

## Os sentidos do corpo enquanto testemunha do alcoolismo em campanhas de prevenção nas redes sociais digitais<sup>1</sup>

Júlio César RIGONI FILHO<sup>2</sup>

Kati CAETANO<sup>3</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

Os modelos discursivos das campanhas de prevenção às drogas envolvem o amedrontamento. Nesse aspecto o corpo é elemento central, pois é ele quem sofre os efeitos das substâncias psicoativas e é punido nas imagens dessas campanhas. Assim, o objetivo deste artigo é compreender o sentido do corpo enquanto testemunha do uso de substâncias a partir das figurações do consumidor abusivo de bebidas alcoólicas por meio das campanhas “Amigo Anônimo” e “Like My Addiction”. Para isso, o artigo promove uma composição teórica entre os modelos canônicos de prevenção, o uso da técnica para o controle social e as dimensões do corpo do alcoolista, são contrapostos os estudos da semiótica tensiva, em relação ao corpo enquanto elemento sensível resultando em discussões sobre as práticas de prevenção ao alcoolismo em redes sociais digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha de prevenção às drogas; corpo testemunha; semiótica tensiva; sensível na comunicação; redes sociais digitais.

### 1 INTRODUÇÃO

Tiburi e Dias (2014) defendem o uso do termo sociedade fissurada ao referir-se ao cenário atual de consumo de substâncias psicoativas. O termo, que em um primeiro momento pode parecer alarmante, na realidade busca compreender a fissura enquanto movimento passional que reflete nas questões estéticas, políticas e corporais. Logo, as autoras assumem uma perspectiva de que o debate a ações relacionadas às drogas envolve uma ruptura de sentido e principalmente a ausência de reflexão.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Membro da linha de pesquisa Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais e do Grupo de Pesquisas “Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais” (Incom/CNPQ). Bolsista CAPES. E-mail: JULIO.FILHO1@utp.edu.br

<sup>3</sup> Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Doutorado em Letras pela Universidade de São Paulo (USP) com pós-doutorado em Semiótica e em Ciências da Linguagem (França). Líder do Grupo de Pesquisas “Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais” (Incom/CNPQ). E-mail: katicaetano@hotmail.com

---

Nesse debate, o corpo torna-se elemento central: é ele quem é anestesiado pelas substâncias psicoativas, sofre com as consequências do uso de drogas, é punido, repreendido e serve como exemplo para amedrontar e ensinar outros indivíduos. De tal modo, se colocam em práticas enunciações para a prevenção ao consumo de substâncias por meio de mensagens elaboradas pela figuração do corpo-drogado.

Assim, reconhecendo o caráter complexo e sensível ao que adentramos, objetivamos compreender o sentido do corpo enquanto testemunha do uso de substâncias a partir das figurações do consumidor compulsivo de álcool (uma das drogas mais utilizadas no mundo) junto a duas campanhas veiculadas apenas em redes sociais digitais.

Em um primeiro momento será apresentado o modelo canônico que norteia as narrativas publicitárias para prevenção e amedrontamento ao consumo de drogas. Em seguida, discutiremos sobre o uso da técnica e da tecnologia para o controle dos impulsos para o uso de drogas na sociedade. Como consequência desse processo, focaremos na constituição social e nas representações sobre o corpo do usuário de drogas, e em seguida, na relevância do corpo para os estudos do sentido, ou seja, dos estudos semióticos. Por último, serão analisadas campanhas voltadas à mobilização de sensibilidades em relação ao alcoolismo articuladas a aspectos da semiótica tensiva e da compreensão do corpo enquanto testemunha das consequências do uso abusivo de álcool.

## **2 MODELOS CANÔNICOS DE PREVENÇÃO E AMEDRONTAMENTO**

Para Cuesta e Menéndez (2010) os modelos iniciais de comunicação social aplicados à saúde foram baseados na condução de estímulos, ou seja, mensagens divulgadas com o intuito de gerar efeitos na população, principalmente pelo reforço de normas. Nessas teorias iniciais relacionadas ao estudo do processo de comunicação estão os estudos de Lasswell (1948), bem como o emprego da persuasão a partir do condicionamento clássico, que, para Guareschi (1991) considera o reforço sinônimo de recompensa, tendo um papel fundamental no comportamento operante. Assim, a característica negativa ou positiva do reforço determinará o desenvolvimento da ação, sendo que um dos principais desafios das campanhas de prevenção envolve a necessidade de promover uma mudança de comportamento, afetando de alguma forma o público. Criou-se um modelo hermético de estratégias voltadas a um forjamento das mazelas geradas pelo alcoolismo.

---

Pode-se compreender esse processo a partir da velocidade necessária de afetar e impactar o público, já que “estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível, manipulando os afetos” (SODRÉ, 2006, p.11).

Tais construções visam a gerar reações de medo e dentre as representações de medo nas campanhas de prevenção às drogas, estudadas por Sant'anna (2003), Leite (2005) e Petuco (2011) encontra-se o corpo como signo de assombração e horror, pois imagens de degradação humana, magreza, pobreza e sujeira são construídas para manter os jovens afastados das drogas. Entretanto, os autores alertam para a ineficácia das estratégias de amedrontamento e o viés repressivo dessas mensagens de prevenção. Por isso, buscam-se localizar estratégias de comunicação para essas campanhas que não empreguem a demonização como “a única forma de abordar as questões relativas ao consumo de drogas” (LEITE, 2005, p.98).

### **3 O USO DA TÉCNICA PARA CONTROLE DO CONSUMO DE DROGAS NA SOCIEDADE PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

A divisão do processo comunicacional de forma linear entre emissor / mensagem / receptor, como proposto pelo modelo de Lasswell (1948), é ultrapassado, de acordo com Hall (2003). Isso, pois há uma ausência de uma concepção estruturada das relações ao longo do processo comunicacional, além do baixo enfoque ao receptor nessas pesquisas. Logo, há uma redução das mensagens de prevenção aos esquemas de codificação e decodificação sem observá-las como um processo. Nesse processo, a enunciação assume as paixões (manifestando sentimentos acima de tudo). Obviamente que os sentimentos podem conduzir ações, mas reduzir a comunicação a esse mecanismo é simplista.

Entretanto, nas práticas de prevenção mediadas por meios de comunicação pode haver uma simplificação ao crer que indivíduos atingidos por mensagens de TV e rádio, principalmente, já estão prevenidos. Todavia, ser impactado pela mensagem não comprova a eficácia da prevenção, por exemplo, apropriando-se das teorias de Primo (2013), uma campanha publicitária de prevenção veiculada em meios como TV, rádio e jornal impresso pode gerar algumas conversas ou interações com indivíduos que estão no mesmo ambiente ou mais tarde em outros locais.

Mesmo com as perspectivas críticas de Primo (2013) e distanciando-se da noção profética das redes sociais como espaço de democratização, criticado pelo autor, compreende-se o cenário midiático atual como transformador das “inter-relações entre

todos os atores envolvidos” (PRIMO, 2013, p. 15). Logo, há uma negociação entre os indivíduos no que diz respeito às posições de produção e de recepção. E nas práticas de prevenção, não há espaço para essa negociação de posição, já que a influência da técnica capitalista sobre o cenário das drogas envolve a manutenção da ordem. Logo, há uma ligação entre as alterações legais sobre o consumo de drogas e o uso dos meios de comunicação para a manutenção da ordem pública e controle da opinião pública.

Ao considerar a questão da racionalidade técnica, com base em Marcuse (1967; 1999), é possível considerar que a tecnologia é empregada para o controle e a coesão social. Nesse sentido, o predomínio da técnica, situação alavancada pela Revolução Industrial, bem como o surgimento das denominadas “epidemias de drogas”, além de que a partir do século XIX o consumo de determinadas substâncias psicoativas deixa o campo cultural, religioso ou profissional (que legitimava esse uso) e o uso regular e posteriormente compulsivo passa a ocorrer. Dentre as invenções da época, a seringa hipodérmica é considerada um dos vetores que ampliou o número de dependentes. Assim, as drogas passam a ser influenciadas pelo avanço das técnicas e do próprio fluxo comercial entre países, gerando maior controle de prescrições por parte dos médicos, tendo como consequência “o desenvolvimento de um uso intensivo em certas categorias sociais, como os operários e pobres” (BERGERON, 2012, p. 23).

Se refletirmos no contexto histórico do alcoolismo, percebe-se um modelo repressivo propiciado pelo Estado e pelos meios de comunicação, para manter os trabalhadores sóbrios, enquanto, muitas vezes, tais práticas conflitavam-se com a promoção lícita do álcool e outras substâncias nos meios de comunicação, como formas de entorpecer e anestesiarem a luta de classes. Assim, o corpo tornava-se vítima dos efeitos depressores do álcool.

#### **4 O CORPO DO ALCOOLISTA**

Na sociologia do desvio, o corpo de um indivíduo outsider, como um alcoolista, é compreendido como transgressor das normas sociais, sendo que há um interesse “pelo processo através do qual estes são considerados estranhos ao grupo, assim como por suas reações a esse julgamento” (BECKER, 2008, p. 33).

De forma complementar é possível perceber que o corpo do alcoolista carrega estigmas (GOFFMAN, 1978), tanto nas marcas visíveis da dependência e do sofrimento carnal e emocional, quanto na exclusão e julgamentos morais decorrentes. No século XIX

---

o alcoolismo ainda não era notado como doença, mas havia estigmas que caracterizam o indivíduo como imoral, demonstrando ausência de caráter e de controle (CARNEIRO, 2002). Apenas em 1967 o uso abusivo de álcool passou a ser considerado doença, categorizado como Síndrome de Dependência pela Organização Mundial da Saúde.

No aspecto do desejo, Tiburi e Dias (2013), questionam se o usuário de drogas é dono de seu próprio desejo e o fato de o corpo não ser apenas o receptáculo para o efeito das substâncias, como o álcool, mas como vítima da “violência da política, da moral e da prática no contexto do dispositivo das drogas” (TIBURI; DIAS, 2013, p. 99).

Para Foucault, os sintomas de uma doença correspondem aos seus signos, manifestando-se nos corpos, de tal modo, a clínica é uma tentativa de ordenar a ciência pelo olhar, considerando também a medicina como instituição e suas formas de ordenamento prévio dos olhares dos profissionais de saúde (FOUCAULT, 2008).

Outro conceito da obra de Foucault e que possui repercussões atuais nos estudos de corporeidade e estética é a noção de polícia enquanto gestão dos indivíduos e de seus corpos, não apenas enquanto uma organização do Estado, mas como zelo “por um homem vivo, ativo e produtivo” (FOUCAULT, 1990, p.94). Rancière (1996) recupera essa acepção ao compreender a política enquanto polícia, preocupando-se com a apreensão do sensível legitimada pelas práticas de “agregação e o consentimento das coletividades, a organização dos pobres e a gestão das populações, a distribuição dos lugares e das funções dos sistemas de legitimação dessa distribuição” (RANCIÈRE, 1996, p.372).

Quintana (2018) mobiliza as teorias de Rancière em relação a emancipação para compreender a questão do corpo nesse processo, em específico, nas modificações do corpo frente aos confrontos imperceptíveis e seus efeitos na experiência como um todo. Assim, Quintana (2018) compreende a emancipação na perspectiva da corporeidade, pensando-a como uma torção de um corpo, a qual inicia a partir de subversões sutis no cotidiano e passando aos processos de heteroneidade das práticas envolvendo um desejo de transformação individual e do mundo e de afirmação de um poder comum. Logo, na concepção de Quintana (2018) a emancipação intelectual é “um movimento por meio de que uma corporeidade se reapropria da mobilidade, e com ela seu poder de ‘dissenso’ que lhe permite re-experimentar as posições, funções e significados sociais que lhe são dados” (QUINTANA, 2018, p.14 – tradução nossa).

Continuando os estudos sobre a corporeidade, Veloso (2020) teoriza sobre as relações entre os “esquemas de inteligibilidade” ou “reconhecibilidade” de Judith Butler

enquanto princípios capazes de modular diferencialmente as vulnerabilidades na sociedade. As contribuições teóricas da filósofa se centram na compreensão da vulnerabilidade enquanto elemento condicionante da corporificação da existência humana. Essa vulnerabilidade está presente desde o início da vida, já que a sobrevivência é condicionada pelas relações entre os seres humanos. Para a autora, à medida em que todos nós estamos sujeitos a males que podem custar nossas vidas, há indivíduos e grupos sociais cujas vulnerabilidades são socialmente induzidas, ou seja, seres humanos expostos desproporcionalmente ao sofrimento, como os dependentes químicos e seus familiares e amigos, por exemplo.

Mesmo silenciados, seja pelas repressões políticas ou pela exclusão social, esses corpos conservam em si os testemunhos do sofrimento e da banalidade da vida humana. Servindo apenas como demonstração em uma “pedagogia do terror”, tais vulnerabilidades ilustram as campanhas de prevenção, enquanto suas ações são julgadas, tais corpos são impedidos de falar.

#### **4.1 o corpo como testemunha na semiótica tensiva**

É possível compreender o corpo do alcoolista como dotado de estigmas, logo, o corpo torna-se testemunha, já que é detentor da capacidade “de conservar, em nome da memória figurativa, os traços e marcas de suas interações com outros corpos, então pôde-se levantar a hipótese de que todo sujeito da enunciação está em condições de testemunhar suas experiências” (FONTANILLE, 2016, p.151).

Alguns aspectos da semiótica tensiva, por se debruçar sobre os tensionamentos derivados da sensibilidade intensiva e da exposição extensiva de motivos argumentativos, se revelam pertinentes para nossa abordagem metodológica. Nessa linha igualmente se enquadra o estudo do corpo enquanto testemunho nos moldes desenvolvidos por Fontanille (2011), ao tratar do corpo impressão (*marca/empreinte*), porque nele se imprimem vestígios de uma prática normalmente explorada nas campanhas de prevenção.

Nesse aspecto, a tensividade caracteriza-se como um espaço imaginário de modulação entre intensidade e extensidade, enquanto sensível, e a extensidade, enquanto inteligível. Todavia, definir o sensível e o inteligível em termos simples é um desafio, já que a dimensão do sensível no discurso como fonte de estudos na semiótica greimasiana trata de uma complementação ao modelo de estudo das narrativas através ação do sujeito

---

do fazer. Uma das premissas da ação envolve a transformação, isto é, a união das situações inicial e final, na qual o indivíduo tem seu estado inicial alterado.

Mas, como estudar os movimentos que conduzem o sujeito ao processo de transformação? De tal modo, passaram a surgir inquietações referentes a modalização do ser e não apenas a modalização do fazer.

Para o aspecto deste artigo, baseando-se especificamente na estrutura tensiva contida na semiótica discursiva de Fontanille (2019), o sensível relaciona-se à intensidade, ao afeto, manifestando-se no plano do conteúdo; e o inteligível relaciona-se a extensão, ao mensurável, manifestando-se no plano da expressão, no caso de uma publicidade, em seu formato e elementos, por exemplo.

Em relação ao corpo, Fontanille (2016) reconhece que esse elemento foi excluído da semiótica devido ao formalismo institucional, mas “o que é manipulado no percurso gerativo não são as formas lógicas, mas as articulações significantes, que o percurso modifica, aumenta e complexifica progressivamente” (FONTANILLE, 2016, p.15)

Por isso, a noção que trataremos neste artigo sobre o corpo na semiótica envolve o corpo de acordo com sua dimensão figurativa e suas relações na enunciação, ou seja, a construção de significações a partir da mensagem elaborada, compreendendo que a enunciação não assegura a inteligibilidade do discurso, já que “ela apenas o atualiza e garante a sua presença no mundo, acionando os atos necessários à sua realização” (GOMES JUNIOR, 2016, p.30).

Entretanto, antes de apresentar os resultados obtidos pela análise dessas estruturas tensivas e das figurações do corpo, é preciso contextualizar as campanhas selecionadas.

## **5 DESCRIÇÃO DOS OBJETOS DE ESTUDO**

Neste momento, descrevem-se as duas campanhas que serão analisadas de acordo com a semiótica tensiva e a partir das figurações do corpo. injunção do medo.

A campanha “Amigo Anônimo”, de 2017, dos Alcoólicos Anônimos no Brasil, desenvolvida pela agência JWT Brasil com apoio do Chatbot Club e do Facebook Brasil, teve o objetivo de sensibilizar para a busca de ajuda por meio de um *chatbot*, pelo recurso do Facebook Messenger, que personaliza informações sobre o alcoolismo, respondendo dúvidas e encaminhando as pessoas para os grupos presenciais da organização.



---

Idealizado pela organização francesa Addict Aide e criada pela agência BETC, a campanha “Like My Addiction”, ou “Dê um like no meu vício” em uma tradução próxima ao português, consistia na criação de um perfil no Instagram para a jovem francesa de 25 anos Louise Delage, nome fictício para uma atriz contratada. Cotidianamente, durante os dois meses da campanha, o perfil era alimentado com fotos que retratavam o cotidiano da moça com um toque de glamour. Entretanto, um elemento comum a todas as fotos passou despercebido pelos quase 50 mil seguidores da moça: o alcoolismo, representado pelo fato de Louise sempre posar com uma taça, copo ou garrafa de bebida alcoólica nas imagens. O último post da jovem no Instagram é um videocase da ação, revelando o alcoolismo visível pelas fotos e não percebido pelos seguidores.

Apresentadas as campanhas e revelado o seu contexto e objetivo, na sequência apresenta-se a análise dessas campanhas a fim de orientar nosso pensamento reflexivo.

### **5.1 Análise das campanhas**

Dentre os principais resultados da análise da campanha, subentende-se que há uma oposição mínima entre sobriedade e não-sobriedade, ou embriaguez, que prevê diversas passagens de estados em um cenário de sofrimento e de oferta/pedido de ajuda. Mais do que relações opositivas, no entanto, devem-se considerar diferentes aspectualizações nessas narrativas, já que é possível traçar um contínuo entre eixos extremos que passam do uso excessivo à temperança, gerando uma tensão no limite relacionada ao consumo de álcool aceitável em uma cultura. Dentro desse contexto, opera-se a lógica da atuação conjunta entre “sóbrios” e “não-sóbrios” como saída partilhada do problema, sem que se caia no apelo puro do medo. Tomando como termo de base a estrutura de uma campanha de prevenção às drogas, é possível afirmar que a campanha Amigo Anônimo possui uma intensidade forte e uma extensividade concentrada.

Fontanille (2016) compreende que não apenas o próprio corpo actante pode se tornar testemunha, mas também objetos que marcam presença nas figurações junto ao corpo, como é o caso do uso constante álcool, presente em todas as fotos postadas pela jovem francesa através de copos, garrafas ou taças. No caso da campanha Like My Addiction, a oposição mínima manifesta-se na alegria e não-alegria, prevendo uma construção narrativa focada em demonstrar êxtase em todas as fotos postadas no Instagram. Além dessa relação de oposição, a campanha constrói sua tensividade



A extensividade manifesta-se na quantidade de fotos postadas e reproduzidas, sendo que a intensidade ocorre quando tais fotos são justapostas em movimento acelerado, como um vórtice, para conferir impacto ao discurso verbal, aparentemente objetivo e didático do início ao fim, processo notado na última postagem que esclarece ao público o objetivo do perfil da jovem: sensibilizar para o alcoolismo.

Não é possível afirmar que desde o início das publicações o público já sabe de antemão que tais publicações correspondem a uma ação de conscientização, pois essa camuflagem faz parte da estratégia discursiva da campanha. Todavia, desde a primeira foto publicada, a campanha já institui o seu objetivo e chama a atenção para o fato de que a moça sempre está com copo ou garrafa de bebida alcoólica.

Observadas isoladamente, sem a justaposição promovida pelo videocase da ação, essa camuflagem é ainda maior. Por exemplo, a imagem a seguir da jovem posando para uma foto na praia com o copo marcando presença, quase camuflado na areia.

Figura 2 – Foto retirada do Instagram de Louise Delage



Fonte: Addict Aide (2018).

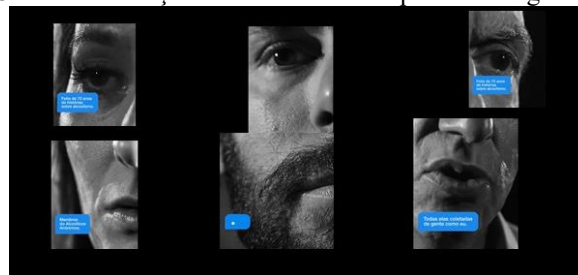
Na outra campanha, Amigo Anônimo, os vídeos da campanha se iniciam ao contrário com recursos ao amedrontamento, como o rosto filmado em pedaços, em preto e branco, acompanhado do áudio em *off*, da voz dos indivíduos ao fundo, mas a sequência narrativa ressalta a passagem de estados considerados negativos a positivos. Tais elementos sensíveis são ampliados na mesma medida em que outros rostos e vozes se interpõem a eles, dando ênfase ao discurso verbal do acolhimento, mediante convite que incita o usuário a buscar ajuda, de acordo com o modelo tensivo de amplificação (FONTANILLE, 2019). Ao incorporar nessa mensagem o testemunho de corpos de indivíduos cujas marcas e memórias envolvem-se com o uso do álcool e suas consequências para a saúde e relações sociais, manifesta-se o predomínio do afeto em detrimento da mera transmissão de informações (SODRÉ, 2006). Os afetos, na

perspectiva do autor, podem ser também “domesticados”, ou na nossa perspectiva, normalizados pela cultura. Cabe interrogar se a política de acolhimento teria essa lógica<sup>4</sup>.

Deve-se atentar para a questão do anonimato que envolve os membros de Alcoólicos Anônimos, por isso, os rostos são apresentados de maneira ‘fatiada’, sem revelar por completo a identidade das pessoas. Quando os frames foram decompostos e analisados individualmente notou-se que o mesmo rosto é apresentado mais de uma vez a partir de outros recortes. Observando o primeiro anúncio da entidade no Brasil nota-se esse elemento na linguagem visual, o homem aparece cobrindo o rosto, situação que pode indicar o não desejo de visibilidade, ou o não-querer-ser-visto, em oposição ao que o expõe e que quer ver e mostrar. Esse jogo de olhares é revelador também da forma como a cultura aborda os vulneráveis.

O anonimato, típico da filosofia da entidade (ALCOÓLICOS ANÔNIMOS, 1994), quando transposto para a comunicação visual, pode gerar a sensação de clandestinidade, de ilicitude, já que a face está escondida e as pessoas relatam vivências e sofrimentos ligadas ao alcoolismo. Esse elemento, somado à voz amplificada e ‘limpa’ torna o início da campanha tenso. Porém, essa tensão diminui à medida em que o propósito de ajuda é anunciado pela narração. Essa sensação abordada no filme publicitário remete à sensação que um desconhecido tem ao adentrar um grupo de Alcoólicos Anônimos. Assim, o vídeo cumpre uma função secundária: a de desmistificar o funcionamento da organização e do comportamento de seus membros. A imagem a seguir demonstra uma proposta de junção dos frames da campanha:

Figura 3 – Desconstrução dos frames da campanha ‘Amigo Anônimo’<sup>5</sup>



Fonte: Os autores (2021).

<sup>4</sup> Essa é uma das questões centrais de nosso projeto de pesquisa desenvolvida no mestrado, pois o ato de acolher precisa ser ressignificado em vista da ênfase conceitual que pode ter para a ideia de um sujeito fragilizado e outro capaz de ajudá-lo, o que implicaria uma relação vertical e uma perspectiva individual que não pode avançar teoricamente.

<sup>5</sup> Apresenta-se as frases contidas na imagem produzida a partir dos frames da campanha: “Tenho 70 anos de história sobre alcoolismo. Todas elas coletadas de gente como eu. Membro de alcoólicos anônimos.”

---

A campanha Like My Addiction, por sua vez, não emprega nenhum recurso de amedrontamento em sua construção estética: os elementos contidos nas imagens postadas pela jovem envolvem requinte, luxo, ostentação e divertimento. O envolvimento que os usuários da rede social digital passam a ter com a jovem, sem saber de seu alcoolismo, ocorre por questões sensíveis e afetivas, assim como os influenciadores digitais. Esse processo retoma a teoria do ator rede, que compreende a sociedade como resultado das associações geradas entre humanos e não humanos. Essas associações são promovidas por actantes, que são mediadores e envolvem indivíduos ou objetos que produzem alterações nas mensagens ou intermediários, correspondendo aos elementos que não produzem alterações nas mensagens (LATOUR, 2012).

A campanha Amigo Anônimo também possui elementos que se encaixam nessa teoria, principalmente, por tornar o *chatbot* desenvolvido como um ícone de ajuda ao alcoolismo. O dispositivo, desenvolvido mediante a compilação de mais de 30 horas de falas dos membros dos Alcoólicos Anônimos, encaixa-se na característica de desterritorialização por “gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LÉVY, 2009, p. 47). Logo, revela-se o caráter da conquista afetiva com a personalização da ajuda por meio do *chatbot*, refletindo em um aumento de 20% em participantes das reuniões presenciais da entidade. Mas, desde o início é manifestado o caráter de campanha publicitária da plataforma desenvolvida, ou seja, os elementos inteligíveis, do plano da expressão correspondem ao próprio formato de construção do anúncio em vídeo, a presença da logo do Alcoólicos Anônimos e as cores da marca.

Retomando a noção de estigma enquanto marcas que o corpo carrega e que evidenciam sua diferença e suas vulnerabilidades no coletivo, Goffman (1978) compreende que o movimento de camuflagem do estigma ocorre principalmente quando o indivíduo portador do estigma não quer ser diferenciado ou excluído, pois há, para o autor, uma conexão entre intimidade e compartilhamento de estigmas.

Assim, a campanha Amigo Anônimo tem como principal recurso essa exposição sensível do estigma do alcoolismo: corpos vítimas e testemunhas dos malefícios do álcool abrem-se para receber outros indivíduos que necessitam de ajuda. Mesmo com o anonimato típico da organização, sem revelar nomes, a presença desses corpos escancarando suas vulnerabilidades torna-se um recurso de afeto, principalmente

---

também, pelo fato de as redes sociais digitais possibilitarem essa manifestação de sentimentos por parte de seus usuários.

O oposto ocorre na campanha Like My Addiction, na qual as marcas do alcoolismo são cobertas por uma “cegueira moral”: quem iria imaginar que uma jovem, que está sempre feliz e compartilhando belos momentos em fotos no Instagram é uma alcoolista? É esse o choque causado pela campanha, ao revelar o estigma que estava camuflado nas imagens, notado na constante presença da bebida alcoólica. O copo, a garrafa e a taça correspondem a testemunhas, como próteses do entorpecimento da moça.

Assim, a campanha lança mão de um movimento de crítica à própria cultura da banalização do uso de drogas, como estudado por Tiburi e Dias (2013). Ao posicionar-se de forma a ensinar e enxergar os olhos do público para aquilo considerado óbvio nas imagens, o alcoolismo, a campanha ironiza e faz uso de um tipo de abordagem estética comum no capitalismo, ou de domesticação estética dos afetos no dizer de Sodré (2006).

A vulnerabilidade da jovem s    escancarada com a revela  final da campanha, atrav  do videocase. Goffman (1978) alerta tamb  para o processo de construí da identidade social com base em aparências e associa es por pessoas que não conhecem o indivíduo, mas impactam sua vida social. Assim, o espectador sente que conhece toda a vida da jovem francesa, mas na realidade,   incapaz de perceber o estigma ao qual seu corpo está atrelado, figuratizado pela presença da bebida alcoólica.

Já em rela  às manifesta es da vulnerabilidade, entende-se que na campanha Like My Addiction a vulnerabilidade aparece em sua manifesta  existencial, com a pressuposi  da ideia de que todos podemos ser vulneráveis; na campanha Amigo Anônimo, além dessa vertente existencial, há um aspecto que diz respeito às injun es de um tipo de sociedade sobre as formas de vida. Logo,   medida que um indivíduo pode ser impactado pela iniciativa de uma organiza  de apoio ao alcoolismo, ele pode receber mensagens de apologia ao consumo de álcool, emolduradas como publicidade ou veladas enquanto conteúdos das redes sociais, patrocinadas ou não por indústrias do setor.

A complexidade do ambiente no qual as mensagens de conscientiza  são veiculadas envolve a ideia de media , que para Sodré (2002) envolve o meio técnico, colocado para possibilitar a comunica  entre os indivíduos, gerando vários tipos de intera es e decorrendo “de um poder originário de discriminar, de fazer distin es, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento” (SODRÉ, 2002, p.21).

---

Algo que surpreende na campanha dos Alcoólicos Anônimos é a relativa ausência de comentários negativos, não relacionados à campanha, pois, ao ler os comentários postados nos vídeos, ganham força os relatos de outros sujeitos igualmente anônimos e que descrevem pela internet os benefícios do AA ou detalham suas lutas contra o alcoolismo. Assim, a campanha gera outros corpos como testemunhas, diferente da campanha francesa em que não há uma chamada para ação focada na ajuda ao alcoolismo, mas sim, uma espécie de interação com fotos no Instagram.

## 6 CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo foi possível perceber o sentido do corpo enquanto testemunha das práticas de uso e abuso de álcool através de duas campanhas de prevenção veiculadas e com interações promovidas exclusivamente em redes sociais digitais. Para isso, o artigo também apresentou reflexões sobre o uso de estratégias distintas nos processos mediáticos de prevenção em contraposição às práticas canônicas do corpo deteriorado e de injunção do medo.

Podemos afirmar que é um novo campo para as campanhas de prevenção inserir-se no contexto das redes sociais. Isso, pois essas campanhas aliam-se às técnicas, aos procedimentos e valores de cada época. Fica, porém, a indagação se tal modelo de participação ativa propiciado pelas redes sociais digitais retira de fato a centralização do modelo canônico de amedrontamento, e ressignifica a vulnerabilidade às drogas em face da sociedade, ou se as opiniões e interpretações que antes eram restritas a um pequeno grupo de pessoas, passa a ser apenas amplificada e partilhada?

Esse fenômeno de repercussões dos discursos a partir das campanhas de prevenção também torna o corpo como uma testemunha. Em resumo, as pesquisas na área de discurso sobre drogas na sociedade devem incorporar a dimensão sensível além da relação estabelecida entre tecnologia, interação e afeto. Debruçar-se sobre a comunicação enquanto um processo de mediação e negociação de sentidos, atentando-se para o contexto social dos indivíduos.

---

## REFERÊNCIAS

- ADDICTION AIDE – Like my addiction. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=gp81af73keA>. Acesso em 28/jun de 2021
- ANDREWS, M.; LEEUWEN, M. V.; BAAREN, R. B. V. **Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: G. Gili, 2016.
- ALCOÓLICOS ANÔNIMOS DO BRASIL – OFICIAL. **Vídeo de Lançamento do ChatBot Amigo Anônimo**. São Paulo, 2018. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=LcURef2HI7s>. Acesso em 20 de maio de 2021.
- ALCOÓLICOS Anônimos. Disponível em: <https://www.aa.org.br/>. Acesso em 23 de maio de 2021.
- BECKER, Howard S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.
- BERGERON, Henri. **Sociologia da droga**. 2012.
- CARNEIRO, Henrique. As necessidades humanas e o proibicionismo das drogas no século XX. **Rev Outubro**, v. 6, n. 6, p. 115-28, 2002.
- CUESTA, U.; MENÉNDEZ, T. Drogas, comunicación y nuevas tecnologías de la información. **Jóvenes, Drogas y Comunicación**. Observatório de Drogodependencias de Catilla-La Mancha, V.6, p. 93 – 104, 2010.
- FOUCAULT, Michel. *Omnes Et Singulatim: Por uma Crítica da Razão Política*. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n.26, p.49-76, Março, 1990
- FOUCAULT, Michel. **O nascimento da clínica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FONTANILLE, Jacques. **Corpo e sentido**. Londrina: EDUEL, 2016.
- FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2019.
- GUARESCHI, P. A. **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.
- GOFFMAN E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOMES JUNIOR, Edison. **Entre visada e apreensão: questões sobre corpo e discurso na obra de Jacques Fontanille**. Estudos Semióticos, v. 12, n. 1, p. 27-32, 2016.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo horizonte: UFMG, 2003.
- LASSWELL, Harold D. The structure and function of communication in society. **The communication of ideas**, v. 37, n. 1, p. 136-139, 1948.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social:** uma introdução à teoria do ator-rede. Edufba, 2012.

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

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2009.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARCUSE, Herbert. Algumas implicações sociais da tecnologia moderna. \_\_\_\_\_. **Tecnologia, guerra e fascismo.** São Paulo: Ed. UNESP, p. 71-104, 1999.

PETUCO, D. R. S. Entre imagens e palavras: o discurso de uma campanha de prevenção ao crack. 2011. 140 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

PRIMO, Alex et al. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, p. 13-32, 2013.

RANCIÈRE, Jacques. **O Desentendimento:** política e filosofia. São Paulo: Editora 34, 1996.

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

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

TIBURI, Marcia Angelita; DIAS, Andrea. **Sociedade fissurada: para pensar as drogas e a banalidade do vício.** Editora José Olympio, 2013.

VELOSO, Lucas Henrique Nigri. Cenas de Interpelação e/ou Cenas de Dissenso: uma fabulação dialógica entre a política de Judith Butler, Jacques Rancière e a luta antimanicomial. In: CARDOSO FILHO, Jorge; ALMEIA, Gabriela; CAMPOS, Devison (orgs.). **Políticas do sensível:** corpos e marcadores de diferença na Comunicação. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.