novela pode ser infirmado²³ se o telespectador conhece ou tem algum familiar que consome a droga e tem o emprego e não está exposto às vestimentas nas cenas publicitárias, novelas e demais ações comunicacionais.

É preciso refletir que o ethos está associado ao ato de enunciação, também o público constrói uma imagem prévia e, como já descrito, pode ou não confirmar (infirmar). Em conexão com Maingueneau (2008, p. 61), “o ethos visado não é necessariamente o ethos produzido”. Exemplificando: o sujeito convive com o usuário de *crack* na mesma residência e, ao se deparar com as cenas desenvolvidas nas campanhas de prevenção, não encontra consonância com a desenvolvida pela novela. O utente tem o seu emprego e não apresenta outras características destacadas na novela. Desse modo, os consumidores não são representados pelo estereótipo mostrado nas cenas.

Maingueneau (2008a, p. 61) descreve a história de um professor que “quer dar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono, e aquele que quer dar a imagem de indivíduo aberto e simpático pode ser percebido como doutrinador ou demagogo”. Dessa maneira, tanto o professor como o telespectador mostram que, em matéria de ethos, os erros

²³ Infirmar: Maingueneau usa a ideia de enfraquecer, tirar a eficácia do ethos.

são moeda corrente, o que se planeja não será necessariamente o atingido, visto que se tem o direito de aceitar ou recusar o que é apresentado.

Segundo Maingueneau (2008a, p. 63), o ethos é uma noção discursiva e é constituído no discurso. Não é uma “imagem” do locutor exterior à fala. Ele é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro. É um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser aprendido fora de uma situação comunicacional e precisa estar integrada a uma determinada conjuntura sócio-histórica, em uma enunciação particular.

De acordo com Maingueneau (2008a), o ethos ultrapassa o domínio da argumentação, para além da persuasão por meio de argumentos. Essa noção de ethos permite refletir sobre o processo mais geral de adesão aos sujeitos a um certo discurso. O ethos é construído no discurso e com as características e signos passados pelos participantes envolvidos no contexto. Nesse aspecto, é necessário observar que existe uma diferença entre o ponto de vista do locutor e o do destinatário. Assim, a intenção do locutor é criar uma imagem agradável, que nem sempre é a realidade do destinatário (MAINGUENEAU, 2008a). O ethos visado está relacionado à intencionalidade do enunciador, posto que a escolha do vocabulário e a construção identitária se apresentam como estratégia do locutor ante o destinatário.

O ethos, segundo Maingueneau (2019b), está de alguma maneira arraigado a um corpo que, de certo modo, se mantém articulado entre a corporalidade e o discurso. Esse movimento é para além da oposição empírica entre o escrito e o oral. A instância subjetiva manifesta no discurso não concebe apenas um estatuto, seja do professor, seja do profeta, seja, até mesmo, do amigo, ela não está conectada apenas a uma cena genérica ou a uma cenografia, mas, sim, sobretudo, a uma “voz”. Conforme Maingueneau (2019b, p. 17), essa voz torna-se “indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado”. Um simulacro relacionado a um grupo está na subjetividade mostrada no discurso. Um exemplo é quando se refere ao gaúcho, algumas representações estão associadas ao sujeito, como a utilização de gírias específicas.

O ethos, pela retórica tradicional, está relacionado à eloquência, dentro de um espaço de fala pública, como num tribunal, numa sala de aula, mas Maingueneau (2019b, p. 17) afirma que “não se pode reservá-lo e fechá-lo em um campo”, posto que é necessário ampliar o alcance e acabar com todos os tipos de discurso, incluindo tanto os orais, quanto os escritos.

A negação do texto escrito a uma “vocalidade” não impede que ela aconteça. A escrita apresenta as mais variadas manifestações de tons que são conectados ao corpo enunciador. De acordo com Maingueneau (2008a, p. 18), o fiador é construído pelo destinatário com base na relação e nas experiências dos índices liberados pela enunciação. Esses índices são observados

e o tom, uma terminologia que não é exclusiva à oralidade, apresenta, também, conexão com a escrita e com as escolhas dos léxicos em um discurso. Nos caminhos (palavras e frases) que se utilizam para comunicar em um jornal, está ali o tom. Desse modo, Maingueneau (2008a, p. 18) exemplifica que o “ethos recobre não só a dimensão, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao fiador pelas representações coletivas estereotipadas”. Nesse sentido, quando se escolhe os léxicos que relacionam o consumidor de *crack* ao zumbi, produz-se, necessariamente, um ethos que está vinculado a um rótulo negativo.

Ao fiador se atribui um “caráter” e uma “corporalidade”. O primeiro se conecta a traços psicológicos; já o segundo, à “corporalidade” que expõe uma compleição física e até mesmo uma representação imagética de como se portar e se vestir. A análise deste estudo está apoiada nesse conjunto imagético de representações que podem tanto ser positivas quanto negativas. Elas estão arraigadas a estereótipos construídos para confrontar ou transformar a cena de enunciação (MAINGUENEAU, 2019b).

O caminho que o fiador segue implica necessariamente um “mundo ético” que, segundo Maingueneau (2019b, p. 18), se relaciona ao que é “ativado pela leitura, subsume a um certo número de situações estereotipadas associadas a comportamentos; publicidade contemporânea se apoia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético dos executivos dinâmicos, os dos ricos”.

O fiador exige questionar a incorporação. De acordo com Maingueneau (2019b, p. 18), “incorporação à maneira como o intérprete – audiência ou leitor, se apropria do ethos”. Ela se apresenta de três formas. A primeira é: “a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe dá corpo”. Esse corpo estará conectado ao léxico, como toda vez que ler ou ouvir um determinado rótulo, ali apresentará a corporalidade do fiador. A segunda, conforme Maingueneau (2019b, p. 18), descreve o que o destinatário “incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitado seu próprio corpo”. O atravessamento da cultura e o imbricamento com as identidades e representações sociais vinculam-se a esses conjuntos de esquemas descritos. Por último, essas representações permitem a construção de um corpo que está vinculado à comunidade imaginária em que se disponibiliza o discurso, quando se fala em *crack*, o que surge no imaginário do leitor. Eis, então o fiador.

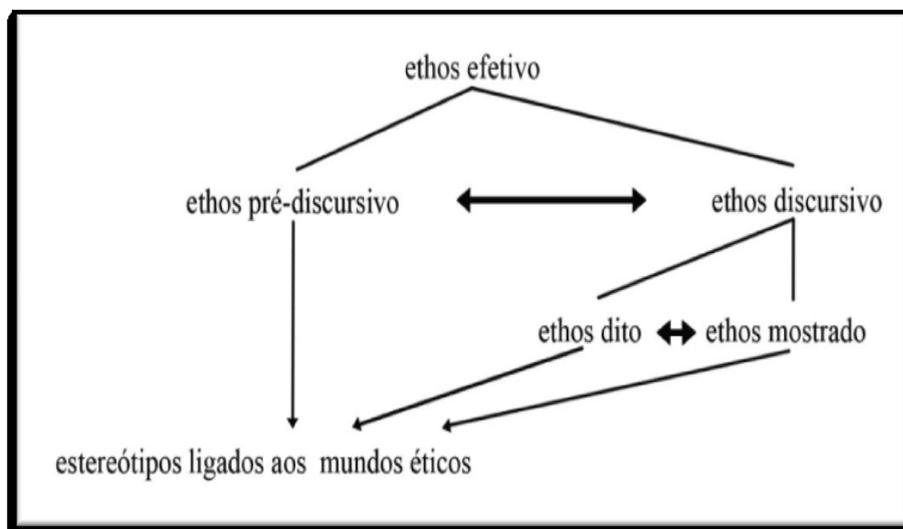
O ethos está associado a esse conjunto de imagens, estigmas e estereótipos fixados no âmbito da comunidade imaginária. Dessa maneira, as representações estão dadas e se reproduzem ante o discurso. É obrigatório compreender como é constituído o ethos pré-discursivo e o ethos discursivo, visto que eles resultam no que é dito e mostrado. Esse caminho

leva à produção do ethos efetivo, que é o ethos discursivo como imagem de si. Maingueneau (2019b, p. 18, grifo do autor) destaca que a distinção

[...]entre ethos dito e ethos mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, já que é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o ‘mostrado’. O ethos efetivo construído por tal ou qual destinatário, resulta na interação dessas diversas instâncias.

A Figura 12 mostra o processo de construção do ethos efetivo. Nela há movimentação e as ações do ethos pré-discursivo, bem como no que diz respeito ao ethos dito e ao mostrado, de onde se origina o ethos efetivo, o ethos discursivo.

Figura 12 - O caminho para o ethos efetivo



Fonte: Maingueneau (2019b, p. 19)

O ethos efetivo é o resultado de uma interação entre as diversas instâncias: ethos pré-discursivo e ethos discursivo. A Figura 12 demonstra os enlaçamentos com base na cena de enunciação mediante a qual se constrói a cenografia. Dessa cenografia resulta o ethos discursivo. Esses enlaces permitem que sejam desenvolvidos os conteúdos encenados no discurso e ainda autorizam e validam o ethos. Assim acontece com a cenografia, que surge com esses construtos (MAINGUENEAU, 2008a).

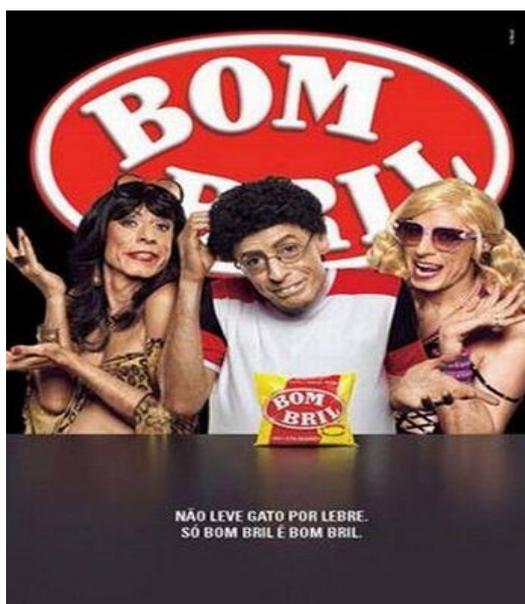
Mediante esses elementos, mesmo que o ethos passe por atravessamentos, com base na semântica de um discurso, encontram um ethos que é característico: irônico, doce, fraterno, irreverente, etc. Para isso, é necessário atentar ao léxico, posto que ele dá concretude ao ethos (POSSENTI, 2004). O mundo ético é referenciado por Maingueneau (2008a) que é constituído de argumentos e ideias com base no discurso. Nessa perspectiva, o enunciador dá acesso ao

destinatário, seu coenunciador, para identificá-lo como um fiador do discurso a se confirmar no processo enunciativo, comunicativo. A apropriação do ethos do enunciador autoriza que o coenunciador possa caminhar e partilhar os espaços sociais, talvez antes não acessados. Esse processo é chamado de incorporação. O ethos está relacionado a essa incorporação, visto que o mundo está configurado e permeado por identidades já encarnadas pela enunciação.

O ethos discursivo está ancorado na relação de interação que ocorre entre o enunciador e o coenunciador. O ethos discursivo exhibe o *tom* e mostra uma *vocalidade* que exige do coenunciador a interpretação e a elaboração pelas pistas e indícios apresentados de forma explícita ou implícita. Segundo Amossy (*apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 221), o ethos discursivo “mantém relação estreita com a imagem prévia que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo e como seus alocutários o percebem”. O ethos discursivo resulta, como se observa na Figura 13, um desdobramento do conceito de ethos dito e de ethos mostrado.

Conforme Freitas e Fumagalli (2018, p. 258), o ethos dito “é referência direta ao enunciador” visto que evoca sua própria enunciação. Dessa maneira, o ethos dito é aquele que o enunciador diz a partir da expressão linguística. A Figura 13 mostra a campanha da marca Bombril no ano de 2008. São três pessoas, sendo que um representa o jogador Ronaldo Nazário e os outros dois são travestis.

Figura 13 - Propaganda Bombril



Fonte: GLOBO (2008, s. p.)

Na Figura 13, fica claro o que está expresso, é dito: “não leve gato por lebre. Só Bombril é Bombril”. Nesse caso, a cenografia apresentada conecta-se ao ethos mostrado que é construído com base nos indícios comunicacionais, como o *caráter* e a *corporalidade*. Esse anúncio publicitário da marca Bombril, com o *tom* irônico, desqualifica as companhias de Ronaldo. A *corporalidade* de um travesti é estereotipada e desqualificada diante da cultura. Ele é descrito como gato, mostrando um discurso preconceituoso com o coletivo – afinal, sair com travestis não tem a valorização social, pois um homem só sai com travesti se for enganado por eles. Algumas possíveis análises separam o que está dito, está escrito e já informado. O mostrado precisa ser analisado com base na cenografia. Ao que tudo indica, o ethos mostrado reflete o preconceito: transfobia.

O ethos tão desejado é o efetivo. É necessário que se siga um caminho e que é complexo até chegar a ele. Esse ethos efetivo é construído pelo coenunciador e o resultado acontece com a interação nas mais variadas instâncias, mesmo que haja predominância de um gênero discursivo (MAINGUENEAU, 2006).

Em todo ato comunicacional, o locutor apresenta, no seu discurso, a imagem de si. De acordo com Amossy (2019, p. 9), “seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa”. Da mesma maneira que se constroem representações – ethos estereotipados relacionados a outros se repete a partir de discursos com rótulos já cristalizados.

Na próxima seção, a temática é a imagem de si e os estereótipos e a relação no construto identitário do consumidor de *crack* ante a cultura.

4.5 IMAGEM DE SI E ESTEREÓTIPOS CULTURAIS

As representações sociais estão apoiadas nas mais diversas variáveis – sejam elas desvalorizadas ou valorizadas. Diante disso, Maingueneau (2019a, p. 72) afirma que “a corporalidade do fiador se apoia, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais”. Por conseguinte, a formulação de estereótipos sobre os quais se fundamenta a enunciação, conforme Maingueneau (2019a), o estereótipo se transforma ou se reforça.

Nessa perspectiva, encontra-se diante das mais diversas produções da semiótica, seja nos livros, no cinema, na publicidade, e, consoante Maingueneau (2019a, p. 72), os “estereótipos culturais circulam” nos mais diversos campos. Nesta seção, é exposta a relação entre a construção imagética do sujeito e como se mostra no discurso. Amossy (2019, p. 09) ratifica que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”. Dando

seguimento, Amossy (2019, p. 09) afirma que “não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades, nem mesmo que fale explicitamente de si”.

O locutor se apresenta pelo discurso. A imagem de si, mesmo que não apresente desejo deliberado, será mostrada pelo discurso (AMOSSY, 2019). A imagem de si tem o poder de influenciar o locutor sobre outrem. Como sustenta Santos e Freitas (2017, p. 256-257), “é uma noção discursiva que se constrói por meio do discurso em um processo de influência sobre o outro”. Sendo assim, a imagem que se passa pelo discurso induz e até condiciona a produção do bom projeto comunicacional. Amossy (2019) menciona, como exemplo, a perspectiva de alcançar um emprego. O discurso na entrevista precisa de um projeto que induza a uma imagem de confiabilidade ao coenunciador.

Segundo Amossy (2019), o discurso implica muitos riscos. Conforme Barthes, citado por Maingueneau (2008a), o orador deve mostrar os traços do caráter para que tenha boa impressão. Por isso, a apresentação de si não é fechada como em uma ficha técnica que contém espaços prontos para marcar. De acordo com Amossy (2019, p. 09), “A imagem acontece à revelia nas trocas verbais”, e elas ocorrem desde a apresentação de uma matéria relacionada ao sujeito “morto andando” pelas cidades, bem como em uma troca verbal e corriqueira entre amigos. Esses elementos discursivos que são complexos e multifacetados levam em consideração, na construção do ethos, a imagem de si a dimensão do falante. Segundo Amossy (2019), os elementos da linguística estão conectados ao discursivos.

A ação de tomar a palavra está de imediato criando a imagem de si; quando falar, mostrar-se, obrigatoriamente. Dessa maneira, Mello (2012, p. 3) afirma que “algumas vezes, sem que o orador se dê conta de seu ato; outras vezes tendo a consciência de que ele necessita manipular essa imagem como ele quer para, por exemplo, argumentar, convencer, persuadir, seduzir o outro”. Porém não se pode esquecer que, mesmo antes da fala, o coenunciador tem o ethos prévio do enunciador. Logo, a imagem é produzida antes mesmo da sua fala: sua enunciação. É dessa produção de imagem que o estereótipo passa a ser fundamental para a construção do ethos.

O estereótipo está vinculado à criação de rótulos, sejam eles negativos ou positivos, tais como a construção imagética e pré-julgamentos que permitem a simplificação de cenas, objetos ou de um grupo específico. Laraia (2001, p. 11) exemplifica alguns estereótipos relacionados a grupos como este: “os japoneses são trabalhadores, traiçoeiros e cruéis”. Esse processo de simplificação autoriza ao locutor a isenção de um julgamento ou uma posição, pois o estereótipo é criado pelo coletivo, não é pertencente a ninguém. A voz que reproduz o simulacro estereotipado está protegida socialmente.

Mello (2012) descreve que o estereótipo tem a capacidade de assumir dialeticamente duas posições. Entre elas, uma ideia benéfica, já a outra é bastante nociva, visto que apresenta uma generalização sem fundamentação científica. Essa generalização é simplista e de fácil repetição aos falantes. Conforme Mello (2012), falar em estereótipo é considerar a fixação de uma fala anterior, sendo que a permanência de um dizer anterior inexorável na construção de “novos” argumentos, é uma compreensão prévia que oportuniza e autoriza o entendimento mínimo entre sujeitos já historicamente alocados. Uma possível enciclopédia dos rótulos. Dessa forma, o estereótipo, neste estudo, está diretamente conectado a campanhas e novelas relacionadas ao consumo do *crack*, assim como a outras cenas validadas aos mais diversos grupos.

Os estereótipos são assumidos como uma doxa (opinião), a qual Amossy (2019, p. 125) esclarece que “se indexam em representações partilhadas. É preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes, mesmo quando se tratar de modelos contestatórios”. Eles estão arraigados à cultura construída pelos símbolos que são estigmatizantes, em especial para aqueles que estão à margem do acesso a direitos sociais. De acordo com Geertz (2008), denotam um padrão de significados que são transmitidos historicamente. Um fiador ao léxico – consumidor de *crack* – o zumbi.

O estereótipo precisa de imagens cristalizadas pelos sujeitos no meio social que, segundo Freitas e Fumagalli (2018), atravessa desde a maneira de sentir, pensar e, até mesmo, pela forma de agir. Segundo Amossy (2019), a estereotipagem autoriza a operação pensar como real o que é um simulacro já preexistente diante de um esquema coletivo e solidificado.

O consumidor de *crack*, quanto à individualidade, é avaliado pelo modelo que já está preestabelecido em consonância com a categoria social. O “eu” é retirado, sendo apenas o usuário de *crack-zumbi*. Essa definição é divulgada e, portanto, o sujeito é classificado e julgado. Nessa perspectiva, o estereótipo permite determinar os modelos de raciocínio de um grupo, bem como o conteúdo global de um simulacro que o represente.

Esse construto tem relação direta com o ethos e imagem de si produzida, e, conforme Amossy (2019), é ela que concede ao discurso a autoridade. Assim acontece com a produção de estereótipos lançados em larga circulação, o que Freitas e Fumagalli (2018) contestam, pois nem sempre é a realidade. Essa marca, estereótipo, pode existir apenas como simulacro social dado a um grupo específico. Amossy (2019, p. 126) afirma que o orador pode “se adaptar à apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo”. Como a Rede Globo, na novela *Verdades Secretas* (2015), que se utiliza da

discursividade para cristalizar o estereótipo de que ao consumir *crack* terá a vida destruída. Nenhuma atenção na problemática enfrentada por Larissa (personagem), apenas na substância.

Desse modo, os discursos tentam explorar a seu favor o potencial de certas imagens já construídas. Freitas e Fumagalli (2018) atestam que a produção discursiva e o ethos estão relacionados à construção da identidade e às representações que são produzidas na interatividade da comunicação. Ainda segundo Freitas e Fumagalli (2018, p. 259), “ambos configuram modos de enunciação pelos quais os sujeitos mostram determinada construção identitária”.

Os esquemas coletivos, os modelos, colocam os estereótipos em um livro: dicionário. Eles estão atravessados por outros discursos que engendram questões sócio-históricas e mantêm sujeitos no que está escrito e conferido. De certa maneira, permanecem os estereótipos que são autorizados com base na representação dos signos e o adesivo de um rótulo a humanos. É urgente uma reflexão desses construtos.

No próximo capítulo, apresenta-se o caminho metodológico desta pesquisa. A finalidade é demonstrar o percurso trilhado para encontrar as respostas relacionadas ao problema de pesquisa.

5 MÉTODO: O CAMINHO A SEGUIR

Este capítulo tem a intenção de apresentar os caminhos percorridos pela metodologia, assim como os procedimentos estipulados para pesquisa e análise dos dados. Ambos foram estabelecidos com base nas informações apanhadas e debatidas com base nos pressupostos teóricos apresentados.

O suporte teórico permite, por meio da ciência, que a pesquisa produza diálogo entre a temática consumidor de *crack* e estereótipos. O objetivo é construir a pesquisa que demonstre os atravessamentos sociais que esse público é permeado, bem como acionar as mais diversas áreas de conhecimento para dirimir a problemática da pesquisa.

O caminho, portanto, é necessariamente o científico que, segundo Gil (2008), é a estrada distinta das demais e é fundamental para verificar o processo de pesquisa. A trajetória escolhida para reflexão consta na introdução, posto que a ciência é a base da discursividade científica, e, assim, precisa ser lógica, sistemática e coerente. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exige o distanciamento do senso comum para que tenha reconhecimento.

Na próxima seção, a temática trata do *corpus* da pesquisa. Com a análise da materialidade, será possível responder ao problema de pesquisa.

5.1 O *CORPUS* E A DEMANDA DA ANÁLISE

A compreensão sobre o discurso acarreta uma nova perspectiva de vida. Este estudo tem a intenção de analisar as manifestações culturais relacionadas ao discurso midiático por meio da cenografia e do ethos, como imagem de si, mostrados nas cenas enunciativas da campanha *Crack, Nem Pensar* e em uma matéria jornalística selecionada e produzida após a campanha do grupo RBS, mas de origem desse mesmo Grupo.

A escolha desse *corpus* de pesquisa se deu pela imensa divulgação da campanha *Crack, Nem Pensar*, no estado do Rio Grande do Sul, nos anos de 2009 e 2010. De acordo com o Grupo RBS (2010), apenas na segunda fase da campanha foram feitas mais de 500 ações sociais e com mais de 100 mil pessoas integradas ao projeto. O objetivo das ações era prevenir e combater o consumo do *crack*. Nessa segunda fase (2010), também foram distribuídos 1 milhão de adesivos

com o slogan *Crack, Nem Pensar* (Figura 14). O *site*²⁴ do Grupo RBS, provedor da campanha, recebeu cerca de 342 mil acessos.

Figura 14 - *Crack, Nem Pensar*



Fonte: RBS (2009, s. p.)

A delimitação da amostra, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 98), refere-se “ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população”. Neste estudo, então, definem-se, como amostras, os discursos procedentes das cenas publicitárias da campanha *Crack, Nem Pensar*. A publicidade da campanha *Crack, Nem Pensar* foi encontrada no *site* responsável da agência de publicidade²⁵, orientada pelo Grupo RBS em sua página²⁶.

As duas cenas publicitárias escolhidas para análise nesta pesquisa são derivadas da campanha *Crack, Nem Pensar*, divulgadas em jornais físicos e em páginas do ClickRBS, *site* gerenciado pelo Grupo RBS no ano da campanha. A cena publicitária escolhida é a figura de um homem. A imagem está na sequência de fotos publicitárias apresentadas pela Empresa na página de divulgação da campanha. Nela, demarca um homem com aparência de morto-vivo – importante marcador de análise da pesquisa. A segunda cena publicitária a ser analisada é de uma mulher. A cena é a última foto do primeiro ano de campanha, também publicada no *site* que geriu esse movimento. A cena demarca a ação da mulher para alcançar o dinheiro com o

²⁴ <http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/cracknempensar/home,0,3710,Home.html> recebeu 342 mil visualizações. Acesso em: 20 mar. 2020.

²⁵ Sites do grupo referente a campanha. Disponíveis em: <http://campanhacrack.wordpress.com/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

²⁶ <http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/cracknempensar/home,0,3710,Home.html>. Acesso em:

objetivo de consumir a droga, sendo assim, a imagética que possibilita analisar o ethos da mulher consumidora da substância para o Grupo RBS.

As cenas publicitárias da *Campanha Crack, Nem Pensar* aproximam-se da matéria jornalística publicada pelo Grupo em 2019 (dez anos após a divulgação da campanha). A escolha da matéria jornalística intitulada “Não é só em Porto Alegre: Por que as bicicletas da *Yellow* são atacadas”, que foi publicada pelo Grupo RBS, no dia 26 de fevereiro de 2019, se dá pela marcação discursiva do sujeito usuário de *crack* como um zumbi (morto-vivo). A matéria responsabiliza o consumidor da substância pelo fim da atuação da empresa *Yellow* em Porto Alegre, por conseguinte, possibilita análise do ethos do consumidor em 2019 para o Grupo RBS. O ano de apresentação da matéria é outro marcador, pois permite discorrer sobre a imagética do consumidor de *crack* dez anos após o início da campanha *Crack, Nem Pensar*. O período de abrangências da amostra situa-se entre 2009 e 2019. A abrangência permite reconhecer o discurso produzido e repetido referente ao consumidor de *crack*. Nesse período é possível observar se houve mudanças nos signos sociodiscursivos do grupo de consumidores de *crack* em cenas abertas publicadas pela empresa RBS.

O *corpus* de pesquisa selecionado representa o desejo de analisar as categorias teóricas basilares, tratadas nos respectivos capítulos anteriores, com a finalidade de dirimir a problemática do estudo à luz dos conceitos teóricos apresentados na dissertação. Na próxima seção, descreve-se o caminho metodológico que conduz à análise e interpretação dos dados.

5. 2 OS PROCEDIMENTOS E O CAMINHO METODOLÓGICO

A pesquisa é de natureza aplicada. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 51), manifesta o “objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”. A natureza demonstra intuito de qualificar a vida cotidiana dos envolvidos, nesta pesquisa, os consumidores de *crack*.

Referente aos objetivos, considera-se que a pesquisa é exploratória, pois, segundo Prodanov e Freitas (2013), expõe a finalidade de aproximação maior com o problema e se constrói a partir de possíveis hipóteses sobre a temática. Dessa maneira, também apresenta característica descritiva, pois são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados os dados sem que o pesquisador interfira neles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

No que se refere à abordagem, nesta dissertação foi a qualitativa. Nela, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70), não é possível ser traduzida em números devido ao dinamismo na relação entre o mundo real e o sujeito. O foco é o processo do significado.

Já no campo dos procedimentos técnicos, expressa-se mediante pesquisa bibliográfica e documental. São utilizados, conforme Gil (2008), documentos com fonte confiável, analisando a veracidade da fonte, seja em qual ambiente for o acesso, a fim de eliminar contradições à produção científica. A respeito da pesquisa documental, baseia-se em materiais que não receberam algum tratamento ou podem ter mudanças de acordo com a pesquisa.

A delimitação do universo e da população-alvo da pesquisa caracteriza-se também como um estudo de caso. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 60), refere-se ao que “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”. Dessa maneira, o estudo de caso visa investigar o grupo que faz, neste estudo, o *consumo do crack*.

A próxima seção apresenta a organização construída para a análise e a interpretação dos dados.

5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com a compreensão dos procedimentos metodológicos, dos princípios básicos já descritos nos capítulos anteriores desta dissertação e da construção do *corpus* de pesquisa, é necessário descrever o trajeto produzido para análise e interpretação dos dados. As escolhas permitem a construção de categorias teóricas que auxiliam no manuseio apropriado desses princípios. Este trabalho, como já descrito, tem, na metodologia de abordagem qualitativa, o eixo da análise do discurso. Sendo assim, o esquema se ampara nas categorias metodológicas evidenciadas por Maingueneau (1997, 2006, 2008a, 2008b, 2015, 2019a, 2019b) e por Amossy (2019), que são autores basilares na fundamentação teórica sobre principais conceitos que entrelaçam o fio discursivo interdisciplinar que caracteriza a pesquisa ora desenvolvida.

Ao posicionar o discurso e o interdiscurso como partes essenciais e necessárias nesta dissertação, faz jus ao entendimento que Maingueneau (1997, 2006, 2008a, 2008b, 2013, 2015, 2019a, 2019b) aplica quando define o discurso a uma composição aberta, não constituído por um quadro fechado. Com base no discurso, é possível observar a emersão das cenas englobantes, genéricas, e a principal, a cenografia, da qual surge na enunciação. Na perspectiva desse quadro cênico, o qual faz parte da análise, observa-se o ethos pré-discursivo e o ethos

discursivo, por conseguinte, o seu desenvolvimento em ethos dito e ethos mostrado, os quais estão atrelados diretamente à cena enunciativa.

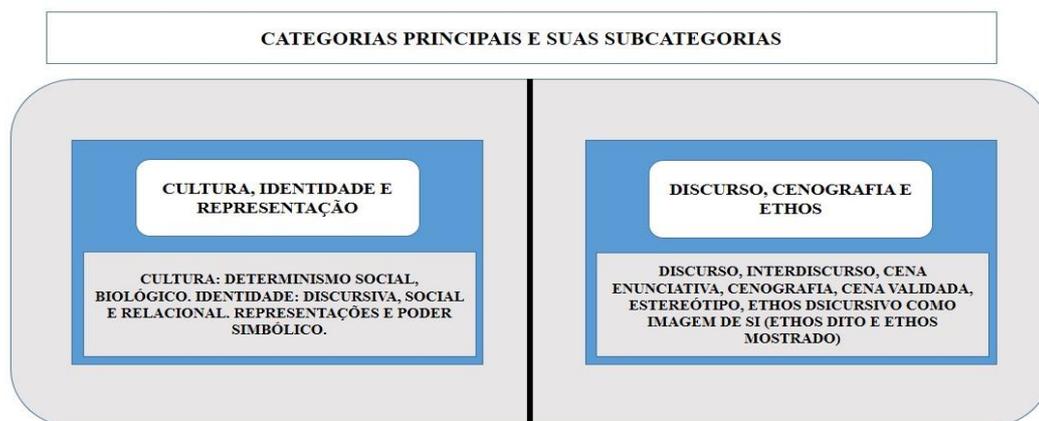
Amossy (2019) é a teórica importante para que se atinja a reflexão do ethos prévio do consumidor de *crack*. Assim, essa autora contribui para os questionamentos de imagens do coletivo que expõem e firmam estereótipos cristalizados. A construção do ethos e a imagem cristalizada configuram-se como estereótipos que são impregnados no imaginário coletivo e nas representações partilhadas.

Diante das manifestações culturais, a análise do discurso permeia o sistema por meio dos seus compostos. A cenografia e o ethos são elementos importantes para que se reflita sobre o estereótipo do consumidor de *crack*, nas matérias jornalísticas veiculadas no e pelo Grupo RBS pela campanha *Crack, Nem pensar*, bem como em outros materiais do próprio Grupo jornalístico.

O processo interdisciplinar exige que se atente para as aproximações entre discurso, identidade, representação e cultura, não necessariamente nessa ordem, visto que as barreiras são sombreadas/aproximadas como é possível observar na Figura 16. Os conceitos apresentados no primeiro capítulo favorecem a compressão dos atravessamentos que a cultura exerce no mundo ético. Nessa perspectiva, a compressão do sistema de signos está associada ao conceito de identidade, o que, conforme Hall (1997, 2013, 2016) e Woodward (2000), são situações marcadas na e pela diferença. São elas que possibilitam cristalizar e estereotipar grupos. As representações sociais, descritas por Bourdieu (1983, 1989, 2004, 2005) e por Hall (1997, 2013, 2016), estão relacionadas aos conceitos bases de cultura e identidade; dessa forma, produzem as cenografias exibidas no *corpus*. Diante disso, apresentam-se os conceitos basilares de Bosi (1996), Laraia (2001), Hall (2009) e Geertz (2008, 2011) para firmar a temática cultura.

Diante desse exposto, utiliza-se a estratificação de categorias teóricas de análise, conforme a Figura 15: *cultura, identidade e representação; discurso, cenografia e ethos*.

Figura 15 - Categorias teóricas de análise



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2020)

A primeira categoria teórica – cultura, identidade e representação – refere-se ao capítulo teórico três desta dissertação. Nele, são expressas marcas conceituais que favorecem a análise do consumidor de droga no contexto em que está inserido. A abordagem acontece devido à aproximação dos conceitos e das reflexões deste estudo, como em: Cultura: determinismo biológico e geográfico; identidade: relacional, social e discursiva, assim como as representações e seus subjacentes, como o poder simbólico.

A segunda categoria está relacionada à análise do discurso. Esta está respaldada nas categorias teóricas do Capítulo 4 e apresenta enfoque nos conceitos de discurso e interdiscurso, cenografia e ethos, bem como a produção da imagem de si e estereótipos. Dessa maneira, tecem a análise:

a) **Discurso:** a produção do discurso está vinculada ao “eu e ao “tu” e tem relação direta com o espaço, o tempo e a representação. A enunciação é a discursivização da língua que ao ser enunciada produz cultura no espaço e no tempo em que se está inserida. Dessa maneira, pode-se observar a produção da cultura e a representação estereotipada do usuário de *crack* no discurso apresentado na campanha *Crack, Nem Pensar* e nas matérias do Grupo RBS.

b) **Interdiscurso:** o interdiscurso está relacionado à enunciação – indiferente do tamanho. Desse modo, ela está apoiada em outros discursos, seja de maneira consciente ou não. Com isso, é necessário atentar ao conceito, visto que com ele é possível analisar se o discurso apresentado pela campanha *Crack, Nem Pensar* se repete ou se ela se modifica nos anos subsequentes em matérias jornalísticas divulgadas pelo Grupo RBS.

c) **Cenografia e ethos:** é por meio da cena enunciativa que se conhece o ethos do enunciator. A cena de enunciação extrapola a figura do enunciator e do coenunciator, visto que as cenas genéricas, englobantes e a cenografia mostram a dinâmica possível no discurso. É

com essa análise que será constituído e identificado o ethos discursivo do usuário de *crack* nas cenas da campanha *Crack, Nem Pensar* e nas matérias jornalísticas do grupo RBS. Esse ethos desenvolve-se pela cenografia que, mediante o ethos dito e o ethos mostrado, constrói o ethos efetivo que é o ethos discursivo, como imagem de si. Pela cenografia é que se movimenta pelo menos um gênero discursivo, disponibilizando papéis aos participantes da enunciação: enunciador e coenunciador. Essa construção permite chegar aos estereótipos ligados ao mundo ético.

d) Imagem de si e estereótipos: a imagem de si é construída no ato que se toma a palavra. Assim, observam-se a conexão e a produção dos estereótipos e estigmas referenciados ao consumidor de *crack*, posto que, segundo Amossy (2019), é necessário que sejam assumidos como crença e que gerem representações compartilhadas, portanto cenas validadas.

Na Figura 16, percebe-se que os conceitos estão conectados, visto que são necessários para postular o sujeito no mundo imaginário e no real. Ao utilizar a estratificação conceitual em categorias específicas, entende-se que elas se correlacionam entre si e, dessa maneira, permitem auxiliar mais detidamente no processo de análise do *corpus* de pesquisa. A Figura 16 mostra o consumidor de *crack* centralizado, posto que ele é nodal neste estudo.

Figura 16- Caminhos a seguir...



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2020)

Dessa forma, conforme Figura 16, é possível observar a necessidade do processo de pesquisa interdisciplinar, visto que os conceitos, mesmo que distintos, auxiliam uma análise teórica mais aprofundada. Portanto, define-se, primeiro, que, no exame de qualificação, a

materialidade analisada é a peça publicitária apresentada em 2009 e sequencialmente uma matéria jornalística publicada em 2019.

O próximo capítulo expõe a análise com base na relação entre os conceitos desenvolvidos na teoria e a aplicação do processo metodológico da pesquisa.

6 ANÁLISE: O CAMINHO ATÉ O ETHOS DO CONSUMIDOR E DA CONSUMIDORA DE *CRACK*

As drogas constituem o imaginário coletivo e estão conectadas à curiosidade e ao interesse das pessoas. A problemática deste estudo tem representatividade nas conversas, em campanhas, nas novelas e no meio acadêmico. Diante disso, para fins de despertar a motivação inicial neste capítulo, indaga-se: Como é o atravessamento dessas substâncias nos campos da cultura, identidade e representação? Como esses conceitos conseguem e assumem para si a temática? Eis o surgimento da análise. O simulacro das drogas e a transversalidade apresentada no real da campanha *Crack, Nem Pensar* do Grupo RBS e nas matérias jornalísticas do Grupo. A próxima seção traz a análise do sujeito consumidor da droga *crack*.

6.1 A DIGNIDADE HUMANA: O IDENTITÁRIO DE UM SUJEITO VIOLENTO

“Visão de alteridade é a capacidade de ver o outro como outro, e não como estranho.”
(CORTELLA, 2014, p. 117)

As drogas estão permeadas pelos diversos campos que vão desde o biológico até o social. Nessa perspectiva, é necessário estruturar a análise. Esse primeiro ato conta com a arguição da primeira categoria, e a segunda consta na Figura 15 da metodologia. No biológico, atenta-se a como cada substância atua no organismo humano, como o *crack*, que, consoante Xavier (2017), é droga estimulante que age no SNC. No campo social, as drogas estão caracterizadas pelo caminho da legislação brasileira que tem o papel de definir se pertencem ao campo legal ou ilegal. Esse trato se refere às leis de cada país.

Partindo desse contexto transversal, as possibilidades apresentadas quanto ao consumo no campo biológico são referenciadas pelo CID-10 (1993) e estão fixadas em uso, abuso e dependência. Nesse aspecto, o uso de alguma substância, legal ou ilegal, não será necessariamente um problema, tendo em vista que ele pode ser ocasional, mesmo que não isento do risco relacionado à droga. O abuso está caracterizado como nocivo e manifesta riscos aos sujeitos. A dependência está vinculada a sintomas mais graves e expõe o consumidor a grande perigo.

A Figura 17 representa a cena publicitária do Grupo RBS em 2009 e traz a imagética de um homem com cor pálida, deitado sobre um espaço sujo, sem iluminação e com o dizer exposto no Quadro 1.

Figura 17: Usuário de *crack* RBS



Fonte: RBS (2009)

O Quadro 1 tem a intenção de transcrever o texto exposto na Figura 17, tendo em vista que apresenta letras pequenas e de difícil compreensão ao leitor.

Quadro 1 – Texto referente à Figura 17

Perder totalmente a dignidade. **Não experimente essa sensação.**

O *crack* é uma droga tão devastadora que pode viciar na primeira vez.

E, se você está curioso para experimentar, saiba que no caso do *crack* a expressão “a curiosidade mata” é verdadeira. Entre os usuários, são comuns histórias de violência, de prostituição, de roubos e assassinatos, dentro e fora de casa. Rapidamente, o *crack* acaba com tudo que existe de mais valioso de uma pessoa. Dinheiro, bens materiais, trabalho, amigos, família e o que é pior: a dignidade. www.cracknempensar.com.br

Fonte: RBS (2009)

A cena enunciativa da campanha *Crack, Nem Pensar*, do Grupo RBS, está exposta na Figura 17. Diante dela, se constitui a enunciação e torna-se possível observar desde as pistas explícitas até as implícitas deixadas no discurso referente ao consumidor da substância *crack*. A cena enunciativa expõe a presença de espaços e sujeitos, colocando-a para além de um lugar pronto (fechado). Conforme aponta Maingueneau (2019a, p. 77), “o desenvolvimento da enunciação como instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala”. As pistas expostas na Figura 17 visam convencer o coenunciador com o discurso referendando um identitário aos usuários de *crack*.

O fragmento da campanha *Crack, Nem Pensar* relaciona o consumidor de *crack* a um identitário fixado a léxicos “entre os usuários, são comuns histórias de violência, de prostituição, de roubos e assassinatos, dentro e fora de casa”. Com esse trecho é possível analisar o conceito de cultura – o determinismo –, que, segundo Laraia (2001), não há um código genético (inato) que exponha, após o consumo, a prática de roubos e assassinatos, como sugere a cena enunciativa. Conforme dados obtidos na pesquisa da FIOCRUZ, em 2014, por exemplo, apenas 9,04% fazem uso de ações como roubos e furtos para comprar a substância para o consumo. Essa perspectiva, que condiciona o consumo como responsável por ação de violência, é questionada por Laraia (2001), ao dizer que essas estruturas estão fechadas, assim como as generalizações de que judeus são negociantes e portugueses são pouco inteligentes, pode se questionar, também, o que está posto como estrutura aos consumidores de *crack*: são violentos. Não há comprovação científica que determine que o humano cometerá um crime devido ao consumo do *crack*. A imagética construída na discursividade coloca padrão a sujeitos e autoriza e reforça representações identitárias determinantes, como se as pessoas agissem da mesma forma: categorizam sujeitos e enquadram os membros.

Os consumidores de *crack* são, sim, atravessados por questões sociais e individuais. Os signos dos usuários da droga estão perpetuados dentro do coletivo cultural. Segundo Geertz (2008, p. 60), “denota um padrão de significados” e está expressamente incorporado aos sujeitos, emoldurando-os e os engessando com símbolos, por conseguinte, validando cenas. Desse modo, segundo Geertz (2008), o texto expresso na Figura 17 mostra que a cultura está permeada pelo mecanismo de controle, determina as condutas e define como se deve agir ante à sociedade. Quem consumir o *crack* executará alguma violência contra outra pessoa, “em casa ou fora”, como descreve o Grupo RBS na cena publicitária.

Dessa maneira, a cultura relaciona ao usuário formas simbólicas constituídas no Quadro 1, visto que é por meio do simbolismo que a humanidade utiliza para dar sentido às coisas. O ser humano, consoante Geertz (2008), é, sim, formatado por camadas biológicas e sociais e, somente com a retirada dessas camadas, seria possível conhecer o humano na sua essência. Nos demais casos, o ser humano está associado a tudo que permeia a cultura.

Diante disso, a representatividade do consumidor está vinculada, segundo Hall (2016, p. 31), a “utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas”. Isso o Grupo RBS faz, visto que representa o consumidor em uma imagética que conecta a signos como descreve a Figura 17 no fragmento, “e, se você está curioso para experimentar, saiba que no caso do *crack* a expressão “a curiosidade mata” é verdadeira.” Nessa lógica, com o interesse em representar o consumidor como alguém fadado

à morte, a todos que têm acesso à cena publicitária, determina-se que, ao experimentar, será um sujeito morto. Assim, o construto está, de fato, segundo Hall (2016), com o uso dos signos e imagem, representando os consumidores da droga *crack*: um morto-vivo.

Validam-se as relações e os signos destinados a um coletivo. O que se pode pensar na identidade relacional, posto que os consumidores de drogas são organizados em diferentes maneiras, segundo Hall (2016, p. 35), usam-se “relações entre conceitos ou para distingui-los uns dos outros”.

O discurso que atravessa a imagética do consumidor de *crack*, por consequência, o identitário, está escrito de forma aparente (ou não) na cena publicitária e tem a pretensão de se tornar verdade para o destinatário. Segundo Maingueneau (2015, p. 28), “cada locutor está tomado pela sedimentação coletiva dos significadores inscritos na língua”. Dessa maneira, quando se escolhem as palavras, como no fragmento “saiba que no caso do *crack* a expressão “a curiosidade mata” é verdadeira”, escolhem-nas para uma finalidade, que é a de destacar que se fizer o consumo da substância, morrerá. No entanto, na mesma passagem, outras estruturas léxicas se contrapõem, visto que, após o consumo, podem cometer crime, de certo modo, zumbi (morto-vivo) sendo perigoso.

Nessa lógica, ao diferenciá-lo (consumidor de *crack* dos demais), isso constitui um sentido no sistema de representação, posto que, segundo Hall (2016, p. 42), “é construído e fixado pelo código, que estabelece a correção entre o sistema conceitual e a nossa linguagem”. A imagética associada à linguagem expõe o consumidor de drogas a uma representação de morte – por conseguinte, um sujeito, segundo RBS sem dignidade, como registro inicial na figura com fragmento textual: “Perder totalmente a dignidade”. Consoante Bourdieu (2004), esses símbolos já estruturados no âmbito coletivo amparam o que é hegemônico e a manutenção do *statu quo*, bem como mantém à margem os que já estão excluídos. Esse funcionamento estrutura, conforme Bourdieu (2004, p. 7-8), “com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. Com essa perspectiva, o poder simbólico registrado na Figura 17, por meio das palavras, serve para manter o ordenamento dos sujeitos ante uma estrutura dêitica – Eu, aqui e agora (MAINGUENEAU, 2008b). Por conseguinte, é o sujeito usuário de *crack* – morto-vivo, no Rio Grande do Sul, em 2009.

O campo de Bourdieu (1989) expõe as regras sociais. O álcool, segundo pesquisa publicada na *Lancet* (2010), exposta no Gráfico e 1 descrita no Capítulo 2, é a droga mais perigosa, tanto para o indivíduo, quanto para o coletivo. No entanto, para o capital social específico, posiciona os consumidores de *crack* como *outsiders* (à margem), visto que as regras

estruturadas são que o consumo de álcool é legal e serve para lazer, tanto que há propaganda na mídia brasileira, mas o *crack* é ilegal e perigoso.

O Grupo RBS se utiliza do interdiscurso, a fim de referendar o que se tem de valorizado na sociedade urbanizada brasileira, pelo fragmento “dinheiro, bens materiais, trabalho, amigos, família” como símbolo de poder, por conseguinte, de vitorioso, expondo o consumo da droga como responsável pela desigualdade social que atravessa os sujeitos já pobres e periféricos. No caso do consumidor de *crack*, esse é estereotipado como alguém fracassado, sem acesso a bens de consumo. A campanha é organizada com base em outros discursos já cristalizados na sociedade: pobreza é a pena por estar à margem do que as regras determinam.

Nesse sentido, a cena validada é assumida na enunciação, visto que impõe o que está concreto à população consumidora da droga – sem dinheiro e sem bens, como registrado na Pesquisa Nacional sobre o Crack (2014). Dessa forma, a cena validada é esta: se consumir *crack*, perderá tudo. De acordo com Maingueneau (2008a, p.118), a cena “é validada progressivamente” por meio do interdiscurso apresentado pelo Grupo RBS. A validação se relaciona à teórica que Hall (1997, 106) trata quando expõe a identidade “inserida dentro da diferença, envolve um trabalho discursivo”. Nessa lógica, expõe-se como marcador o *crack*, não outra problemática que atinge a sociedade.

Nessa perspectiva, pode-se questionar o que está constituído, como um identitário que todos têm acesso a esses bens (dinheiro, bens materiais, trabalho, amigos e família). Segundo pesquisa da FIOCRUZ (2014), a maior parte da população consumidora não tem acesso a direitos sociais garantidos na Constituição. A RBS tenta formatar uma identidade plenamente unificada, completa, porém, segundo Hall (1997), isso é fantasia. Assim, apenas emerge o produto de marcação da diferença que expõe uma identidade única que leva a estereótipos cristalizados.

A estereotipagem, exposta no Quadro 1, visa, necessariamente, transformar a representação cultural em uma cena validada. Conforme Amossy (2019), pensar a representação já existente como algo real. Com isso, a imagética da Figura 17 associa o consumo da substância como responsável pela pobreza, assim como ao fragmento textual “são comuns histórias de violência, de prostituição, de roubos e assassinatos”. Vinculando um identitário discursivo estereotipado, como corrobora Amossy (2019, p. 126), quando afirma que já está formatado “um modelo pré-construído da categoria”, isto é, o consumidor reconhecido pela formulação imagética exposta pela mídia, ou seja, como assevera Amossy (2019, p.126) “a uma imagem pública forjada pelas mídias”. A identidade do usuário e da usuária são formuladas como simulacros na cultura através das cenas enunciativas.

Diante disso, Charaudeau (2009) propõe a reflexão sobre a identidade social. Ela está associada ao espaço de fala em que o sujeito está inserido. A identidade social do consumidor de *crack* está vinculada a alguém que é perigoso, que não apresenta nenhum bem a si ou à sociedade, visto que perdeu (se um dia teve) tudo, conforme o fragmento desta cena publicitária: “rapidamente, o crack acaba com tudo que existe de mais valioso de uma pessoa”. A campanha se utiliza de outro importante conceito de Charaudeau (2009), o da identidade discursiva, pois ela possui capilares, e um deles é a neutralidade, o qual a empresa não mostra interesse em seguir, já que está bastante vinculada ao capilar de engajamento. Diferente da neutralidade, o engajamento, apresentado no construto da Figura 17, mostra a decisão da empresa e a escolha dos argumentos. Isso leva a compreender a escolha dos léxicos “a curiosidade mata”, porque se utiliza da discursividade popular, a fim de influenciar o interlocutor, interpondo o discurso como verdade incontestável. Dessa forma, assume-se, na campanha, a captação que mostra o desejo de partilhar diante do exposto as mesmas ideias com o destinatário.

As atitudes que Charaudeau (2009) descreve como estruturas são visíveis na peça publicitária a qual busca captar o coenunciador, visto que não está em posição de autoridade ante o destinatário; se estivesse, segundo Charaudeau (2009), bastaria dar uma ordem. Com isso, busca a atitude polêmica, que visa questionar valores e comportamentos ao coenunciador. A discursividade apresenta o fragmento “não experimente essa sensação” com mudança de cor, tentando aqui, para além do consumo da droga, frisar o perigo que é experimentar e se tornar o sujeito da Figura 17. A sedução, segundo capilar, ao que tudo indica, tenta gerar rejeição do destinatário, no caso que o telespectador não consuma a substância. Afinal, ninguém deseja parecer com a imagética mostrada pela cena discursiva. Isso leva a aproximar à terceira atitude que é a dramatização. Ela se vincula às emoções, buscando a emersão do estado emocional dos destinatários. A cena deseja provocar um quadro de repulsa a tudo o que a substância causa nos sujeitos. Desse modo, recebe, de certa forma, apoio do destinatário.

Diante disso, a cena enunciativa expõe a genérica como publicidade do Grupo RBS. A cenografia, que está diretamente associada à cena enunciativa, emerge junto ao discurso (enunciação), vinculando-se ao enunciador (Grupo RBS), bem como ao coenunciador (leitor da cena publicitária). Segundo Maingueneau (2008a), a cenografia não é imposta pelo tipo de discurso. Ainda conforme Maingueneau (2008a, p. 117), a “escolha da cenografia não é indiferente”, e sim, com a cenografia, o discurso se desenvolve e carrega o desejo de persuadir o coenunciador.

Nessa perspectiva, o construto imaginário que ronda o identitário humano está relacionado à representação diante do público e à construção de estereótipos a grupos sociais.

A Empresa utiliza o projeto de confiabilidade, o qual o coenunciador dispõe a ela, e dessa maneira condiciona a uma imagem (de si) do usuário de *crack* diante do coletivo.

O ethos, de acordo com Maingueneau (2008a, p. 61), “é um comportamento que, como tal, articula de forma verbal e não verbal”. Por consequência, a cena enunciativa visa provocar efeito no coenunciador por meio da imagética constituída no discurso na Figura 17. A imagem escura, a posição em que o sujeito está deitado (jogado), a iluminação do ambiente e a aparência pálida têm este objetivo: cristalizar um estereótipo validando uma cenografia, eis o surgimento do fiador do consumidor de *crack*.

O tom que o Grupo RBS utiliza referente ao consumidor de *crack* na enunciação legitima o fiador (sujeito zumbi), dessa forma, um ethos baseado no “mundo ético”. A intencionalidade está no desejo de que o leitor acredite no construto proposto. A imagem construída na campanha *Crack, Nem Pensar* projeta, com os simulacros que a sociedade impõe a sujeitos que já sofrem pelas mazelas da desigualdade social, um estereótipo.

O enunciador por meio da cenografia traz marcas sociais e históricas que constituem a manifestação com a enunciação. A edificação é conhecida por meio de estereótipos culturais, o que torna importante a interação entre o ethos prévio (pré-discursivo) e o ethos discursivo que se desenrola no ethos dito e um ethos mostrado.

O texto da cena enunciativa (Figura 17) tem uma voz: o fiador. Aqui, descreve-se, segundo Maingueneau (2019b, p.18), a incorporação que é “a maneira como o intérprete – audiência ou leitor –, se apropria do ethos”. A enunciação dá um corpo: um sujeito violento, por exemplo. O texto não fala, mas traça um círculo entre as especificidades da semântica (MAINGUENEAU, 2008a). A escolha dos léxicos e a construção por meio de um tom específico autorizam emergir o fiador que assevera um ethos discursivo do consumidor de *crack*. Nesse caso, com base na análise – um ethos fora do humano – um sujeito que está vivo-morto (zumbi). Um morto que vive para praticar violência, segundo demonstra o fragmento “saiba que no caso do *crack* a expressão ‘a curiosidade mata’” é verdadeira. Entre os usuários, são comuns histórias de violência, de prostituição, de roubos e assassinatos, dentro e fora de casa”.

A cenografia que o Grupo RBS expõe autoriza julgamentos e simplificações das cenas públicas de uso. O ethos pré-discursivo, de acordo com Amossy (2019, p. 125), é o ethos prévio que “precede à construção da imagem no discurso” e está relacionado ao interdiscurso, visto que a imagética do consumidor da substância está diretamente conectada à pobreza, por consequência, à violência. O resumo aplicado pela campanha não leva em consideração os atravessamentos sociais que marginalizam indivíduos e os jogam à margem. De acordo com

Franco (2014), a discursivização mostrada afirma que o *crack* mata, mas também coloca o usuário como morto-vivo (zumbi), e não observa a negativa dos direitos sociais garantidos na Constituição brasileira de 1988. Franco (2014) exemplifica a relação do Estado com sujeitos excluídos, posto que não possuem acesso ao lazer, à cultura, ao esporte e até mesmo à iluminação pública.

A negativa de direitos, somada à generalização, causa transtornos sociais, tanto para o Estado, quanto para os indivíduos. Nesse sentido, Amossy (2019) afirma que essas partilhas são assumidas por uma *doxa* (crença) e são repetidas sem contestação, transformando e modelando culturalmente a imagética impregnada. Amossy (2019, p. 125) ainda assevera que mesmo “que se trate de modelos contestatórios”, o construto identitário é firmado pelas partilhas reproduzidas, segundo Bourdieu (1989), pelo capital social. A repetição discursiva produz imagens cristalizadas em meio social e formam o fiador associado ao léxico. Um simulacro cultural produzindo um esquema coletivo que está solidificado (FREITAS; FUMAGGALI, 2018).

A cenografia, portanto, está arraigada pelo modo de ver, dizer e ser e vinculada a apreciações de ordem moral e a comportamentos coletivos. Dessa maneira, o somatório amarra a construção do ethos do usuário de *crack*, uma imagem (de si) de um sujeito morto, mas que comete crime (roubos e assassinatos). O discurso do Grupo RBS está legitimado como verdadeiro, tornando o ethos do usuário configurado pela validade cultural que autoriza a imagética: pobreza relação com crime. Por exemplo, conforme Brasil (2018), a população carcerária brasileira é majoritariamente pobre e sem acesso aos direitos civis, da mesma forma, a população que consome *crack* em cenas abertas (BASTOS; BERTONI, 2014).

Nesse sentido, o consumidor de *crack* também está exposto como o fragmento “sem dignidade”. A Constituição de 1988, no art. 1, inciso III, apresenta como centro do ordenamento pátrio o fundamento axiológico sobre o Estado Democrático de Direito: a dignidade da pessoa humana como princípio fundamental. A retirada desse direito, a perda da dignidade, irradia para outros caminhos que colocam o utente da droga como um não sujeito de direitos, como a perda dos direitos civis, penais e trabalhistas.

O ethos dito vincula o enunciador como apresenta a RBS (2020a, s. p.): a intenção é “informar e nunca será apenas informar”. De certo modo, a Empresa especifica que ao informar não é apenas o que é dito, visto que o ethos dito é o que está escrito, conforme RBS (2009), ou seja, perder totalmente a dignidade e cometer violências. O consumo do *crack* está associado, de acordo com fragmento textual da cena publicitária, a “histórias de violência, de prostituição,

de roubos e assassinatos, dentro e fora de casa”. Aqui, conforme Freitas e Fumagalli (2018), apresentam-se uma voz e um corpo ao consumidor de *crack*: o ethos dito.

A empresa tenta construir o ethos – responsabilidade social –, preocupada com a população, mas, segundo Maingueneau (2008a), em matéria de ethos se apresentam muitos erros, tendo em vista que, mesmo querendo dar uma imagem – ethos visado –, não é ela necessariamente a construída, tanto na emissão, quanto na recepção da mensagem, ou seja, do discurso produzido.

Nessa perspectiva, surge o ethos mostrado que está em uma linha muito tênue entre o que é dito. Portanto, ele emerge nas entrelinhas e nas pistas do discurso. O ethos é construído, principalmente, pelo que é mostrado com conexão ao processo sócio-histórico. Este vincula o utente ao ethos mostrado (zumbi: fora do humano), um estereótipo, visto que o *crack* é, sim, uma droga consumida em cenas abertas por pessoas sem renda fixa, sem acesso à educação, à saúde e ao emprego. Esse enquadramento (estereótipo) coloca os utentes na prisão como traficantes, afinal, são violentos: zumbis.

O ethos dito e o mostrado, isto é, a construção do ethos efetivo, favorecem o encarceramento, já que a Lei Antidrogas permite que o policial faça a escolha se é ou não traficante (BRASIL, 2006). A construção do ethos mostrado e a conexão com estereótipo relacionam que todo e qualquer consumidor de *crack* terá ação violenta e perigosa contra a população. São conexões ligadas ao fiador, no caso a RBS, que estão incorporadas e assimiladas pelo destinatário e dão um corpo com representações estereotipadas. Nessa perspectiva, os coenunciadores aderem ao discurso e o replicam, transformando-o em estereótipo, vinculado ao negativo (MAINGUENEAU, 2019a).

A construção do ethos efetivo do consumidor da substância *crack* resulta da interação entre um ethos pré-discursivo, um ethos discursivo (ethos mostrado), assim como fragmentos em que o enunciador emerge na própria enunciação (ethos dito). Nesse sentido, o ethos pré-discursivo emerge mesmo antes da enunciação. Assim, o destinatário encontra, no discurso, o processo de validação ou não do ethos pré-discursivo. O ethos dito com a imagética do consumidor, sem dignidade, sem acesso a bens, comete violência contra todos. Já o ethos mostrado no discurso da cena publicitária revela, por meio de pistas discursivas, um sujeito que está morto-vivo (zumbi), por conseguinte, sem direitos garantidos pela Constituição. A cena enunciativa lhe dá um corpo, por consequência, toda vez que ler ou ouvir um determinado léxico – zumbi, violento –, eis ali o estereótipo corporificado do utente de *crack* ligado ao mundo ético. Isto é, o ethos efetivo do consumidor de *crack* está fixado em alguém sem valorização social, ou seja, sem direito a qualquer direito Constitucional.

O Quadro 2 apresenta o resumo da análise do discurso relacionado ao consumidor de *crack* na cena publicitária, em 2009, do Grupo RBS.

Quadro 2 - Resumo da análise do *corpus* – ethos do consumidor de *crack*

Cena enunciativa	Cenografia	Ethos como imagem de si	Comentário
<p>Cena publicitária do utente de <i>crack</i>, divulgada pela Campanha <i>Crack, Nem Pensar</i> (2009), do Grupo RBS.</p>	<p>A cenografia produzida na campanha publicitária é a de um homem que consome a substância <i>crack</i> e está exposto à rua. Deitado sobre um colchão em um espaço extremamente escuro.</p>	<p>O ethos pré-discursivo é de um sujeito pobre e violento. O ethos discursivo se divide em dito e mostrado. O ethos dito: sujeito sem dignidade humana que comete violência ao consumir a droga contra si e contra os demais. O ethos mostrado está fixado num sujeito que é morto-vivo, ou seja, um zumbi. O ethos efetivo é a relação entre o pré-discursivo e o discursivo. Nesse sentido, o usuário de <i>crack</i> tem o ethos efetivo relacionado a um sujeito que está morto-vivo e que comete violência contra si e contra outros, portanto é um ethos efetivo sem valorização social.</p>	<p>A cena publicitária traz a ideia de um homem que consome drogas e perde totalmente a dignidade. Afinal, morre ao consumir o <i>crack</i>. No entanto, mesmo morto, segue “vivo”, já que continua cometendo crimes contra si e contra os demais cidadãos. À vista disso, o usuário de <i>crack</i> está posto em um corpo violento que não tem valorização social. Essa construção discursiva, repercutida pelo Grupo RBS, autoriza todo tipo de violência contra os usuários – exemplo a retirada da liberdade, seja na ideia de higienização social através da saúde, ou mesmo, pelo cárcere como criminoso. Afinal, o ethos efetivo do usuário de <i>crack</i>, nessa cenografia, é o não sujeito, ou seja, sem valor diante da sociedade.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na próxima seção, apresenta-se o tratamento da materialidade da cena publicitária conectada ao corpo feminino. Com a análise da peça publicada em 2009, na campanha *Crack*,

Nem Pensar, é possível observar o ethos como imagem de si do corpo feminino, usuária da substância.

6.2 O CORPO FEMININO E AS MULHERES CONSUMIDORAS DE *CRACK*

O consumo de drogas está presente nos mais diversos grupos relacionados à raça e ao gênero e está permeado pelo poder econômico e pela construção de estereótipos, em que estes determinam se uma substância é específica a um grupo ou a outro, por exemplo *crack* e cocaína como substâncias de pobre e rico, respectivamente. No que tange à substância *crack*, as mulheres também a consomem, e, consoante Bastos e Bertoni (2014), apenas ¼ da população usuária em cenas abertas são mulheres. A pesquisa apresentada pela FRIOCRUZ (2014) mostra que 21,32% da população usuária em cenas abertas são mulheres, enquanto os demais se definem como homens. Diante desse simulacro social, relacionado ao consumo da droga, esta seção faz a análise da peça publicitária apresentada pelo Grupo RBS, em 2009, por meio da campanha *Crack, Nem Pensar*.

A cena enunciativa, que produz a cenografia, relaciona-se com a construção de representações sociais (MAINGUENEAU, 2008a). A campanha *Crack, Nem Pensar*, referenciada na Figura 18, expõe, com base na lente do Grupo RBS, o feminino e a ação da mulher após consumir a substância *crack*. A cena é construída com as pistas deixadas no discurso, sejam elas evidentes ou não ao destinatário. Consoante Maingueneau (2019b), a cena enunciativa considera o desenvolvimento da enunciação como a encetada progressiva do próprio mecanismo de fala, isto é, a cena enunciativa formata lugares para enunciação e é a partir dela que se legitima o discurso. Nessa perspectiva, com a enunciação, depreende-se o ethos discursivo da consumidora de *crack*, e, conseqüentemente, identificam-se a discriminação e os estereótipos validados que incorporam o “mundo ético”.

A cena enunciativa permite observar o construto validado socialmente no que concerne à mulher usuária de *crack* e ao seu próprio corpo: o ethos da consumidora de *crack*. O ethos da análise do discurso não pode ser reduzido, segundo Freitas *et al.* (2014, p. 330), “a um mecanismo de persuasão; ele é intrínseco à cena de enunciação”. De acordo com Maingueneau (2008a), o ethos é um comportamento que articula de forma verbal e não verbal com o objetivo de aguçar no destinatário os efeitos que ocorrem tanto da imagem, quanto das palavras. A cena publicitária da campanha *Crack, Nem Pensar* (Figura 18), na parte inferior apresenta a textualidade *Crack* (escrita em vermelho), ao mesmo tempo que a escrita em branco – *Nem Pensar* – aparece sobreposta à escrita *Crack*. A cena publicitária traz outras cores, uma está no

nome do Grupo RBS; e outra, no nome da campanha; enquanto a cor laranja demarca o imperativo do texto. A imagética apresenta uma mulher sentada em um espaço escuro, enquanto mostra uma iluminação sobre o corpo da consumidora. Na parte superior, está escuro, e a escrita em branco alerta sobre o consumo da droga e o que pode produzir na vida de uma mulher. Ao que parece, a mulher está embaixo de um viaduto, já que é possível observar quatro luzes ao fundo: luzes de via pública. A mulher está vestida com uma calça que aparenta estar suja e velha, ao mesmo tempo que, na parte superior, recebe a luz no tórax – lado esquerdo, onde tem a exposição do sutiã e uma blusa entreaberta. A cabeça da mulher apresenta leve extensão, como se observasse algo no alto – seus olhos estão direcionados para o alto.

Figura 18 – Mulheres usuárias de crack



Fonte: RBS (2009)

Na sequência, o Quadro 3 tem o objetivo de transcrever a textualidade apresentada na publicidade da campanha, visto que a escrita está pequena e dificulta a compreensão do leitor.

Quadro 3 – Transcrição da textualidade da Figura 18

Vender o corpo por uma pedra de crack. **Não experimente essa sensação.**

O crack é uma droga tão devastadora que pode viciar logo na primeira vez.

Com o tempo, o usuário precisa de doses cada vez maiores, e o vício acaba consumindo tudo e dinheiro e qualquer tipo de objeto que possa ser trocado pela droga. Você deve concordar que não faz nenhum sentido perder tudo em troca de nada. www.cracknempensar.com.br

Fonte: RBS (2009)

O corpo feminino é permeado por questões sociais e está inserido em uma estrutura social de hipersexualização e objetificação. Esses conceitos permitem construir uma análise do ethos feminino diante da cena publicitária apresentada pelo Grupo RBS em 2009.

A objetificação do corpo feminino está enraizada na estrutura social – nas entranhas da cultura, que, segundo Bosi (1996, p.10), logra como um conjunto de práticas e símbolos que são transmitidos a novas gerações. Isso possibilita garantir a reprodução do estado de coexistência social. Geertz (2008) ainda confirma que a humanidade se utiliza das organizações simbólicas e estrutura o sentido das coisas. De certo modo, a objetificação do feminino está pronta na cultura – uma cena validada do corpo feminino.

Na ordem do trabalho, parece que ao nascer está determinado o que a mulher deve fazer, assim como aos homens. Segundo Laraia (2001, p.11), elimina a lógica do determinismo biológico, visto que o gênero “se diferencia anatômica e fisiologicamente através do dimorfismo sexual, mas é falso que as diferenças de comportamento existentes entre pessoas de sexos diferentes sejam determinadas biologicamente”. Ou seja, não é real que seja inato à mulher o trabalho doméstico, assim como a prostituição. Os dados do IBGE (2019b) mostram que as mulheres trabalham três horas em média a mais que os homens na combinação entre trabalhos remunerados e afazeres domésticos, porém, ainda sim, ganham menos, em média 76,5% do rendimento dos homens. Os afazeres domésticos e o cuidado de outras pessoas elevam o tempo de trabalho aplicado a mulheres, isto é, em 2018, de acordo com dados do IBGE (2019b), as mulheres dedicavam 18 horas semanais para esse trabalho, enquanto os homens dedicavam 10,5 horas.

Os dados permitem questionar por qual motivo a campanha *Crack, Nem Pensar* explora o trabalho sexual apenas em relação à mulher? Diante dessa problemática, retoma-se o conceito de objetificação que, segundo Belmiro (2015), consiste em analisar o indivíduo no nível de

objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico. Esse termo repetido e já enraizado na memória coletiva alimenta a cultura que é machista – padrões de mulheres que são estabelecidos como mero objeto de desejo e consumo do homem.

Segundo Hall (2016), a publicidade desenvolve parte da linguagem e das imagens que representam uma pessoa, e essa construção se dá no coletivo, não apenas de forma individual. A estrutura de representação tem o atravessamento do poder simbólico – aqui permeada na relação dialética entre campo e *habitus* de Bourdieu (1990). Conforme Bourdieu (2004, p. 8), “é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. Diante disso, o *habitus* está relacionado aos esquemas generativos, as escolhas não são feitas de forma individual, o *habitus* serve para que o agente leia o mundo, ou seja, as estruturas estão prontas, dadas como naturais à mulher consumidora de *crack*. Dessa forma, agem e atuam dentro dessas disposições sociais com as ações já interiorizadas. O corpo feminino está fechado dentro de uma única possibilidade, o qual coloca como objeto na cultura em que regras e valores se autoalimentam para manterem as estruturas. O campo, segundo Bourdieu (1990), está associado ao espaço de atuação na sociedade: onde a mulher pode trabalhar, qual a responsabilidade sobre a família, qual corpo que deve ter, isto é, no campo se delimita o espaço de atuação social. O que se pode observar dentro do campo específico – a mulher e o corpo. Nesse sentido, segundo Vandenberghe (1999), o campo e o *habitus* dialogam diante de uma estrutura social, mantendo-se as posições duráveis.

O fragmento 1 utilizado na publicidade é “Vender o corpo por uma pedra de *crack*. Não experimente essa sensação”. Diante desse fragmento, Charaudeau (2009) assevera que não há discurso isento; o discurso apresenta o objetivo de influenciar o destinatário e definir como verdade incontestável. O fragmento textual tem o interesse de persuadir com base em fatos e argumentos, com intuito de tirar toda possibilidade de debate. Nesse ponto, o discurso se utiliza do interdiscurso com a intenção de manter a estrutura do corpo feminino diante da sociedade, um corpo objetificado, e referenda o que está validado como verdade na relação da mulher usuária da droga e ao corpo feminino. Assim como firma a ideia de que a mulher, como não detém os melhores salários, precisará buscar outras atuações, a fim de alcançar o poder econômico e sustentar a compra da substância.

O Grupo RBS, ao referenciar a construção frasal, utiliza estratégias de discurso. Conforme Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 93), o Grupo faz uso da estratégia de captação, o enunciador deseja seduzir ou persuadir o parceiro na troca comunicativa e assim “partilhe a intencionalidade, os valores e emoções dos quais o ato é portador”, ou seja, com a estratégia de

captação, a RBS faz uso da dramatização, já que deseja forçar as demais mulheres a experimentarem certas emoções, no caso, um corpo objeto que é comprável ao consumir o *crack*. O Grupo serve-se da estratégia de credibilidade, isto é, segundo Charaudeau (2009), determina uma posição de verdade quando assevera uma identidade à mulher usuária de *crack*. Nessa estratégia, a empresa RBS usufrui do capilar engajamento que, segundo Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 143), define-se por “optar por uma tomada de posição na escolha dos argumentos ou na escolha das palavras, ou por uma modalização avaliativa associativa a seu discurso” ou seja, a escolha dos léxicos, o posicionamento da imagem e a definição identitária da mulher. A validação, na Figura 18, se vale das estratégias de discurso e tem a meta de validar o discurso enunciativo da campanha ante o destinatário.

O poder simbólico permite questionar o construto identitário da mulher usuária de *crack*, visto que, segundo Hall (1997), as identidades não são singulares, passam pela multiplicidade dos discursos, práticas e posições. Nesse quesito, leva à marcação de uma identidade que pode ser fixada em um léxico, ou seja, que leva à inclusão ou exclusão do sujeito em um quadro identitário único, porém sofre influência do dialogismo do campo e *habitus* (BOURDIEU, 2004). Nesse ponto, a publicidade expõe o feminino a uma identidade social e fixada como única: uma mulher consumidora de *crack* que vende o corpo.

O feminino, como é possível observar na imagem, está posto em uma identidade social que, segundo Charaudeau (2009), se baseia no papel, no *status* social em que é conferido o espaço de fala. A objetificação do corpo feminino diante da cultura imprime um identitário baseado na sexualização, o que possibilita ao Grupo RBS, com a sua credibilidade, usar da atitude de neutralidade, visto diante da comunicação midiática. De acordo com Charaudeau (2009), a condição de credibilidade se traduz por um discurso de autenticação dos fatos, como o reforço dos depoimentos das testemunhas. A empresa traz, com sua lente, fatos que para ela são apresentados como verídicos, relacionando o corpo feminino – usuária de *crack* – como um corpo/objeto.

Diante disso, Maingueneau (2008a) demarca a cena de enunciação em cena genérica, cena englobante e cenografia. A cena genérica é associada ao gênero, o que é sensível aos destinatários, posto que é passível ser observado de imediato: a cena – um anúncio publicitário. Já a cena englobante, conforme Maingueneau (2008a), corresponde ao tipo de discurso e “uma rede de práticas discursivas que cortam um setor da atividade social” (MAINGUENEAU, 2015, p. 66). A cena englobante, diante do quadro publicitário da campanha *Crack, Nem Pensar* e a partir do que é enunciado, pode ser interpretada. Nesse aspecto, a cena englobante é o discurso publicitário. À vista disso, as duas cenas estruturam o quadro cênico do anúncio publicitário.

O que permite a diferenciação é a análise do *corpus* e a cenografia, posto que ela não é pronta e emerge paralelamente ao discurso.

Consoante Maingueneau (2008a, p. 70), a cenografia, “não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável etc.” A cenografia está arraigada ao discurso sócio-histórico, visto que é necessária para a construção do ethos, sendo assim legitimado o discurso. Ou seja, segundo Maingueneau (2008a), enunciar é construir uma base de uma encenação singular, uma cenografia. O Grupo RBS se utiliza da cena publicitária com a finalidade de validar o estereótipo da mulher que, quando consome a droga, “vende seu corpo”.

Diante da cenografia, utilizam-se cenas validadas para firmar a enunciação. A cena validada não é propriamente o discurso; atua como estereótipo que está automatizado na memória coletiva. A empresa RBS, no fragmento 1 (vender o corpo), utiliza os léxicos validados como verdadeiros diante do coenunciador, quanto à objetificação da mulher na sociedade, para tentar alertar as mulheres que consomem a droga e que precisarão vender seu corpo para sustentar o consumo da substância. No entanto, segundo Maingueneau (2008a), nem sempre o ethos visado é o alcançado. Nessa construção discursiva, o Grupo determina, sem base científica, que as mulheres usuárias vendem seu corpo, pois, conforme Bastos e Bertoni (2014), apenas 7,46% das mulheres usuárias de *crack* trabalham como profissionais do sexo para garantir seu consumo e demais demandas da vida cotidiana. O ethos visado é informar o caminho penoso pelo qual a mulher ao consumir a droga passará, porém o alcançado é a formatação da identidade social da mulher usuária. O ethos efetivo da mulher usuária de *crack* não é consolidado apenas com a imagem prévia, ou seja, o ethos pré-discursivo, mas na relação entre o ethos prévio e o ethos discursivo que, segundo Maingueneau (2019b), se divide em ethos dito e mostrado.

O ethos pré-discursivo é a imagem que o coenunciador faz do enunciador mesmo antes de sua apresentação ou fala. No que se direciona ao Grupo RBS, o ethos prévio é o de segurança na informação, visto que o Grupo é legitimado como o maior grupo de comunicação multimidiática do Rio Grande do Sul. No que tange à mulher, o ethos pré-discursivo, é que o gênero feminino não tem acesso à renda, posto isso, não pode financiar a compra da droga.

No que se estende ao ethos discursivo, conforme Maingueneau (2008a), corresponde a uma voz concebida como uma das dimensões da formação discursiva; de outra maneira, por meio do ethos, concebe-se uma voz, um tom, que dá um corpo ao texto. Nesse caso, Maingueneau (2008a, p. 65) trata da “incorporação” que atua em três registros indissociáveis: “a enunciação do texto confere uma corporalidade ao fiador, ela lhe dá um corpo”, isto é, a

mulher usuária de *crack*, com a enunciação do Grupo RBS, denota um corpo que está exposto à sexualização. Ainda segundo Maingueneau (2008a, p. 65), “o coenunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo, habitando seu próprio corpo”, o que impele o coenunciador a assumir a doxa enunciada. Assim, toda vez que encontrar os léxicos relacionados à mulher usuária de *crack*, estará validado como verdadeiro, portanto a mulher consumidora de drogas vende o corpo para pagar sua dívida. Por fim, consoante Maingueneau (2008a, p. 65), “essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso. Essa construção do ethos dá-se, assim, por meio da cenografia, na situação de enunciação”. O enunciador, Grupo RBS, ao produzir a imagética da mulher, referenda socialmente uma incorporação na comunidade imagética do Rio Grande do Sul em relação à consumidora de *crack*, e isso possibilita à população assumir essa discriminação aderindo à discursividade em relação à usuária. Freitas *et al.* (2014, p. 333) asseveram que a “incorporação é uma espécie de enlaçamento, que, em se tratando de análise de discurso, ambos assimilam um modo de ser e de dizer. Essa relação que possibilita a eficácia do discurso”.

O fiador, segundo Freitas *et al.* (2014, p. 333), “mantém estreita relação com termos como argumentação, autoridade, incorporação. Isso porque o “fiador” é uma figura representativa construída pelo leitor/coenunciador a partir dos indícios deixados pelo enunciador”. A imagem que é dada como real no discurso, firmada pelo fiador, está diretamente associada à corporalidade e ao caráter. O caráter está vinculado a traços psicológicos, já a corporalidade é uma compleição física. Ambos estão incorporados às doxas e aos simulacros que estão difundidos socialmente diante de cenas validadas a grupos e estruturas sociais.

Nesse aspecto, a afirmação do Grupo RBS, ao dar um corpo, objeto sexual à mulher, valida a enunciação e o discurso já difundido socialmente. Segundo Maingueneau (2019b), a “incorporação” desse rótulo se apropria do ethos, isto é, no contrato de comunicação efetivado entre o enunciador e o coenunciador com base em uma aceitação tácita.

O fragmento explícito de forma clara o ethos dito (sugerido), visto que a afirmação é “não venda seu corpo”, o que corrobora o ethos prévio, mulher sem acesso ao dinheiro, por isso precisa vender seu corpo, um corpo objeto. O ethos dito é marcado por um realce nas cores, a enunciação marca em outra cor a expressão “não experimente essa sensação”. Nesse caso, dá mais visualidade à afirmação, porque marca de maneira clara a posição do enunciador, assim como a lente de valores utilizados no processo enunciativo. Esse ato imperativo sugere conselho/ordem, validando a relação da mulher com a venda do corpo com o consumo.

Com a enunciação, surge o ethos mostrado, que está separado de forma nebulosa entre o que é dito (MAINGUENEAU, 2019a). O ethos mostrado referenda o corpo feminino à hipersexualização e reforça a ideia do corpo comprável pelos homens, indiferente do contexto de inserção social do feminino.

O fragmento 2 mostra que “o *crack* é uma droga tão devastadora que pode viciar logo na primeira vez. Com o tempo, o usuário precisa de doses cada vez maiores, e o vício acaba consumindo tudo e dinheiro e qualquer tipo de objeto que possa ser trocado pela droga”. Nessa construção, a produção discursiva, é possível atentar à objetificação do corpo feminino e ao estereótipo validado socialmente quando relacionado ao corpo da mulher. Segundo Amossy (2019), é pela noção discursiva que se constrói um processo que influencia o outro. Dessa forma, nesse fragmento enunciativo, firma-se a posição do Grupo RBS e determina claramente a lente utilizada, visto que, sendo mulher consumidora de droga ao ingerir *crack*, se viciará, por consequência venderá o corpo. No entanto, Xavier e Silveira (2017) destacam que essa afirmação não é verdadeira. A construção enunciativa do Grupo “qualquer tipo de objeto que possa ser trocado pela droga” retoma a cena validada, o ethos discursivo produzido na construção “vender o corpo por uma pedra”. Nessa lógica, se a mulher não tem o dinheiro, ou se perdeu tudo, irá vender o corpo. É necessário frisar que as pesquisas da FRIOCRUZ (2014) mostram que a grande parte da população usuária da droga *crack* em cenas abertas é de baixa renda, ou seja, segundo o Grupo RBS venderá seu “objeto principal”: o corpo.

O fragmento textual 3 da publicidade “não faz sentido perder tudo em troca de nada” permite contestar o que está definido como tudo, visto que a própria enunciação expõe o corpo feminino ao espaço de objeto, por conseguinte sem direitos sociais garantidos. O objeto não tem garantias constitucionais como direito à saúde, à educação, à cultura e à dignidade – o respeito que a Constituição garante ao cidadão e à cidadã.

Diante desse processo discursivo, os estereótipos ligados aos “mundos éticos”, quanto à mulher, estão relacionados à estrutura sócio-histórica, a qual nos permite concluir o ethos presente na situação de comunicação do Grupo RBS. A relação entre o ethos pré-discursivo e o discursivo da consumidora da substância *crack* diante da cena publicitária constrói os estereótipos ligados ao “mundo ético”. Os estereótipos, consoante Maingueneau (2019a), circulam pela cultura, ou seja, concorda com Amossy (2019) quando assevera que os estereótipos listam simulacros compartilhados. No que destina à mulher consumidora de *crack*, o ethos pré-discursivo é que a mulher não tem acesso ao dinheiro, portanto não consegue comprar a droga sem trocar pelo seu corpo. No que direciona o ethos discursivo – ethos dito e mostrado –, o dito é que a mulher troca o corpo por uma pedra, ou seja, objeto. No que se

relaciona ao ethos mostrado, a sexualização do corpo feminino é um corpo comprável de acordo com a cena publicitária.

O ethos efetivo traça um único caminho à mulher que consome a droga, isto é, fecha a cena e valida como verdadeiro o fato de uma corporificação do feminino – um corpo objeto que está disponível como mercadoria a qualquer situação social em que esteja inserida. A objetificação do corpo feminino traduz-se em violência no cotidiano, sendo essa construção um combustível ao estereótipo, bem como a retirada da dignidade do feminino. Conforme FBSP (2019), foram aproximadamente 54 mil mulheres violentadas apenas em 2018, isto é, o ethos efetivo está associado a comportamentos e a padrões machistas que definem os estereótipos ligados ao “mundo ético” como um corpo feminino consumível e que fomenta violência de gênero.

O Quadro 4 apresenta o resumo da análise da cena publicitária do Grupo RBS, em 2009, no que tange à consumidora de *crack*.

Quadro 4 - Resumo da análise do *corpus* da mulher consumidora de *crack*

Cena enunciativa	Cenografia	Ethos como imagem de si	Comentário
Cena publicitária da mulher usuária de <i>crack</i> divulgada pela Campanha <i>Crack, Nem Pensar</i> (2009), do Grupo RBS.	A cenografia produzida na campanha publicitária é a de uma mulher consumidora de <i>crack</i> que está exposta na rua.	O ethos pré-discursivo é o do feminino não ter acesso à renda para se sustentar. No ethos discursivo, que se divide em dito e mostrado, tem-se: o ethos dito: ao consumir a droga, a mulher venderá seu corpo, portanto ethos objeto como imagem de si. O ethos mostrado está na sexualização do corpo feminino – um corpo mercantilizado/comprável. O ethos efetivo é a relação entre o pré-discursivo e o discursivo. Nesse aspecto, a mulher consumidora de <i>crack</i> está posta como objeto e um corpo comprável, ou seja, sem valorização social.	A cena publicitária traz a ideia de um corpo feminino mercantilizado, como um objeto. A validação do ethos, pela cenografia, provoca problemas sociais ao gênero feminino. Essa discriminação é validada como estereótipo diante da cultura e marca uma identidade fixa ao corpo da mulher que consome <i>crack</i> . Isso acarreta problemas sociais graves, visto que o corpo feminino já sofre pelo alto índice de violência sexual.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A próxima seção trata da matéria jornalística publicada em 2019. Pela análise dessa matéria, será possível observar a construção discursiva do Grupo RBS no ano de início desta pesquisa.

6.3 CENA PUBLICITÁRIA – UM ZUMBI EM PLENO 2019

Em 2019, o Grupo RBS repercutiu a matéria jornalística intitulada: “Não é só em Porto Alegre: por que as bicicletas da Yellow²⁷ são atacadas”, publicada no dia 26 de fevereiro de 2019. A construção da matéria se dá com o intuito de explicar aos moradores de Porto Alegre e região o funcionamento do Aplicativo *Yellow*, assim como o motivo pelo qual as peças das bicicletas eram furtadas. A Figura 19 mostra o título da reportagem e uma bicicleta sem o pneu dianteiro e sem o banco. A bicicleta está encostada em uma árvore. Ao fundo da Figura 19, verifica-se a sombra da árvore sobre a calçada e gramas. A matéria explicita que as peças são diferentes das demais bicicletas, o que impede a utilização em outras marcas ou tipos de bicicletas.

Figura 19- Roubos de Bicicleta da Yellow



Fonte: RBS (2019)

A discursividade exposta na matéria jornalística está interligada à campanha *Crack, Nem Pensar*. Observa-se, nessa perspectiva, o que Mainguenu (2008a) trata como interdiscurso, tendo em vista que, dez anos após a campanha, a matéria conecta os

²⁷ A *Yellow*, startup de compartilhamento de bicicletas, foi fundada pelos empreendedores Ariel Lambrecht, Renato Freitas e Eduardo Musa. Empresa brasileira que, em 2020, se associou com a empresa mexicana Grin e hoje formam a empresa Grow.

consumidores da droga *crack* à mesma imagética de 2009. O discurso enunciado na matéria jornalística porta características que extrapolam a língua e está vinculado a um cunho que é atravessado pela ideologia impregnada na cultura. A lente pela qual o grupo RBS vê o consumidor de *crack* está diretamente vinculada a um processo enunciativo, sem atentar às questões sociais em que os sujeitos estão inseridos. O discurso apresentado nessa materialidade ultrapassa o ato comunicacional individual, visto que ele sofre atravessamentos subjetivos do contexto social em que se insere. A transcrição da matéria, conforme consta no Quadro 5, produz o discurso diante de uma cultura.

Quadro 5 - Transcrição do parágrafo da matéria jornalística sobre roubos de bicicletas

São muitos os indicadores que fazem do Brasil um país violento, mas caráter nunca esteve entre eles. O que parece motivar pequenos furtos como esses, no dia a dia de Porto Alegre, é uma chaga social tão evidente que nem nos comove mais tanto assim: a assustadora profusão de zumbis cuja vida é fumar crack.

Fonte: RBS (2019)

O Quadro 5 traz a transcrição do texto apresentado no fim da matéria. Com ela, é possível analisar o construto em que está enquadrado o consumidor da substância *crack*, bem como a produção discursiva do Grupo RBS em 2019. O discurso que está exposto sobre o consumidor da droga *crack* exprime um identitário que o coloca distante do mundo humano. O morto-vivo está vinculado ao léxico zumbi. Segundo Maingueneau (2008b), todo discurso está exposto a um objetivo e está atrelado a um tempo e a um espaço. Na matéria jornalística, a transcrição do Quadro 5 demonstra a função do interdiscurso, já que o fragmento está apoiado em discursos anteriores, como mostra a Figura 19, assim como a novela *Verdades Secretas* (2015), a campanha publicitária do Grupo RBS (*Crack, Nem Pensar*) e a de São Paulo (*Crack, melhor saída é não entrar*, de 2017). O discurso só encontra sentido em um enorme interdiscurso. (MAINGUENEAU, 2015).

A cena de enunciação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 95) é “frequentemente emprega situação de comunicação”, isto é, “acentua-se o fato de que a enunciação acontece em um espaço instituído, definido pelo gênero de discurso, mas sobre a dimensão construtiva do discurso, que se “coloca em cena”, instaura seu próprio espaço de enunciação”. A enunciação produzida pelo Grupo RBS se desdobra em três cenas: a englobante, a genérica e a cenografia. “Juntas, elas compõem um “quadro” dinâmico que torna possível a enunciação de um determinado discurso” (FREITAS, 2010, p. 179). A cena genérica

corresponde a diversos gêneros do discurso. São os gêneros que determinam o papel social que cada enunciador deve tomar diante de um espaço ou de um determinado tempo, visto que as cenas genéricas, segundo Maingueneau (2015, p. 120), “funcionam como normas”, estão sempre vinculadas a um contexto sócio-histórico. Um exemplo é que diante da matéria publicada pelo Grupo RBS a cena genérica é o texto jornalístico: notícia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso depreendido na matéria, que corresponde, consoante Maingueneau (2015, p. 66), a uma “rede de práticas discursivas que cortam um setor da atividade social”. Nesse sentido, um quadro que, com base nos enunciados, é interpretado. As construções discursivas, como assevera Maingueneau (2015, p.67), “se inserem em uma cena englobante, e por meio da sua enunciação são conformados com valores prototipicamente relacionados ao locutor pertinente para o tipo de atividade verbal”. Por exemplo, por meio das funções sociais construídas, como os discursos publicitário e político, entre outros. A cena englobante que está vinculada à matéria jornalística do Grupo RBS, em 2019, é o discurso jornalístico.

A cenografia não é imposta pelo gênero do discurso, por conseguinte emerge na enunciação. A cenografia e o discurso são construídos paralelamente. Consoante Maingueneau (2008a, p. 117), “o discurso, desenvolvendo-se a partir de sua cenografia, pretende convencer o instituído à cena de enunciação que o legitima”. Nessa perspectiva, toda cena de enunciação, de acordo com Maingueneau (2015), recorre às cenas validadas, o que dá *status* de realidade, visto que as cenas já estão impregnadas culturalmente na memória coletiva, ou seja, conforme Maingueneau (2013, p. 102), seja “a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam”. A cenografia que emerge na matéria apresentada pelo Grupo RBS (2019) está apoiada no ethos pré-discursivo. Em outras palavras, segundo Amossy (2019), o ethos prévio, se refere à imagem do consumidor de *crack* antes mesmo da enunciação, firmada pelo interdiscurso da campanha *Crack, Nem Pensar* (2009). O ethos pré-discursivo do usuário está relacionado ao corpo violento e sem direitos, ou seja, sem valorização social: estereótipo que é parte da doxa popular.

Nesse sentido, a dêixis – eu, aqui, agora – enuncia que o usuário de *crack*, em 2019, furtava peças de bicicletas (produzia violência). O objetivo do Grupo RBS, quando utiliza a potencialidade comunicacional no estado do Rio Grande do Sul, é firmar a enunciação: o usuário de *crack* atua no crime para conseguir dinheiro para o consumo da substância. A cenografia procura trazer ao discurso a possibilidade de que o coenunciador, os leitores do Grupo, assumam como verdadeira a crença apresentada na matéria jornalística. Segundo Charaudeau (2009), a RBS utiliza-se da estratégia de captação, posto que visa persuadir na troca

comunicativa o coenunciador, assim como tem a intenção de que o destinatário entre no universo do pensamento. Desse modo, partilha valores e emoções que a matéria jornalística suscita. No que tange à atitude, de acordo com Charaudeau (2009), utiliza-se da dramatização, porque se apoia mais em crenças do que em fatos, ou seja, não se fundamenta em conhecimento científico, apenas tem a intenção de forçar o coenunciador a sentir certas emoções. Quando o Grupo RBS usa a captação, ele busca, em outra estratégia, garantir o seu discurso. A credibilidade – engajamento, estratégia que permeia o discurso –, é potente, já que, por ela, determina a posição de verdade, isto é, ser levado a sério pelo destinatário (CHARAUDEAU, 2009).

Diante das estratégias discursivas, o Grupo RBS busca afiançar as cenas validadas, as quais firmam o ethos. O ethos é potente legitimante e é inseparável da cenografia, pois isso fica latente na materialidade textual “são muitos indicadores que tornam um país violento”. De acordo com o Ministério da Justiça (2020), o Brasil tem a terceira maior população carcerária do mundo. Isso denota um país violento, todavia se pode ampliar o conceito de violência e crime, visto que, segundo Franco (2014), é preciso, para mais segurança, investir em direitos fundamentais garantidos pela Constituição, tais como saúde, educação de qualidade, trabalho, espaços de lazer, cultura, por conseguinte revitalizando espaços públicos com iluminação adequada para que se consiga usufruir de locais que são o direito de todos. Desse modo, a violência de se ter negado o direito Constitucional – cultura, lazer, educação, entre outros direitos – é uma violência em que não há pena ao Estado, porém produz uma violência grave para a população que é a desigualdade social.

Nesse sentido, Hall (2006) assegura que a identidade e a cultura se retroalimentam, representando uma determinada sociedade em uma época. Nessa estrutura, os estereótipos culturais, de acordo com Amossy (2019), são revelados por meio de uma intervenção gerada, tendo como referência pensar o real com base em uma representação cultural fundamentada em um coletivo cristalizado. De acordo com Woodward (2000), a identidade é marcada por meio de símbolos, o que expõe ao consumidor o simulacro de uma responsabilidade social que permeia vários campos sociais, porém a discursividade da matéria jornalística responsabiliza apenas o consumidor de *crack* pelo fim da atuação da empresa *Yellow* em Porto Alegre.

O trecho 2 da matéria exposta pelo Grupo RBS enuncia que “caráter nunca esteve entre eles”. Conforme o dicionário Aulete (2020, s. p.), a palavra caráter tem muitas definições, entre elas: “Conjunto dos traços particulares, modo de ser de um indivíduo ou de um grupo; índole; natureza; temperamento”, assim como “conjunto dos traços psicológicos (positivos ou negativos) de um indivíduo, que lhe determinam a conduta e a concepção moral”; por fim,

“firmeza moral, que determina a coerência do indivíduo ao agir, ao proceder”. Diante dessas definições expostas no dicionário, é possível observar que o construto asseverado pelo Grupo RBS parece estar equivocado, visto que a falta de políticas públicas, como: saúde, educação, moradia e emprego são atravessamentos que dependem de quem legisla, ou seja, de quem governa. Isto é, a definição de caráter, segundo Aulete (2020, s.p), ações do “indivíduo ou de um grupo”. O trecho então determina que quem rouba as bicicletas não tem caráter, ou seja, não é brasileiro. Portanto, a RBS postula que os consumidores de *crack* não têm os direitos garantidos pela Constituição ao cidadão (direitos que se destinam apenas ao cidadão).

O fragmento 3 da matéria tenta explicar o motivo dos furtos de peças de bicicletas na cidade de Porto Alegre e, com isso, o Grupo expõe “o que parece motivar pequenos furtos como esses, no dia a dia de Porto Alegre, é uma chaga social tão evidente que nem nos comove mais tanto assim”. À vista desse fragmento, a RBS traz o consumo da substância *crack* como chaga social, compreendendo-se como ferida aberta na sociedade. Nesse sentido, é possível observar a formatação do ethos, que determina, com base na lente do Grupo RBS, o coletivo de usuários de *crack* como uma chaga social que não preocupa, visto que eles não são cidadãos, ou seja, são mortos-vivos. Nesse aspecto, a RBS usufrui do interdiscurso, posto que não existe motivo para se preocupar com quem não tem dignidade, não tem direitos, isto é, mortos-vivos.

O ethos prévio de morto-vivo está vinculado à ideia de algo vagando pela cidade para roubar e sustentar o vício do *crack*. Nesse fragmento, retoma-se a captação, a qual corrobora Charaudeau (2009), quando assevera, que a captação busca que o destinatário partilhe dos valores e emoções traçados nos léxicos.

No que tange ao ethos discursivo, permite observar a perspectiva de dois pontos: o que é dito e o que é mostrado, pois, segundo Maingueneau (2008a), existe uma fronteira turva para definir o que é dito, sugerido pelo Grupo RBS, assim como o mostrado, que não está explícito. Essa é a relação entre o pré-discursivo e o discursivo que constitui o ethos efetivo do consumidor de *crack* no estado do Rio Grande do Sul, em 2019. No fragmento analisado, o que está dito é que não há uma grande comoção com a problemática em que vive o usuário do *crack*. Em outras palavras, não existe uma grande preocupação com essa chaga social, o que preocupa, o mostrado através da discursividade, são os pequenos furtos de bicicleta, isto é, o sofrimento mental e as mazelas sociais atravessadas pelos usuários não provocam empatia do Grupo RBS.

A RBS dá uma corporalidade ao consumidor da droga, enunciando um corpo criminoso e sem valorização social. O ethos discursivo também apresenta o que é mostrado. Nesse aspecto, na desqualificação quanto à vida do consumidor da droga *crack*, a RBS, a partir da sua

lente cultural, demonstra uma aparente despreocupação com o adoecimento dos cidadãos usuários e o que permeia no campo social, podendo reafirmar uma política de higienização quanto aos consumidores.

A higiene, a partir do século XX, tornou-se temática da área da saúde, ou seja, aproximou-se da ciência nos campos da medicina e das políticas públicas. Essa construção, denominada higienista, é usada como encobrimento para sustentar o que Bourdieu (2004) determina como a dialética entre o *habitus* e campo. Nessa perspectiva, é manter a “culpabilização” das mazelas sociais a pessoas que já são excluídas, por conseguinte, eis a autorização da separação social. No processo de higienização, existe combate a pessoas (grupos), que são postas como agentes causadores dos problemas, mantendo sujeitos pobres à margem da sociedade e sem solução à problemática enfrentada.

No campo da saúde mental, o processo de higienização é fortalecido por manicômios, pois excluem (prendem) os sujeitos que estão à margem – fora do padrão. A política pública do cuidado em liberdade, representada pelos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS), e a política de Redução de Danos são postas em dúvida com o objetivo de firmar a exclusão social dos consumidores de drogas, assim como quem apresenta outros transtornos mentais. Consoante Finkelman (2002), o “higienismo” foi fortalecido pela elite sobre as classes periféricas, ou seja, reafirmando e culpando o que não está no padrão cultural. Segundo Woodward (2000), a identidade relacional, que marca a diferenciação entre os sujeitos, facilita a exclusão social, visto que as estruturas determinam quem detém o poder social: o poder simbólico. O Grupo RBS cria meios para enquadrar pessoas em espaços fixos (GOFFMANN, 2008). Segundo Becker (2008), as regras são construídas por grupos sociais e são impostas, assim quem não está conectado a elas está definido como *outsiders*. Nesse sentido, a matéria jornalística autoriza a ação e fortalece o estereótipo firmando um corpo violento ao consumidor da droga.

O fragmento linguístico 4, posterior a essa afirmação, é “a assustadora profusão de zumbis cuja vida é fumar *crack*”. O Grupo RBS vale-se do ethos pré-discursivo que, segundo Amossy (2019, p. 125), determina como o ethos prévio, o qual “precede à construção da imagem no discurso”, e, conforme Maingueneau (2019b), está vinculado ao estereótipo atravessado pela construção histórica e social. Nesse sentido, o ethos prévio do consumidor de *crack* é um corpo violento que está como um morto-vivo (fora do humano).

Dessa forma, Maingueneau (2008a, p. 65) assevera que a “incorporação do leitor ultrapassa a simples identificação a uma personagem fiadora. Ela implica um “mundo ético” do qual o fiador é parte prenante e ao que ele dá acesso”. Nessa perspectiva, a incorporação atua sob três registros. No primeiro, a enunciação da matéria jornalística dá um corpo ao fiador:

corpo zumbi (morto-vivo); já no segundo registro, o destinatário incorpora e assimila esse conjunto de esquemas que correspondem a uma forma específica de se relacionar com o mundo a partir do seu próprio corpo, ou seja, sua lente de leitura; e na terceira, o processo se constitui em um corpo que, de acordo com Maingueneau (2008a, p. 65), é de uma “comunidade imaginária que comunga na adesão a um mesmo discurso”. O corpo do usuário de *crack* é associado à violência, ou seja, é um corpo perigoso. Esse corpo está associado à memória coletiva, valendo-se de campanhas como *Crack, Nem Pensar* (2009-2010) e da novela *Verdades Secretas* (2015), levando o enunciador a trabalhar para construção do fiador – uma voz, um tom – e conferir veracidade ao discurso enunciado pela matéria do Grupo RBS. O termo incorporação, usado por Maingueneau (2008a, p. 65) com o fim de definir a maneira como “o destinatário em posição de interprete – ouvinte ou leitor –, se apropria desse ethos”.

O ethos, como imagem de si, provoca efeitos no coenunciador, ou seja, o ethos é imposto pelo caminho discursivo que o enunciador toma, tendo em vista “o que é dito e o tom com que é dito”. Dessa maneira, o tom implica a inserção de uma vocalidade: oral ou escrita. Qualquer enunciação está permeada pelo tom. O discurso enunciativo do Grupo RBS se vale do tom, e, nesse aspecto, ele é compreendido como um valor social, isto é, um sentido ou uma atenção dada a uma determinada palavra no contexto em que a enunciação é arquitetada e reconhecida pelo enunciador. Nesse sentido, o tom aplicado à palavra zumbi, na enunciação da RBS, possibilita ao coenunciador elaborar uma representação do corpo, emergindo a instância que desempenha o papel do fiador (MAINGUENEAU, 2019b). O fiador, portanto, é o que se revela no discurso.

O fragmento textual analisado está preso a um corpo e, de certa forma, mantém-se conectado à corporalidade do consumidor – um corpo em movimento no ambiente social, porém sem valorização: *outsiders*. O caráter – a personificação do “fiador” contém os traços psicológicos do consumidor – age com violência, enquanto o tom implica a inserção de uma vocalidade na leitura (oral ou escrita). Nessa perspectiva, o discurso está baseado em estereótipos sociais os quais, nesse processo, são reforçados, sendo possível, sem um questionamento, que ele se mantenha sem ruptura. O discurso nesse fragmento não apresenta base científica para afirmação, apenas se utiliza, segundo Charaudeau (2009), da confiabilidade que a empresa tem e expressa, com base na sua lente, no texto, um conjunto de signos que não são inertes, mas, de acordo com Maingueneau (2006, p. 85), deixam “rastros por um discurso em que a fala é encenada”.

O ethos dito dos consumidores de *crack* está exposto com o fragmento os consumidores de *crack* são zumbis, sendo que a única coisa que fazem é consumir *crack*. O ethos está

vinculado a determinações físicas e psíquicas, pois ambas estão conectadas a simulacros sociais, sejam valorizadas ou não, apenas têm o objetivo de que o coenunciador, o leitor da matéria, assumam um sentido em um universo em que está inserido. Esse fragmento discursivo remete à qualificação do ethos mediante a construção do “fiador” que, consoante Maingueneau (2013, p. 108), “confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado”, por conseguinte, um sujeito morto-vivo, um zumbi.

A identidade cultural do consumidor de *crack* é, segundo Hall (2009), partilhada por características específicas que demarcam uma posição histórica. Nessa situação, os rótulos impregnados aos consumidores, na matéria jornalística do Grupo, mostram a não preocupação com os usuários de drogas, já que o léxico zumbi (morto-vivo) parece autorizar que o Estado ou qualquer outro cidadão atue contra esses sujeitos da forma que bem entender.

O ethos traz traços psicológicos, isto é, padrões habituais de comportamentos, quando se define o consumidor como morto-vivo. O padrão psicológico que exprime a quem consome a droga, sujeito que não consegue ter empatia, que gera violência contra os demais, que não consegue ter compaixão, que não valoriza o sujeito vivo; no caso da mulher, vende o corpo; afinal são mortos, ou seja, uma valorização social negativa. O ethos traz consigo a corporalidade que está, conforme Maingueneau (2006, p. 62), “ligada a uma compleição física e a uma forma de vestir”. À vista disso, o sentido de um zumbi é de alguém que veste roupas velhas, que não se preocupa com aparência, um sujeito sem iluminação, sem cor, sem voz, sem vida, essas definições se associam ao fiador, no caso o Grupo RBS. Além do caráter e da corporalidade, o ethos, de acordo com Maingueneau (2006, p. 62), “implica uma forma de mover-se no espaço social, uma disciplina tácita do corpo, aprendida por meio de um comportamento” que está vinculado à cultura. Essa estrutura que implica o “mundo ético” funciona como um conjunto de simulacros culturais.

Essa construção discursiva, apresentada na matéria jornalística, projeta um fechamento identitário (AMOSSY, 2019) do consumidor da droga e autoriza a cena validada, emergindo como o representante de uma coletividade em que o discurso pode aparecer como um conjunto de vozes que se inter-relacionam. Nelas é possível observar o não verbal – ideia de criminoso pela Figura 19 – o fiador. O verbal pela própria definição – o *zumbi*.

Esse construto valoriza as simplificações de ações da população e dos governantes, sem compreender a complexidade que exprime a sujeitos que não possuem acesso a direitos garantidos a todos os brasileiros pela Constituição. O determinativo e a formatação de rótulos, com base na lente do Grupo RBS, afetam o cotidiano desses cidadãos no sentido de receber as garantias Constitucionais. A negativa de direitos, somada à generalização, causa transtornos

sociais, tanto para o Estado, quanto para os indivíduos. Dessa maneira, Amossy (2019) afirma que essas partilhas são assumidas por uma doxa e são repetidas sem contestação, transformando e modelando culturalmente a imagética impregnada. A repetição discursiva produz imagens cristalizadas em meio social e formam o fiador associado ao léxico, instituindo um simulacro cultural impregnando um esquema coletivo que está solidificado (FREITAS; FUMAGGALI, 2018).

Diante do que está exposto na análise da matéria jornalística, resulta o ethos efetivo, que se dá pela relação entre o pré-discursivo e o ethos discursivo (o ethos dito e o ethos mostrado), ou seja, um identitário que é apresentado como verdade. A observância desse construto deixa à margem os consumidores, visto que o ethos pré-discursivo diz respeito a consumidores que atuam de forma violenta. O ethos discursivo, que se desdobra em ethos dito, aqui define o sujeito consumidor de *crack* como um zumbi e que não tem valorização social. No que tange ao ethos mostrado, estão os atravessamentos, quanto à população pobre e não branca usuária da substância, visto que, segundo Bastos e Bertoni (2014), os não brancos são 77,73% dos usuários na capital, e nas não capitais chegam a 82,16; no quesito trabalho, 65% trabalham na informalidade ou esporadicamente, o que corrobora Hart (2014), quando assevera que a identidade dos usuários são formatadas por um discurso caricaturado de situações extremas, visto que o *crack* está conectado a um número relativamente pequeno de indivíduos marginalizados que fazem uso dela. Hart (2014, p. 283) ainda afirma que isso “acontece porque são poucas as pessoas com real experiência da droga para desmentir as alegações duvidosas”, isto é, o ethos mostrado do usuário de *crack* é um processo de discriminação social quanto a uma população de classe baixa não branca que faz uso da droga em cenas abertas.

O ethos efetivo do consumidor da droga está relacionado a um sujeito que é violento (prévio), zumbi (morto-vivo), que está disposto a gerar violência contra pessoas ou mesmo a bicicletas cujas peças não podem ser vendidas com a intenção de manter o vício do *crack*. O ethos efetivo está caracterizado por alguém que não tem valorização social e está disposto a gerar violência no meio social em que estiver inserido.

Desse modo, o ethos efetivo do consumidor de droga determina uma imagética e valida a cena como verdadeira, autorizando políticas públicas de enfrentamento ao consumidor de droga, sem, contudo, pautar-se pelo que realmente o permeia: a desigualdade social. Dessa forma, o ethos efetivo deixa à margem os usuários de *crack*, expondo-os à violência institucional do Estado com encarceramento e com políticas de saúde mental que atuam na lógica higienista e de exclusão; ou seja, o construto identitário, fomentado pelo Grupo RBS, provoca na população e no governo o desejo de tomar atitudes de limpeza social.

O Quadro 6 tem a intenção de mostrar, de forma resumida, a produção dessa análise no âmbito do discurso. Com ele, é possível observar o resultado da matéria jornalística na construção identitária do usuário de *crack* em 2019, ou seja, dez anos após as cenas enunciativas da campanha *Crack, Nem Pensar*.

Quadro 6 - Resumo da análise do corpus da matéria jornalística sobre o roubo das bicicletas

Cena enunciativa	Cenografia	Ethos como imagem de si	Comentário
A matéria jornalística intitulada “Não é só em Porto Alegre: por que as bicicletas da Yellow são atacadas”, divulgada pelo Grupo RBS no ano de 2019.	A cenografia produzida pela matéria jornalística, publicada pelo Grupo RBS, é sobre o roubo de bicicletas da empresa Yellow, porém a matéria enuncia que o roubo acontece pelos consumidores de <i>crack</i> , com o objetivo de comprar a droga.	O ethos pré-discursivo é do usuário de <i>crack</i> como um corpo violento. O ethos discursivo que se desdobra em ethos dito, aqui define o sujeito consumidor de <i>crack</i> como um zumbi que não tem valorização social. O ethos mostrado relaciona a discriminação contra um público de baixa renda e não brancos. O ethos efetivo é a relação entre o pré-discursivo e o discursivo. Nesse sentido, os consumidores estão definidos como sujeitos mortos-vivos (zumbis) que geram violência e não têm seus direitos garantidos pela Constituição, ou seja, sujeitos excluídos do sistema social.	A cena publicitária traz a ideia de um corpo violento que está morto (zumbi). A validação do ethos produzido na cenografia autoriza a manutenção da exclusão dos consumidores de drogas, em relação aos direitos constitucionais. A formulação de um corpo morto ou de um objeto permite aos demais cidadãos tomarem atitudes como prender, excluir, violentar, discriminar, isto é, o estereótipo ligado ao “mundo ético” valida diante da cultura uma identidade fixa aos consumidores de <i>crack</i> que sofrem problemas sociais graves na sociedade brasileira.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No próximo capítulo, constam as considerações finais desta dissertação e destacam o que foi construído com a análise das peças publicitárias do Grupo RBS, bem como a conjuntura de conceitos basilares utilizados no desenvolvimento deste estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho trilhado se aproxima da resolutive da pesquisa. Nela se exige a reflexão do *statu quo* da sociedade brasileira que afirma estereótipos cristalizados a grupos específicos, colocando-os à margem do acesso a direitos garantidos pela Constituição, bem como a direitos básicos aos humanos.

Diante da proposta desta dissertação, a questão norteadora de pesquisa foi assim concebida: na campanha *Crack, Nem Pensar*, produzida pelo Grupo RBS, as representações socioidentitárias foram construídas discursivamente de forma discriminatória e estereotipada mediante cenografias que projetam o ethos zumbi, bem como na matéria jornalística publicada em 2019 pelo mesmo órgão de imprensa? A problemática da pesquisa permitiu, diante das cenografias, a emersão do ethos pré-discursivo e discursivo do utente da droga, ou seja, do usuário de *crack*. Verificaram-se, na campanha e na matéria jornalística analisadas, estratégias para firmar o ethos do consumidor e da consumidora de *crack*.

O objetivo geral era analisar as representações socioidentitárias que foram construídas discursivamente, de forma estereotipada, pelas cenografias que projetam o ethos zumbi, na campanha *Crack, Nem Pensar* (2009), feitas em publicações do Grupo RBS para esse evento e em uma matéria jornalística (2019) desse mesmo órgão de imprensa. Acredita-se que o objetivo geral da pesquisa foi atingido, tendo em vista que o segundo e o terceiro capítulos serviram de fundo para a observância do conceito da substância e a compreensão dos conceitos de cultura, identidade e representação. O quarto capítulo auxiliou no desenvolvimento e na compreensão da produção do ethos de um espaço que é este: cultura e representação. Nesse capítulo, a intenção foi construir o entendimento sobre a análise do discurso utilizando os estudos de Maingueneau (1997, 2006, 2008a, 2008b, 2013, 2015, 2019a, 2019b) e de Amossy (2019). A análise final dos resultados mostrou a necessidade do enquadramento das manifestações culturais atreladas à cenografia para reconhecimento do ethos efetivo.

O primeiro objetivo está vinculado ao interesse de caracterizar a representação identitária do usuário de *crack* mostrada pelo Grupo RBS nas campanhas e na matéria entre 2009 e 2019. A materialidade observada na pesquisa mostra que a representação do usuário está vinculada à discursiva de um sujeito violento que é perigoso para sociedade, isto é, sem valorização social. No que tange à representação identitária da mulher usuária de *crack*, está construída com base em um corpo-objeto que é passível de troca por qualquer coisa que ela deseje, ou seja, tanto o homem quanto a mulher estão arraigados no mesmo rótulo – um corpo

desqualificado diante da cultura. O enunciador reproduz o rótulo na peça da campanha *Crack, Nem Pensar* (2009), assim como na matéria jornalística em 2019.

O segundo objetivo específico está relacionado a verificar estereótipos culturais dos usuários de drogas construídos discursivamente pela mídia do Grupo RBS. A análise da representação, no que diz respeito ao poder simbólico vinculado aos estereótipos, dá um corpo ao consumidor de *crack*: zumbi. Acredita-se que esse desenredar dos utentes acontece pelas simplificações sociais a cenas abertas de uso que estão vinculadas à extrema pobreza e a pessoas não brancas. No que se refere ao corpo feminino, o estereótipo está relacionado a uma mulher usuária prostituta, que vende o corpo para consumir a droga, ou seja, tem seu corpo como uma mercadoria.

O terceiro objetivo está associado ao capítulo teórico da análise do discurso. O interesse é depreender o ethos discursivo como imagem de si do usuário de *crack* construído na campanha *Crack, Nem Pensar* e na matéria do Grupo RBS, publicada em 2019. O ethos construído pela campanha analisada demonstra que está associado à cultura e à representação desses sujeitos pela imagética partilhada – um zumbi (um sujeito fora do humano), ou seja, sem dignidade e sem direitos. O ethos dito vincula o consumidor da droga a uma pessoa violenta e associada ao crime e à prostituição. No que tange aos direitos dos utentes, existe a negação destes, posto que são pessoas sem dignidade que causam risco à sociedade. No que se destina ao ethos mostrado, atenta-se a uma população majoritariamente pobre, negra e sem acesso a direitos básicos, como lazer, cultura, educação, portanto a partilha desses estereótipos não é confrontada – afinal são como zumbis, eis aí o tom da discriminação social exacerbada.

A metodologia de abordagem da análise do discurso, baseada em estudos de Maingueneau (1997, 2008, 2008b, 2013, 2015, 2019a, 2019b), permitiu analisar a produção discursiva do Grupo RBS de acordo com as categorias teóricas apresentadas no capítulo metodológico. A complexidade da temática mostra o quanto a linguagem está conectada à cenografia e à produção do ethos discursivo de sujeitos dos mais variados grupos. Aqui, a temática está aproximada do consumidor de *crack*. O eu, o tu o aqui e o agora são conceitos importantes na discursivização para compreensão desse processo.

O Grupo RBS, com a campanha *Crack, Nem Pensar* e em sua matéria jornalística, tentou produzir um distanciamento dos sujeitos com a droga, porém, ao repercutir o ethos discursivo, verificou-se que existe diferença em matéria de ethos, visto que produziu o ethos efetivo a um sujeito consumidor que é, além de violento, perigoso, alguém que não tem acesso a direitos, pobre e não branco. À mulher consumidora, expõe um ethos discursivo relacionado ao corpo objeto que está à venda. Portanto, ambos, sem valorização social.

O combate às drogas, proposto na campanha publicitária analisada, submete-se a cenas validadas de um reforço da discriminação social mediante o estereótipo do consumidor de *crack*, no que se refere ao coenunciador – uma possível alienação. O “show” mostrado em matérias jornalísticas, novelas e campanhas relacionados aos usuários das substâncias passam a ser cenas validadas (legitimadas por rótulos), a quem já está exposto às mazelas em que a desigualdade social os coloca.

O discurso do Grupo RBS constrói uma imagem de si, preocupada com o bem social e cuidando da população gaúcha quando incorpora uma campanha de prevenção ao consumo de drogas em sua publicidade. No entanto, quando se atenta às cenas publicitárias e às matérias jornalísticas, observa-se uma contradição. O discurso reforça valores sógnicos negativos como morto-vivo, zumbi e corpo objeto. Isso autoriza e permite ao coenunciador se conectar à representação identitária do consumidor da droga – um sujeito sem vida, perigoso e comprável, ou seja, mercantilizado.

A análise não tem a intencionalidade de fechar a proposição quanto ao ethos, mas lança luz a campanhas, matérias e a outros gêneros discursivos, visto que é preciso refletir sobre os discursos e as cenografias mostradas, pois, a partir delas, há a efetivação das cenas validadas a um grupo que sofre danos, talvez irrevessíveis ao indivíduo. O ethos visado afeta a produção da cenografia. A identidade do sujeito consumidor precisa estar vinculada a direitos sociais garantidos pela Constituição brasileira.

O estudo visa contribuir com o âmbito social e o acadêmico ao lançar lente sobre as construções discursivas publicizadas na mídia no que tange aos consumidores de drogas, em especial ao *crack*. Essas construções discursivas autorizam ataques às políticas públicas consumadas como o caminho para cuidado e tratamento de pessoas que apresentam problemas com drogas, ou seja, a discursividade, com a validação dessas cenas, empodera pessoas e as provoca para exigirem uma ação contra os consumidores e as consumidoras de *crack* que são caracterizados como zumbis e objetos. Diante disso, no âmbito social, há a intenção de impedir a retirada de direitos e afirmação do processo de higienização social. A pesquisa no âmbito acadêmico possibilita ampliar vozes que estão silenciadas pelas mazelas e desigualdade social. Vozes que necessariamente precisam de escuta, a fim de que direitos Constitucionais sejam garantidos.

No âmbito pessoal e no profissional, a pesquisa, como um processo, evidenciou o meu crescimento como trabalhador, profissional da educação pública brasileira, tendo em vista que a educação pela pesquisa é o caminho a ser firmado na sociedade. A interdisciplinaridade construída na pesquisa exigiu-me sair do meu espaço científico de segurança – Educação Física

– e me colocou diante de um trabalho árduo, isto é, pesquisar pela metodologia de procedimento – a análise do discurso, algo, para mim, novo, bem como conceitos importantes: identidade, cultura e representação que se relacionam. Dessa forma, a pesquisa interdisciplinar exigiu-me desconstruir conceitos e construir novos caminhos profissionais e pessoais.

O estudo apresenta limitações, tendo em vista que trabalha com base em três cenografias publicadas pelo Grupo RBS entre 2009 e 2019. A seleção do *corpus* foi afetada, visto que, no início da pesquisa, o objetivo era entrevistar os consumidores de *crack*, porém, devido à pandemia, isso tornou-se inviável. A abrangência do *corpus* foi fixada entre 2009 e 2019, sendo selecionadas duas cenas publicitárias da campanha *Crack, Nem Pensar* e uma matéria jornalística de 2019, o que mostra a limitação, tendo em vista que, nesse percurso de 10 anos, muitas outras matérias foram publicadas pelo Grupo RBS. Com isso, diante do recorte, indica-se, como sugestão de pesquisas, com base neste estudo, a relação entre a produção do ethos do consumidor e a negação de direitos básicos ao humano em espaços de uso em cenas abertas. Nesse recorte, é possível, pelo verbal e pelo não verbal, atentar às vozes que emergem da população consumidora da droga.

Esta análise não teve a intenção de concluir a abordagem temática, visto que focou na sutil diferença dos sentidos apresentados pelos textos e cenografias analisados. Por fim, toda e qualquer ação discursiva produz um ethos e o jogo de cenas que contempla atravessamentos identitários e sociais, sendo possível, assim, encontrar nas nuances o poder discursivo quanto à construção de estereótipos de grupos sociais, causando a discriminação social.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2019. p. 9-28.
- AULETE, D. **O dicionário da língua portuguesa**.2020. Disponível em:< <http://www.aulete.com.br/>>. Acesso em: 20 de mar. 2020.
- BASTOS, F.I; BERTONI, N. (org.). **Pesquisa Nacional sobre o Uso de Crack: quem são os usuários de crack e/ou similares do Brasil? Quantos são nas capitais brasileiras?** Rio de Janeiro: ICICT/FIOCRUZ, 2014.
- BECKER, H.S. **Outsiders: Estudos da sociologia do desvio**. Trad. Maria Luiza de Borges; Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.
- BELMIRO, D., PAULA, L., LAURINDO, P., VIANA, P. Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava, **INTERCOM**, Congresso Brasileiro da comunicação – Rio de Janeiro, RJ, 2015.
- BLÁZQUEZ, G. Exercícios de apresentação: Antropologia social, rituais e representações In: CARDOSO, C.F; MALERBA, J. (org) Representações - Contribuição a um debate transdisciplinar. Campinas: Papyrus, 2000.
- BOITEUX, L. Tráfico e Constituição: um estudo sobre a atuação da justiça criminal do RJ e de Brasília no crime de tráfico de drogas. Rev. **Jurídica**, Brasília, v. 11, n. 94, 2009. p.1-29. Disponível em: < <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/197/186>> Acesso em: 02 de abr. 2020.
- BOMBRIEL, **Propaganda Bombril travesti e Ronaldo Nazário**, 2008. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL469788-9798,00-CONFUSAO+DE+RONALDO+FENOMENO+COM+TRAVESTIS+VIRA+ANUNCIO+PUBLICITARIO.html>. Acesso em: 20 de jun. 2020.
- BOSI, A. **Dialética da colonização**. 3. ed. São Paulo: Companhia de Letras, 1996.
- BOURDIEU, P. Estrutura, Habitus e Prática. In: MICELI, Sérgio (Org.). **A Economia das Trocas Simbólicas**. Tradução de Sérgio Miceli et al. São Paulo: Perspectiva, 1982. P 337-361.
- BOURDIEU, P. **Sociologia**. Org. por Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 7. ed. – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2004.

BOURDIEU, P. **A Distinção. Crítica Social do Julgamento**, Porto Alegre, Editora ZOUK, 2006.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BRASIL. Lei nº 11.343, de 23 de agosto de 2006. **Institui o Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre Drogas - SISNAD**; Diário Oficial da União, 2006; 24 ago. 2006.

BRASIL, **Presos em unidades prisionais no Brasil**, Ministério da Justiça. Disponível em <<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZWl2MmJmMzYtODA2MC00YmZiLWI4M2ItNDU2ZmIyZjFjZGQ0IiwidCI6ImViMDkwNDIwLTQ0NGMtNDNmNy05MWYyLTRiOGRhNmJmZThlMSJ9>>. Acesso em: 15 de mai. 2020.

BUENO, S. PEREIRA, C. NEME, C. A invisibilidade da violência sexual no Brasil. **Anuário da Segurança Pública 2019**, Fórum Brasileiro de Segurança Pública – FBSP – p. 114 – 143. 2019.[online]. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2019/09/Anuario-2019-FINAL-v3.pdf>.> Acesso em: Nov. 2019.

CHARAUDEAU, P. **Identidade social e identidade discursiva**, o fundamento da competência comunicacional. 2009. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. 3. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

CORTELLA, M. S. **Qual é Tua Obra?** Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. 22. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

CRUZ NETO, O., MOREIRA, M.R. And. SUCENA, LFM. **Nem soldados nem inocentes**. In: *Nem soldados nem inocentes: juventude e tráfico de drogas no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2001.

CRUZ NETO, O . Cultura, linguagem e trabalho: comunicação e discurso nas organizações. **Desenredo**– Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 104-126, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/view/1917>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

DI FANTI, M. G. C. Identidade, alteridade e cultura regional: a construção do ethos milongueiro gaúcho. Revista **Alfa**, São Paulo, v. 53, n. 1, p.149-166, 2009.

ECONOMÁTICA, 2020. **Ambev a empresa mais valiosa da Bovespa**. Disponível em: <<http://insight.economica.com/ambev-empresa-mais-valiosa-da-bovespa-free-float/>>. Acesso em: 01. set. 2020.

EGGS, E. **Ethos Aristotélico, Convicção e Pragmática Moderna**. In: AMOSSY, R. (Org.) *Imagens de si no Discurso: a Construção do Ethos*. São Paulo: Contexto: 2019. p. 29-56.

ESTADÃO, **campanha “Crack. A melhor saída é nunca entrar”**. 2017. Disponível em: <<https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,prefeitura-de-sp-lanca-campanha-publicitaria-contra-o-crack,70001860468>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

FINKELMAN, J. **Caminhos da Saúde Pública no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FRIOCRUZ, 2002.

FBSP, **Anuário da Segurança Pública 2019**, Fórum Brasileiro de Segurança Pública – FBSP. [online]. 2019. Disponível em:< <https://www.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2019/09/Anuario-2019-FINAL-v3.pdf>> Acesso em: Nov. 2019.

FRANCO, M. **UPP –A redução da favela a três letras: uma análise da política de segurança pública do estado do Rio de Janeiro**. UFF, 2014.

FREITAS, E. C. de;. *Linguagem na atividade de trabalho: éthos discursivo em editoriais de jornal interno de empresa*. **Desenredo** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v. 6, n. 2, p. 170-197, jul./dez. 2010.

FREITAS, E. C. de;. FACIN, D. *Semântica global e os planos constitutivos do discurso: a voz feminina na literatura de Rubem Fonseca*. **Desenredo** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v. 7, n. 2, p. 198-218, jul./dez. 2011. Disponível em: <www.upf.br/seer/index.php/rd/article/download/2399/1552>. Acesso em: 14 mar. 2020.

FREITAS, E. C., CHIARADIA, I., FACIN, D. *Práticas languageiras e ethos discursivo: vozes de sujeitos “que falam” sobre o trabalho*. [online] **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 49, n. 3, p. 326-335, jul.-set. 2014. Disponível em:< <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/15845>> . Acesso em: 10 nov. 2019>

FREITAS, E. C. de; FUMAGALLI, R. *Ethos e estereótipos identitários: a representação do indígena em uma propaganda televisiva da rede de postos de combustíveis Ipiranga*. **Cadernos De Linguagem E Sociedade**, [online], UNB, 19(2), p. 250-273, 2018.

FREITAS, E. C. de; SANTOS, E. D. *Cultura e identidade: simulacros organizacionais e a apresentação de si nos discursos empresariais*. **Conexão – Comunicação e Cultura, UCS**, Caxias do Sul, v. 16, n. 31, p. 275-295, jan./jun. 2017.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2008.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora: Gen Ltc, 2011.

GELEDES, **Criança escreve carta para contar que chorou após mulher dizer que ‘não existe princesa preta’**. 2020. Disponível em:< <https://www.geledes.org.br/tag/princesa-negra/> > Acesso em: 01 maio 2020.

- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GLOBO, **Verdades Secretas**. 2015. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/verdades-secretas/tramas-paralelas/>> Acesso em: 20 maio 2020.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GSHOW, **Destruída! Larrisa vira refém das drogas e vai do luxo ao vício**. 2015. Disponível em: <Ver <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/09/destruida-larissa-vira-refem-das-drogas-e-vai-do-luxo-ao-vicio-fotos.html>> Acesso em: 20 maio 2020.
- GUERRA, M. J. Contribuições da teoria linguística à abordagem da cultura e comunicação organizacional. In: MARCHIORI, M. **Linguagem e discurso**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, v. 7, p. 95-108, 2014.
- HALL, S. “The work of representation”. In: HALL, S. (Org.) **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997. Disponível em: <http://www.sagepub.com/upm-data/55352_Hall_ch_1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2020
- HALL, S. **Identidade e cultura na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução Adelaide La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2009.
- HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.
- HART, C. **Um preço muito alto: a jornada de um neurocientista que desafia nossa visão sobre as drogas**. Tradução Clóvis Marques. 1. ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- HOKFELT, T. Los mensajeros químicos del cerebro. Mundo científico, 1981, (5). In: MARTÍ, O. **El fenómeno de la dependencia**. GRUPO IGIA y Colaboradores. Contexto, sujeto y drogas: Un manual sobre drogodependencias. Barcelona: Ajuntament de Barcelona y FAD, 2000.
- HUMORPOLITICO, **Menino Miguel**. 2020. Il color. Disponível em:<<https://br.pinterest.com/humorpolitico/morte/>>. Acesso em: 15 maio 2020.
- HYPOLITO, L. **A realidade social do tráfico de drogas e suas implicações: uma análise das decisões proferidas pelo tribunal de justiça do rio grande do sul, referentes à comarca de porto alegre**. PUCRS. 2013. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2018/09/laura_hypolito.pdf. Acesso em: 15 mai. 2020.
- IBGE, **Características gerais dos domicílios e dos moradores**. 2019. Disponível em:<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

IBGEb, **Mulher estuda mais, trabalha mais e ganha menos que o homem**. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem>> Acesso em: 10 de dez. 2020.

KAHN, T. **Cidades Blindadas**: ensaios de criminologia. São Paulo: Sicurezza, 2002.

KARAM, M. **Proibições, riscos, danos e enganos**: as drogas tornadas ilícitas. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

KARAM, M. **Legalizar para respeitar os direitos humanos**. Universidade Federal da Bahia. Conferência da porta-voz da LEAP. 2015. Disponível em: <https://cetadobserva.ufba.br/pt-br/publicacoes/drogas-legalizar-para-respeitar-os-direitos-humanos>. Acesso em: 10 mar. 2020.

NIEM – **Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Mulher e Gênero**. [2000]. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/nucleomulher/mov_feminista.php >. Acesso em: jul. 2020.

NUTT, L. K. . Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis. **Revista LANCET**, 2010. Disponível em:< [https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(10\)61462-6.pdf](https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(10)61462-6.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2019.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. 15. ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.

LIMA, M. **A retórica em Aristóteles**: Da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia. Natal: IFRN, 2011.

MAKOWIECKY, S. Representação - a palavra, a idéia, a coisa. **Caderno de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**. UFSC. [Online], n. 57. 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/2181>> Acesso em: 18 jul. 2020.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Tradução Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997

MAINGUENEAU, D. **Discurso literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. Organização de Sírio Possenti; SILVA, Maria Cecília Pérez de Souza e. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza e Silva; Décio Rocha. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. 1.ed., São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2019a. p. 69-91.

MAINGUENEAU, D. A propósito do Ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. 2. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019b. p. 11-29.

MATOS, M. e BORELLI, A. Espaço feminino no Mercado Produtivo. IN: **Nova História das Mulheres no Brasil**. Org: Pinsky. C. e Pedro, J. Editora Contexto. São Paulo – SP, 2013.

MEDEIROS, R. Construção social das drogas e do crack e as respostas institucionais e terapêuticas instituídas. **Saúde e sociedade**, vol. 23, n.1, São Paulo. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902014000100105&lng=es&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 18 mar. 2020.

MELLO, R. Especificidades e interseções entre os conceitos de imaginários sociodiscursivos, imagem de si, estereótipos e representações sociais. **Anais do SIELP**, Volume 2, Número 1. Uberlândia: EDUFU, 2012.

MEYER, **Questões de Retórica**: linguagem razão e sedução. Trad. António Hall. Lisboa: Edições 70, 1993.

NADER, Paulo. **Filosofia do Direito**. 15. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS): **Classificação de Transtornos Mentais e de Comportamento da CID-10**: Descrições Clínicas e Diretrizes Diagnósticas. Tradução: Dorgival Caetano, 1. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993. p. 69-82.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS): **Glosario de términos de alcohol y drogas**, Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid. 1994.

PINTEREST, **Tabaco anos 1970**, Il Color. 2012. Disponível em:< <https://br.pinterest.com/pin/712976184731118565/?d=t&mt=login>>. Acesso em: 10 de maio 2020.

POLITIZE, Marielle Franco. Disponível em: <https://www.politize.com.br/quem-foi-marielle-franco>> Acesso em: 20 jul. 2020.

POSSENTI, S. Teorias do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: BENTES, A. C.; MUSSALIN, F. **Introdução à Linguística**: fundamentos epistemológicos. Vol. 3. São Paulo: Cortez, 2004. p. 353- 392.

PRODANOV, C; FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 3. ed. 2013. Disponível: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: 14 de mar. 2019.

RBS. **Blog Crack, Nem Pensar**. 2009. Disponível em: <<https://campanhacrack.wordpress.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

RBS. **Crack, Nem Pensar**, 2009. Disponível em:
<<http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/cracknempensar/home,0,3710,Home.html4>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

RBS. **Grupo RBS**. (2020a). Disponível em:<<http://www.gruporbs.com.br/o-grupo-rbs/>>. Acesso em: 10 de jan. 2020.

RBS. **Nossas Marcas**. (2020b). Disponível em:< <http://www.gruporbs.com.br/areas-de-atuacao/#:~:text=O%20Grupo%20RBS%20%C3%A9%20um,amplo%20alcance%2C%20relev%C3%A2ncia%20e%20credibilidade.>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

RIBEIRO, M; LARANJEIRA, R. **O tratamento do usuário de crack**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.

TOLEDO, L.; GONGORA, A. BASTOS, F. À margem: uso de crack, desvio, criminalização e exclusão social – uma revisão narrativa. **Ciências e Saúde Coletiva**, [online], Rio de Janeiro, v.22, n.1, p. 31-42, 2017.

UNODC, **Relatório Mundial sobre Drogas**, 2018. Disponível em:< <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2018/06/relatorio-mundial-drogas-2018.html>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

UNODCCP, Studies on Drugs And Crime, Guidelines. **Demand Reduction a Glossary Og Terms**. Ney York: 2000.

UOL. **Bolsonaro lambendo botas de Trump**. Disponível em:
<<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/04/exposicao-de-charges-com-bolsonaro-lambendo-botas-de-trump-e-suspensa-no-rs.htm>>. Acesso em: 01 maio 2020.

VANDENBERGHE, F. "The real is relational"; an epistemological analysis of Pierre Bourdieu's generative structuralism. **Sociological Theory**, v. 17, n. 1, p. 32-67, Mar. 1999.

WILLIAMS, R. **Cultura e Sociedade 1780-1950**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

WOODWARD, K. **Identidade e Diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

XAVIER, D.; SILVEIRA, E. **Padrões de uso de drogas**. Eixo Políticas e Fundamentos. SENAD, 2017. Disponível em:<<http://www.aberta.senad.gov.br/medias/original/201704/20170424-094251-001.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

YOUTUBE, **“Crack. A melhor saída é nunca entrar”**. São Paulo- Vídeo. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=J0n1ZL9nfvg>>. Acesso em: 10 abr. 2020.