

CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO NA PREVENÇÃO ÀS DROGAS NA JUVENTUDE

Orientador: Prof. Dr. Marcos Jose Zablonky¹

Coautor: Júlio César Rigoni Filho²

RESUMO

Tendo como base o acesso à informação no Brasil e o consumo midiático dos jovens, perante a necessidade de difundir práticas de prevenção às drogas em meios de comunicação capazes de engajar os jovens, este artigo busca propor caminhos para essa necessidade de comunicação com crianças e adolescentes (jovens). Assim, empregam-se estatísticas recentes acerca do consumo midiático no Brasil. Compreendeu-se como mesmo empregando o discurso de difusão democrática, o acesso à informação é desigual no Brasil, em especial quando leva-se em consideração o contexto social no qual estão inseridas as crianças brasileiras. Assim, para difundir mensagens de conscientização é importante mapear mídias que estejam ao alcance do público e cuidar da qualidade da emissão das mensagens, tendo em vista que o tema drogas é polêmico e que com a ausência de uma perspectiva adequada de veiculação as mensagens podem gerar mais prejuízos a causa da prevenção às drogas do que benefícios.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Drogas, Engajamento, Juventude, Prevenção.

INTRODUÇÃO

A inclusão dos jovens na perspectiva da prevenção às drogas faz-se necessária mediante as análises da sociologia, psiquiatria e instituições de saúde considerarem esse público como o mais afetado pela violência gerada pelas drogas e por problemas de saúde produzidos pelo uso e abuso de substâncias psicoativas. A OMS divulgou em 2017 que as drogas causam cerca de meio milhão de mortes anuais, isso, segundo o órgão, é uma pequena parcela da quantidade de vítimas geradas pela drogadição. Já em 2016, o Escritório das Nações Unidas contra a Droga e o Crime, UNODC (sigla em inglês), estimou em aproximadamente 200 mil mortes devido ao consumo de drogas.

No Brasil, a pesquisa mais recente do IBGE, a Pesquisa de Saúde Escolar, realizada em 2015 e divulgada em 2016, com base em dados de 2 milhões de alunos do 9º ano do Ensino Fundamental das capitais brasileiras, mostra que: 55,3% haviam ingerido qualquer tipo de bebida alcoólica nos últimos 30 dias. Em 2012, na mesma pesquisa, 26,8% dos estudantes haviam ingerido álcool nos últimos 30 dias, ou seja, em 3 anos houve um aumento de 28,5 % de alunos do 9º ano do Ensino Fundamental que

1. Professor Titular da Escola de Comunicação e Artes da PUCPR, Doutor em Educação na linha de pesquisa de Políticas Públicas e História da Educação.

2. Estudante de graduação do curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR e aluno do PIBIC 2018/2019.

beberam em até 30 dias. Já o percentual de alunos que experimentaram cigarro alguma vez mostrou-se em queda: em 2012, 22,3% declararam já ter usado a droga, já, em 2015, 19% confirmaram o uso de cigarro por, ao menos, uma vez. Em relação às drogas ilícitas o IBGE constatou que 9% dos estudantes já consumiram entorpecentes, sendo que, 9,5% desse público são meninos e 8,5% desse público são meninas. De tal forma, a prevenção às drogas mostra-se como uma estratégia eficaz na redução das consequências individuais e sociais do uso e abuso de substâncias psicoativas. Isso, quando ela está apoiada em políticas públicas dialogais e eficazes, garantindo a segurança, saúde e bem estar dos envolvidos nela.

Porém, esse não é o único grande desafio. É importante levar em consideração a forma com a qual as informações de conscientização adentrarão o universo dos sujeitos envoltos nas práticas de prevenção, sendo assim, buscou-se mapear quais mídias são consumidas pelos jovens e como as estratégias de prevenção às drogas podem empregar estratégias delas, isso, para promover caminhos para a prevenção às drogas com jovens.

Assim, como método de pesquisa, buscou-se compreender aspectos sociais do Brasil e sua relação como acesso à informação. Além disso, buscam-se teóricos e estudos que compreendem os alcances das mídias digitais. No campo da prevenção às drogas, abordam-se teorias e postulados sobre a prevenção às drogas, além de dois exemplos de campanhas de prevenção, que são analisadas perante a conscientização de jovens.

METODOLOGIA

Com o recorte da temática drogas para a ciência da comunicação social, evidenciou-se a prevenção às drogas como elemento de conexão entre estratégias de comunicação, drogadição e proteção à juventude. Sendo assim, elaborou-se um plano específico de pesquisa, denominado “Estratégias de Prevenção às Drogas para Crianças e Adolescentes”, esse, por sua vez, está diretamente ligado ao projeto de pesquisa desenvolvido pelo professor orientador.

Para Duarte (2006, p.55) ao identificar o tema e assuntos de interesse de pesquisa é interessante esboçar “um esquema provisório de como fará a divisão do tema central em subtemas (...) contribui tanto para o estabelecimento dos limites de sua abordagem quanto para a construção de um referencial teórico mais seguro.”

Sendo assim, fora desenvolvido um levantamento bibliográfico: empregando o acervo da biblioteca da PUC-PR em relação á drogadição e a plataforma SciELO também foi utilizada na obtenção de artigos, bem como o Google Acadêmico. Além dessas fontes, alguns dos materiais também foram selecionados do acervo do estudante, principalmente, as publicações de conscientização necessárias para a análise de conteúdos e obras do Governo Federal. Outros pontos da pesquisa foram capturados de notícias publicadas em veículos sobre publicidade e comunicação.

Empregando a análise de Bardin, mais especificamente critério da relevância, o qual situa o público-alvo da mensagem de conscientização, foram selecionadas duas campanhas de prevenção que dialogam com jovens, práticas essas que empregam de forma inteligente e exprimem a potencialidade das mídias, seja ela digital ou impressa.

COMPREENSÃO DOS TERMOS “PUBLICIDADE” E “PROPAGANDA”

Torna-se necessário compreender a diferença técnica entre os termos “publicidade” e “propaganda”. Para Sant’Anna (2015, p.68), “a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços.” Pela definição compreendida pelo autor, pode-se compreender que a publicidade tem a função da venda, sendo que, para Sant’Anna (2015, p.68), o verbo vender compreendido em seu amplo sentido, é capaz de tornar a mensagem interessante em determinada ação com determinada finalidade. O autor também argumenta que a publicidade é um fator notável para o estabelecimento da democracia. Sendo que:

a publicidade é umas das maiores forças da atualidade. Para seus maiores defensores, a propaganda vende, educa e estimula o progresso; para muitos críticos, induz as pessoas a consumirem o que não necessitam. (Sant’Anna, 2015,p.70)

O termo propaganda, que historicamente é cunhado pela Igreja Católica ao definir a propagação da fé, aparece na Revolução Francesa como fruto da “mídia francesa que “desempenhou um papel necessário tanto na destruição de tradições quando na tentativa de criar uma política sem Igreja nem rei. Já a palavra *öffentlichkeit*, cunhada por Habermas em 1962, na obra Mudança estrutural da esfera pública, significava “publicidade” e tinha como sentido “tornar público”. Ou seja, para Briggs e Burke (p.67, 2016) após as definições, de forma comercial, “para vender é necessário (...) convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto.” Sendo que, de acordo com os autores, por determinação da origem eclesiástica do termo, muitos empregam a palavra publicidade ao invés de propaganda para referir-se a venda comercial.

O CENÁRIO SOCIAL E O ACESSO À INFORMAÇÃO NO BRASIL

Com a finalidade de compreender aspectos sociais do Brasil e a relação deles com o acesso aos meios de comunicação, analisando o contexto social no qual as crianças e adolescentes brasileiros são inseridos, abordam-se duas pesquisas atuais sobre a temática.

Recentemente, na primeira quinzena de Agosto de 2018, a Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância) apresentou os resultados do estudo “Pobreza na Infância e na Adolescência”, o qual revelou que no Brasil 6 em cada 10 crianças vive em situação de pobreza, sendo privada de informação, educação, proteção contra o trabalho infantil, saneamento, água e moradia. Para a Unicef, a ausência de um ou mais dos direitos citados, insere esses meninos e meninas em situação de “privação múltipla”, tendo em vista que para a UNICEF, os direitos da criança são indivisíveis. O resultado: aproximadamente 27 milhões de crianças e adolescentes, os jovens do Brasil, encontram-se com um ou mais direitos negligenciados e inacessíveis. O perfil do jovem mais afetado é: menino ou menina, afro descendentes, que vivem em famílias monetariamente pobres e residentes da área rural do país. Todo esse cenário preocupante é visto desta forma pela UNICEF:

a pobreza na infância e na adolescência tem múltiplas dimensões, que vão além do dinheiro. Ela é o resultado da interrelação entre privações, exclusões e as diferentes vulnerabilidades a que meninas e meninos estão expostos e que impactam seu bem-estar. (UNICEF, 2018, p.06)

Já o acesso à informação, que no contexto desse artigo é de fundamental compreensão, 25,7% de meninas e meninos brasileiros de 10 a 17 anos são privados de informação, ou seja, não tiveram acesso à internet nos últimos três meses que antecederam a coleta da Pnad 2015. No quesito de privação intermediária, estão aqueles que não acessaram a internet, mas, possuem TV em casa, porcentagem está de 24,5%. Outra fonte de notoriedade é a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016, e desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, a qual

(...) traz informações essenciais sobre os hábitos da população de assistir televisão, ouvir rádio, acessar internet, ler jornal e revista. Em tempos de onipresença da mídia, trata-se de insumo fundamental para a administração pública. (UNICEF, 2018, p.08)

A pesquisa abrangeu mais de 15 mil casos, sendo a televisão o meio mais consumido (89%). Logo em seguida, a internet, com 49%. O rádio é outro meio de comunicação de alta expressividade no Brasil, com adesão de 30% dentre os entrevistados. Jornais impressos aparecem com 12% e revistas com 1%. Ambas as pesquisas demonstram o cenário de desigualdade do Brasil, em especial, na desigualdade de acesso à informação. Porém, é notável considerar a internet como uma das mídias mais consumidas no país e sua relação com a juventude.

No caso do YouTube pode ser constatado que a plataforma possui uma ampla audiência no Brasil. Porém, e para compreender sua relação com crianças e adolescentes, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), por meio do ESPM Media Lab, divulgou em 2016 um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de 0 a 12 anos no Brasil. Até setembro de 2016,

o público de 0 a 12 anos foi responsável por 52,164 bilhões de visualizações de vídeos na plataforma. Dentre os 230 canais analisados, 44,266 bilhões de visualizações para conteúdos do próprio Youtube, sendo o canal Manual do Mundo, destinado ao ensino de ciências, experimentos e curiosidades para crianças e pré-adolescentes, um dos mais visualizados.

Para McLuhan (2007), a cultura atual é habituada a controlar as coisas dividindo-as e estilizando-as, sendo em efeitos operacionais e práticos que, para o estudioso, o meio é a mensagem.

Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer umas das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (McLuhan, 2007, p.21)

Já para Jerkins (2008) a cultura da convergência tem como fundamentação o contato e a colaboração entre corporações consagradas de mídia e por empresas emergentes de comunicação, pelo aumento de conteúdos que permeiam as diversas plataformas e redes, além do aumento do número de indivíduos produzindo e compartilhando mídia. Para o autor, o YouTube difunde a mídia alternativa. Sendo que o site simboliza a união de comunidades alternativas que produzem mídia independente, estimulando assim, novas práticas de expressão. Ainda em Jerkins (2008) aborda o fato da participação da audiência no YouTube ocorrer em três níveis, os quais seriam: produção, seleção e distribuição. Ou seja, quem produz o conteúdo, quem seleciona o que irá assistir e quem compartilha o material assistido.

Longo (2015) estuda os processos de comunicação na era, denominada por ele, de pós-digital, isso é, nos estudos sobre as transformações e consequências que a tecnologia trouxe ao campo da comunicação. Para o autor, efemeridade, multiplicidade, sincronicidade e tensionalidade são algumas das principais características da era pós-digital. Com a efemeridade sendo característica do mundo, Longo (2015, p.156) afirma que a insegurança acompanha a vida das pessoas, sendo assim, necessário desenvolver impermanência e imaterialidade.

Vivemos a era das relações fugazes. No mundo digital, tudo é mais efêmero e reflete a realidade social. O ciclo de formação e popularização dos fatos, notícias e tendências está cada vez mais curto. A sensação de fugacidade do tempo, cantada em prosa e verso na literatura, chega a seu paroxismo na era pós-digital, que tem na efemeridade, na curta duração de tudo, uma de suas mais marcantes características. (Longo, 2015, p.156)

Já a multiplicidade envolve para o autor compreender o cenário de transformação da comunicação, sendo que atualmente, com a diversidade de possibilidades contextualizadas por Longo

(2015, p.202) o preparo criativo é fundamental não apenas na “criação de conceitos e campanhas, mas também nas formas pelas quais essas mensagens devem chegar ao público-alvo.” (Longo, 2015, p.202).

Assim, para o autor, o publicitário deve criar o meio e a mensagem. Essa afirmação retomá-la a McLuhan. Sendo que, para Longo (2015, p.196) a interação transformou o modelo de comunicação de um jogo de boliche, no qual a bola era a mensagem, a pista o meio e os pinos o público, para um jogo de pinball, no qual a bola não possui uma trajetória fixa.

Prova disso, é que a disseminação de conteúdos sem um controle de qualidade ou acompanhamento técnico. Por exemplo, a regulamentação da maconha, que passou a ser um tema presente em inúmeras discussões promovidas pela internet. Sendo que, a rede mundial de computadores, é favorável ao consumo da droga. A constatação é feita pela Comunica Que Muda (CQM), da agência nova/sb. Em análise de 550 mil publicações em redes sociais e comentários em sites, constatou-se que 81,9% das menções a maconha eram favoráveis ao uso, 14% eram contra e 4,1% eram neutros. Já o Instituto DataFolha, em pesquisa executada no ano de 2017, constatou que 66% dos brasileiros adultos afirmam que o uso da maconha deve ser proibido por Lei. Já para 32%, o consumo de maconha deveria deixar de ser crime.

Para Bia Pereira, diretora da Nova/sb e coordenadora do CQM, em entrevista a Revista Meio & Mensagem: “São monitoramentos diferentes. A pesquisa Datafolha é feita por telefone ou pessoalmente, com uma amostra selecionada. O monitoramento do CQM é realizado em menções espontâneas nas redes sociais, usada em sua grande maioria por jovens”, para ela, a internet também dá a sensação de “anonimato”, deixando os usuários mais à vontade para expor suas opiniões.

Perante a esse cenário da internet como um ambiente favorável a legalização da maconha, cenário esse que é oposto à pesquisa social promovida pelo DataFolha, percebe-se a necessidade de compreender os parâmetros e conceitos que envolvem a prevenção às drogas.

PREVENÇÃO ÀS DROGAS: FUNDAMENTOS E EXEMPLOS DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO

O Escritório das Nações Unidas Sobre Drogas e Crime estabelece uma série de Normas Internacionais Sobre a Prevenção do uso de Drogas. Para a UNIDOC, os avanços científicos permitem as práticas de prevenção irem além dos limitados folhetos impressos cujo objetivo era de alertar os jovens sobre os malefícios das drogas, causando um baixo impacto sobre o comportamento deles.

O principal objetivo em prevenir o uso de drogas é ajudar pessoas, principalmente, mas não exclusivamente, os jovens, a fim de evitar ou retardar o início do uso de drogas, ou, se já iniciaram, evitar que desenvolvam transtornos (por exemplo, a dependência). O objetivo geral da prevenção do uso de drogas, no entanto, abrange muito mais que isso, ele busca o desenvolvimento seguro e saudável de crianças e jovens, de forma que

percebam seus talentos e potenciais, tornando-se membros que contribuam para o bem de suas comunidades e da sociedade. (UNIDOC, 2014, p.05)

Para Campos e Moraes (2012, p.167) as estratégias de prevenção às drogas são mecanismos “que procuram retardar ou impedir o início do uso e/ou diminuir a intensidade das consequências decorrentes desse uso.” Porém, para os autores, torna-se necessário perceber que as estratégias de prevenção empregadas devem estar em consonância com os objetivos estabelecidos pelo programa de prevenção. Um dos principais mitos levantados por Campos e Moraes (2012) é em relação ao fato de que fazer prevenção trata-se exclusivamente de falar sobre drogas, sendo que quanto mais informações são oferecidas, menores são as chances de uso. A análise do UNIDOC conceitua que a eficácia da prevenção da toxicod dependência contribui para o desenvolvimento social e para o exercício para a cidadania. Em suma, a prática da prevenção envolve garantir “que crianças e jovens sejam menos vulneráveis e mais resistentes.” (UNDOC, 2014, p.06)

Para a seleção da forma ideal de metodologia em prevenção às drogas, Campos e Moraes (2012, pgs.169 e 170) dividem o tipo de prevenção em universal, seletiva e indicada.

A Prevenção Universal tem como público-alvo toda a comunidade envolvida e possui como objetivo impedir ou retardar o início do consumo de substâncias psicoativas. As diretrizes estabelecidas para esse tipo de prevenção envolvem campanhas em diversas mídias e distribuição de materiais informativos, como folhetos, em locais de grande circulação. A equipe multidisciplinar pode contar com poucos profissionais, porém, capacitados para empregar as estratégias do programa de prevenção. Com custo baixo para aplicação, essa estratégia de prevenção alcança inúmeras pessoas.

Já a Prevenção Seletiva é aquela na qual o público-alvo está em situação de risco. Com o objetivo de diminuir o início do uso de drogas e promover a prevenção, essa estratégia necessita de profissionais experientes e capacitados, tendo em vista que é relevante abordar assuntos sociais correlatos com as drogas. Em comparação com a estratégia de prevenção universal, essa tática possui um custo individual mais alto.

O último tipo é a Prevenção Indicada que é aquela em que os indivíduos que já apresentam comportamentos de risco ou sinais de uso de drogas são o público-alvo. Nesse caso, a avaliação individual por profissionais altamente qualificados visa compreender o contexto de uso de drogas no qual aquele indivíduo está inserido. O objetivo passa a ser a interrupção do abuso de drogas e de outros transtornos associados de forma a minimizar seus efeitos. Dentre os três tipos de prevenção essa prática possui o custo individual mais elevado.

Além disso, Campos e Moraes (2012, p.173) afirmam que o programa de prevenção deverá ser da comunidade em que está inserido, sendo que a comunidade também terá que reconhecê-lo como seu.

Para que isso possa acontecer, precisamos ouvir as pessoas: quais são suas necessidades; como percebem o problema das drogas em seu ambiente; o que consideram ser os principais FR [Fatores de Risco]; quais FP [Fatores de Proteção] seriam importantes para elas; o que pensam sobre a possibilidade de implantação de um programa de prevenção no ambiente comunitário, se são favoráveis, se são contrárias; etc. (CAMPOS E MORAES, 2012 p. 173).

Para que o programa de prevenção tenha sensibilidade com a cultura e as normas sociais da comunidade, Campos e Moraes (2012, p.174) apontam que é necessário basear-se em levantamentos e dados já existentes, avaliar informações junto das pessoas da comunidade e comparar e submeter dados científicos perante a comunidade local, oferecendo formas de engajar a comunidade em práticas que sejam acessíveis, desafiadores, relevantes, podendo até mesmo ser divertidas. Para os autores, no campo da prevenção fornecer informações é uma estratégia notável, mas que não pode ser a única ação desenvolvida, pois é relevante incorporar as informações dadas com práticas de saúde e qualidade de vida.

Tendo em vista o trabalho de prevenção às drogas com crianças e adolescentes, para Campos e Moraes (2012, p.174) é importante focar os pais, pensando em ações que tenham como objetivo de fortalecer as relações familiares, disponibilizando práticas que possibilitem “informações, habilidades e capacidades para a resolução de situações do ambiente familiar, acarretando mais confiança para o diálogo com seus filhos. ”

O UNIDOC também abordou aspectos relacionados a campanhas de sensibilização na mídia. Para a entidade essa medida é a primeira e/ou única intervenção realizadas pelos governantes para prevenir o uso de drogas, uma vez que são visíveis e têm o potencial de atingir um grande número de pessoas de forma relativamente fácil. A entidade também alerta para quais características devem ser levantadas e associadas para a eficácia da mensagem ofertada por campanhas de sensibilização e a consequente prática positiva da prevenção. Identificar precisamente o público alvo da campanha, estruturar-se com sólido embasamento teórico, formar mensagens com base em pesquisa prévia e de acompanhamento, estar conectada com programas de prevenção às drogas existentes na comunidade, lares e escolas; promover a exposição adequada do público-alvo por determinado período. Ser avaliada de forma sistemática, inclusive durante a veiculação da campanha, a fim de ajustar as mensagens para maximizar o efeito pretendido. Focar em pais, pois para a UNIDOC, há um aparente efeito independente

nas crianças. Além disso, incentivar a mudança de hábitos culturais relacionados ao uso de substâncias psicoativas e/ou possibilitar estratégias para resistir ao uso de drogas.

Como aspecto negativo das campanhas de prevenção às drogas, a UNDOC ressalta que: campanhas de sensibilização na mídia que são mal concebidas ou feitas com poucos recursos devem ser evitadas, pois podem piorar a situação, tornando o público-alvo resistente ou indiferente a outras intervenções e políticas. Para resumir esse aspecto negativo a ser evitado por campanhas de prevenção às drogas, apresenta-se o termo iatrogênica, originado do vocábulo da medicina, a expressão “efeito iatrogênico” refere-se a piora de determinado problema de saúde perante a iniciativas falhas ao tentar curá-lo. De forma análoga ocorre com as campanhas de prevenção: a ineficácia dessa prática pode tornar o público-alvo resistente ou indiferente a outras intervenções e ações sociais.

Citam-se dois exemplos de atuações de prevenção às drogas que, de formas opostas e com públicos diferenciados, tratam da temática da prevenção às drogas, encaixando-se em requisitos apresentados pelos teóricos da prevenção às drogas.

O Programa de Prevenção em Escolas e Comunidades (“PESCÔ?”) desenvolvido pela Secretaria Municipal de Políticas Sobre Drogas de Campo Largo, no período de 2013 a 2016, empregou gibis (mídia impressa) e ações dialogais de prevenção às drogas. Com foco em crianças de 1º a 5º ano do ensino fundamental, produziu-se um gibi com o personagem “Cirilo”, uma caveira que após ver sua cidade, Baforenta, devastada pelo consumo de drogas, decide conhecer o modelo de prevenção desenvolvido pela cidade de Campo Largo. Na Secretaria de Políticas Sobre Drogas de Campo Largo, Cirilo aprende os malefícios das drogas e conduz a prevenção às drogas para sua cidade natal, Baforenta. O gibi “Cirilo: em como salvar Baforenta” demonstra como uma narrativa lúdica é capaz de abrir caminhos para a prevenção às drogas, pois, a partir do gibi, diálogos e atividades sobre a conscientização para a saúde individual e coletiva eram realizadas no ambiente escolar, unindo profissionais das Secretarias Municipais de Educação e de Políticas Sobre Drogas de Campo Largo.

Já o Departamento de Trânsito do Paraná promoveu uma ação alguns bares de Curitiba visando inibir a direção sob efeito de álcool. Baldes que acompanhavam bebidas alcoólicas foram produzidos a partir de destroços de automóveis destruídos em acidentes causados pela direção alcoolizada. Nos baldes entregues era possível identificar a lataria dos automóveis, além disso, havia o relato escrito sobre o acidente no qual aquele carro esteve envolvido. A reação espontânea dos participantes foi filmada e inserida nas redes sociais do Detran PR. Em um mês, o vídeo atingiu mais de 2 milhões de pessoas e a ação foi executada para outras cidades além de Curitiba, como Maringá, Londrina e Cascavel.

Perante as campanhas expostas e as análises teóricas conduzidas ao longo desta tese, constrói-se uma análise sobre planejamento e execução de campanhas de prevenção às drogas para jovens.

DISCUSSÕES SOBRE AS CAMPANHAS APRESENTADAS

Tendo em vista o cenário mapeado ao longo do artigo, percebe-se que antes de efetivar uma campanha de prevenção às drogas é necessário estabelecer parâmetros e planejar materiais adequados para oferecer informações e ações relacionadas à conscientização sobre o uso e abuso de drogas. É importante ressaltar a importância da propaganda nesse objetivo, pois assim como a publicidade, ela trata do conteúdo e da forma da mensagem, ou seja, estrutura um determinado conteúdo tendo em vista um objetivo de comunicação, executando estratégias criativas e mobilizando diversas ferramentas de mídia para consolidar esse objetivo. Logo, no aspecto da composição da mensagem, percebe-se com os exemplos das campanhas produzidas pelo “PESCÔ?” em Campo Largo, e pelo Detran no Paraná, que ambas se assemelham a formas de entretenimento, a primeira, como gibi e a segunda como vídeo para rede social.

O gibi de prevenção às drogas desenvolvido em Campo Largo emprega uma narrativa para o desenvolvimento de práticas de prevenção. Para Domingos (2008, p.97) saber narrar histórias é uma prática válida para a sobrevivência humana, portanto:

O homem, desse modo, não é só criador da sua própria história, como se tornou também sua criatura; ele não só foi produzido dentro da história milenar que definiu o homem como ser cultural, tirando-o do seu nicho natural, como também permitiu pinçar entre todas as histórias de vida aquelas que deveriam ser notícia ou não. (DOMINGOS, 2008, p.97)

O uso das histórias visando solucionar problemas de comunicação, como é a necessidade de dialogar com crianças sobre os malefícios do uso de drogas, é considerado uma prática de storytelling, isto é, uma narrativa construída ao redor de um objetivo. Para Domingos (2008, p.104) entendemos storytelling como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de “formatar espíritos”, segundo Salmon. Esse processo está se espalhando para vários setores da vida social.

O autor ainda considera o storytelling como uma forma de potencializar o marketing perante as diversas mídias na era pós-moderna. No caso do gibi “Cirilo: em como salvar Baforenta”, o storytelling é construído ao entorno de uma caveira, que simbolizando a vida e a morte, busca soluções para a devastação promovida pelas drogas. A caveira Cirilo tornou-se símbolo de prevenção às drogas na cidade de Campo Largo, tendo atingido mais de 17 mil crianças e, de forma direta e indireta, mais de 80 mil pessoas, segundo os dados da Secretaria de Políticas Sobre Drogas de Campo Largo em 2016. Além disso, o Cirilo possui outros materiais: ele é protagonista de outro gibi de prevenção, promoveu um concurso de textos e desenhos entre as crianças do município e sua narrativa foi incorporada às salas de

aula do município por meio de práticas de interdisciplinaridade. Esses desdobramentos, bem como ações de prevenção em escolas do município de Campo Largo, que empregavam o diálogo e teatros demonstram o engajamento das práticas de conscientização desenvolvidas com crianças no município.

Ilustração 1 – capa do gibi “Cirilo em: Como Salvar Baforenta”



Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Largo, Secretaria Municipal de Políticas Sobre Drogas. 2014.

No caso da ação produzida pelo Detran PR, buscou-se compreender o hábito de consumir álcool e dirigir na construção da ação de conscientização. Assim, selecionou-se um fato relevante para o público no aspecto da prevenção às drogas: riscos da combinação de direção e álcool. Em seguida, a ação busca a pertinência com o público ao ser realizada em bares de cidades do Paraná, ou seja, a ação visa evitar que o público no bar dirija sob efeito do álcool. Para impactá-los, há o uso de baldes de bebida feitos com carros destruídos em acidentes ocasionados pelo álcool. Essa substituição, bem como o registro da reação da pessoa, para postagem em redes sociais garante engajamento à ação.

No gibi “Cirilo em como salvar Baforenta”, a caveira é o elemento central da narrativa, já na ação realizada pelo Detran PR, o balde construído com destroços de carros é o elemento central. De forma aprofundada, a caveira une a conotação da vida e da morte de forma lúdica e informativa, já o balde de bebidas criado pelo Detran é uma nova mídia, na qual a conscientização sobre os riscos da combinação de álcool e direção são anunciados. Esse objeto criado retoma a consequência proposta por McLuhan: o meio é a mensagem.

Seguindo os parâmetros compreendidos pelo artigo e abordados pelo UNIDOC, tem-se que primeiramente desenvolver materiais de conscientização adequados ao público e que levem em consideração seu perfil, englobando aspectos sociais, econômicos, escolaridade e outros. Percebe-se que a prática de mapear e coletar dados possui certa semelhança com o planejamento de comunicação, o qual é, para Corrêa (1988, p.75) um processo que visa “coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda.” Sendo assim, pode-se somar forças, do mapeamento de comunicação e dos levantamentos necessários para o estabelecimento de programas de prevenção, na construção de conteúdos de conscientização sobre drogas, ou seja, trazer conhecimentos e recursos ofertados pelo planejamento de comunicação em prol da causa da prevenção às drogas.

Após a estrutura do plano de comunicação, entra o plano de campanha, isto é, o estudo prévio de mecanismos e abordagens necessárias para a implementação efetiva de uma campanha de prevenção às drogas que tenha como objetivo divulgar os materiais de conscientização produzidos. Além disso, envolver o processo de criação dos materiais com recursos da propaganda (como redação publicitária, direção de arte) fortalece a autenticidade dos materiais produzidos e apresenta a metodologia de trabalho usada na formulação dos materiais. No desenvolvimento criativo da campanha, é importante, conforme os exemplos demonstrados, considerar o engajamento do público, por meio da construção de uma narrativa capaz de conquistar a atenção do público para a prevenção às drogas.

CONCLUSÃO

Dessa forma e levando em consideração as desigualdades sociais no acesso à informação, apresentadas pelas pesquisas contextualizadas nessa tese, uma campanha de prevenção deve levar em conta o maior número de mídias possíveis, sem priorizar uma única fonte de informação, mas convergindo distintas mídias para um objetivo em comum: prevenção às drogas.

Porém, é importante considerar que em paralelo ao desenvolvimento dos materiais de conscientização, torna-se necessário aprofundar os conhecimentos nas áreas da pedagogia, tratamento de dependentes químicos, direito (justiça, cidadania e leis) e políticas públicas (federais, estaduais e municipais, em especial às desenvolvidas pela Secretaria Nacional de Políticas Sobre Drogas). Esse

aprofundamento teórico é notado tendo em vista que um programa de prevenção com estratégias nítidas e mapeadas deverá ser montado, tendo em vista o uso da comunicação como forma de conscientização e impacto social. Para compreender as diversas áreas ligadas à drogadição, planeja-se entrevistar membros das áreas de: pedagogia, direito, juventude, comunicação social, gestão pública e saúde. Outros profissionais podem integrar as entrevistas, de acordo com os rumos e necessidades definidas pela condução da pesquisa.

A prevenção às drogas precisa acompanhar as tendências e transformações da comunicação, caso contrário, as mensagens de conscientização tem seus objetivos prejudicados pela falta de conhecimento sobre o público-alvo. E no que diz respeito ao público-alvo, mesmo em uma campanha de prevenção às drogas que seja destinada para a sociedade em geral, é necessário recortar perfis de público e, com base em pesquisas, traçar qual será a melhor estratégia e canal de comunicação a ser aplicado a cada público. As campanhas apresentadas dialogavam de formas distintas sobre prevenção às drogas com públicos opostos. Enquanto uma estava atrelada ao contexto escolar e era veiculada para crianças de 1º ao 5º ano do ensino fundamental, a outra ocorria em bares e visava o público de jovens adultos, com idade de 18 a 24 anos, aproximadamente.

Logo, encontrar o caminho para a prevenção às drogas com jovens consiste em compreender as singularidades das faixas etárias e relacionar as características geográficas, psicológicas e comportamentais do público com a forma com a qual o grupo é afetado pela drogadição.

REFERÊNCIAS

A SAÚDE DO ALUNO DO BRASIL, Portal G1. Disponível em <<http://especiais.g1.globo.com/educacao/2016/pense-2015--ibge/>> . Acesso em 13 de março de 2018.

AUDIÊNCIA INFANTIL EM CANAIS DO YOUTUBE CHEGA A 52 BILHÕES DE VIEWS , Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html>>

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Florence. KLAUS, Michael. CHOPITEA, Liliana. **Pobreza na Infância e na Adolescência**. UNICEF: Brasília, 2018 Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/pt/pobreza_infancia_adolescencia.pdf> . Acesso em 10 de novembro de 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016.

- BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia**. De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global Editora, 1988.
- DETRAN PR – CRASH BUCKET. Disponível em: <http://opusmultipla.com.br/portfolio/detran-pr-crash-bucket/>. Acesso em 03/11/2018.
- DIEHL, Alessandra. FIGLIE, Neliana Buzi (orgs.). **Prevenção ao uso de álcool e drogas**. O que cada um de nós pode e deve fazer? Porto Alegre: Artmed, 2014.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Revista SIGNUM: Estudos da Linguagem**, Londrina, n. 11/1, p. 93-109, jul. 2008. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618> > Acesso em 11 de novembro de 2018.
- DUARTE, J. Barros (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). São Paulo: Cultrimix, 2007.
- PESQUISA INDICA A INTERNET COMO AMBIENTE FAVORÁVEL À MACONHA. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/25/pesquisa-indica-internet-como-ambiente-favoravel-a-maconha.html>. Acesso em 03/11/2018.
- SANTAELLA, Lúcia. NÖTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- UNDOC. **Diretrizes Internacionais Sobre Prevenção do uso de Drogas**. Brasil: 2014. Disponível em https://www.unodc.org/documents/lpo-brazil/Topics_drugs/Publicacoes/Prevention_Standards_portugues-_Arquivo_Final.pdf. Acesso em 24 de setembro de 2018