

Discurso persuasivo e a prevenção das drogas: questões éticas e políticas

Zara Pinto-Coelho*

Resumo

Neste artigo apresento e discuto algumas estratégias discursivas características da persuasão no domínio das campanhas públicas nacionais de prevenção das drogas. Trata-se de evidenciar os efeitos que este tipo de discurso persuasivo pode ter, não ao nível do conhecimento e das atitudes individuais (Donohen *et al.*, 1991, Edwards *et al.*, 1990, Ferguson e Lennox 1974, Mayton *et al.*, 1990), mas sim os seus efeitos potenciais de longo prazo ao nível da constituição de identidades e de relações sociais (Fairclough, 2003). Por se tratarem de campanhas públicas, o plano mais alto desta relação é feito entre o cidadão e o Estado, ou entre o cidadão e o governo. Daí a importância de estarmos atentos ao tipo de poder que incorporam, considerando o lugar que aí é dado à autonomia e à cidadania democrática. Mostro que a cidadania (Fairclough *et al.*, 2005) construída nestas campanhas, contrariamente ao que seria de esperar numa sociedade democrática, pode reforçar a apatia e a subordinação política, bem como os conflitos e a discriminação social.

Palavras-chave: estratégias discursivas persuasivas, campanhas públicas, prevenção das drogas, cidadania democrática

Por razões de falta de espaço, não apresento em detalhe a metodologia seguida na investigação que está na base do presente artigo (ver Pinto-Coelho, 2003), nem apresento exemplos integrais, cingindo a minha discussão a algumas estratégias discursivas recorrentes no conjunto das seis campanhas analisadas.¹ Em cada uma das estratégias identificadas, aponto exemplos de recursos linguísticos utilizados em vários tipos de

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. E-mail: zara@ics.uminho.pt

¹ As campanhas em causa ocorreram em contexto nacional no período compreendido entre 1986 e 1995. Para ter acesso ao *corpus* integral ver <http://natura.di.uminho.pt/natura/viewcvs.cgi/droga/?cvsroot=Corpora>

materiais preventivos, realçando o jogo persuasivo que desencadeiam ao nível das crenças sobre a verdade do dito e, sobretudo, sobre as crenças e opiniões sociais acerca da credibilidade, honestidade, similaridade e outros traços que podem reforçar a “atractividade” do orador. Simultaneamente, este exercício permite dar conta do papel que essas estratégias discursivas desempenham na atribuição de uma identidade, ou de uma posição para os membros dos públicos, e abordar também as implicações deste tipo de persuasão que possam ser relevantes para a cidadania ou para a participação pública. Respondendo a propósitos de simplificação, as estratégias identificadas surgem agregadas em categorias, o que não deve levar o leitor a pensar que estamos a falar realmente de categorias estanques. De facto, nas situações concretas de comunicação analisadas, tais estratégias ocorrem de forma articulada.

Falamos de campanhas realizadas num contexto que em todos os seus aspectos é obviamente distinto da actual situação política e social das drogas no nosso país. No entanto, há alguns factos que permitem fundamentar a pertinência deste exercício. Sabemos que para poder fazer melhor temos de conhecer o que foi feito antes. Em Portugal, como aliás noutros países, é habitual criticar a chamada prevenção primária, mas poucos são os que estudam empiricamente estas práticas institucionais, nomeadamente a produção de campanhas e os discursos que delas fazem parte. A tomada de consciência da historicidade do discurso que este tipo de exercício implica reduz a ansiedade que a sede de actualidade pode provocar. É um facto que falar do consumo de drogas em termos legais já não é falar de um crime, que falar em prevenção já não equivale a falar apenas de abstenção do consumo, estando já institucionalizado o objectivo da redução dos riscos. No entanto, quando falamos de campanhas dirigidas à chamada comunidade, como é o caso das campanhas analisadas, a sua concepção, organização e objectivos continuam a ser idênticos. Mantêm-se as tradicionais divisões de poder que caracterizam este campo e continua a ser dominante a visão tecnicista das campanhas como instrumento das políticas públicas (ver, por exemplo, Negreiros de Carvalho, 2001), com consequência óbvias na redução do seu potencial de promoção da mudança social.

Persuasão e discurso

Na persuasão, para além do objectivo de fazer compreender os significados intencionados, de controlar a formação ou a transformação do conhecimento e das opiniões, é importante fazer acreditar, fazer com que o auditório represente como sua, como verdadeira, a interpretação articulada no discurso. O processo da comunicação persuasiva está dirigido a este processo de aceitação dos significados como verdade, ou pelo menos como verdade possível. Se não acreditarmos no que o outro diz, dificilmente mudaremos as nossas opiniões baseadas nessas crenças, um passo fundamental na persuasão (van Dijk, 1998). Mas este processo de aceitação depende da imagem que o auditório faz acerca do(a) orador(a) (Arkin, 1981; Goffman, 1967; Ng e Bradac, 1993; O’Keefe e Delia, 1982). Daí ser tão fundamental o controlo do tipo de credibilidade

que é atribuída ao conhecimento do orador. Para controlar esse tipo de credibilidade, é necessário assegurar o controlo das crenças sobre autoridade, poder, competência, perícia e outros traços sociais do orador e assegurar também o controlo das opiniões e atitudes sobre esses traços sociais, por exemplo, opiniões sobre honestidade, tolerância, similaridade ou justiça (*e. g.*, Perloff, 1993, Johnston, 1994). As estratégias discursivas desempenham a este respeito um papel essencial. Permitem facilitar e promover uma interpretação do que fazemos/dizemos de acordo com os significados intencionados, tendo portanto um importante papel no controlo da compreensão textual, e têm uma força reconhecida em facilitar o processo de acreditar em quem diz. A este respeito, o que mais importa não é o que se diz, mas o modo como se dizem e fazem as coisas (Sornig, 1989).

A credibilidade do orador é habitualmente independente do contexto, mas pode depender do tópico abordado no discurso. A literatura sobre a eficácia persuasiva da comunicação pública sobre a prevenção das drogas mostra bem como pode ser variável o julgamento sobre quem é uma fonte competente e sobre quem é visto como um especialista ou uma “autoridade” reconhecida neste domínio. Mostra também como é variável o julgamento sobre a honestidade do educador público, que pode ir da fé completa à rejeição absoluta e à falta de confiança total (Wittenborn e Smith, 1970; Negreiros de Carvalho, 1991). Num contexto de acusação e crítica, as funções pragmáticas e persuasivas do discurso só podem ser bem sucedidas se baseadas numa semântica da representação defensável. O(a) orador(a) deve ser visto(a) como falando a verdade, e desta forma representar-se a si próprio(a) como credível, bem como as suas explicações da situação. O seu próprio discurso deve ser visto como credível, e as formas nele usadas como sendo apropriadas. Este tipo de preocupação traduz-se usualmente na desvalorização e descrédito de outros modos de expressão, de outros discursos e numa restrição da sua circulação, de modo a que a circulação e a aceitação de versões alternativas da realidade, possivelmente comprometedoras, sejam obstruídas. Iremos ver em seguida como é que nas campanhas analisadas se procura controlar eficazmente o processo persuasivo, chamando a atenção para algumas das estratégias que caracterizam este discurso.

A criação da ilusão da livre escolha

É frequente ouvirmos dizer que as campanhas de prevenção servem para informar sobre os riscos das drogas e sobre a melhor forma de evitar os mesmos. 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 da escolha individual. Com a argumentação passa-se algo de semelhante: embora neste caso o(a) orador(a) tenha como intuito convencer, transformar a opinião de um auditório, conseguir a sua adesão, tem também a preocupação de explicar, de dar o maior número de provas para justificar a posição assumida ou contra a posição que contesta. Desta forma procura dar a maior liberdade possível para o auditório aderir ao que é proposto, sem tentar obrigar a fazê-lo. É isto que distingue

a argumentação da manipulação cujo objectivo é reduzir a liberdade de discutir, ou de resistir às posições defendidas (Bellenger, 1984; Breton, 2000; Hawthorne, 1987). Partindo deste pressuposto, e com base na análise realizada, podemos dizer que o discurso accionado nas campanhas é fortemente manipulador e pouquíssimo informativo ou argumentativo. As tentativas de constrangimento são dissimuladas, ou seja, feitas de uma forma implícita, procurando-se criar nos públicos a ilusão da escolha, numa tentativa clara de salvaguardar a face e de reforçar assim as possibilidades de adesão.

Uma das estratégias mais utilizadas, em especial no discurso dirigido a jovens, é a argumentação pela alternativa. Mas esta forma de alternativa não é uma alternativa pela positiva, mas sim uma alternativa pelo pior, usando para o efeito o medo, uma estratégia tragicamente clássica na prevenção das drogas (Witte, 1994). Daí que se possa dizer que de facto não só não é dada escolha, como simultaneamente se reduz a escolha, se aprisiona e interdita o compromisso: em alguns casos, trata-se do não à droga, ou do sim à morte civil. Esta estratégia de simulação da escolha, que responde obviamente ao propósito persuasivo de criar uma imagem de tolerância para o orador, constitui também a estratégia mais adequada para suscitar o que se queria evitar. Dizer aos outros que escolham depois de lhes ter dado a conhecer apenas a margem de risco, sem se dar a conhecer a margem de segurança, não é aumentar a sua liberdade de acção, mas é sim reduzi-la, podendo constituir uma fonte de ansiedade. Mais grave ainda porque se alimentam ilusões em torno da livre vontade e da liberdade de acção que resultam na culpabilização do indivíduo por factores que estão fora do seu controlo individual ligados, por exemplo, às condições de vida (Albee *et al.*, 1988; Gabrielson, 1993), ou às contradições e contextos artificialmente criados pelas políticas públicas das drogas.

A inscrição deste discurso no que alguém já chamou de “epidemia da vontade”, característica das culturas contemporâneas ocidentais (Sedgewick’s *apud* Benson, 1997: 125), é útil na auto-exoneração das responsabilidades estatais e políticas e também na despolitização do problema, mas pode ter consequências gravíssimas em termos sociais e mesmo no plano da saúde pública. Ao nível populacional pode resultar em sentimentos de indiferença, de desconfiança e de impotência e, no plano individual, em autocrítica e em sentimentos de inferioridade, sentimentos estes que tendem a inibir e não a promover a acção. Ora, como bem refere Morel *et al.* (2003), a qualidade das acções preventivas define-se sobretudo pelo tipo de relação sociais que produzem, e seguramente que estes efeitos inibitórios, até mesmo castradores, não são desejados por ninguém de bom senso.

A força do imperativo

Outro dos procedimentos utilizados é o recurso ao que na literatura sobre persuasão se chama o argumento da autoridade. No caso em análise este argumento inclui uma dimensão autoritária, ou seja, em vez de propor com base na competência que vem legitimar uma opinião, impõe, joga com o medo que qualquer um de nós tem de fazer a escolha errada e de entrar num beco sem saída, fazendo passar por verdadeiro ou

muito provável o que se vai passar, não explicando porquê, nem dando provas. Esta estratégia 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 terem que aceitar opiniões, ou de terem que agir de determinado modo, simplesmente porque sim, porque quem sabe assim o diz.

Em termos discursivos tal autoritarismo expressa-se, por exemplo, na utilização de frases genéricas que reclamam conhecimento total e definitivo sobre o tópico, na utilização excessiva de modalidades que expressam existência, certeza e convicção da parte do falante (Hodge e Kress, 1988), na escolha de léxico que pressupõe a posse da única e autêntica versão da situação; e traduz-se ao nível pragmático (Östman, 1987) em prescrições sobre como devem agir, pensar, falar e mesmo sentir os membros dos públicos.

A natureza constrangedora da argumentação utilizada, bem como a sua expressão categórica, mostram que estamos perante um discurso autoritário, e não um discurso de serviço, ou um discurso explicativo ou informativo que deixa espaço para a autonomia individual. O mais irónico ou, se calhar, o mais absurdo é constatar que este tipo de discurso pode surtir algum tipo de efeito preventivo (no sentido do reforço, da reprodução de atitudes) apenas nos membros dos públicos que já partilham o ponto de vista oficial. Ora, resta saber se esta será a estratégia mais coerente para usar num tipo de acção como é a acção preventiva que visa modificar o nosso futuro e se será a mais adequada para diminuir os conflitos reais que marcam as relações sociais no domínio das drogas.

A criação da aparência da objectividade

A retórica da objectivação, típica do discurso da notícia e fundamental para que o outro acredite na verdade do dito, acarreta um conjunto de estratégias que podem afectar todos os níveis do discurso (Queré, 1982; Rodrigues, 1990; van Dijk, 1988).

Na análise que fiz mostrei como são importantes, ao nível semântico local, os jogos dos implícitos (implicações, pressupostos, sugestões e alusões; ver, por exemplo, Kerbrat-Orecchioni, 1986) para fazer passar como verdade em si, como algo de indiscutível para todos crenças que têm na sua base atitudes ideológicas e que ao mesmo tempo se querem ver aceites como verdades únicas. Pressupor uma ideia, por exemplo, ou um referente, consiste em construir um discurso no qual essa ideia ou referente não será posto em causa. Este tipo de procedimento discursivo constitui uma maneira de se dizer sem tomar responsabilidade pelo dito, ou de expressar crenças de uma forma hipócrita, servindo em termos persuasivos para neutralizar efeitos de perda de credibilidade e de atractividade do orador que poderiam resultar de uma compreensão literal dos actos de fala prescritivos. Outro dos mecanismos utilizado é a forma plural ‘nós’, o nós solidário, o nós do “consenso” (Fowler, 1991), cujo referente vai mudando de texto para texto, e através do qual se cultiva a identificação, a empatia e a simetria de poder, assumindo um acordo prévio relativamente a pontos de referência básicos.

Usando este tipo de “nós” podem ser assumidos, por exemplo, um interesse e uma actividade partilhada, que implicam uma visão da situação das drogas que parece ser partilhada por todos, visão essa que é estabelecida como sendo uma verdade auto-evidente. Parte da posição construída para o cidadão é a crença nesse consenso atitudinal negativo, ou seja, a crença de que as drogas são um problema que todos vêm da mesma maneira e, como tal, acordam na mesma solução. Desta forma, as opiniões do orador ganham um estatuto de axioma do qual não se deve nem se pode duvidar, e é atribuída ao cidadão essa convicção.² O efeito retórico desta estratégia, neste caso, o efeito de verdade que determina a credibilidade, resulta de ser muito mais persuasivo assumir que os cidadãos partilham a posição oficial do que tentar persuadi-los através de um argumento explícito (Lee, 1992). Este tipo de pressuposição desempenha outra função suplementar: serve simultaneamente para excluir da ordem moral todas as opiniões alternativas, investindo-as desta forma de um carácter desviante.

Ligada a esta, temos a estratégia de deslegitimação de outras fontes de discurso e da sua autoridade, através da qual se reclama o monopólio de dois capitais simbólicos cruciais: a verdade e o discurso. Esta estratégia é concretizada sobretudo na utilização sistemática da negação polémica e da interrogação retórica (Ducrot, 1973; Hodge e Kress, 1979), úteis na criação de contrastes que criam oposições entre o verdadeiro e o falso e entre a voz de um inimigo ideológico e a voz de um amigo providencial. Através destes mecanismos discursivos, o orador reclama legitimidade moral como sendo neutral, objectivo, honesto, credível, tolerante e sincero, jogando claramente na posição de árbitro do jogo, procurando manter a aparência, ao mesmo tempo que cria uma hierarquia de fontes e discursos, reservando para si o topo da mesma. Estas estratégias de objectivação podem servir para criar a impressão de que se está a dar a escolher, ou seja, para dissimular elementos constrangedores, mas servem sobretudo para deslegitimar e rejeitar o conhecimento, opiniões, normas e valores atribuídos aos antagonistas, sendo evidente a tentativa de controlar a ordem do discurso público e de assim fazer da verdade um monopólio das autoridades oficiais.

Esta tentativa monopolizadora, que aliás é bem visível também na forma como as campanhas foram pensadas e implementadas sem lugar para a voz “leiga”, como tive oportunidade de verificar na investigação acima referida, mostra mais uma vez como o discurso persuasivo em causa milita contra uma cidadania activa que pressupõe, para além da possibilidade de escolha, a de inserção, ou seja, a possibilidade de participar na definição dos problemas e das regras aplicáveis a todos e de se comportar de acordo com elas, ou de aceitar o risco da sua transgressão. Continuar a insistir na desvalorização das realidades conhecidas por outros conhecimentos como sendo irrealis e perigosas e continuar a insistir na ilusão que o problema pode ser resolvido em sede de apreciação “técnica”, significa a recusa da realidade tal qual ela é, significa manter o obscurantismo que impede o debate e o reconhecimento da natureza política das escolhas relacionadas com as drogas.

² Nos estudos sobre argumentação este tipo de estratégia é designada como petição de princípio.

A estratégia da polarização negativa

Esta é uma estratégia típica em discursos marcados por um diferencial de poder e autoridade e também em discursos que produzem a discriminação (Riggins, 1997).

Através desta estratégia o orador cria distinções, nutre sentimentos de oposição e de superioridade introduzindo elementos de conflito e de contraste. Para esse efeito recorre sobretudo ao ‘nós’, mas desta feita ao “nós exclusivo” ou ao “nós” directivo, e alimenta um jogo de contrastes semânticos e retóricos concretizado, por exemplo, em escolhas lexicais e sintácticas. Através dessas escolhas, criam-se grupos em oposição e hierarquias (os pais aliados *versus* os pais desviantes, os professores aliados *versus* os professores desviantes, a população aliada *versus* a população desviante), uma polarização que desempenha uma importante função no plano sociopolítico. Possibilita a exclusão sistemática da responsabilidade institucional na criação ou no agravamento dos problemas, mantendo fechado o espaço da solução política, com a consequente reprodução da subordinação dos públicos.

Tendo em conta as estratégias discursivas apontadas anteriormente, a polarização negativa contrasta claramente com os efeitos de simetria de poder, de identificação e de escolha livre que se querem produzir, o que permite que neste discurso coexistam duas ideologias contraditórias: uma mais autoritária e intolerante, e outra mais humanitária e tolerante. Permite-nos evidenciar que este tipo de discurso preventivo está atravessado por uma estranha tensão entre a visão de um cidadão racional, activo, responsável e a visão do cidadão que nada sabe e que necessita de muito encorajamento, assistência e persuasão para “fazer/dizer a coisa certa”.

Reflexões finais

Neste artigo quis sair da atmosfera “delirante” que caracteriza a discussão sobre a prevenção das drogas no nosso país, onde todos criticam mas ninguém diz como ela deveria ser feita (Vicente, 2003). De intenções modestas, não aponte o caminho certo, mas procurei apontar o que se deveria evitar, chamando a atenção para alguns dos meios discursivos utilizados para persuadir e mobilizar, bem como para as atitudes que estão na sua base e que deles podem resultar. Este exercício permitiu-nos sair da visão tecnicista dominante sobre campanhas (ver, por exemplo, McGuire, 1974; Shoemaker, 1989; Salmon, 1992), questionando a visão da sociedade accionada e construída no discurso das campanhas de prevenção das drogas analisadas, as suas concepções de liberdade e de responsabilidade individual e colectiva. Por maior que seja o bem visado, tal não significa que todos os meios são justificáveis, nem que todos os meios são admissíveis, pelo menos 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. Quaisquer que sejam as razões para a recusa ou para a resistência, há uma parte da liberdade individual que exige ser respeitada, e querer

retirá-la leva à sua ofensa e ao insucesso da campanha preventiva. Por isso, por maior que seja o bem procurado, importa lembrar que tal não justifica um meio qualquer. Se o pretendido é desenvolver a capacidade do indivíduo para agir, isso pressupõe que a responsabilidade lhe seja plenamente restituída, o que seguramente não acontece se são o medo e a força que dominam e se se continua a tentar impedir o reconhecimento dos significados colectivos do que é definido como problema pessoal ou da comunidade. O acesso a este tipo de conhecimento ou discurso poderia promover um tipo de acção que, ao invés de se restringir ao leque das opções institucionais permitidas, as poderia modificar no sentido de fornecer os meios e as condições de possibilidade para o exercício da cidadania democrática no domínio das drogas.

Referências

- Albee, G. W., Joffe, J. M. e Dusenbury, L. M. (eds.) (1988) *Prevention, Powerlessness and Politics. Readings on Social Change*, Londres: Sage.
- Arkin, R. M. (1981) "Self-presentation Styles", in Tedeschi, J. T. (ed.) *Impression Management. Theory and Social Psychological Research*, Nova Iorque: Academic Press, pp. 145-160.
- Bellenger, L. (1984) *L'Argumentation. Principes et méthodes. Connaissance du problème*, Paris: ESF.
- Benson, S. (1997) "The Body, health and eating disorders", in Woodward, K. (ed.) *Identity and Difference. Culture, Media and Identities*, Newbury Park: Sage, pp. 122-166.
- Breton, P. (2000) *La Parole manipulée*, Paris: La Découverte Poche.
- Donohen, L., Sypher, H. E. P. e Bukoski, W. J. (1991) *Persuasive Communication and Drug Abuse Prevention*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Ducrot, Oswald (1972) *Princípios de Semântica Linguística (Dizer e não Dizer)*, São Paulo: Editora Cultrix.
- Edwards, J. Trindale, R. e Heath, L. (1990) *Social Influence Processes and Prevention*, Londres: Plenum.
- Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse: Text Analysis for Social Research*, Londres: Routledge.
- Fairclough, N., Pardoe, S., Szerszynski, B. (2005) "Researching Citizenship", <http://www.kkec.acir/linguistics%20articles%20index/fairclough4htm>, acesso a 11/2/2005.
- Ferguson, P. e Lennox, T (1974) *Drugs and Attitude Change: Nonmedical Drug Use Attitudes and Attitude Change*, Rockville: National Institute on Drug Abuse.
- Fowler, Roger (1991) *Language in the News, Discourse and Ideology in the Press*, Londres: Routledge.
- Gabrielson, T. S. (1993) "Action-oriented health education: a critical review of health campaigns in Denmark", *Health Promotion International*, 8 (1): 13-19.
- Goffman, Erving (1967) *Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior*, Garden City, Nova Iorque: Doubleday.
- Hawthorne, J. (ed.) (1987) *Propaganda, Persuasion and Polemic*, Londres: Edward Arnold.
- Hodge, R. e Kress, G. (1979) *Language as Ideology*, Londres: Routledge.
- Johnston, D. (1994) *The Art and Science of Persuasion*, Madison: WCB Brown & Benchmark, pp. 150-178.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986) *L'Implicite*, Paris: Armand Colin.
- Lee, D. (1992) *Competing Discourses: Perspectives and Ideology in Language*, Londres: Goodman.
- Mayton, I., Nagel, D. M. e Parker, R. (1990) "The perceived effects of drug messages on use patterns in adolescents", *Journal of Drug Education*, 20(4): 305-318.
- Morel, A., Boulanger, M., Hervé, F., Tonnelet, G. (2003) *Prevenção das Toxicomanias*, Lisboa: Climepsi Editores.
- McGuire, W. J. (1974) "Communication-persuasion models for drug education", in Goodstadt, M. (ed.) *Research on Methods and Programs of Drug Education*, Ontário: Addiction Foundation Research de Ontário.

- Negreiros de Carvalho, Jorge (1991) *Prevenção do Abuso do Álcool e Drogas nos Jovens*, Porto: INIC.
- Ng, S. H. e Bradac, J. J. (1993) *Power in Language. Verbal Communication and Social Influence*, Newbury Park: Sage.
- Negreiros de Carvalho, Jorge (2001) “A prevenção do consumo de drogas”, in Torres, N. Torres e Ribeiro, J. P. (org.) *A Pedra e o Charco. Sobre o conhecimento e a intervenção nas drogas*, Alameda: Íman Edições, pp. 275-296.
- O’Keefe, B. J. e Delia, J. G. (1982) “Impression Formation and Message Production”, in Roloff, M. Roloff e Berger, E. (eds.) *Social Cognition and Communication*, Londres: Sage, pp. 33-72.
- Ostman, J. O. (1987) “Pragmatics Markers of Persuasion”, in Hawthorne, J. (ed.) *Propaganda, Persuasion and Polemic*, Londres: Edward Arnold, pp. 91-105.
- Perloff, R. M. (1993) *The Dynamics of Persuasion*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Pinto-Coelho, M. Zara (2003) *Drogas em Campanhas de Prevenção: dos Discursos às Ideologias*, Tese de Doutoramento: Universidade do Minho.
- Queré, L. (1982) *Des miroirs equivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris: Editions Aubier.
- Riggins, S. H. (1997) (ed.) *The Language and Politics of Exclusion. Others in Discourse*, Londres: Sage.
- Rodrigues, A. (1990) *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Lisboa: Presença.
- Salmon, Ch. T. (1992) “Bridging theory ‘of’ and theory ‘for’ communication campaigns: an essay on ideology and public policy”, *Communication Yearbook*, 15: 346-358.
- Shoemaker, P. J. (ed.) (1989) *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media and the Public*, New Jersey: LEA.
- van Dijk Teun A. (1988) *News as Discourse*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- van Dijk, Teun A. (1998) “Persuasion”, in van Dijk, T. *Ideology*, Londres: Sage, pp. 243-255.
- Vicente, F. N. (2003) *A Cidade do Ópio. Ideias, História e Intoxicações*, Coimbra: Quarteto Editora.
- Witte, K (1994) “Generating Effective Risk Messages: How Scary Should Your Risk Communication Be?” , *Communication Yearbook*, 18: 229-254.
- Wittenborn, J. R. e Smith, J. P. (eds.) (1970) *Communication and Drug Abuse*, Proceedings of the Second Rutgers Symposium on Drug Abuse: Springfield.