

Processo criativo na construção de materiais publicitários de prevenção às drogas para adolescentes¹

Júlio César RIGONI FILHO²

Marcos Jose ZABLONSKY³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR

Resumo

Perante o cenário de uso e abuso de substâncias psicoativas, além do consumo precoce por jovens, as políticas de prevenção às drogas necessitam de estratégias mais próximas das técnicas de comunicação. Buscando construir materiais interativos e considerando o perfil do público adolescente de 12 a 14 anos, estrutura-se um planejamento de comunicação para os materiais/conteúdos de prevenção. Definidos os meios, história em quadrinhos e vídeo vlog como formatos capazes de conduzir a mensagem de prevenção ao público, o processo criativo atinge outro nível: o de desenvolvimento das mensagens. Através da análise de conteúdo, a narrativa foi desenvolvida a partir da jornada do herói. O propósito foi elaborar um conteúdo para o público com um gibi e um vídeo vlog, como instrumento de interação para ser distribuído e aplicado em escola de ensino fundamental.

Palavras-chave

Comunicação, Drogas, Engajamento, Juventude, Prevenção.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da PUC-PR, “Estratégias de Comunicação na Prevenção às Drogas com Crianças e Adolescentes”, busca compreender métodos eficazes na prática da prevenção às drogas, sendo relevante considerar a forma com a qual as informações de conscientização adentrarão o universo dos sujeitos envolvidos nas práticas de prevenção. Este artigo faz parte do processo de pesquisa do PIBIC 2018/2019 da qual estou participando como bolsista.

O problema de pesquisa que se apresenta é a falta de conteúdos e materiais de comunicação que sensibilizem os jovens e criem empatia em relação a prevenção ao uso das drogas.

¹ Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

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

³ Orientador do trabalho. Professor Titular da Escola de Comunicação e Artes da PUCPR, Doutor em Educação na linha de pesquisa de Políticas Públicas e História da Educação.

Considerando os adolescentes como um dos grupos mais vulneráveis às drogas e a violência propiciada por elas, objetiva-se mapear o processo criativo, que envolve o planejamento e a produção dos materiais, para promover caminhos para a prevenção às drogas com jovens. Assim, como método de pesquisa constatam-se a análise de conteúdo de materiais de prevenção e, em seguida, o processo de criação de um gibi e de um vídeo. Contextualizando o cenário geral da prevenção às drogas e a importância da comunicação para a conscientização estruturou-se o planejamento dos materiais, envolvendo o princípio da transmídia e o uso potencial dos meios de comunicação, sendo importante considerar a necessidade de constatar o processo de planejamento de comunicação antes do processo criativo dos materiais. Ao mapear o processo de criação, “objetiva-se identificar a trajetória e os procedimentos que levaram ao produto concluído, a maneira em que a obra é vista e percebida pelo público” (BOUSSO, NECHAR, WODEVOTZKY, 2018, p.03). Para compreender o cenário da comunicação e da prevenção às drogas é importante apresentar alguns dados relevantes sobre a disseminação das drogas na juventude brasileira.

2. DESENVOLVIMENTO

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 pela UNICEF como, “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)

A Pesquisa de Saúde Escolar, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 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 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.

Perante as situações de vulnerabilidade expostas a prevenção deve:

considerar a influência dos fatores de risco sobre os indivíduos, assim como também o reforço dos fatores de proteção. Esses podem ser identificados em todos os domínios da vida: nos próprios indivíduos, em suas famílias, em seus pares, em suas escolas, nas comunidades e em qualquer outro nível de convivência sócio-ambiental. (BRASIL, 2005, P.48)

Quando há políticas públicas dialogais e eficazes, que garantem a segurança, a saúde e o bem-estar das pessoas, a prevenção às drogas mostra-se como uma estratégia eficaz na redução das consequências individuais e sociais do uso e abuso de substâncias psicoativas. Pois a prevenção ao uso de drogas “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).

Dessa forma, ao promover estudos sobre prevenção às drogas, o UNIDOC estabelece que os avanços científicos permitem que a prevenção vá 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.) Além do viés punitivo encontrado em muitos desses materiais, a ausência de especialistas em comunicação para conduzirem campanhas e materiais assertivos aos públicos também limitam a prevenção às drogas.

Geralmente, as campanhas de informação sobre drogas são organizadas por setores da Saúde, da Justiça, organizações religiosas e da sociedade civil que, nem sempre, têm o conhecimento ou são assessoradas por especialistas e representantes dos segmentos diretamente afetado. Por isto, os profissionais de imprensa devem exercer seu papel indispensável de baliza crítica nesta divulgação, e não apenas reproduzir as campanhas, sem questionamentos. A mídia, afinal, deve ser um dos mais importantes atores envolvidos na construção de políticas públicas de real eficácia e abrangência. (BRASIL, 2005, P.57)

A mídia é um grande aliado na divulgação de campanhas de prevenção às drogas e de vacinação. A sociedade percebe o valor e prestígio dos meios de comunicação e o governo e as organizações se apropriam deste canal para divulgar as suas campanhas.

2.1. A Mídia na Prevenção e produção de ideias

Sendo considerado um aliado técnico valioso na prevenção às drogas ressalta-se que “a sociedade precisa da mídia para se manter em funcionamento; ela nos permite compartilhar ideias e experiências e colaborar.” (PARRY, 2012, p.20). Para Longo (2015, p.196), ao considerar a atualidade como o período pós-digital repleto de transformações e consequências que a tecnologia trouxe ao campo da comunicação, nota como a interação transformou o modelo de comunicação, que era, para o autor, semelhante a um jogo de boliche, no qual a bola era a mensagem, a pista o meio e os pinos o público, em um jogo de pinball, no qual a bola não possui uma trajetória fixa. Essa multiplicidade no processo de comunicação apontada por Longo (2015, p.196) encaixa-se no cenário de transformações compreendidas por Jerkins (2009) ao tratar de fenômenos originados a partir da Web 2.0 e das convergências das mídias. Dessa forma, para o autor, uma narrativa transmídia engloba diversas plataformas midiáticas. Assim, considera-se a potencialidade dos meios de comunicação envolvidos na narrativa, sendo que a história se desenvolve a partir de diversos pontos de contato. (PARRY, 2012, P.359). O entendimento completo da história ocorre a partir do acesso de diversas mídias ao longo de um período determinado.

Frente as multiplicidades da comunicação, 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). Sendo que o próprio processo de planejamento para a área da criação, conforme abordam Hoff e Gabrieli (2004, p.19) visa compreender como a mensagem será transmitida. Dessa forma, desenvolve-se a estrutura do planejamento, o qual busca previamente orientar a criação

de materiais de prevenção às drogas sendo elas condizentes com as análises realizadas, como leituras, escritos e pesquisas já desenvolvidas ao longo do PIBIC, bem como materiais reunidos e conclusões estabelecidas até o momento.

Para Young (1994, p.20), o processo de produção de ideias é o resultado de processos mentais que buscam “uma nova combinação de velhos elementos” (YOUNG, 1994, p.33). Logo, é relevante a habilidade em formar relações entre velhos elementos, tornando-os novos. Sendo assim, a primeira etapa do método de criação anunciado pelo autor, envolve adquirir matérias-primas para a construção das ideias, por meio de pesquisas, leituras, conhecimentos e ampliação do repertório. Young (1994, p.42) salienta a importância de que “na propaganda, os materiais específicos são aqueles referentes ao produto e às pessoas a quem queremos vendê-lo.” (YOUNG, 1994, p.42). Integrando essa primeira etapa no processo de criação emprega-se o método de análise de conteúdo de materiais de prevenção às drogas.

3. METODOLOGIA

Para Bardin (2011, p.126) , na leitura flutuante, etapa em que forma-se contato com os materiais a serem analisado, o observador passa a ler precisamente os documentos, deixando emergir hipóteses, projetando teorias sobre o material e percebendo se é possível aplicar técnicas de materiais semelhantes. Por meio da leitura flutuante foram vistos aproximadamente 70 materiais impressos de conscientização, como: cartilhas, folders, flyers, revistas, gibis e livros. Além de aproximadamente 30 peças de audiovisual relacionadas a conscientização sobre drogas, valorização da vida e promoção da saúde. Um dos primeiros pontos notados a partir da leitura flutuante foi a prevalência de discursos que fazem juízo de valor sobre o uso de drogas. Essas abordagens estão, pelo que fora constatado com a leitura flutuante, envoltas em ideologias voltadas ao combate e repressão às drogas. Além disso, poucos conteúdos empregam de forma significativa e expressiva as mídias digitais. É notável avaliar que não apenas produções de prevenção às drogas foram reunidas, sendo a conscientização sobre o trânsito seguro, a vacinação e o combate ao abuso sexual e psicológico infantil também coletados. Para a seleção dos documentos a serem analisados, Bardin (2011, p.126-128) postula as seguintes regras: exaustividade na procura por materiais que esteja relacionado ao campo de pesquisa; representatividade, ao envolver uma amostra na seleção de materiais; homogeneidade,

que consiste em promover critérios e precisão na escolha; e, por último, pertinência, que envolve a adequabilidade de informações do material, tendo em vista que a obra deve corresponder ao objetivo de pesquisa.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. (BARDIN, 2011, p.147)

São quatro as categorias construídas. A primeira, visa compreender as finalidades e os meios, ou seja, compreender aspectos básicos como título, autoria e tema dos materiais. Além disso, aprofundar a análise para compreender os objetivos e propósitos do material, buscando compreender o contexto e a veiculação da produção. Com esses elementos, pode-se definir a linha criativa que o material possui. Na segunda categoria, da interação e recepção, define-se o público que o material é destinado, bem como a aceitabilidade e a forma como a obra dialoga com o público e o engajamento que o conteúdo gera no público. A potencialidade das mídias e o engajamento, consistem na capacidade da produção em promover engajamento do público ao aproximar-se de práticas de entretenimento, empregar as potencialidades do meio de comunicação no qual ela foi veiculada. Empregar de forma inovadora a transmissão da mensagem é uma prática que envolve o engajamento. Além disso, utilizar-se das mídias digitais na transmissão da mensagem e empregar o storytelling são mecanismos que aumentam o engajamento do público com a mensagem. Por estar ligada a necessidade de conectar o público com a mensagem de forma diferenciada e inovadora, essa abordagem apresenta-se na categoria da recepção. Já a categoria da linguagem, terceira categoria desta análise de conteúdo, busca estipular qual estrutura narrativa/lúdica e/ou informativa o material possui. A última categoria visa constatar os aspectos visuais que formam os materiais, evidenciando as relações simbólicas e os referenciais simbólicos no material. Além disso, o aspecto da composição, envolve tipografia, diagramação e o uso de cores, situações recorrentes nos materiais e que influencia em como a mensagem é recebida pelo público.

TABELA 1 – RESULTADOS DA ANÁLISE BARDIN

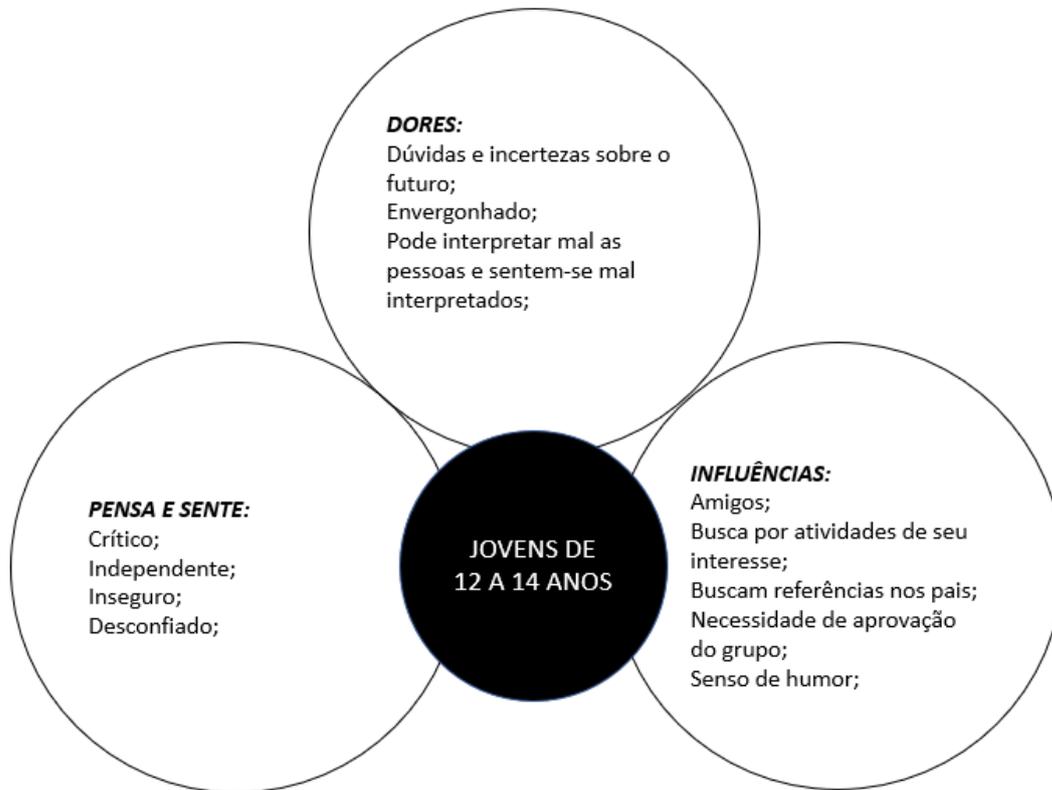
| DOCUMENTO | CATEGORIA 1 MEIOS | CATEGORIA 2 INTERAÇÃO | CATEGORIA 3 LINGUAGEM | CATEGORIA 4 VISUAL |
|--|---|---|---------------------------------|--|
| Turma da Mônica Jovem – Na prevenção do uso de crack e outras drogas | História em quadrinhos para 10 mil escolas do Brasil em 2012. | Usa os personagens na prática da cidadania e conscientização. | Quadrinhos | Quadrinhos |
| Cirilo em: Como Salvar Baforenta | História em quadrinhos para 17 mil crianças de Campo Largo – PR, em 2015. | É lúdico e ligado ao programa prevenção demonstra respeito e confiança na atuação do poder público. | Quadrinhos | Quadrinhos |
| Conversando Sobre Drogas | Cartilha lançado em 2015, como uma parceria da UFJF e da UFSC. | Promove a valorização da vida, quebra mitos e desconstrói estereótipos. | Informal e informativa | Elementos gráficos que remetem à contracultura e ao pop. |
| The Crash Bucke | Peça de não-mídia disponibilizada alguns bares do PR no ano de 2015. | Persuasão por punição no próprio local. | Informativa e simbólica | Balde de gelo construído a partir de peças de carros destruídas. |
| Amigo Anônimo | Bot do Messenger disponibilizado a partir de 2017. | Envolve a tecnologia na busca por ajuda para o alcoolismo. | Informal, informativa e pessoal | Aplicativo Messenger |

FONTE: Rigoni (2019)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

No caso de aspectos relevantes sobre o público adolescente, em específico adolescentes de 12 a 14 anos, desenvolve-se o seguinte mapa da empatia, criado a partir de pesquisas, opiniões e percepções gerais sobre o público.

ESQUEMA 1 – MAPA DE EMPATIA DO PÚBLICO



FONTE: Rigoni (2019)

O comportamento multiplataforma é uma tendência notada no comportamento dos jovens, sendo que, segundo dados da Kantar Ibope Media, 59% dos jovens de 12 a 17 anos consomem quatro ou mais meios de comunicação. Os meios tradicionais ainda são consumidos, sendo que, a TV, por exemplo, marca presença na vida de 93% dos jovens, conforme apontam as informações compiladas pelo Mídia Dados de 2018. O documento organizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo ainda aponta que a criação de conteúdos relevantes é a maior missão dos veículos de comunicação, em especial aos jovens. Já para a participação ativa do público, Borges e Rodrigues (2008, p.50), aventam a necessidade de orientar o leitor ao longo da narrativa, assim: “Assume-se que este sujeito, o adolescente, decodifica as imagens (representação mental de objetos ou de sensações) a

partir de vivências, lembranças e percepções passadas, passíveis de serem modificadas por novas experiências. (BORGES, RODRIGUES, 2008, P.50).

Sendo o objetivo de comunicação conscientizar jovens de 13 e 14 anos sobre os malefícios do uso e abuso de drogas por meio de um diálogo lúdico capaz de ampliar a compreensão do público por meio do entretenimento aliado a conscientização, “sendo que para alcançar o objetivo de comunicação é necessário que se conheça as técnicas que serão utilizadas, para então conseguir orientar a forma de como se dará a operação, ou seja, de que forma será posta em prática.” Como produtos a serem desenvolvidos tem-se: um gibi, o qual gerará conteúdo para um vídeo vlog, dialogando com o atual cenário de consumo de mídia do público (YouTube e conteúdos digitais).

No caso dos meios de comunicação usados, história em quadrinhos e vídeo vlog, traça-se uma breve defesa dos meios selecionados. No caso dos vlogs, como reconstrói historicamente Andrade (2015, p.02) o termo blog (originado e popularizado com a ascensão da internet nos anos de 1990) define os sites em que publicações (de texto e de imagens) que estão conectados à vida do autor ou a temas selecionados de acordo com seu repertório e preferência. Já o vlog, ou vídeo blog é para Andrade (2015, p.02) uma derivação do termo blog.

Já as histórias em quadrinhos são uma mídia rica, abraçando diversos gêneros, sendo que a interação entre palavra e imagem é: para Einsner (2007, p.07) o fato da “configuração geral da revista de quadrinhos apresenta uma sobreposição de palavra e imagem.” (EISNER, 2007, p.07). Sendo essa série de fragmentos emoldurados, os quadrinhos conseguem transitar entre o tempo e o espaço com mais facilidade, já que para Perry (2012, p.181) as histórias em quadrinhos sugerem acontecimentos, sem explicá-los.

Considerando o período pós-digital estudado por Longo (2015) pode-se crer que as histórias em quadrinhos, como representantes dos meios impressos, estão sendo substituídas por novas modalidades, como os vídeos, por exemplo. Porém, deve-se ressaltar que, mesmo com possíveis mudanças em seu formato ou conteúdo, a função comunicativa do meio é constante.

Os quadrinhos continuarão sendo um terreno fértil para novos estilos e personagens, graças ao baixo custo da criação e à possibilidade de serem desenvolvidos por um único artista. Transpõem fronteiras linguísticas e culturais com muito mais facilidade que outras mídias impressas, em parte por requererem tão pouca tradução textual. (PARRY, 2012, P. 185)

No processo de comunicação, o papel será despertar para a necessidade da prevenção às drogas com jovens de 13 e 14 anos, muitos dos quais já são expostos aos problemas das drogas, conforme os estudos considerados no decorrer da Pesquisa de PIBIC consideraram. Promovendo o engajamento do público favorecendo o protagonismo juvenil e estimulando a participação cidadã na construção de políticas públicas sobre drogas. Logo, a mensagem central é: o consumo de drogas ocorre cada vez mais cedo, por isso, a importância da prevenção e da conscientização sobre as consequências do uso abusivo de substâncias psicoativas. Para que a comunicação tenha esse papel e essa mensagem central, o tom empregado envolvem mecanismos lúdicos e ficcionais, com elementos de drama, elementos do humor. O diálogo sobre drogas deve ser compreensível, respeitoso e transmissor de segurança e transparência ao público. Deve-se também oferecer os canais adequados de ajuda e esclarecer os principais pontos sobre drogas, tendo como base as recomendações de materiais educativos difundidos pela Secretaria Nacional de Políticas Sobre Drogas (SENAD), alguns dos quais foram considerados na análise de conteúdos.

4.1. Processo de produção de ideias

Dando sequência ao processo de produção de ideias, iniciado com a análise de conteúdo, tem-se para Young (1994) a etapa denominada como processo digestivo mental, a qual ocorre integralmente na mente, e gera pequenas tentativas de estabelecer relações entre o que está sendo consumido como referência, para o autor é fundamental anotar qualquer ideia que vier a mente, como um brainstorming.

Nessa etapa, sessões de brainstorming foram desenvolvidas objetivando elementar palavras que sintetizassem ideias demonstradas pelos materiais analisados. Além disso, considerou-se, a partir de leituras sobre histórias em quadrinhos, roteiros e animação, empregar a estrutura da jornada do herói revisada por Vogler. O qual ajusta a teoria do monomito de Campbell, a qual demonstra uma fórmula narrativa presente nas antigas mitologias. Ainda, Vogler (1998) apresenta o uso dessas estruturas na criação de histórias no cinema, sendo que os personagens arquetípicos originados dos mitos se tornam bases nas narrativas modernas. “Se forem usadas com sabedoria, essas antigas ferramentas do ofício de contar histórias podem ter um poder imenso na cura de nossa gente e podem tornar o mundo um lugar melhor para se viver.” (VOGLER, 1998, p.26)

Em seguida, no terceiro estágio denominado por Young (1994, p.55), o assunto deve ser deixado de lado e deve-se estimular a imaginação. Logo, torna-se evidente o caráter humano das produções dos materiais, mesmo com toda a técnica e princípios que envolvem a criação, destaca-se a importância do repertório do produtor do conteúdo: que envolve as abordagens e conhecimentos adquiridos ao longo de pesquisas, além das fontes de inspiração, como filmes, livros, gibis, entre outros. Além disso, para conectar-se à realidade do público, empregam-se os conhecimentos adquiridos nos estudos realizadas sobre drogas e na construção da persona que representa o público adolescente, logo, há uma empatia com o público, visando compreender seu imaginário e comportamento.

Para a quarta etapa, Young (1994, p.59) anuncia que as ideias surgem após um período de relaxamento e descanso, ausentando-se da busca por ideias. Com a ideia em mente, deve-se levar em consideração as aproximações e distanciamentos entre a escrita para histórias em quadrinhos e a escrita para vídeos. No caso dos quadrinhos, primeiro material de prevenção desenvolvido, tem-se que redigir “para quadrinhos pode ser definido como a concepção de uma ideia, a disposição de elementos de imagem e a construção da sequência da narração e da composição do diálogo. É, ao mesmo tempo, uma parte e todo o veículo.” (EINSNER, 2007, p.122)

Considerando para Perry (2012, p.181) que a força emocional dos quadrinhos é a parceria entre escritor e leitor no preenchimento de lacunas nas ações apresentadas na obra. Assim, o gibi desenvolvido busca apresentar a problemática das drogas da forma mais abrangente possível, passando pela dependência em jovens, adultos, mostrando as consequências sociais e de saúde do uso e abuso de drogas. Desse modo, primeiro os personagens foram construídos, seguindo os arquétipos, em seguida, a história foi composta, sendo que para as ambientações pensou-se em locais típicos do público, como escola, a própria casa, a cidade em si e o funcionamento do sistema de saúde. Dessa forma, empregando as estratégias e táticas de estudos de prevenção às drogas, análise de conteúdos de prevenção, ferramentas lúdicas, construção de Storytelling em transmídia com linguagem web em vlog, surgem as seguintes construções fundamentais:

4.2. Estrutura da Jornada do herói

Vogler (1998, p. 227) aponta que a estrutura da jornada do herói é maleável, sendo movida de acordo com as necessidades da narrativa. As “crenças e prioridades, junto com

verdade, por trás de tudo isso, encontra-se um alcoolista. Assim, a história mostra a jornada de uma família na busca pela solução da dependência do pai, ao passo que todos os membros da casa se tornam codependentes e enfrentam situações complexas. Porém, com união e resiliência, além da ajuda de uma caveira (ser mágico que fornece conselhos nos sonhos) as etapas para a aceitação e início do tratamento da dependência de álcool são apresentadas. Demonstra-se o olhar dos jovens, os quais já enfrentam diversos dilemas internos típicos da idade, no contato com as drogas (seja em casa, representado pelo pai alcoolista, seja em sua própria vida, representado pelas experimentações precoces de substâncias psicoativas).

O término da história consiste na reflexão conduzida pelos jovens envolvidos na narrativa perante as situações que envolviam as drogas, sendo que, demonstram maturidade e respeito na compreensão do tema. Como forma de engajar os leitores e aproximá-los ainda mais da narrativa, a história apresenta soluções encontradas pelos jovens da narrativa na busca de estratégias de prevenção às drogas. Nessas estratégias estão a construção de um projeto de vida entre os jovens e a criação de um canal no YouTube (em formato de vlog) com práticas de prevenção. No vlog, considera-se o caráter autobiográfico bem como a denúncia social e a crítica na construção de uma crônica do cotidiano.

5. CONCLUSÃO

A partir dos materiais em produção, pode-se projetar que o residual de comunicação, isto é, a mensagem que deve permanecer na mente do público, é: as consequências do uso abusivo das drogas, principalmente quando esse consumo se inicia cedo, afetam a saúde, as relações sociais e a vida dos usuários e de quem é codependente. Também pode-se considerar o posicionamento dos materiais criados como: ser notado como conteúdos que apresentam os malefícios do uso abusivo de drogas sem juízos prévios, conotação punitiva e de amedrontamento. Desenvolver um diálogo respeitoso com o público, fornecendo informações sobre drogas. Além disso, estabelecer vínculo com o público ao demonstrar empatia na retratação de cenas cotidianas. Os materiais são construídos com base em constantes pesquisas e abordam a temática de forma lúdica e por meios nos quais o público tem preferência (como HQ e vídeo vlog).

Se estudar a prevenção às drogas já envolve compreender uma série de fatores e fundamentos, produzir conteúdos de conscientização envolve fundir as informações relevantes para a prevenção em um formato capaz de aderir ao público. Com a necessidade de educar e conscientizar no contexto do uso precoce e abusivo das drogas. Essa é premissa constatada, tendo em vista os estudos realizados, envolvendo teóricos e acontecimentos sociais, em ênfase aos que têm envolvimento com a questão das drogas. Porém, esse não é o único grande desafio, ressalta-se a importância de políticas públicas eficazes em outros campos relacionados às problemáticas das drogas.

A pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da PUC-PR, “Estratégias de Comunicação na Prevenção às Drogas com Crianças e Adolescentes”, continua em 2019/2020, tendo como próximas etapas a finalização dos materiais de prevenção, os quais tiveram parte de seu processo criativo relatado nesse artigo, e em seguida, busca-se aplicar os materiais com estudantes do 9º ano do ensino fundamental da Região Metropolitana de Curitiba, a fim de avaliar a recepção e coordenar melhorias nos materiais, notando como o público se relaciona com eles.

6. 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.

ANDRADE, Carolina Lourenço Reimberg de. **Vlog como gênero da indústria audiovisual.** Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2096-1.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2019.

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

BAUER, Florence. KLAUS, Michael. CHOPITEA, Liliana. **Pobreza na Infância e na Adolescência.**

BORGES, Adriane Barbosa; RODRIGUES, Suelen Fernanda Canguçu. **A percepção do espectador adolescente frente às diversas linguagens cinematográficas.** Rev. Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 9, n. 18, p. 47-53, jan./abr. 2008.

- BOUSSO, Karina; NECHAR, Patricia Assuf; WODEVOTZKY Robson Kumode. **Transformação do Corpo em Imagem: A Tecnologia e o Processo Criativo de Nosedive**. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2096-1.pdf> Brasil. Ministério da Saúde. Programa Nacional de DST e AIDS. **Mídia & drogas: o perfil do uso e do usuário na imprensa brasileira**. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância, 2005.
- DUARTE, J. Barros (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- EISNER, Will. **Quadrinhos e a Arte Sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018**. Disponível em: <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2019.
- 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.
- PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- 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.
- UNICEF: Brasília, 2018 Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/pobreza_infancia_adolescencia.pdf. Acesso em 10 de novembro de 2018.
- VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas**. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.
- YOUNG, James Webb. **Técnica para produção de ideias**. São Paulo: Nobel, 1994.