

## **Criminalizar e Punir: sentidos de “Cocaína” nas Campanhas de Saúde dos Anos 90 e na Folha de S.Paulo<sup>1</sup>**

Luana Luciana Ribeiro de ALENCAR<sup>2</sup>

Antonione Alves GRASSANO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, MG

### **Resumo**

O escopo desse artigo, que tem como base uma pesquisa maior – e em andamento – acerca de Drogas e Comunicação, é averiguar se há consonâncias e/ou dissonâncias, e quais são elas, entre os discursos acerca da cocaína no jornal Folha de S.Paulo dos anos 90 e nas Campanhas de Saúde Pública do projeto Associação Parceira Contrás as Drogas, também dos anos 90. Por se tratar de um objeto discursivo, faremos o uso da Análise do Discurso franco-brasileira, metodologia pertinente ao percurso que pretendemos traçar nesse trabalho. A escolha da década de 90 se dá pela coincidência do aumento no número de veiculação do lexema “cocaína” na Folha de S.Paulo e pelo início da veiculação da campanha intitulada “Drogas, nem Morto”.

**Palavras-chave:** cocaína; sentidos; discurso; campanhas.

### **Introdução**

A política de drogas toma, hoje, um espaço considerável e polêmico na agenda pública e, conseqüentemente, na pauta midiática. Em consonância com a Teoria da Agenda *Setting*<sup>4</sup>, acreditamos que é a mídia que estabelece o que é “relevante”, ou não, para sociedade, por meio de pautas que ela elege e acha importante. Por isso, faz-se necessário a compreensão de qual é o interdiscurso relacionado às drogas (cocaína) que a mídia escolhida (Folha de S.Paulo) apresenta. Entende-se por interdiscurso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, email: alencarlr@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestrando do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, email: antonione.grassano@gmail.com

<sup>4</sup> Por estarmos trabalhando com a ideia de a mídia ser participante nas construções dos discursos, dialogamos com o conceito da agenda setting, para o qual a mídia não veicula notícias de relevância baseada no que o leitor/telespectador ouvinte julga ser, mas a mídia elege o que acredita ser relevante para a sociedade. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/61046631/O-poder-paralelo-da-imprensa-uma-contribuicao-semantic-discursiva-para-analises-de-agenda-setting>

---

...o conjunto de discursos disponíveis ou não para um sujeito, na maioria das vezes agindo silenciosamente em seu dizer, mas que compõe a memória da qual é possível se fazer sentido (ALVES, 2007).

Também, assim como as empresas privadas de Comunicação, a Comunicação Pública estabelece o que chegará ao público ou não. Para Mariângela Furlan Haswani

“Os pontos de vista mais consagrados destacam que a Comunicação Pública compreende processos diversos e faz interagir atores públicos e privados na perspectiva de ativar a relação entre Estado e cidadãos, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social”. (HASWANI, 2010. p.124)

Assim posto, a Comunicação Pública (no sentido de Estatal) e Privada visam dar à população, por meio de informações, mecanismos para esta se autogovernar e terem acesso ao bem-estar (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003). Todavia o filtro pelo qual essas notícias passam, os critérios, se dá, também, por relações de poder.

Esses critérios de escolha do que é mostrado e/ou silenciado passam pelo o que Foucault (1981) chama de relações de poder. Ora, cada sociedade, cada época teve e tem seu funcionamento social pautado em regimes de verdades, que, na virada do século XIX, passou a ser legitimada ainda mais pela especialização dos saberes. O autor afirma que a verdade não existe fora do poder ou sem poder, logo saberes mobilizam relações de poder. O exemplo claro dessa premissa, em relação às drogas, foi a instituição da medicina como uma ciência reguladora estatal do uso de tóxicos, no século XIX, que dialoga com o conceito de Biopoder, abordado por Michael Foucault (1999), em que o Estado seria um controlador/fiscalizador dos corpos para seu controle.

Posto assim, em um primeiro momento, procuramos entender, brevemente, como a questão das drogas vêm sendo compreendida ao longo dos anos, quais regimes de verdade predominaram e predominam hoje, em especial sobre a cocaína. É importante compreender o histórico para compreender que os sentidos de “cocaína” hoje, embora naturalizados, vêm sido produzidos ao longo dos anos e de acordo com os interesses políticos e econômicos de cada época. Os sentidos, em concordância com o conceito de Poder Simbólico de Bourdieu (1989), não são naturais, mas processos de construção da realidade. Por fim, chegamos às análises, que têm como objeto empírico as 4 Campanhas sobre cocaína veiculada nos anos 90 pela ONG Associação Parceira Contra as Drogas e também os contextos dos anos 90 do jornal Folha de S.Paulo que compõem parte da análise do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Boticas, Clínicas e Barracos: discursos sobre a cocaína no jornal Folha de S.Paulo, de 1933 a

2013”<sup>5</sup>. O objetivo é averiguar os sentidos de “cocaína” em ambas as mídias e se há consonâncias e/ou dissonâncias entre esses sentidos.

### Breve Histórico dos sentidos de Cocaína e da Política Antidrogas Brasileira

Muito antes de a cocaína ser usada como droga recreativa e que seu uso abusivo mobilizasse as autoridades a elaborar políticas anticonsumo, sua matéria prima era usada pelos índios, tanto brasileiros como andinos. Acreditava-se que a folha da Coca, da qual se extrai a cocaína, era um presente divino (JOHANSON, 1988). Em 1839, a descoberta do químico alemão Albert Riemann conseguiu isolar a substância química que hoje conhecemos como cocaína. Inicialmente, a droga era administrada com fins medicinais chegando até a ser vendida nas boticas para cura de moléstias como asma, dor de cabeça etc. Tempos mais tarde associaram o uso medicinal da droga com a dependência química (IVERSEN, 2001), por isso a cocaína passou ser comercializada ilegalmente, com preços altos, tanto que a substância, mesmo hoje, é conhecida como droga de rico.



Figura 1: Andinos fazendo o uso da folha de coca



Figura 2: Cocaína vendida como remédio, no século XIX, pelo grupo E.Merk. Disponível em: <http://naturalsociety.com/3-vintage-scientific-big-pharma-drugs-heroin/>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/MONOGRAFIA-LUANA-.pdf>

Uma “guerra” às drogas iniciou-se no país quando as classes mais pobres tiveram o consumo dessas substâncias associadas à vadiagem, crimes, doenças sexualmente etc. Para legitimar ainda mais a criminalização e a repressão dessas, a instituição da medicina como uma ciência reguladora estatal do uso de tóxicos, no século XIX, foi fundamental com seus estudos sobre os danos do consumo de entorpecentes (DIETER, 2013).

Passando por esse “eugenismo” disfarçado, em que a preocupação não era o que se consumia, mas quem consumia as drogas, na década de 60 o consumo dessas substâncias mobilizou novas relações de sentido com as passeatas e movimentos que surgiram, onde as drogas eram sinônimas de prazer e liberdade. (CIRIBELLE, 2013).

Outra virada se dá uma década depois com a popularização e crescimento do consumo de drogas pelas classes mais pobres. O uso abusivo passou a ser um problema para o a saúde do país, porém preferiu-se tratar a questão no âmbito criminal com a política de repressão para usuários e traficantes. Com a proibição esperava-se que o uso de drogas diminuísse, entretanto em 2014 o relatório divulgado pela ONU feito pela Junta Internacional de Fiscalização de Entorpecentes mostrou que o Brasil é um dos países que mais produzem, importam e exportam drogas, ao lado de Austrália, Canadá, EUA, França, Alemanha, Holanda, Paquistão, Índia, China e Japão. Contabiliza-se que uma em cada 20 pessoas já fizeram o uso de pelo menos um tipo de droga ilícita no ano de 2014, somatizando 247 milhões de pessoas.

### **Análise Folha de S.Paulo anos 90**

A metodologia que atente aos objetivos desse trabalho é a Análise do Discurso Franco-brasileira. Essa metodologia/técnica nos permite mapear as relações de sentido presentes em determinada materialidade (no caso, a dos cotextos sobre cocaína na Folha de S.Paulo e das Campanhas de Saúde Pública), como as posições-sujeitos presentes no texto mobiliza relações de sentido e quais são as formações discursivas majoritárias nesses discursos. A análise do discurso nos permite chegar a esses objetivos, porque não visa criar ou interpretar algo, mas apenas mapear o que já é, a materialidade em si, as possíveis relações de sentido, levando em conta a heterogeneidade na forma de como o discursos são entendidos.

Os sentidos são, portanto, instáveis e negociáveis. A língua é, para a AD, espaço de acordos e conflitos, estruturante das relações de poder (ARAÚJO, 2009, p.44). Ela é a materialidade específica do discurso que, por sua vez, é a materialidade específica da ideologia – pois não há discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia (ORLANDI, 2005, p. 17).

## 1991

Em julho de 1991, ano em que a apreensão de cocaína ainda crescia, nos deparamos com um cotexto que reforça o sentido de classe, a da cocaína como droga de rico. Deparamo-nos com a palavra “esbanjava”, o que reforça a ideia de que quem usa cocaína tem dinheiro

E1. “O delegado disse que Curcelli “*esbanjava*” dinheiro na cidade. Ele foi preso com dez gramas de cocaína e 200 gramas de maconha.” 11 de julho, pg 4.4- Folha de S. Paulo – Cotidiano

A grande veiculação de discursos sobre as drogas relacionadas à questões políticas proibicionistas de outros países, pode indicar uma identificação da mídia com esses discursos. Podemos perceber que muitos cotextos citam países da América Latina em notícias veiculadas sobre drogas, o que contribui para uma forte associação entre drogas e América Latina.

E2. “A “Newsweek” traz na edição de 1º de julho uma reportagem sobre o futuro da *guerra contra o narcotráfico* na América Latina, depois que Pablo Escobar, chefe do Cartel de Medellín, se *entregou a justiça* colombiana, A revista afirma que *o tráfico de cocaína* está se expandindo *por todo o continente*” 9 de julho, pg 2-2- Folha de S. Paulo- Mundo.

Abaixo segue uma notícia que teve várias suítes nos jornais. Foram encontradas balas com cocaína circulando no mercado, o que levou a proibição da circulação do produto.

E3. “São Paulo *proíbe* por 90 dias venda de *balas suspeitas*. A secretaria Municipal de Abastecimento de São Paulo *proibiu* por 90 dias a venda de balas Van Melle. O Instituto Médico Legal *detectou cocaína* em exemplares do produto *apreendidos* em três pontos da cidade.” 5 de outubro (manchete)- Folha de S. Paulo

Também abaixo, temos o desdobramento da notícia sobre balas com cocaína. A ideia de a cocaína ser tida como algo negativo se confirma nesse cotexto pelo uso do termo “contaminação.”

---

E4. “A fábrica parou de produzir as balas no último dia 4, depois de *denúncias de contaminação por cocaína*. O IML divulgou três laudos no último dia 9, comprovando a existência da droga em amostras das balas recolhidas no comércio” 12 de outubro, pg- Folha de S.Paulo- Brasil

## 1995

Ainda na década de 90, em 1995, a frequência em que a palavra “cocaína” aparecia no jornal crescia. Percebemos que, apesar dos anos passarem, os discursos sobre a droga são cíclicos, vão e voltam. Abaixo temos uma entrevista de uma pessoa famosa dizendo que consumia a droga junto com outros artistas, o que reafirma o discurso da cocaína ser droga de pessoas de classe social elevada. Na reportagem o entrevistado faz referência a uma banda que surgiu nos anos 60, ano em que a droga era usada por jovens dos movimentos de contracultura. O termo “parecíamos loucos” pode contribuir para ideia de ser errado usar drogas ou, ainda, de que quem usa droga é louco.

E5. “ O Black Sabbath foi meu trampolim para o mundo, Tomávamos *muitas drogas* e álcool. Experimentei um monte de coisas ótimas pela primeira vez. *Parecíamos loucos*, era só sexo, *drogas* e rock’n’roll. Não lembro muito bem, é como se existisse uma névoa. Cheirávamos muita cocaína. Mas agora que estou com mais de 40 tenho os pés no chão”. 27 de agosto GR24

Aqui vemos o segundo contexto que relaciona a droga com a violência. A adjetivação “mortal” para a cocaína contrasta com o adjetivo “inocente” dado à folha da coca. Ou seja, um discurso que afasta a responsabilidade da problemática de outros países e traz para o Brasil, uma vez que é nele que estão os laboratórios que transformam a folha da coca em cocaína, laboratórios esses chamados de “coração do negócio”. Outro aspecto que percebemos é a produção da droga ser chamada de negócio, como parte de uma lógica capitalista.

E6. “*Os laboratórios são o coração do negócio*. É neles que se transformar a *inocente* folha de coca, na *mortal cocaína*. Se o embaixador acertar na previsão, a taxa de *violência*, já *elevadíssima no Brasil*, tende a tornar-se insuportável ” 13 de agosto, opinião, 1.2

Outra vez a droga sendo referida como negócio. Nesse jornal peruano, fala-se da queda do preço da matéria prima da cocaína. Essa informação parece ser de relevância para o jornal, tanto que este apura que o mesmo fato ocorre em outros países produtores da matéria prima.

E7. “O jornal peruano “El Comercio” informou ontem que o *preço* da matéria prima básica da *cocaína* (a folha da coca) caiu de US\$ 20 para US\$ a arroba (12, 5 quilo). *A folha apurou* que idêntico cenário ocorre em *outros países produtores* de coca, como a Colômbia e a Bolívia.” Mundo, 11 de agosto, 2.14.

Abaixo, além de a violência estar relacionada ao uso de cocaína, temos aqui a problemática que tem início nos anos 70, a overdose por drogas seguida de mortes.

E8. “Outros supostos *matadores*, Roberto Lovato e Lúcio Calabresi, foram assassinados segundo o promotor. Butrico, também acusado pelo *crime*, morreu em 89, de *overdose de cocaína*” 19 de agosto, Brasil, 1.10.

### Campanhas de Saúde Pública

Na década de 90, outras drogas mais baratas que a cocaína, como o crack, chega ao país e há um aumento no número de notícias em que o lexema “cocaína” é veiculado na Folha de S.Paulo em relação à década anterior. Nos anos 2000, provavelmente pelo aumento do consumo de crack, essas veiculações caem.

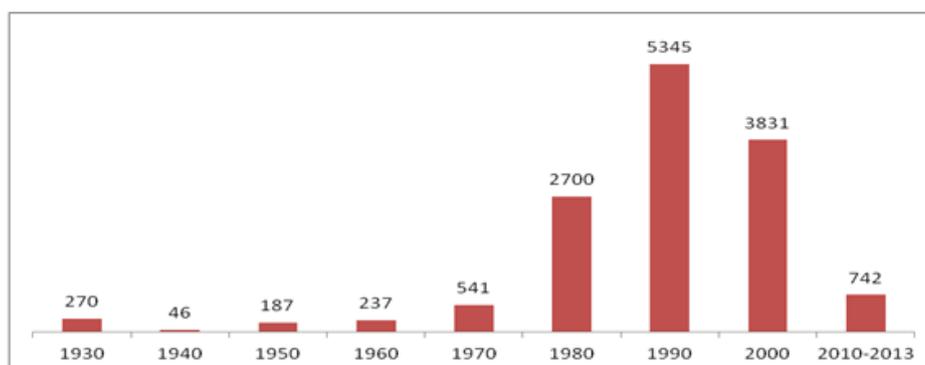


Figura 4: Quantidade de páginas com o lexema "cocaína", por década, nos jornais impressos do Grupo Folha.

Nesse mesmo período iniciou-se a veiculação de Campanhas Nacionais antidrogas nos canais de TV aberta, intituladas “DROGAS, NEM MORTO”, promovidas pela Associação Parceria Contra Drogas, uma Organização Não Governamental, aprovadas pelo CONFEN, MJ<sup>6</sup>. Algumas dessas propagandas foram protagonizadas por atrizes e atores. Elencamos 4 dessas campanhas pelo critério de abordarem, especificamente, a cocaína. Chamaremos de V os vídeos analisados, V1, V2 retrospectivamente.

<sup>6</sup> Conselho Federal de Entorpecentes (CONFEN), quem em 1998 foi transformado no Conselho Nacional AntiDrogas (CONAD)

V1<sup>7</sup>- Uma mulher de vestido branco começa a dançar passando a mão pelo seu corpo, a câmera foca na perna, que está nua, onde o vestido tem uma abertura. A mulher parece estar em uma balada onde luzes focam e desfocam em seu corpo o tempo todo, especialmente nas áreas mais sensuais de seu corpo, como em seu decote e sua perna. Em seguida ela pergunta “*Quer saber meu nome?*”, foco no rosto e na boca com batom vermelho e a música ainda no fundo. Ela responde “*Meu nome é cocaína*”. A câmera dá um close na boca e no decote da mulher que completa sussurrando “*Estou doida para você me cheirar inteirinha, comigo você vai se achar o dono, o dono do mundo*”. O nariz da mulher começa a sangrar e a sua maquiagem aparece borrada. “*Vai se achar bonito, muito bonito (close no rosto da mulher com o nariz sangrando)*”. Aumentando o tom de voz, quase gritando, a mulher já com a maquiagem borrada e nariz sangrando aparece em uma parede escura dizendo: “*Depois você vai perder o sono*” (*ela aparece com aspecto de cansada e sem maquiagem no rosto*), *a appetite (vozes de grito no fundo), enquanto eu vou devorar o seu nariz*”. O vestido e a mulher estão todo ensanguentados e ela aparece se revirando no chão.

Ela continua: “*Quando a gente estiver bem íntimo, eu prometo a você uma parada cardíaca (imagem de um coração batendo acelerado), uma parada respiratória, ou um colapso no sistema nervoso central. Sim, meu bem, você vai ver aonde dá meter o narizinho onde não é chamado.*” No fim da campanha a mulher reaparece no topo de um prédio, onde está maquiada e com o mesmo vestido, limpo, do começo da campanha e dá um grito com as mãos para o alto “*Meu nome é o cocaína*”.

Nessa Campanha, imagens apelativas tornam o cenário um filme de terror. Os sentidos cocaína-morte são reforçados durante todo o vídeo, seja pela imagem de sangue, pela música e por palavras como “parada cardíaca” etc. A droga aparece em forma de uma figura feminina, que seduz e depois mata, primeiro falando devagar, por fim berrando em meio a imagens com cortes bruscos, gritos e música acelerada. Como Del Olmo (1990) ressalta, os meios de Comunicação são também os responsáveis pelo que ele intitula de difusão do terror em massa.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m8JEIXO5c4o>.

**V2<sup>8</sup>**- Em uma sala suja, puxada e gradeada, vários homens aparecem circulando pelo cômodo. Sobre uma mesa há um pequeno canudo de metal para usar cocaína. Cada hora um homem vai até a carreira de cocaína que está sobre a mesa. Cada um deles dá uma longa respirada, e ao final soltam um barulho animal similar ao de um burro e passam o canudo de metal para outro homem. Ao final o símbolo da campanha aparece e diz: “*Seja burro, uso drogas*”.

Nesse vídeo não há nenhuma abordagem à cocaína como problema de Saúde Pública, muito embora seja uma Campanha de Saúde. Pelo contrário, refere-se ao usuário como um animal, que usa droga em um ambiente sujo e emite barulhos semelhantes ao de um burro. Para Del Olmo (1990)

O discurso dos meios de comunicação, ao apresentar o consumidor como "o que se opõe ao consenso" - chamando-o além disso de "drogado" - voluntária ou involuntariamente, dependente se é rico ou pobre (leia-se estudante ou desempregado) mas sempre "jovem", serve para criar o estereótipo cultural; e, ao qualificá-lo de "viciado" e "ocioso" (segundo o caso), e a droga como "prazer proibido", "veneno da alma" ou "flagelo", difunde o estereótipo moral mencionado por GONZÁLEZ ZORRILLA, mas que tem sua origem não apenas no discurso dos meios de comunicação, mas também no discurso jurídico (produto da difusão do modelo ético-jurídico). Tudo provocando um distanciamento cada vez maior entre drogas proibidas e drogas permitidas, mas sobretudo entre os que consomem umas e outras. (DEL OLMO, 1990, p.24)

**V3<sup>9</sup>**- Um homem está em uma festa, que está acontecendo em outro cômodo da casa e se dirige a uma sala que tem uma mesa com uma vela em cima. Ele sorrindo despeja em cima da mesa uma quantidade de cocaína para cheirar a carreira de pó. Enquanto isso uma voz aparece em *off*: “*Lei da ação e reação*”.

Enquanto ele aspira o pó pelo canudo de metal, ele mesmo entra dentro desse cilindro, como de fosse puxado para dentro dele. A voz em *off* reaparece dizendo: “*Você consome drogas, drogas consomem você*” .

Ao emitir a frase “*Lei da ação e reação*”, a propaganda silencia todos os motivos que levam o sujeito ao uso de droga e lança mão de um discurso moralista que confere toda a responsabilidade do uso da droga ao usuário.

Assim como em V1, a ida brusca da alegria à destruição é visível, seja em V1 pela figura da mulher arrumada e em seguida destruída e ensanguentada, seja em V2

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sAnQFmz3OqE&t=44s>, a partir de 4:50.

<sup>9</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=eNLxP\\_eoOxY](https://www.youtube.com/watch?v=eNLxP_eoOxY), a partir de 08:40 segundos.

pela figura do homem que está rindo, enquanto usa a cocaína e depois é sugado para dentro do canudo em que cheirou o pó.

V4<sup>10</sup>- Em câmera lenta um jovem branco aparece de perfil, enquanto uma música de melancólica, muito semelhante às das outras campanhas, começa a tocar. Em *off* a voz do rapaz aparece dizendo “*A cocaína dificilmente vicia, além de tudo eu só cheiro socialmente, essa droga não me controla, eu sei que eu sou muito mais forte que a cocaína. Eu tenho controle do que tô fazendo, e... além de tudo eu paro quando eu quiser, não tem erro. Cocaína não mata.*”. Na medida em que o jovem fala isso tudo, seu nariz começa a crescer e só para no fim da campanha. No final aparece a logo da campanha DROGAS, NEM MORTO e uma voz no fundo dizendo “*A cocaína é uma mentira*”.

Apesar de a afirmação “*A cocaína é uma mentira*” tentar realmente afirmar que droga é mentirosa, ao mostrar o nariz do rapaz crescendo na medida em que ele fala, remetendo à história de Pinóquio (menino de madeira, que toda vez que ele mentia seu nariz crescia um pouco), a campanha confere ao usuário o título de mentiroso.

### Considerações Finais

Mesmo que o discurso tanto da Folha de S.Paulo, quanto das Campanhas sejam atravessados majoritariamente pelo discurso moralista, há algumas dissonâncias e consonâncias a serem pontuadas. A primeira delas, em dissonância, é o foco no usuário/traficante e na droga em si. As Campanhas de Saúde sobre cocaína abordam mais a droga do que o sujeito usuário, e quando o faz usa da ironia como em V2 “*Seja burro, use drogas*”. Nenhum dos dois veículos aborda os sentidos de drogas-saúde sem que este esteja atravessado do discurso moral-repressivo. Também não propõem soluções explícitas para a diminuição do consumo de drogas, antes denomina os usuários como criminosos, mentirosos, burros e loucos. Todavia, percebe-se que as Campanhas ao lançarem mão do discurso do medo, tentam, de alguma forma, alertar as pessoas que não usem cocaína. Em outras palavras, falam que a cocaína mata e por isso não deve ser usada.

<sup>10</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=eNLxP\\_eoOxY](https://www.youtube.com/watch?v=eNLxP_eoOxY), a partir de 00:25 segundos.

Ambos, Jornal e Campanhas estão em consonância ao retratar a cocaína como uma substância mortal, de alta periculosidade, que consome e mata seus usuários, percebemos isso em todos os vídeos analisados e em E6 e E8.

Mediante isso, não podemos deixar de levar em conta o papel da mídia, tanto pública, quanto privada, em ser uma das responsáveis por informar a massa e ser auxiliadora na formação de uma memória discursiva. Dessa maneira, ela também é a responsável por difundir estereótipos e associações como cocaína-bandido usuário-burro. Por meio dessas associações a mídia provoca uma espécie de medo social, que não é natural, mas produzido.

Por fim, verificamos em nosso objeto o que em Análise do Discurso chamamos de efeito parafrástico, ou seja, o mesmo efeito de sentido dito de formas diferentes, nesse caso, o discurso moral acerca da cocaína.

---

## REFERÊNCIAS

ALVES, W. O “**poder paralelo**” da imprensa: uma contribuição semântico-discursiva para análises de agenda setting. Rodrigues, m. e alves, w.(org) Discurso e sentido: questões em torno da mídia do ensino e da história". São Paulo: Claraluz, 2007. Acessado em dezembro de 2013.

BORDIEU, P. Poder simbólico. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989

DEL OLMO, R. **A face oculta da droga**. Rosa del Olmo; tradução de Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Revan, 1990.

DIETER, M.S. **Lógica atuarial e incapacitação seletiva: a farsa da eficiente gestão diferencial das novas classes perigosas**. *Revista Epos* [online], vol.4, n.1. 2013. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epos/v4n1/03.pdf>>. Acessado em junho de 2017

FOUCAULT, M. **História da sexualidade**, vol. I: a vontade de saber. 1976. Rio de Janeiro: Edições Graal, 13ª edição. 1999.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Edição: 25/2012.432p .1981.

FOLHA DE S.PAULO. **Acervo Digital**. Disponível em:<<http://acervo.folha.com.br/>>. Acessado em janeiro de 2014.

HASWANI, M. F. **A Comunicação Estatal como garantia de Direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela**. São Paulo, 2010.

IVERSEN, L. **Drogas**. Porto Alegre, 2001.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. Tradução de Wladir Dupont, Geração Editorial, São Paulo, 2003.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005. v. 1. 100 p.

UNODC, **United Nations Office on Drugs and Crime, World Drug Report 2014**. Disponível em [https://www.unodc.org/documents/wdr2014/World\\_Drug\\_Report\\_2014\\_web.pdf](https://www.unodc.org/documents/wdr2014/World_Drug_Report_2014_web.pdf). Acesso em junho de 2017.

UNODC, **United Nations Office on Drugs and Crime, World Drug Report 2016**. . Disponível em: [https://www.unodc.org/documents/scientific/WORLD\\_DRUG\\_REPORT\\_2016\\_web.pdf](https://www.unodc.org/documents/scientific/WORLD_DRUG_REPORT_2016_web.pdf). Acesso em junho de 2017.