

INSCRIÇÃO: 00713

CATEGORIA: PP

MODALIDADE: PP09

TÍTULO: Anúncio contra trabalho infantil

AUTORES: Lucas Monteiro Chaar Vieira (Universidade de Fortaleza); Lucas Cavalcanti Esmeraldo (Universidade de Fortaleza); Alessandra Marinho Bouty (Universidade de Fortaleza)

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio, Trabalho infantil, Manipulação de imagem, Metonímia, Criação Publicitária

RESUMO

O presente trabalho tem como tarefa social gerar um impacto sobre os riscos do trabalho infantil, apresentando em seu conceito a preocupação com a perda da infância para se trabalhar em idade precoce. A publicidade foi desenvolvida a partir de uma atividade na disciplina de Criação Publicitária. Foi utilizada uma das figuras de linguagem, a metonímia visual, aplicada à Direção de Arte com o objetivo de gerar interpretação e conseqüentemente reflexão sobre o problema do trabalho infantil na infância, a partir da apropriação da imagem de um carrinho feito de carvão representando a infância, imerso em um ambiente de trabalho insalubre.

INTRODUÇÃO

Esse paper discorre sobre um trabalho realizado na disciplina de Criação Publicitária, lecionada pela professora Alessandra Bouty da Universidade de Fortaleza, disciplina voltada para o entendimento das teorias de criação publicitária tanto visuais quanto textuais, além de desenvolver nos alunos a criatividade como uma habilidade que deve ser praticada e exercitada, por meio de diversas técnicas criativas como brainstorm, rede semântica e mapas mentais, apreendidas em sala. Logo percebe-se como uma cadeira de produção prática essencial para a formação dos futuros atuantes no mercado publicitário, fornecendo o ferramental teórico para estes tornarem-se aptos a criar anúncios criativos e diferenciados. Por conseguinte, foi proposto para os alunos que realizassem um trabalho de conscientização social, voltado para o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990), tendo como cliente o CEDECA - Centro de Defesa da Criança e do Adolescente, escolhendo um artigo para servir de inspiração, devendo usá-lo como único texto na peça. Foi escolhido o artigo nº 60 que discorre sobre a questão do trabalho infantil: “Art. 60. É proibido qualquer trabalho a menores de quatorze anos de idade, salvo na condição de aprendiz.” (Legislação Brasileira, ECA, 1990, n.p.), objetivando atingir diversos públicos para causar a abrangência necessária e tornar a campanha relevante.

OBJETIVO

Entender as técnicas de realização de um anúncio é uma das propostas da disciplina de Criação Publicitária. Conseqüentemente é necessário o exercício do aprendizado teórico, tanto para proceder todas as etapas processuais, desde o brainstorm à produção final da peça. Dessa forma, o objetivo geral deste projeto é desenvolver uma peça publicitária que impacte o público acerca da questão do trabalho infantil, utilizando como técnica criativa a metonímia visual, para compor uma mensagem diferenciada e criativa. Como objetivos específicos destacam-se: Identificar as etapas necessárias para a realização de um anúncio publicitário; Investigar sobre o trabalho infantil, para compreender o problema a ser tratado; Compreender as técnicas de linguagem de criação para desenvolver uma ideia impactante acerca do tema; Elaborar um conceito visual pertinente que gere uma solução criativa como mensagem; Desenvolver a peça, utilizando softwares de edição, dialogando com a mídia na qual será inserido.

JUSTIFICATIVA

A proposta do trabalho era a criação de material comunicacional voltado para propor uma reflexão no público alvo acerca do problema do trabalho infantil. Para ser melhor aprofundado, é importante uma contextualização da situação do Brasil em relação a este crime, para isso serão expostos dados que demonstram a relevância do tema na sociedade atual, porém, antes deve ser definido o que é o trabalho infantil. O trabalho infantil é abordado na lei nº 8.069 (LEGISLAÇÃO BRASILEIRA, 1990), onde é tratado sob o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Este define trabalho infantil como o trabalho realizado por “criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”, exceto aos maiores de 14, na exclusiva condição de aprendiz. Visto isso, compreende-se a atual situação do Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que, em pesquisa publicada em 2017 com dados sobre 2016, afirma que 998 mil crianças e adolescentes estão expostos a situação de trabalho de ilegal, sendo destas 190 mil menores de 13 anos (IBGE. 2017). Dada a abrangência do problema do trabalho infantil, notou-se a importância de desenvolver um produto de comunicação que busca atingir o público de maneira impactante e provocativa, pois como é defendido por Sampaio (1997) em Propaganda de A a Z: “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”. Ao compreender a força que a publicidade tem como propulsora de ideias, ressalta-se o objetivo desse trabalho, que é exatamente o incentivo de novas atitudes e ações por parte do público, relacionadas à conscientização acerca do tema e do estímulo a denúncias quando crimes ou ofensas à situação das crianças forem presenciados. O tipo de propaganda que engloba a comunicação que deseja ser feita, de transmissão de ideia e valores ao invés de venda de produtos, se configura como uma publicidade institucional, com objetivos educativos, (SAMPAIO, 1997) normalmente utilizada por ONGs, institutos ou empresas que desejam reforçar seus valores, e se adequa ao caso deste trabalho pois o cliente escolhido foi a organização não institucional CEDECA (Centro de Defesa da Criança e Adolescente do Ceará). Como mídia, escolheu-se o cartaz como modo de propagar esse anúncio institucional, por ser um meio que aproxima a mensagem do público, podendo ser inserido em seus ambientes de trabalho, lazer, saúde e educação. é também um meio de forte impacto visual e que propicia estender as informações necessárias à ação.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Conforme já dito anteriormente no tópico de objetivos, o trabalho em questão envolveu o aprofundamento nos estudos das técnicas e etapas necessárias para a criação de um anúncio publicitário, utilizando o conteúdo apreendido na disciplina. Para isso foram adotados métodos e técnicas que serviram de base ao processo corriqueiro do fazer publicitário, a partir da primeira etapa passada pela professora, o briefing, que como explicam Dos Santos e Portanova Barros (2012, p.89): “é um documento que contém os objetivos de comunicação, a descrição detalhada do cliente, a descrição do produto ou serviço a ser anunciado e detalhes sobre o perfil dos consumidores da empresa bem como do público-alvo da mensagem. Com essas informações em mãos, passa-se para a fase de planejamento, na qual são definidos: [...] o que (conteúdo) deve ser comunicado a quais consumidores, de que forma (anúncios, comerciais etc.), com que ênfase (pontos a serem ressaltados pela propaganda), com que argumentos básicos, de que modo (informar, persuadir, lembrar, comparar etc.) e quando (período do ano, dia da semana, hora etc.) a propaganda deve ser realizada (Sampaio, 2003, p. 35, grifos do autor). A próxima etapa do processo é então a criação. É justamente nesse momento que o publicitário vai se valer das informações da etapa de planejamento e organizar o brainstorm. ” O briefing da atividade definia como temas os artigos do Estatuto da Criança e do Adolescente. Destes foi escolhido abordar o artigo referente ao “trabalho infantil” utilizando o Artigo 60 do ECA, que baseou a criação do conceito e dos elementos textuais e visuais utilizados na peça. À medida que o processo de brainstorm ia sendo desenvolvido, utilizava-se da técnica de rede semântica como base para a estimulação criativa de forma que ela possibilitava aos realizadores do projeto entender aonde chegar, tomando como base algumas palavras como ponto-chave tais quais “infância” e “trabalho”. Ainda no briefing foi estabelecido que a técnica figurativa a ser utilizada seria a Metonímia Visual, que se utiliza da apropriação de termos (ou elementos visuais) por outros e da associação de ideias como elemento de significação da mensagem (BONSIEPE, 2011). Utilizar de um elemento que representa não

somente o que ele é, mas uma ideia maior. No caso, um carrinho feito de pedra, que simbolizaria que a criança precisa brincar, mas não há brinquedos ali, somente pedra de uma mina de carvão, local de trabalho insalubre. Para o desenvolvimento gráfico da peça, foi utilizado o Adobe Photoshop, onde foram dispostas linhas guias para facilitar a disposição de elementos, para assim ser rascunhado a ideia da imagem final que se tem. Após isso, foi procurado em banco de imagens gratuitos fotos que pudessem compor a cena desejada, e após isso foram recortadas e posicionadas, para passar por um tratamento de luz, sombra e cores, para terem maior sintonia entre si, e parecerem uma imagem única. Por conseguinte chegou-se a fase de criação nos softwares, fase esta em que foi usado o programa Adobe Photoshop para adicionar e manipular imagens que ao serem harmonizadas e organizadas geraram produto do trabalho. Foram utilizadas diversas ferramentas do Photoshop com o objetivo de causar maior integração entre as fotos selecionadas. A imagem desenvolvida utilizando 9 elementos distintos de forma que juntos compõem a cena desejada.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com o objetivo de causar o impacto necessário à ideia central do anúncio, foi utilizada técnica de Metonímia Visual, uma das figuras de linguagem aplicadas à imagem, juntamente com a psicologia das cores e as regras de composição do espaço visual, em que se utilizou da disposição dos elementos do layout para maximizar o efeito desejado. Buscou-se na criação da peça potencializar a capacidade de influenciar o espectador, sem necessariamente precisar utilizar imagens fortes ou de cunho apelativo para chocar este com esse fim. Podendo através desse modo ainda sim causar impacto e reflexão, além de dar a pessoa que observa a arte a capacidade de entendê-la, de forma que faz o indivíduo se sentir mais inteligente por captar a “sacada”, assim trazendo um maior apelo para o público responder à peça. A peça produzida exibe um carrinho de brinquedo feito de pedra em cima de uma mesa, onde ao fundo pode se ver o ambiente, que é um local de mineração de carvão, demonstrando que há uma criança e esta, ao invés de estar brincando, está trabalhando. Busca-se, com esse choque de perspectiva, causar um impacto no público da peça, que, colocado na posição de espectador direto da cena, sente o incômodo da situação. Com a finalidade de tornar o anúncio mais impactante e com maior carga de significados, foi utilizado da psicologia das cores (Heller, 2012) para demonstrar as informações importantes. O cenário da imagem é cinza, juntamente com o brinquedo de pedra, representando tristeza e algo sem vida. Para ressaltar o brinquedo é utilizado o marrom da mesa, que direciona o olhar do público para este. E por fim, há destaques no texto que assina a peça: a frase do Artigo 60 está em vermelho, demonstrando alerta e chamando o leitor a se ater à mensagem. Em virtude do objetivo da peça, a disposição dos elementos do layout também foi pensada de forma a guiar os olhos do público na intenção de gerar uma reação de quebra de expectativa, ao ter um objeto de foco principal, no caso o carrinho de carvão, que causará um estranhamento no observador, para quando ser analisado o contexto, este compreender do que se trata e perceber a profundidade da peça. Esta peça foi feita individualmente para cumprir o exercício pedido na disciplina em questão, porém, com a ideia formatada da maneira correta, a ideia pode facilmente se tornar uma campanha publicitária inteira, visto que há uma unidade a ser trabalhada, onde pode em cada peça ter um brinquedo feito por um material de trabalho insalubre, como por exemplo um casinha de pregos e madeiras, um boneco de roupa costurada... e seguindo assim uma unidade narrativa que demonstra a versatilidade da peça em questão.

CONSIDERAÇÕES

A realização desse projeto foi muito importante para seus autores, pois como publicitários, é imprescindível o conhecimento acerca dos métodos e técnicas da produção de uma peça publicitária, e além disso, foi gratificante poder compreender e trabalhar sobre um tema social tão relevante como o trabalho infantil, vendo, assim, como a comunicação pode ser um fator de mudança social, podendo conscientizar o público sobre diversos temas. Acredita-se na importância de trazer o debate sobre trabalho infantil para a academia, visto que mesmo antigo continua um tema relevante na sociedade atual, e que enquanto o trabalho infantil não for extinto haverá de se falar sobre ele, por isso este paper possui como proposta o esclarecimento acerca da realização de uma peça comunicação voltada para conscientizar a população sobre isso, para que outros alunos e profissionais da área possam fazer o mesmo. Por fim, visto os índices de trabalho infantil apresentados neste trabalho, vê-se a necessidade de um projeto de comunicação voltado para tratar esse tema com a sociedade, buscando informar as pessoas sobre as leis e incentivar a denúncia para

este crime. Pois acreditamos que a publicidade pode sim causar um impacto social efetivo e dar sua parcela de contribuição para mudar o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHWARTZMAN, Simon; SCHWARTZMAN, Felipe. Trabalho infantil no Brasil. 2001.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de jul. de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências, Brasília, DF, jul 1990.

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: . Acesso em: 15 maio 2018.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z.

DOS SANTOS, Francisco; PORTANOVA BARROS, Ana Taís Martins. Incursões da propaganda no imaginário: revisitando o brainstorm. Sessões do Imaginário, Rio Grande do Sul, v. 17, n. 28, p. 85-92, jul. 2012. Disponível em: . Acesso em: 22 maio 2018.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: GG Brasil, 2012. 311 p.