

INICIATIVA > profissionais da propaganda usam suas ferramentas de trabalho para sensibilizar o usuário para o funcionamento da 'indústria do tráfico'

Publicitários se unem em campanhas antidrogas

MARIA REHDER
maria.rehder@grupoestado.com.br

Num primeiro momento, ao ver as imagens de uma campanha publicitária na TV que mostra jovens trabalhando para o tráfico de drogas em uma favela, pode ficar difícil entender que a sua mensagem é exatamente oposta à cena: sensibilizar os telespectadores para as consequências da compra de drogas.

"Vi que não adiantava mostrar o cara morrendo, doente em razão do uso de drogas, mas, sim, sensibilizar o usuário para o funcionamento da chamada indústria do tráfico", afirma o publicitário Luiz Lobo, diretor da FullJazz Comunicação e membro da Associação Parceria Contra Drogas (APCD).

"Escola do Crime" é o nome da campanha a que Lobo se refere, o mais recente dos projetos surgidos por meio da iniciativa de publicitários que, há 10 anos, se uniram para usar suas ferramentas de trabalho, as criações publicitárias, em prol de campanhas antidrogas.

AAPCD, de acordo com o publicitário, é um dos meios que a sociedade tem para ser alertada sobre o perigo não só das drogas, mas do tráfico. "Nós, da área de comunicação, vimos que era possível usar a nossa experiência para passar uma mensagem de impacto, mesmo sem vínculos comerciais. Percebemos que poderíamos usar o nosso poder de articulação", conta.

O publicitário explica que o custo da veiculação de uma campanha comercial pode chegar a R\$200 milhões. No entanto, os gastos com produção também são altos.

Segundo Paulo Heize, presidente da ONG Associação Parceria Contra Drogas (APCD), o maior desafio da organização é a captação de recursos. "Atuamos em parcerias. As emissoras disponibilizam os horários para as nossas campanhas, mas nós temos um custo de produção de cerca de R\$300 mil ao ano", avalia.

Outra dificuldade apontada por Heize é o gasto com os funcionários e a manutenção da entidade.

"Contamos com doações e a mídia tem recebido nossas campanhas de braços abertos, mas ainda temos gastos com o espaço físico. Estamos em busca de novos apoiadores financeiros e aceitamos doações de material para produção: fitas e equipamentos", diz.

Heize destaca que a APCD também produz material para o público corporativo. "Sabemos que o uso de drogas não é um problema só dos jovens. Dentro das empresas é possível fazer intervenções de sucesso, envolvendo também outros públicos", afirma.

Os educadores e líderes comunitários que queiram ter acesso ao material produzido pela APCD pa-

ra agir como multiplicadores do movimento antidrogas podem entrar em contato com a associação por meio de seu site www.contra-drogas.org.br.

Impactos do tráfico

Recentemente, foi realizada uma pesquisa pelo Ibope com cerca de 1,7 mil entrevistados e 19% responderam que conhecem alguém que deixou de usar drogas devido às consequências do tráfico, principalmente por causa da violência.

"A partir destes dados é possível ver que o tráfico tem grande poder de influência. O nosso objetivo é criar campanhas que atinjam aquele público que

não se considera dependente químico, mas usa drogas com menor frequência e ainda tem chances de refletir", argumenta Heize.

O publicitário ressalta que não só profissionais da área de comunicação, mas especialistas em drogas, educadores e psicólogos também participam do processo de criação das campanhas.

"É muito importante entender o mundo das drogas, pois precisamos saber a melhor forma de impactar a sociedade, seja ela com uma campanha publicitária no horário nobre de TV, ou uma ação isolada em uma comunidade específica", afirma Heize.

VIOLÊNCIA
A criminalidade é o principal argumento contra as drogas



Série "Escola do crime" faz analogias entre as disciplinas escolares e o comércio ilegal de entorpecentes

CRIME > nas propagandas, usuários de drogas não são marginalizados

Tráfico é o alvo dos comerciais

A mais recente campanha publicitária da Associação Parceria Contra Drogas (APCD), a "Escola do Crime", foi ao ar na mesma semana em que o documentário *Falcão*, produzido pelo cantor de rap MV Bill, foi veiculado no programa *Fantástico*, da Rede Globo. "Comecei a avaliar as histórias do tráfico e, no ano passado, tive a ideia de fazer imagens comparando as atitudes dos meninos do tráfico, menores de 8 anos, aqueles que fazem as entregas e a vigília, com o ambiente escolar", comenta Luiz Lobo, diretor da FullJazz Comunicação e membro da Associação Parceria Contra Drogas.

Entretanto, o publicitário conta que em dezembro do ano passado, quando concluiu o vídeo, tirou fé-

rias e só voltou a pensar na campanha neste ano. "O pessoal da APCD gostou do material e tivemos a sorte de ele ser veiculado no mesmo período do documentário *Falcão*, o que facilita a assimilação da mensagem proposta por nós", diz.

A campanha "Escola do Crime" mostra as imagens dos meninos separando as drogas, com a legenda "aula de química". Já quando eles contam o dinheiro da venda, entra outro letreiro: "aula de matemática". " Fizemos esta analogia para, nos últimos segundos do vídeo, poder mostrar a imagem de um menino fumando o cigarro de maconha, seguida da inserção da mensagem: 'escola do crime'", descreve.

Lobo explica que há versões de 15, 30 e 60 segundos. "Fazemos to-

das as possibilidades para que as emissoras consigam veicular a nossa mensagem", destaca.

O diferencial do vídeo, segundo o publicitário, é que os drogados não são marginalizados. "Já cheguei a fazer vídeos com este enfoque, mas não houve resultados. O importante não é excluir o usuário da sociedade, mas sim mostrar as consequências de seus atos", afirma.

Quando questionado sobre o objetivo do vídeo, Lobo é enfático. "Queremos sensibilizar toda a sociedade para a escola do crime. Além dos noticiários e a pesquisa do Ibope, o vídeo de MV Bill só reafirmou a nossa mensagem, pois, de todos os meninos entrevistados por ele, apenas um sobreviveu", conclui.