



## **CAMPANHA ANTIDROGAS – UNOESC JOAÇABA<sup>1</sup>**

Franciane Barbosa<sup>2</sup>

Andy Lemos<sup>3</sup>

Daniel Petry<sup>4</sup>

Leonardo Xavier<sup>5</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC *Campus* Joaçaba, SC.

### **Professores Orientadores:**

Elanderson Correia<sup>6</sup>

Michele Riquetti Tesser<sup>7</sup>

Paulo Ricardo dos Santos<sup>8</sup>

### **RESUMO**

A Campanha Antidrogas é um projeto social da Unoesc *Campus* de Joaçaba desenvolvido por acadêmicos dos Cursos de Comunicação Social na disciplina Agência Experimental. Ela foi criada com o tema “terror”, conceituando “Drogas, não transforme sua vida em um filme de terror”, com a finalidade de prevenir e conscientizar os jovens acadêmicos e o público em geral sobre o uso indevido de drogas. A campanha e os materiais de divulgação foram elaborados seguindo o conceito de um filme de terror relacionado à vida de um viciado em drogas. A abordagem utilizada em todos os materiais de comunicação tem ligação à responsabilidade social e a preocupação que a instituição possui por seus acadêmicos e todos os jovens.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Campanha; Publicitária; Drogas; Prevenção; Unoesc.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Campanha Antidrogas é um projeto social que a Unoesc *Campus* de Joaçaba desenvolveu perante a preocupação com seus acadêmicos e a sociedade, vendo a necessidade de conscientizá-los e preveni-los sobre uso de drogas.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: franci\_cms@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: andylemos2@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: petri361@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leonardolxs@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: elanderson.correia@unoesc.edu.br.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: michele.tesser@unoesc.edu.br.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.



O início do uso de drogas por acadêmicos e a má influência que estes possam ter sobre outros acadêmicos que não usam drogas, fez com que pensássemos em uma campanha com imagens impactantes para que aos olhos de quem não usa drogas seja chocante. Segundo BARTHES (1984, p. 39), “como *spectator*, só me interessava pela fotografia por “sentimento”; queria aprofundá-la, não como uma questão (um tema), mas como uma ferida: vejo, sinto, portanto noto, olho e penso”.

Esse aprofundamento que Barthes cita, é o nosso principal objetivo da campanha, que se encaixa em prevenir e conscientizar os acadêmicos, alertando sobre os malefícios do uso de drogas. O grande desafio dessa campanha foi trazer o terror dos filmes o mais próximo da vida real de um viciado em drogas no limite quase final do seu corpo. Isso para quem não usa drogas é uma forma clara de mostrar que o fim para um viciado pode ser a morte, fazendo com que sua vida se transforme em um filme de terror.

## **2 OBJETIVO**

Conscientizar de uma forma chocante os acadêmicos sobre os malefícios do uso de drogas para que reflitam sobre os danos causados pelo consumo, prevenindo quem não usa drogas os alertando sobre a vida de viciados que se perdem em um mundo de terror que pode não ter retorno. Além disso, demonstrar a preocupação da instituição com o futuro de seus acadêmicos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Campanha Antidrogas é voltada para acadêmicos da Unoesc *Campus* de Joaçaba, suas extensões em Tangará, Capinzal, Campos Novos e toda a sociedade. A campanha é preventiva e como meio de atingir o público alvo foi utilizado mídias de massa com acesso direto desse público. As peças produzidas fazem ligação da vida real de um viciado a um filme de terror, detalhando de maneira chocante o usuário de drogas em seu limite do corpo, mergulhado em um mundo de terror e dor, que pode não ter retorno podendo chegar a morte.

BARTHES (1984, p. 62), “no fundo, a fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é *pensativa*”. Por isso, o impacto da realidade é melhor maneira de fazer com que os jovens pensem ou reflitam que drogas não é diversão, e sim, autodestruição física, moral e social.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

E primeiro lugar foi realizado a identidade visual da campanha, começando pela logomarca.



Figura 1: Marca “Campanha Antidrogas”  
Fonte: Barbosa; Lemos; Petry e Xavier (2009)

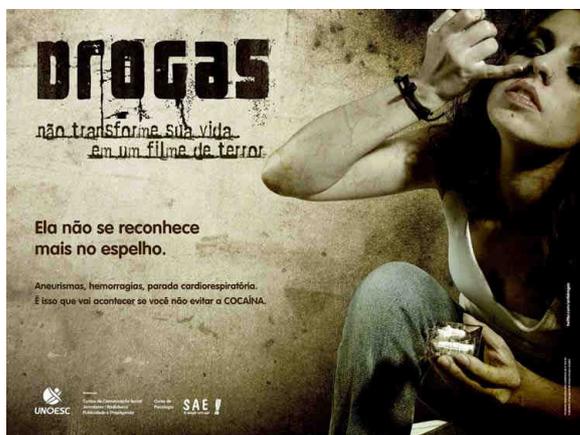
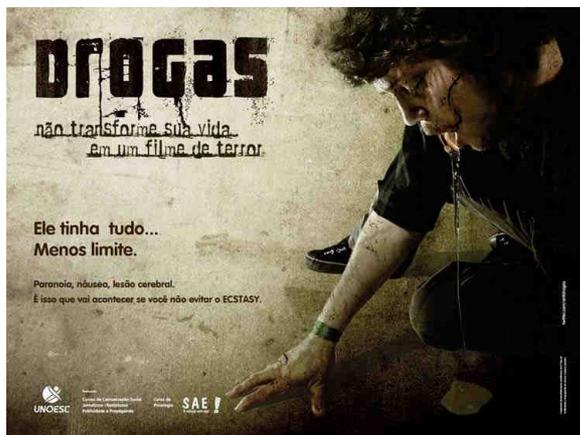
ESPINALT (19-- , p.123 a 124), afirma que “[...] um “*slogan*” nos leva a demonstrar que o êxito do mesmo depende de saber atingir o ponto das motivações que quer mobilizar e estimular. [...] Pelo menos, ao se estabelecer um “slogan”, precisa-se pensar na psicologia das pessoas às quais se dirige”.

O *slogan* da campanha é o nosso próprio conceito, Drogas – Não transforme sua vida em um filme de terror. Um conceito que reforça a necessidade de prevenção com o “Não transforme”, que transparece o nosso objetivo principal: Não faça, não use, não se vicie, conscientize-se antes de entrar nesse mundo, um mundo que só os mais criativos roteiristas de Hollywood conseguem representar, um mundo de dor, solidão, pânico e morte.

Buscamos criar uma identificação entre a campanha e os acadêmicos, utilizando rostos jovens, de ambos os sexos, para que o acadêmico possa se imaginar dentro da situação demonstrada em cada peça, tendo sua vida inserida em um roteiro de angústia, solidão e morte, ou seja, sua vida transformada em um filme de terror. Segundo NELSON e LEWIS (2001, p.119), “o sofisticado casamento da mensagem com o público alvo é a chave do relacionamento com o público alvo [...]”. Para isso desenvolvemos as peças:

## 4.1 Cartazes

O cartaz é uma peça de ampla visibilidade, a mesma direciona para a ideia que todas as peças estão abordando, fazendo assim uma ligação uma com a outra. Foram feitos sete tipos de cartazes com diferentes tipos de drogas e imagens. Por serem vários, foram distribuídos por todos os corredores da Unoesc *Campus* de Joaçaba e suas extensões para manter o contato direto com todos os acadêmicos.



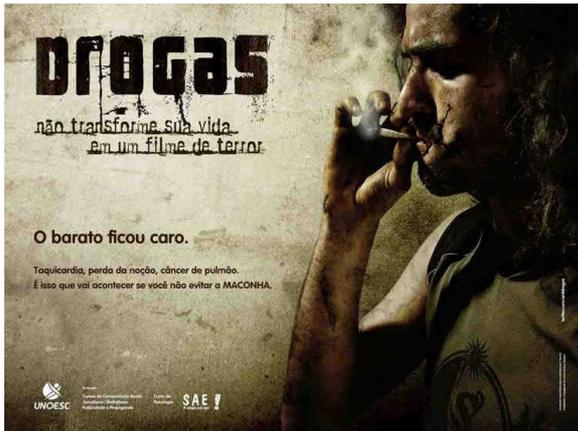


Figura 2: Cartazes “Campanha Antidrogas”  
Fonte: Barbosa; Lemos; Petry e Xavier (2009)

#### 4.2 Outdoor

Utilizamos o *outdoor* por ser uma mídia que atinge com maior rapidez à massa, tem como grande benefício o impacto causado por sua exposição, permitindo que o público o veja várias vezes, e sendo sua mensagem transmitida de forma enxuta e de rápido entendimento de informações. Os *outdoors* servirão como sustentação para fixar o slogan da campanha com as imagens que fazem associação às peças.

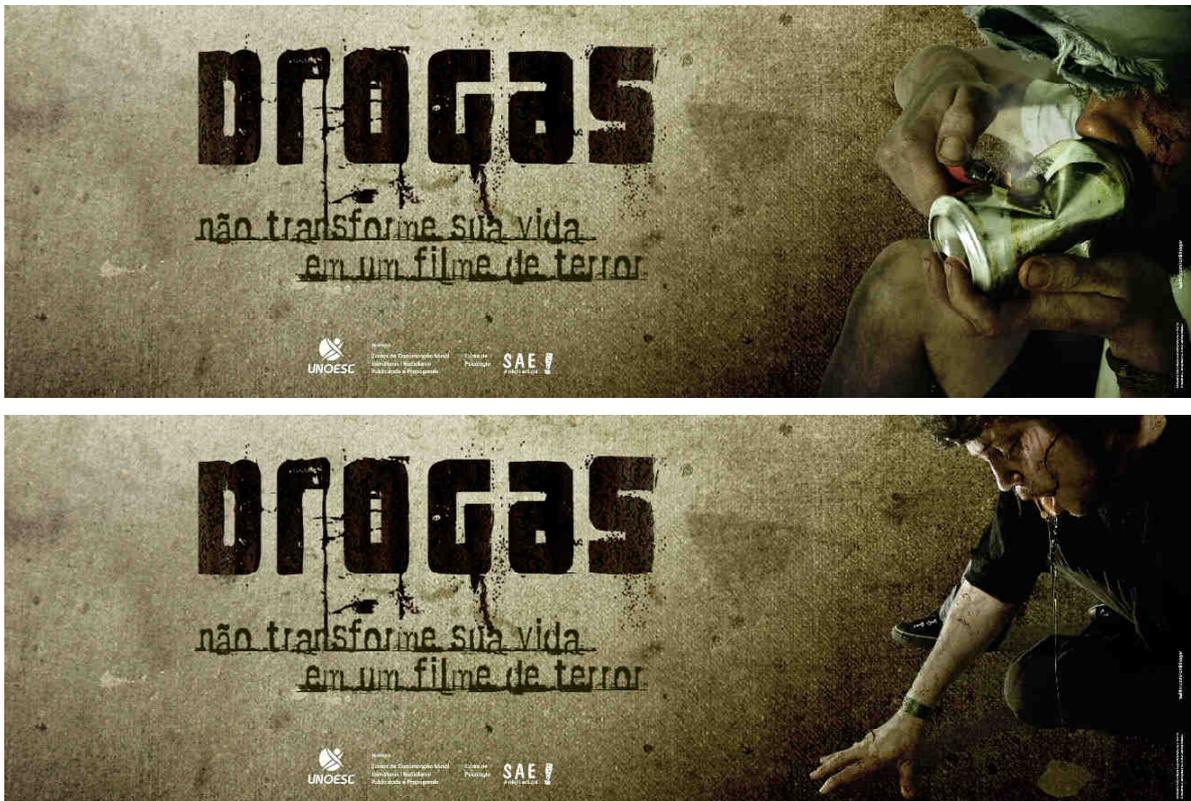


Figura 3: Outdoors “Campanha Antidrogas”  
Fonte: Barbosa; Lemos; Petry e Xavier (2009)

### 4.3 Twitter

No *twitter* contém informações sobre a campanha, e é pelo *twitter* que será atingido um dos objetivos principais, o de informar os acadêmicos e os jovens de maneira geral que enfrentam problemas com vícios ou que nunca tiveram contato com drogas, sobre os malefícios do uso de drogas e suas consequências.



Figura 4: *Twitter* “Campanha Antidrogas”  
Fonte: Barbosa; Lemos; Petry e Xavier (2009)

### 4.4 VT

Para divulgar a campanha o VT foi veiculado nas emissoras da região. Foi feito com imagens de forte impacto, totalmente baseado na realidade dos usuários de drogas, é objetivo e abrange com clareza o conceito e o tema.

#### 4.4.1 Storyline

Garota no banheiro cheirando cocaína com seu nariz escorrendo, depois passa para o rapaz na escada fumando crack em uma lata, todo alucinado. Depois aparece uma mulher sentada e apoiada na parede começando a injetar heroína no braço, com reações de alucinação, convulsão e overdose fatal.



#### 4.4.2 Roteiro Americano

1. Cena 1 – Interna - Banheiro – Droga: Cocaína

Garota no banheiro cheirando cocaína, destacando o sangramento no nariz.

2. Cena 2 - Externa – Escada – Noite – Droga: Crack

Rapaz na escada colocando lata na boca, acendendo e fumando Crack, destacando as alucinações causadas pelo uso da droga.

3. Cena 3 – Externa – Canto Escuro – Noite – Droga: Heroína

Mulher sentada e apoiada na parede começando a injetar heroína no braço, destacando as reações como alucinações, convulsão e overdose fatal.

4. Assinatura Campanha

Drogas, não transforme sua vida em um filme de terror.

5. Logomarcas Finais

Logomarcas dos Cursos de Comunicação Social e a logomarca da Unoesc.

Trilha: Terror

#### 4.5 Spot

O *spot* foi feito no formato de 30”, é um meio de contato fácil e diário com os acadêmicos. Foi veiculado na rádio da Unoesc *Campus* de Joaçaba e aborda os medos causados pelas drogas na vida de um usuário.

Locução	Técnica
Loc. (masc) 1: Imagine um filme que te da MEDO.	Sobe trilha Trilha cai para BG Trilha sobe: Alguns segundos
Loc. (masc) 1: As DROGAS são PIORES. As drogas GUARDAM os piores medos.	Trilha cai para BG
Loc. (fem) 1 (sussurro): Dor, sofrimento, vergonha, agonia, morte.	
Loc. (masc) 1: Todos os dias as DROGAS entram em cena na vida de muitos jovens. Não seja o próximo protagonista no mundo das drogas.	
Loc. (masc/fem) 1 (sussurro): Drogas não transforme sua vida em um filme de terror	Trilha cai para BG



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Campanha Antidrogas é um projeto social desenvolvido pela Unoesc *Campus* de Joaçaba e que em 2009, acadêmicos dos Cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolveram essa campanha visando prevenir e conscientizar os acadêmicos sobre os malefícios do uso de drogas. O tema e o conceito da campanha “Drogas, não transforme sua vida em um filme de terror”, foi uma forma de mostrar para os acadêmicos a ligação que um filme de terror tem com a vida real de quem usa drogas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A imagem de jovens usando drogas em sua fase limite do corpo, trabalhado nas peças, fez com que os acadêmicos se identificassem com o problema, até mesmo se colocando no lugar do usuário. As imagens são de grande impacto e foi isso que ajudou esses jovens a verem o outro lado do usuário, não o “prazer e diversão”, mas a autodestruição que as drogas causam. A ideia não era fazer algo bonito, mas que fizesse refletir. A campanha trouxe e vem trazendo bons resultados.

Essa ação fez com que fosse reforçada a preocupação que a instituição tem com seus acadêmicos ou futuros acadêmicos perante a necessidade de prevenção do uso de drogas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2002.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**: nota sobre a fotografia; tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ESPINALT, Carlos M. **Manual da Propaganda Moderna**; tradução de Carlos Márcio Chaves. São Paulo: Hemus, 19--.

NELSON, Carol e LEWIS, Herschell Gordon. **Advertising Age - Manual de Publicidade**; tradução de Cláudia Azevedo. São Paulo: Nobel, 2001.