



Drogas Enganam¹

Eduardo Freitas ASSUNÇÃO²
Erick Frederico Corrêa CASTRO³
Gabriela REMPEL⁴
Pâmela Fabíola TODESCHINI⁵
Prof^ª. Ms^a Juliana PETERMANN⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O projeto Prevendroga atua dentro da Universidade Federal de Santa Maria, promovendo a prevenção, através da informação e da educação, contra as drogas. Esse trabalho pretende mostrar o processo de criação de um cartaz para o projeto, o qual tinha como objetivo, divulgar o trabalho prestado pelo Prevendroga e, principalmente, levar a mensagem, de forma clara, de que drogas devem ser evitadas. O cartaz deve atingir ao público-alvo jovem.

PALAVRAS-CHAVE: Prevendroga; cartaz; curiosidade; ilusão de óptica; engano.

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como objetivo mostrar o processo de criação de um cartaz publicitário feito para o projeto Prevendroga.

O Prevendroga é um projeto de extensão da Universidade Federal de Santa Maria, sem fins lucrativos, formado por acadêmicos e docentes, que visa o esclarecimento e a prevenção do uso de drogas. Foi criado há mais de dez anos, por iniciativa do Departamento de Fisiologia e Farmacologia da Universidade Federal de Santa Maria. Surgiu da curiosidade de pessoas ligadas à UFSM (alunos, professores e funcionários) em obter mais informações sobre o tema drogas. O projeto acredita que a prevenção é feita através da

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Cartaz, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Acadêmico do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: sr.budu@gmail.com

³ Acadêmico do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: erickcorreacastro@gmail.com

⁴ Aluno líder do grupo. Acadêmica do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: gabriela.rempel@gmail.com

⁵ Acadêmica do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: pami_g12@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social Hab - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: jupetermann@yahoo.com.br



educação e da informação, então, por meio de palestras, passa informações técnicas científicas sobre os malefícios causados por drogas lícitas e ilícitas, para que os jovens conheçam as suas conseqüências. O projeto atua principalmente dentro da universidade, mas também promove palestras em escolas de ensino fundamental e médio e instituições como grupos de Igrejas, Corpo de Bombeiros, etc.

Em uma parceria entre o projeto e o curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, foi solicitado aos alunos da disciplina de Agência II de Publicidade e Propaganda, que criassem uma campanha publicitária, a reformulação da identidade e visual e a reformulação da marca para o projeto. Esse trabalho limita-se, entretanto, no processo de criação e, suas etapas, de apenas um cartaz produzido para o Prevendroga.

2 OBJETIVOS

Divulgar o trabalho de prevenção realizado pelo projeto ao seu público alvo, mostrando de forma clara e simples que drogas devem ser evitadas. O cartaz também visa divulgar e melhorar, de forma ampla e qualificada, a imagem do projeto.

3. JUSTIFICATIVA

O Prevendroga presta um serviço de prevenção às drogas de fundamental importância dentro e fora da universidade Federal de Santa Maria. Portanto, contribuir com o projeto, através de materiais gráficos que ajudem a propagar essa causa é oferecer um serviço em favor da sociedade. Além disso, trabalhar com a questão das drogas, de forma criativa, é sempre um desafio, principalmente, para acadêmicos de publicidade e propaganda, então colaborar com o projeto foi, também, uma forma de contribuir com um aprimoramento do ensino dentro do curso.

Partido do princípio que “no mundo contemporâneo das grandes massas humanas, crescem em importância o conceito de mídia e o detalhado conhecimento acerca dos elementos pelos quais determinado produto possa alcançar com sucesso seu público-alvo” (TAHARA, 2004, p.5), durante o processo de estudo sobre o cliente: Prevendroga foi concluído que seu principal foco de atuação era dentro da universidade, lugar onde um dos meios de acesso a informação mais utilizados, pelos alunos (público principal da campanha), são os cartazes. Então, optamos pela escolha do cartaz como mídia principal, por acreditar ser essa mídia a melhor forma, custo-benefício, de atingir o público-alvo.



O outro lugar de atuação do projeto: Escolas de ensino médio e fundamental e grupos de jovens, também são lugares em que um cartaz é uma mídia bastante visualizada e, portanto, essa mídia cumpre a função de, como define Neto (2000, p. 17) de tornar acessível à mensagem publicitária a um público.

Uma qualidade do cartaz, que também interfere na escolha por essa mídia, é o fato de esse possuir configuração fechada, ser imutável, levando ao receptor uma mensagem final pronta, que pode ser entendida quase sem complementos.

Então, podemos dizer que dentro do que foi proposto para o Prevendroga (divulgar a tarefa de prevenção do projeto e levar a mensagem ao público-alvo), o cartaz foi uma peça importante, que cumpriu com os objetivos do trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do cartaz para o Prevendroga foi utilizado, entre todos os integrantes desse trabalho, o método da “tempestade de ideias”, o conhecido *brainstorming*, muito usado dentro da publicidade e propaganda. Esse processo deu origem ao conceito criativo que foi usado na produção do cartaz.

As técnicas utilizadas na criação do cartaz partiram de dois programas: Um de tratamento de imagem, O Adobe PhotoShop CS3 e outro de ilustração, O Corel Draw X4. No Adobe PhotoShop CS3, foram usadas as técnicas de criação de camadas e desfoque de imagem. Já no Corel Draw X4 foram usadas as técnicas de retângulo e caixa de texto.

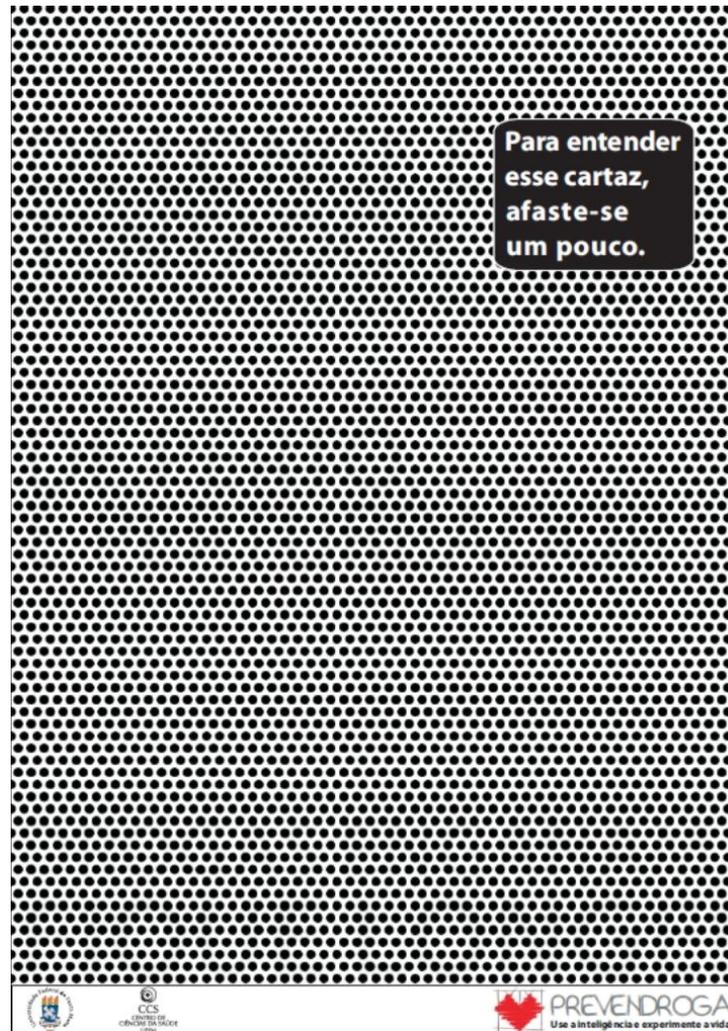
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após conhecer o projeto foi eleito, pelo grupo, o principal motivo para o primeiro contato entre os jovens e as drogas: A curiosidade. Chegou-se a conclusão que os jovens experimentam as drogas, primeiramente, por curiosidade, porém essa curiosidade é extremamente perigosa, pois o contato prolongado com as drogas gera vício. A partir disso, foi decidido que o cartaz, para cumprir com o objetivo de levar a mensagem ao receptor, deveria funcionar como as drogas funcionam. Por isso deveria gerar curiosidade no receptor, mas também deveria mostrar que as drogas trazem conseqüências.

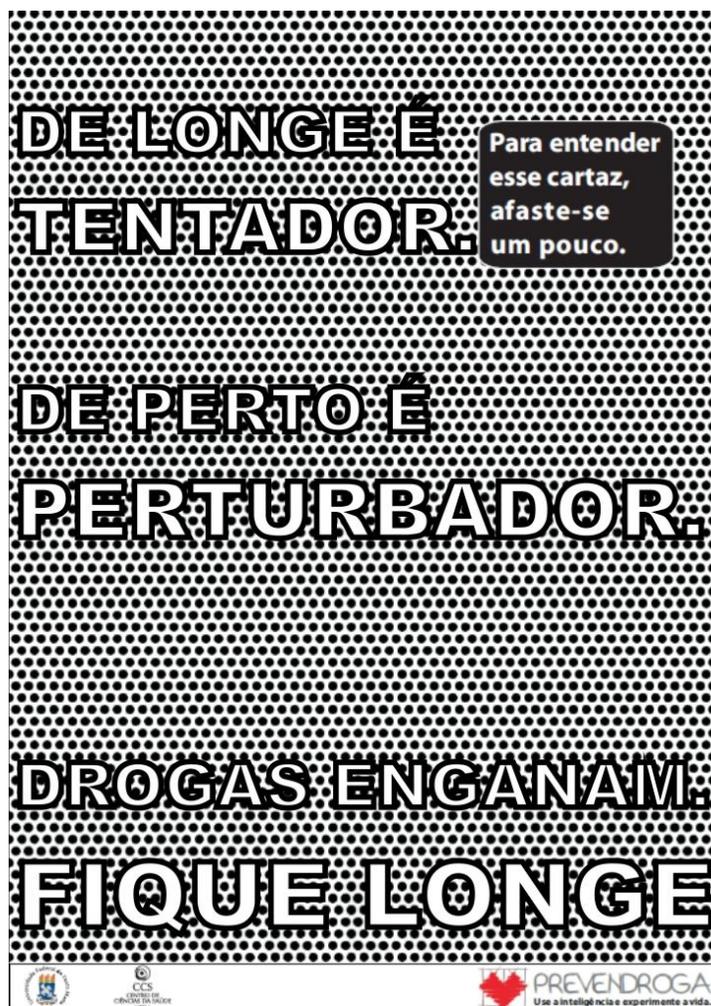
Com isso estabelecido, foi realizado o *brainstorming*, e, a partir dele surgiu o conceito criativo para o cartaz: O engano. Foi escolhido trabalhar com o engano porque ele

exemplificaria que a curiosidade provocada pelas drogas é negativa, ela confunde à medida que parece ser algo que não é.

A partir disso precisava-se transpor essas considerações para a o cartaz. O método encontrado, que cumpriu de forma adequada isso, foi o método de ilusão de óptica. A ilusão de óptica é um dos pontos estudados pela *Gestalt*, uma teoria da psicologia que estuda a percepção que temos dos fatos. O fenômeno de ilusão acontece porque “o olho procura uma manifestação simples para aquilo que está vendo, e, embora o processo de assimilação da informação possa ser longo e complexo, a simplicidade é o fim que se busca.” (DONDIS, 2007, p.48). Então, a partir de técnicas já utilizadas de ilusão de óptica, foi produzido um cartaz que se utiliza da ilusão, fazendo com que a imagem seja vista em parte de perto e totalmente de longe.



Cartaz visto de perto



Simulação do cartaz visto de longe ⁷

A parte visual do cartaz foi feita no Programa Adobe PhotoShop CS3, primeiro, o cartaz foi preenchido com pequenos círculos pretos enfileirados horizontalmente e verticalmente contra um fundo branco. Depois o texto foi posicionado no local julgado adequado, e, posto em cima das bolhinhas pretas, ficando ainda visível, em traço chapado. Para gerar no efeito de ilusão de óptica, seleciona-se a área do texto, faz-se uma cópia dessa área, só que correspondente ao fundo com círculos. A nova camada é então desfocada, produzindo assim o efeito de ilusão de óptica. Desse procedimento, foi gerado pelo programa um arquivo da imagem que foi, posteriormente, levado para outro software, o

⁷ Essa é uma simulação do cartaz visto de longe, no original a fonte e a cor do texto são diferentes. Essa simulação está aqui presente para que o cartaz possa ser entendido, pois para visualizar a mensagem do cartaz é preciso ver o cartaz em tamanho real e com distância uma necessária.

CorelDraw X4, no qual foi feito uma espécie de selo com um texto dizendo para que o receptor se afastasse para poder entender o cartaz.

Quando a nova camada é criada e desfocada, ocorre o efeito de ilusão de óptica porque “há pouco predomínio de um elemento sobre o outro, o que vem reforçar a ambigüidade da manifestação visual.” (DONDIS, 2007, p.48). Nossa percepção confunde-se, o que nos faz não compreender a mensagem de perto.

Com a parte icônica formada, o cartaz precisava de um texto dentro do conceito criativo de engano (para proporcionar a ilusão de óptica) e que mostrasse ao receptor que o cartaz não poderia ser entendido, completamente, de perto. Deveria pedir, portanto, para o receptor afastar-se do cartaz para compreendê-lo. Assim um selo com a mensagem: “Para entender esse cartaz, afaste-se um pouco”, foi criado para que o receptor conseguisse entender a mensagem do cartaz. A mensagem, que só pode ser visualizada de longe diz: “De longe é tentador, de perto é perturbador. Drogas enganam. Fique longe”. Esse texto faz referência direta à curiosidade que os jovens têm em experimentar as drogas: “de longe é tentador” e ao fato de que as drogas trazem conseqüências: “de perto é perturbador”.

O texto possui o que define Carrascoza (2003, p. 23) de associação de palavras, onde a palavra “afaste-se” encontrada no selo, associa-se com a palavra “de longe” encontrada na mensagem do cartaz. O texto também utiliza-se dos recursos de figuras de linguagem como a antonímia, processo no qual duas palavras, ou mais, apresentam significados contrários, na relação “de perto” e “de longe”. “Também há ocorrência de aliteração, processo de repetição de sons consonantais semelhantes, em “tentador” e perturbador”.

O cartaz cumpriu com seus objetivos de, primeiro, despertar a curiosidade do receptor, e, depois mostrar que as drogas trazem conseqüências. O texto icônico, através da ilusão de óptica desperta a curiosidade do receptor, enquanto o texto verbal faz referência as conseqüências das drogas.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho teve uma experiência bastante gratificante para o grupo, pois contribuiu com um projeto que desempenha um papel muito importante em nossa sociedade: O da divulgação de informações que ajudam a comunidade a prevenir-se de um mal tão destrutivo quanto as drogas.



Além disso, a produção do cartaz foi um desafio para o grupo, pois falar sobre drogas é difícil, o assunto não é fácil de ser abordado em campanhas publicitárias, até para grandes agências de publicidade. Por isso, para um grupo acadêmico, foi uma excelente oportunidade de aprendizado em propaganda.

Foi considerado que o resultado atingido foi satisfatório, pois a campanha conseguiu passar uma mensagem clara ao público, de forma criativa e não agressiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TAHARA, M. **Mídia**. 8. ed. São Paulo: Global, 2004.

NETO, A. F. Mídia: Função Básica. In: PREDEBON, J. (Org.). **Propaganda: Profissionais Ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 17-51.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias: Uma Introdução ao Estudo de Psicologias**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CARRASCOZA, J. A. **Redação Publicitária: Estudo sobre a Retórica do Consumo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

SITE DO PREVENDROGA. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/prevendroga/>>. Acesso em: 9 abr. 2010.

MARCOS ALVES ARTE BLOG. Disponível em: <<http://marcosalves.arteblog.com.br/6492/O-Cartaz/>>. Acesso em: 10 abr 2010.