

Anúncio: Drogas não rimam com diversão¹

Bruno Mendes da Silva²
Suelen Brandes Marques Valente³
Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido para atender a um briefing do MPDFT para uma campanha contra o uso de drogas, especialmente por parte dos jovens entre 11 e 16 anos. Será apresentada uma série de três anúncios, sustentados pelo conceito criativo “Drogas não rimam com Diversão”, que procura abordar um fator de extrema relevância para o jovem, o “status” perante os amigos, portanto, sua “reputação”. A campanha argumenta que o uso de drogas “queima o filme” deste jovem, ao invés de enaltecê-lo. Sob orientação da disciplina Técnicas de Redação e Produção para Mídia Impressa, cursada no 2º semestre de 2013, o trabalho permitiu a prática do texto publicitário, sobretudo o uso dos seguintes elementos: a promessa básica, o conceito criativo, o título e a assinatura.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio; redação publicitária; conceito criativo; drogas; jovens.

1 INTRODUÇÃO

“Drogas matam”, “drogas acabam com a sua saúde”, “drogas nem morto”. Essas e outras tantas frases há muito tempo vem povoando as campanhas antidrogas. Os danos à saúde dos usuários de drogas é algo notório perante a sociedade, assim como todas as mazelas sociais que esse consumo implica. Contudo, todas essas afirmações parecem terem sido banalizadas em função da sua alta repetição na mente do público-alvo.

Existe ainda um segundo fator determinante nessa situação: o jovem não se preocupa tanto com sua saúde. Trata-se de uma fase da vida onde correr riscos, experimentar novas sensações e adentrar em algum grupo social tem pesos muito maiores que o próprio bem estar individual.

Nesse sentido, este trabalho trata da defesa criativa e textual de uma série de três anúncios publicitários, que procuram dialogar com estes jovens de maneira direta. Para tanto, procurou-se colocar em prática algumas técnicas da redação publicitária para mídia impressa. Segundo Carrascoza (2007), o texto publicitário precisa ter um “algo mais” que

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Autor e estudante do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: brunomendes.design@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação (FAAC/Unesp). Doutoranda em Comunicação (FAC/UnB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UCB), email: suelenmarques@gmail.com.

seja capaz de persuadir o leitor. O autor refere-se aos elementos persuasivos do texto, que o transformam numa mensagem agradável, atraente e sedutora. É desta forma que os anúncios criados foram pensados.

2 OBJETIVO

Tendo em vista o uso de argumentos pouco atraentes em campanhas contra o uso de drogas, foi idealizada uma estrutura de pensamento capaz de quebrar essa banalização de argumentação, e que apresentasse, ao mesmo tempo, algo danoso aos usuários.

O desafio era criar uma argumentação sob uma perspectiva nova, a ponto de chamar a atenção destes jovens. A este respeito, Carrascoza (2007) explica que na publicidade, a persuasão se dá quando localizamos primeiro os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto.

Logo, a primeira meta estabelecida foi a de que a mensagem não soasse como um pai proibindo algo, mas como um amigo falando a mesma língua destes indivíduos, o que poderia potencializar os resultados.

Assim, o maior objetivo da campanha é demonstrar que, ao contrário do que é socialmente transmitido pelos grupos, o uso de drogas não transforma o jovem numa pessoa mais divertida, “descolada” ou interessante, pelo contrário, pode denigrir sua reputação diante dos amigos. Afinal, qual jovem quer ter uma “reputação” negativa dentro do seu grupo? A mensagem não deve confrontá-los, mas tornar-se assunto entre eles.

A campanha traz uma série de situações constrangedoras e/ou que são vistas como motivos de vergonha por parte dessa faixa-etária, sempre associando-as ao uso de drogas. Dessa forma, a campanha pretende vincular a imagem do uso de drogas a algo que denigra a imagem deles perante seu grupo social, que tendencialmente acaba sendo um dos motivos pelos quais o jovem entra no mundo das drogas.

3 JUSTIFICATIVA

O consumo de drogas tem aumentado muito no Distrito Federal, mas a reflexão sobre o assunto não tem crescido proporcionalmente. Por isso, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios tem desenvolvido algumas campanhas publicitárias para criar um maior envolvimento dos jovens com o tema. Estas campanhas procuram atingir,

principalmente, os jovens de 11 a 16, período em que estão sujeitos a experimentar e começar o consumo das drogas.

No segundo semestre de 2013, o MPDFT entregou um briefing nas universidades do DF, lançando um concurso para que a campanha fosse criada por universitários, acreditando que a linguagem pensada por um jovem poderia dialogar com outro jovem de forma mais eficiente, gerando assim uma campanha mais próxima do público com maiores chances de atingi-los.

Logo, a partir da premissa de que nesta faixa etária o jovem possui uma necessidade de autoafirmação diante dos amigos, foi planejado um caminho criativo que mantivesse a seriedade do tema, mas de forma disfarçada. Essa estratégia procurou colocar em prática exatamente aquilo mencionado por Carrascoza, valores do consumidor associados ao que se quer “vender”. De forma complementar, Celso Figueiredo (2005, p.2) explica que:

A condição fundamental ao sucesso de um anúncio é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que desejamos fixar na mente dos cidadãos. No mar de comunicação em que navegamos, devemos trazer nossa mensagem à tona, acima da massa disforme de dados.

O autor faz referência à afirmação básica que toda campanha deve fixar na mente do consumidor e, ainda, ao conceito criativo de uma campanha, que é a maneira encontrada para chamar sua atenção e penetrar na mente dele.

Como sequência desse caminho chegou-se ao conceito: “drogas não rimam com diversão”. O conceito traz arraigado o argumento de que drogas não te deixam mais legal, elas “queimam o seu filme”. A ideia de usar uma expressão como “rimar”, que é algo tipicamente relacionado a composições poéticas e rotineiramente mal visto em textos publicitários, aqui executa uma importante função de disfarçar a seriedade do argumento, apresentando a mesma ideia, porém de forma mais sutil.

Quando se fala em um público jovem, automaticamente vem a imagem de pessoas cheias de energia, em busca de aventuras e, por consequência, sedentos por diversão o tempo todo. Assim, o termo “diversão” aparece para ligar o conceito ao mundo do público jovem de forma sutil. Com isso, a mensagem é transmitida de forma leve, sem que soe como uma bronca e distanciando-se de argumentos clichês amplamente utilizados, geralmente ignoradas por este público.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As técnicas utilizadas para a criação destes anúncios compreenderam as ensinadas em sala de aula, tais como as que já foram mencionadas previamente – promessa básica e conceito criativo – e outras: afirmação, repetição, apelo à autoridade, entre outras.

O discurso publicitário não pode dar margem a dúvidas. Por isso, como explica Carrascoza (2007, p. 44): “a meta é aconselhar o destinatário e conquistar a sua adesão, daí as frases afirmativas e o uso do imperativo”. Já a repetição “objetiva minar a opinião contrária do receptor”, reforçando a marca, a promessa, o conceito. Outra técnica bastante utilizada pela publicidade, de fundamental importância neste trabalho, é o apelo à autoridade. O autor explica que “autoridades” tornam mais crível e verdadeira a mensagem.

Nos anúncios aqui criados, apelou-se para frases afirmativas, elementos repetitivos como cores, fontes, rimas, e o apelo à autoridade dos próprios jovens, eles são os “especialistas” em diversão, aqueles cuja opinião poderia impactar a ponto de ser crível.

Após a leitura e interpretação do briefing, chegou-se à afirmação básica que a campanha deveria propor: o uso de drogas não transforma o jovem numa pessoa mais divertida, “descolada” ou interessante, pelo contrário, pode denigrir sua reputação diante dos amigos. Em seguida, foi necessário encontrar uma forma para conseguir transmitir esta afirmação. A forma encontrada foi o conceito já explicado previamente “Drogas não rimam com diversão”.

O próximo passo foi encontrar uma proposta visual e textual que representasse este conceito. Segundo Figueiredo (2005, p.5): “um bom redator, além de dominar o vocabulário, deve ter a compreensão de que tudo em uma página significa algo”. Ou seja, os elementos visuais influenciam na forma como o leitor irá captar a mensagem.

Por isso, pensando em representar este conceito, de forma a dialogar com os jovens, optamos por cores fortes e saturadas, pelo uso de elementos visuais que trouxessem a ideia de movimento e uma diagramação mais ousada.

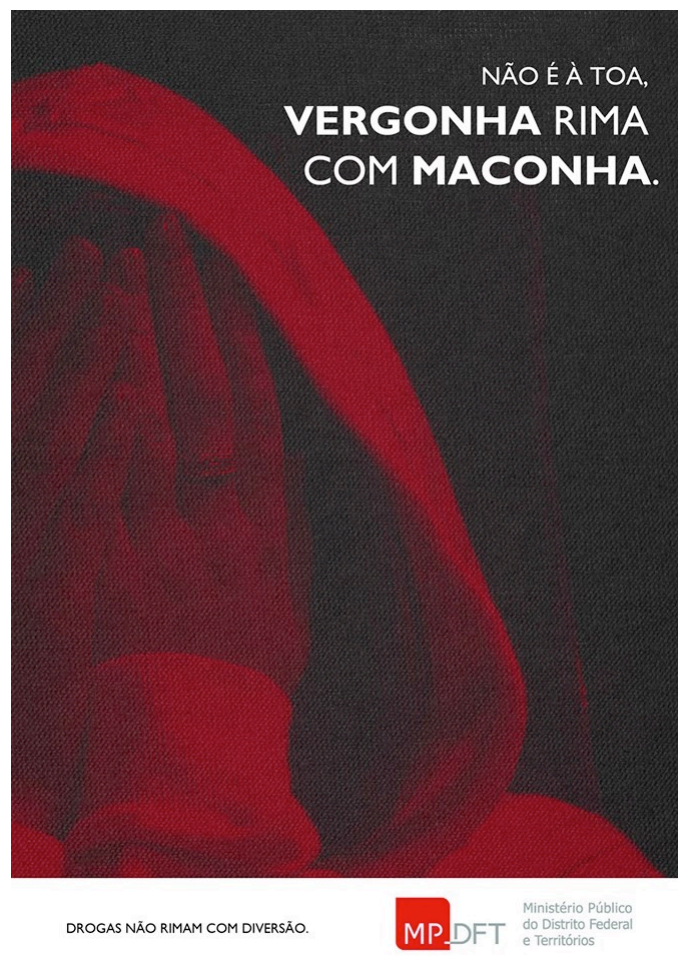
Diagramar, segundo Figueiredo (2005), é hierarquizar as informações, estabelecendo o que é mais importante para ser lido primeiro, guiando o olhar do leitor pelo anúncio. Existem forma distintas de diagramar. Nestes anúncios, optamos pela Imagem Sangrada, o que significa que ocupamos todo o espaço do anúncio com a imagem, com o intuito de dar um aspecto descolado para a mensagem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

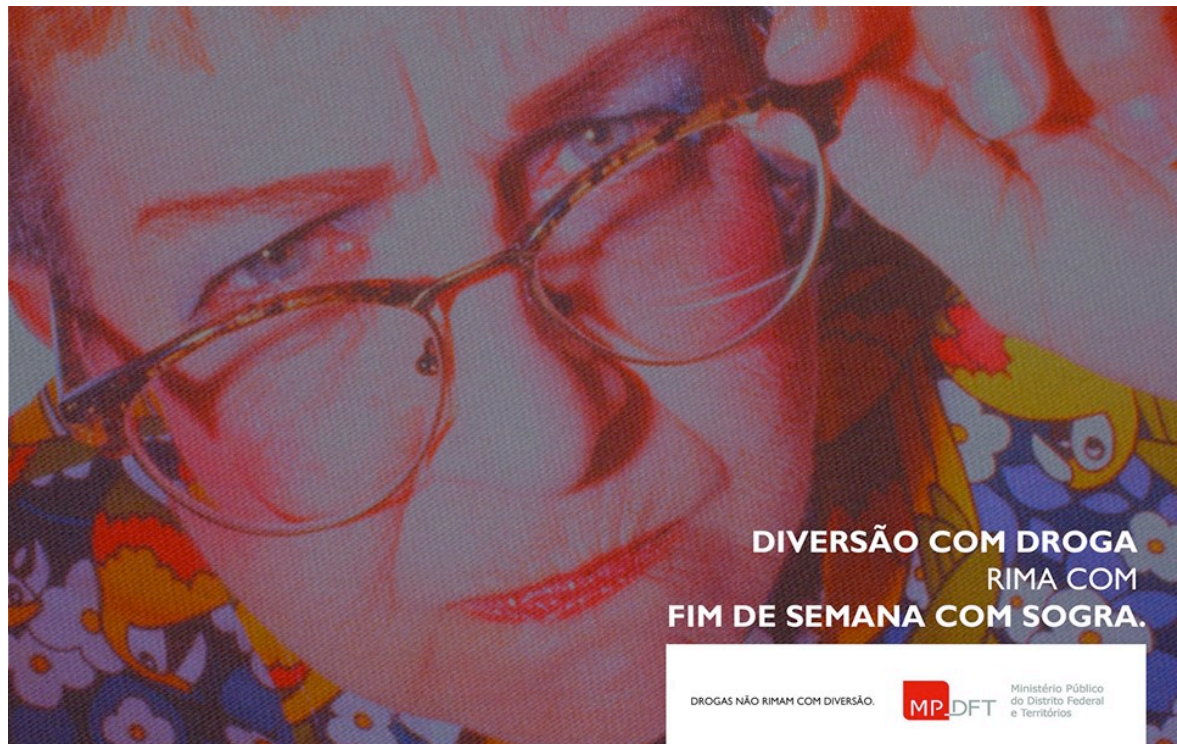
Foram desenvolvidos para atender ao briefing, três anúncios, sendo dois de página dupla e um de página simples. Todas as peças seguem a assinatura padrão, com o conceito e logotipo devidamente dispostos.

O título de um anúncio funciona como um convite para que o leitor seja estimulado a ler a mensagem. Hoff e Gabrielli (2004) explicam que o título é o lugar da informação mais importante no anúncio, daquilo que precisa ser dito em primeiro lugar. De acordo com as escritoras, “é preciso que tenhamos uma adequada relação entre título e imagem, ou seja, uma relação entre informação visual e verbal que aumente o poder de informação do anúncio” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.104).

A primeira peça, um anúncio de página simples, traz uma garota escondendo-se, num gestual típico de quem está envergonhada por alguma situação. O título afirma: “Maconha rima com vergonha”. Já na composição visual, um filtro vermelho ajuda a criar uma certa tensão para uma cena sem muitos detalhes.



O segundo anúncio traz em uma página dupla uma comunicação voltada para a eterna anedota de ser visitado pela sogra. Com o título “Diversão com droga rima com final de semana com sogra”, o anúncio apresenta uma situação em que não é necessário experimentar para se saber que será uma experiência ruim. A imagem apresenta o rosto de uma idosa, representando o problema apresentado no título.



Já a terceira peça da série, também em página dupla, apresenta uma mensagem mais ousada, apelando para o universo do esporte mais praticado no mundo, o futebol. Com um forte apelo com o público jovem, o esporte é também uma forma eficaz para se chegar até o público-alvo, tendo em vista o tom da campanha voltado para um ar de provocação, assim como acontece com as rivalidades entre times. Título e subtítulo, trazem, respectivamente, as seguintes frases: “Cocaína rima com Argentina. É no time dela que você vai ficar?”. Com a já tradicional rivalidade entre Brasil e Argentina, e a famosa “repulsa” pelo time argentino, que no fim acaba sendo mais uma brincadeira que qualquer outra coisa, essa peça faz uso desse senso comum para trazer essa relação da droga com algo danoso à imagem do jovem.



DROGAS NÃO RIMAM COM DIVERSÃO.



Ministério Público
do Distrito Federal
e Territórios

Como assinatura da campanha, a frase criada foi “Drogas não rimam com diversão”. Conforme já explicado, esta frase traz o conceito central da campanha, sendo exatamente esta a sua função: enfatizar, no momento final da leitura, que não vale a pena usar drogas, pois essa atitude pode denigrir sua imagem. A este respeito, Figueiredo (2007, p. 39) explica que “as assinaturas de campanha combinam a longevidade de slogans e bordões com a mutabilidade constante das necessidades de comunicação das empresas”. Portanto, a assinatura é uma frase pensada a curto e médio prazo, que seja capaz de representar o conceito criativo daquela campanha, e que pode ser alterada, conforme as necessidades de cada campanha.

A assinatura desta campanha, além de representar o conceito criativo, tem uma função muito maior: unir todas as peças da campanha. Além dos elementos visuais (cores, fonte, diagramação), estas peças conseguem dialogar entre si, através da frase de assinatura, que reforça a mensagem a cada vez que o leitor for atingido por ela. Este “diálogo” entre as peças de uma mesma campanha é fundamental para que a mensagem seja transmitida com maior eficiência. É o que Hoff e Gabrielli (2004) chamam de unidade da campanha.

As três peças formam, assim, uma linha de frente, que transmite a afirmação básica e o conceito criados, chamando a atenção do jovem, por utilizar apelos inerentes ao seu universo e fugir de argumentos já banalizados.

6 CONSIDERAÇÕES

Este foi um trabalho prático, produzido em âmbito acadêmico, de forma a colocar em prática algumas técnicas da redação publicitária para a criação de um anúncio impresso. Cada elemento deste anúncio foi pensado buscando não somente exercitar tais técnicas ou ser criativo enquanto publicitário, mas principalmente atender ao briefing do MPDFT.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HOFF, Tânia & GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**: para cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda. RJ: Elsevier, 2004.