

Título

Persuasão em campanhas de prevenção das drogas: para reflectir sobre a ética dos procedimentos persuasivos

PINTO-COELHO, M. Z. S. “Persuasão em campanhas de prevenção das drogas: para reflectir sobre a ética dos procedimentos persuasivos”, XI Congresso Internacional sobre “Estilos de vida e Comportamentos Aditivos. Toxicodepência, Pós-Modernidade e Redes Sociais, Lisboa, 15 de Novembro de 2001

Autor

Zara Pinto Coelho

Departamento de Ciências da Comunicação

Universidade do Minho

Resumo

A minha exposição tem como objectivo dar conta das estratégias persuasivas utilizadas nas campanhas de prevenção das drogas, tendo vista tecer algumas considerações sobre a natureza da relação comunicador/públicos accionada e construída no discurso produzido nesse tipo de situação comunicativa. Para além de levantar algumas questões relacionadas com a dimensão ética dessa relação, pretendo também reforçar a opinião que defende a existência de uma continuidade entre discurso preventivo e discurso repressivo, e a natureza ideológica do mesmo.

Vivemos actualmente um momento de mudança estruturais no que diz respeito às políticas públicas de controlo das drogas. Dessas mudanças fazem parte a alocação de recursos para um conjunto de estratégias que têm como objectivos e como ideais a redução dos riscos e a minimização dos danos. Em rigor, podemos considerar que este tipo de preocupação esteve sempre presente desde o início da implementação do combate à droga, nos meados dos anos 70, (lembramos o trabalho do CEPD do Porto e a distribuição de metadona). No entanto, também é um facto que no momento da chegada do HIV/SIDA à

cena da droga nos anos 80, nada se alterou em termos institucionais no domínio das drogas. Enquanto que, noutros países europeus, a era da sida implicou maiores investimentos na protecção da saúde dos consumidores e, em última análise, na saúde pública, e intensos debates sobre a abordagem da redução dos riscos nos meios científicos e no discurso público, em Portugal a pressão ideológica para combater todos os tipos de consumo de drogas manteve-se; de tal forma que ao discurso público, nomeadamente ao discurso dos media, não chegaram sequer ecos desse debate. Se o Estado prega aos cidadãos que mais vale prevenir do que remediar, parece também seguir a máxima popular que diz casa roubada trancas na porta: só o confronto com o verdadeiro desastre que as estatísticas das doenças infecciosas revelam, fez entrar no discurso político o ideal que era tabu, e fez reconhecer a importância das actividades de redução dos riscos.

Vivemos pois um momento de transição no regime do controlo das drogas, e se calhar um momento mais complexo do que aparenta ser, já que não é de um dia para outro que se vencem resistências ideológicas e se mudam preferências e interesses profundamente enraizados. A moderação, a prudência, o desenvolvimento de exercícios reflexivos da parte das instituições e profissionais a quem é atribuído o direito e a responsabilidade de governar a conduta dos cidadãos em questões relacionadas com drogas, são fundamentais. Estes são fundamentais também naquilo que considero necessidades urgentes: por um lado abrir, e abrir verdadeiramente o discurso técnico a outras perspectivas, nomeadamente às vozes dos seus públicos, de todos os seus clientes, e também a outras especialidades do saber, já que qualquer reclamação de sabedoria única neste e em outros domínios é suspeita; por outro lado, criar mecanismos que sirvam para proteger, de facto, os direitos desses públicos e para uma atribuição mais justa e equitativa das responsabilidades. Porque é grande a tentação de olhar só para um lado quando chegam os momentos de avaliação. Assim como é grande a tentação da engenharia social.

Na leitura que fiz do documento oficial em que estão expressas as medidas a tomar até 2004, designado como Plano de acção nacional de luta contra a droga e a toxicoddependência-Horizonte 2004, um diploma aprovado na resolução do conselho de

ministros nº 39/2001, verifiquei que nas áreas da prevenção e da redução de riscos estão programadas uma série de campanhas definidas como campanhas de prevenção. Este é um tema que me interessa especialmente, e que constitui o centro da minha investigação científica no domínio das ciências da comunicação. Por isso fui assaltada por um conjunto de questões e de preocupações orientadas tanto para aquilo se vai fazer, como para aquilo que se fez ou não se fez no passado. Mas é sobretudo do passado que eu gostaria de falar, com base em dados da investigação que realizei no âmbito do doutoramento. Desses dados fazem parte um conjunto de materiais (textos, falas e imagens), de natureza publicitária e educativa, divulgados nas campanhas realizadas entre 1987 e 1992 (6 no total). Em termos organizacionais, institucionais e políticos, o período de tempo abrangido corresponde em grande parte “ao reinado” Projecto Vida.

Tanto no meio profissional, como no científico a estratégia da promoção de campanhas, que implicam a utilização dos media convencionais e de outros tipos de suportes mediáticos suscita vários tipos de resistência. Essas resistências podem ser motivadas por discórdias ideológicas relativas às causas defendidas nas campanhas, pela natureza das estratégias discursivas e persuasivas utilizadas, como pelo que se pensa terem sido os seus efeitos. A maior parte das vezes os julgamentos produzidos sobre a eficácia das campanhas, a questão que mais faz falar, assentam apenas em meras suposições. E isso pode ser explicado por exemplo, por causa das dificuldades realmente existentes em fazer prova dos efeitos das campanhas em julgamentos alternativos do tipo “funcionam ou não funcionam”, ainda por cima quando é sabido que as campanhas são apenas um dos mecanismos de mudança escolhidos pelo poder central, que funcionam em parceria por exemplo com estratégias de poder, de natureza coerciva; e também pode ser explicado pela escassez de dados empíricos existentes para fundamentar essas discussões e validar julgamentos em torno da eficácia, como acontece no nosso país. Um dos objectivos da minha tese é contribuir para atenuar essa lacuna.

Como o meu tempo é limitado e nem a situação o justifica, irei apenas aflorar uma das questões que explorei a propósito das campanhas e dos seus discursos, e que tem a ver

com a natureza da estratégia persuasivas utilizadas. Não irei falar no método que segui, nem sequer apontar de uma forma exaustiva todas as estratégias, mas apenas referir, de uma forma genérica, o tipo de meios que os comunicadores utilizam para que os públicos acreditem nas suas mensagens, seja nos conteúdos da mesmas, seja em quem diz, e actuem em conformidade (fazer perceber, fazer acreditar e fazer agir). Parto do princípio que esses meios são concretizados em escolhas linguísticas, a vários níveis do discurso: pragmático, semântico, estilístico, retórico e argumentativo. Importa também referir que o ponto de vista a partir do qual realizei a análise é meu ponto de vista, enquanto leitora, cidadã preocupada e obviamente enquanto investigadora.

A ilusão da escolha

Começo por realçar a natureza constrangedora dos meios persuasivos utilizados, que deixam os leitores ou telespectadores sem possibilidade de escolha.

É frequente ouvirmos dizer que as campanhas de prevenção servem para informar. Se há algum traço que distingue, em termos de ideal, a prática de informar é precisamente o facto de ter como efeito aumentar a liberdade de escolha individual. Com a argumentação passa-se algo de semelhante: embora neste caso a/o orador tenha como intuito convencer, transformar o ponto de vista do público, conseguir que este adira à sua opinião, tem também a preocupação de explicar, de dar o maior número de provas para justificar a sua opinião, dando assim ao público a maior liberdade possível para aderir ao que é proposto, sem tentar obrigar a fazê-lo. É isto que distingue a argumentação da manipulação, que tem como estratégia a redução da liberdade de o público discutir ou de resistir ao que lhe é proposto. Nesta medida, o discurso accionado nas campanhas é fracamente informativo e argumentativo e fortemente manipulador. Tanto mais que as tentativas de constrangimento são dissimuladas, feitas de uma forma implícita, procurando-se criar nos públicos a ilusão da escolha, numa tentativa clara de salvaguardar a face e assim ver aumentado o potencial de adesão.

O argumento da autoridade

Outro dos procedimentos utilizados e que segue a mesma linha, é o abuso daquilo a que na literatura sobre persuasão se chama o argumento da autoridade, Este argumento pode adquirir uma dimensão autoritária, ou seja, em vez de propor com base na competência que vem legitimar uma opinião, impor. O uso deste tipo de argumento permite fechar a questão sem a discutir, e responde ao propósito de fazer aceitar, custe o que custar, uma opinião ou de levar a agir de determinada forma. É assim que os públicos das campanhas se vêem confrontados com o facto de ter que aceitar a opinião que lhe é proposta ou agir de determinado modo simplesmente porque sim, porque quem sabe assim o diz.

- O medo

Jogar com o medo que qualquer um de nós tem de fazer a escolha errada e entrar num beco sem saída, fazendo passar por verdadeiro ou muito provável o que se deve passar, não explicando porque, nem dando provas, é outra das estratégias seguidas e que é típica também das relações de autoridade.

- O fechamento e a imposição do sentido

Lidamos com textos fechados e normativos, em que se procuram impor interpretações colocando os públicos numa determinada posição através da utilização excessiva de pressupostos e de implícitos, por exemplo, na forma de negações ou interrogações retóricas. Estes mecanismos discursivos permitem dizer sem tomar responsabilidade pelo dito, e impor verdades sem parecer que se impõe; permitem também fazer passar como verdadeiro para todos, o que é mera opinião de alguns, sendo evidente a natureza ideológica dessas assunções, implícitos e pressupostos.

- A criação da aparência da objectividade

Por exemplo, fazendo entrar no discurso o ponto de vista do adversário ideológico, mas de uma forma distorcida: e esta estratégia pode servir para criar a impressão que se está a dar a escolher, ou seja, para dissimular elementos constrangedores, mas serve sobretudo para deslegitimar e rejeitar o conhecimento, opiniões, normas e valores atribuídos aos antagonistas, sendo evidente a tentativa de controlar a ordem do discurso e assim de fazer da verdade um monopólio das instituições e profissionais participantes.

- As estratégias de divisão, de rejeição e de auto-desresponsabilização

A exploração até à exaustão de uma estratégia polarizadora de tipo nós *versus* eles, que sustenta uma posição profundamente ambígua: impessoal e autoritária, materializada num estilo didáctico, e uma posição solidária e igualitária, de cooperação, de simetria de poder entre os participantes, em que se assume um acordo entre os mesmos relativamente aos pontos de referência básicos. Este jogo serve para mitigar directivos, para criar distinções e nutrir sentimentos de oposição e de superioridade. Cria também a oportunidade para a exclusão sistemática da responsabilidade institucional na criação ou no agravamento de tudo aquilo que é qualificado como problema, ao mesmo tempo que fica garantido o monopólio institucional no que diz respeito à responsabilidade política de resolução dos problemas e, assim, a subordinação dos públicos. Nesta medida, o discurso que acompanha as campanhas tem também elementos de natureza propagandística.

Seguramente que a ancoragem destas estratégias nos conteúdos ou temas abordados nas campanhas poderia contribuir para esclarecer o sentido daquilo que disse, e aumentar o seu interesse. Também seria fundamental dar explicações, levando em conta os vários contextos em que ocorreram as campanhas. Faço isto e mais algumas coisas no âmbito da tese que irei defender em breve na Universidade do Minho. Mas neste momento importou-me apenas desviar um pouco a atenção do debate dos fins ou das causas defendidas nas campanhas, agora que estamos a viver um momento em que a norma não usar permite dizer

também: mas se usar é melhor que, é pior lembre-se de. É que, independentemente do valor que atribuímos à causa defendida nas campanhas, também importa lembrar os meios utilizados para persuadir e mobilizar. Nem todos os meios são justificáveis, nem todos os meios são admissíveis em quadros democráticos. O limite do persuadir é a liberdade do público de ser persuadido. Em termos éticos aquele que pretende persuadir é responsável pela forma como os públicos compreendem e interpretam o seu discurso; o comunicador anima, constrói a relação e nessa medida deve garantir a liberdade de escolha do seu interlocutor.